

E-BOOK



ECONOMIA CRIATIVA EM TELA

organizadora: Maria Fernanda Gatto



ISBN

978-65-998033-0-7



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218 – ISBN 978-65-998033-0-7

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Padilha, Maria Fernanda Freire Gatto
Economia criativa em tela [livro eletrônico] / Maria Fernanda Freire Gatto Padilha. – Jundiaí,
SP: Recima21, junho 2022.
4 mb.

Formato: PDF
ISBN: 978-65- 998033-0-7

1. Economia. 2. Economia criativa. 3. Indústrias
culturais. I. Título.

CDD-301

Sueli Costa - Bibliotecária - CRB-8/5213
(SC Assessoria Editorial, SP, Brasil)

Índices para catálogo sistemático:

1. Economia cultural 301

<https://doi.org/10.47820/recima21.v3i6.1635>



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218 – ISBN 978-65-998033-0-7

ECONOMIA CRIATIVA EM TELA
Organizadora: Maria Fernanda Gatto



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218 – ISBN 978-65-998033-0-7

Para Ana Cristina, mãe e filha.
Para Paulo e Teresa, Ivan e Cândida.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218 – ISBN 978-65-998033-0-7

**E tenho comigo pensado
Deus é brasileiro e anda do meu lado
E assim já não posso sofrer no ano passado
Belchior**

**E com o bucho mais cheio comecei a pensar
Que eu me organizando posso desorganizar
Que eu desorganizando posso me organizar
Chico Science**



NOTA DA ORGANIZADORA

Este livro nasceu do empenho de tornar a Economia Criativa um assunto mais debatido, especialmente como forma de ajudar a transformar situações de pobreza e de subdesenvolvimento. Somos caminhantes, professores e alunos, dessa trajetória de buscar melhoria nas condições de vida das pessoas, especialmente dos mais vulneráveis, no meu entender objetivo maior da economia.

No material aqui apresentado, os capítulos são independentes, porém se norteiam pela procura de alternativas que gerem maior crescimento das atividades criativas e culturais, no propósito ainda de apoiar estudos regionais, apesar de esse não ser o recorte exclusivo do livro.

Deste modo, cada tema abordado reivindica reflexões continuadas, dado que não esgotam os aspectos envolvidos em cada objeto de pesquisa. Vale destacar que estes capítulos trazem esforços de formandos e graduados do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Pernambuco - Diogo Milhomens, Tuany Carolayne da Silva Cruz, Pedro Henrique Felix Amorim Ramos, Letícia Fisher Magalhães de Moura Beltrão e João Victor M. M. Nunes - onde juntos formulamos questões e pensamos sobretudo na realidade que nos cerca atualmente – e por isso, diante de tantas incertezas e dados ainda não consolidados, lançamos vários questionamentos para pesquisas futuras.

Além dos formandos e graduados citados, a Professora Ana Monteiro Costa, também professora do Departamento de Economia e minha grande amiga, participou desse projeto, e foi incentivadora da conclusão desse trabalho neste formato apresentado.

Menciono Jésus Leite Padilha, que esteve comigo em cada ideia que tive desde que iniciei minha caminhada na vida acadêmica (e muitos antes, claro), e por ele e Terezinha outros materiais como este surgirão.

Por fim, o título Economia Criativa em Tela revela o desejo de que essa área – como uma tela com muito espaço a ser preenchido – seja estudada nos cursos de economia e tantos outros, bem como seja mais objeto de pesquisa dos estudantes de economia e demais áreas.

Recife, 29 de maio de 2022
Maria Fernanda Freire Gatto Padilha



SUMÁRIO

1. INDÚSTRIA DO CINEMA EM TEMPOS DE CRISE: CONTEXTO DE PERNAMBUCO E PERSPECTIVAS PÓS COVID-19. Diogo Milhomens, Maria Fernanda Gatto e Ana Monteiro Costa.....	8
2. A INFLUÊNCIA DAS STARTUPS NA ECONOMIA CRIATIVA NO CONTEXTO DA COVID-19 NO ESTADO DE PERNAMBUCO. Tuany Carolayne da Silva Cruz, Maria Fernanda Gatto e Ana Monteiro Costa.....	23
3. O SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO E NOVAS TECNOLOGIAS DE DISTRIBUIÇÃO DIGITAL: UMA ANÁLISE CONTEMPORÂNEA DO MERCADO AUDIOVISUAL NACIONAL. Pedro Henrique Felix Amorim Ramos e Maria Fernanda Gatto.....	38
4. UM BREVE OLHAR SOBRE RECIFE COMO CIDADE CRIATIVA. Letícia Fisher Magalhães de Moura Beltrão e Maria Fernanda Gatto.....	67
5. ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIA FONOGRAFICA: ANÁLISE DO MERCADO PERNAMBUCANO NO PERÍODO DE 2011-2019. João Victor M. M. Nunes e Maria Fernanda Gatto.....	77



CAPÍTULO 1

INDÚSTRIA DO CINEMA EM TEMPOS DE CRISE: CONTEXTO DE PERNAMBUCO E PERSPECTIVAS PÓS COVID-19

Diogo Milhomens Lopes¹
Maria Fernanda Gatto²
Ana Monteiro Costa³

1. Introdução

A economia criativa, área ainda pouco estudada pela Economia, apesar da sua importância na geração de emprego, renda e tecnologia, está interligada à indústria criativa e às indústrias culturais. As indústrias criativas, via de regra, são aquelas que estão ligadas à criatividade do autor (produtor), como podemos enumerar nas categorias como música, fotografia, criação de *softwares*, teatro, entre outros, que trazem o aspecto de criação de algo novo e o sentimento de unicidade do produto. Já a indústria cultural tem potencial de atingir uma larga escala de pessoas e podem trazer retorno econômico. De acordo com a UNESCO (2015), as indústrias culturais são indústrias que combinam a criação, a produção e a comercialização de conteúdos intangíveis e culturais por natureza, que normalmente são protegidos por direitos autorais e que podem assumir a forma de produtos e serviços. Dentre os setores da Economia Criativa, destacamos a produção audiovisual, em especial o cinema.

Dois aspectos se destacam quando tratamos de cinema: a geração de tecnologia e a participação de fomento estatal. Decorrente do avanço da tecnologia e da transmissão de informação entre as pessoas, a forma de consumir bens imateriais, como o lazer, a cultura e outros, vem se alterando gradativamente. A partir dessa mudança no consumo, as indústrias precisaram se reinventar e outros mercados surgiram, a fim de suprir esse novo estilo de demanda, inclusive influenciados pela globalização. Com toda a facilidade gerada pela tecnologia, tanto o consumo quanto a produção, a reprodução e a comercialização de bens culturais vêm mudando drasticamente nos últimos anos. Um grande exemplo disso é como a popularização de serviço de *streamings* obrigou a indústria audiovisual a se adaptar, fazendo com que tanto grandes produtoras internacionais quanto canais televisivos de transmissão de conteúdo audiovisual buscassem novas formas de continuar inseridos no mercado.

Quanto a participação do Estado, há indústrias como a de Hollywood, onde a maior parte dos recursos advém do setor privado, algo que não acontece no Brasil, que tem uma produção bastante vinculada ao financiamento estatal, fruto de ciclos descontínuos de fortalecimento do cinema.

¹ Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil. E-mail: diogo.milhomens@ufpe.br

² Doutora, Professora, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Departamento de Economia, Recife, PE, Brasil. E-mail: maria.padil@ufpe.br

³ Doutora, Professora, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Departamento de Economia, Recife, PE, Brasil. E-mail: monteiro.costa@ufpe.br



Sabendo-se dessa relação com o fomento público, atualmente, no âmbito nacional, há uma série de medidas, como o desmonte da Ancine e a extinção do Ministério da Cultura, além de entraves a outras leis e programas de incentivo e fomento que tornam ainda mais instável a produção cinematográfica no país. Afora isso, o mercado de produção e distribuição do Brasil é bastante concentrado no Sudeste, o que atinge de modo ainda mais intenso o chamado cinema regional, entre o qual se integra o cinema pernambucano, por suas dificuldades na captação de recursos.

O cinema pernambucano tem destacada influência, participação e relevância no contexto nacional, movendo uma importante cadeia de produção e consumo, sendo atualmente aquele que mais se destaca em festivais e mostras. Entretanto, esse setor que já enfrentava uma crise com a redução do apoio do fomento público, foi impactado pela pandemia a partir de 2020. Assim, nossa análise debruça-se sobre o desenvolvimento e as perspectivas para o Cinema Pernambucano no pós-pandemia de COVID-19.

Dentre as inúmeras mudanças que a pandemia da COVID-19 trouxe à dinâmica econômica e social brasileira, muitas tangenciam as ações culturais. Em um momento em que o mundo inteiro se mobilizou e se colocou em quarentena, voltando suas atividades laborais e educacionais para os domicílios, o âmbito do lazer não ficou fora das adaptações exigidas pelos novos tempos. Considerando as limitações da vida à distância e da limitação de espaço físico que tal situação produz, é substancial o aumento do consumo de conteúdo em vídeo, no entanto as produções e as exibições teatrais, em salas de cinema, ficaram inviabilizadas.

Assim, este artigo procura entender quais são as perspectivas futuras para a Indústria do Cinema em Pernambuco considerando o contexto da pandemia. Especificamente objetiva-se entender a representatividade do cinema na Economia Criativa, analisar a estrutura de mercado do cinema nacional, bem como a atuação do Estado no mesmo, e por fim verificar as perspectivas futuras para o cinema em Pernambuco. Para tanto, inserimos essa investigação na construção de análises da Economia Criativa que, apesar da sua relevância na geração de trabalho e renda e de inovação em suas atividades, é muitas vezes desprezada da análise econômica.

Afora esta introdução, o artigo contempla, na seção 2, uma breve revisão teórica da Economia Criativa. A seção 3 apresenta brevemente e analisa a estrutura da Indústria do Cinema nacional e Pernambucana, e na subseção 3.1 apresenta-se um diagnóstico econômico do Cinema Pernambucano e o esforço de construção de um prognóstico do cenário pós-COVID-19. Por fim, a seção 4 apresenta as considerações finais e as propostas para a produção cinematográfica de Pernambuco no pós-pandemia, seguida pelas referências bibliográficas.

2. Economia Criativa e seu contexto local

A economia criativa é o segmento da economia que visa a criação de produtos que focam no desenvolvimento do ser humano, na parte cultural, social e/ou ambiental. O conceito de economia



criativa tem sua representação central na inclusão de processos, ideias e empreendimentos que focam na criatividade para a criação de um produto (HOWKINS, 2002). São quatro os segmentos/áreas da economia criativa, que variam de modo acentuado quanto a formalização na economia e também quanto ao processo de criação: i) *design*, arquitetura, artesanato, moda e *marketing*; ii) patrimônio e artes, música, teatros, cinemas, rádio, museus e expressões culturais; iii) pesquisa e desenvolvimento, biotecnologia, *softwares* e tecnologias da informação e comunicação (TIC), e; iv) gastronomia.

Além de leis e políticas públicas, fatores como competição com o exterior também aumentam o valor (simbólico) dos produtos culturais, afora todo o valor agregado ao bem criativo, atrelado não só pela sua diferenciação, mas também à facilidade de acesso (UNCTAD, 2010). Mesmo com a crise econômica de 2008, esses setores não tiveram queda significativa no seu consumo, o que pode significar que, apesar da crise, as pessoas ainda queriam estar atreladas à cultura, às mídias, à moda, o que não é comum em um cenário de crise mundial. Com isso, os governos começaram a perceber a importância desse setor na economia, fazendo com que esse segmento passasse a ter um pouco mais de reconhecimento como uma possível grande força de transformação para a economia dos países em desenvolvimento. Essa nova demanda de consumo aliada à inovação, à criatividade e à tecnologia fez surgir o que chamamos hoje de Economia Criativa. E a atividade de realmente pensar na economia da cultura traz uma grande oportunidade para que esse setor se imponha e consiga defender seu próprio desenvolvimento (TOLILA, 2007).

Para além do seu valor intangível, podemos verificar a participação do PIB criativo no PIB brasileiro, entre 2004 e 2016, que, apesar de estar entre 2% e 3% do PIB total, ou seja, sendo parte não preponderante, seguiu uma tendência de crescimento e ampliação de relevância ao passar dos anos. Quando se recortam os dados para a indústria audiovisual, em específico, podemos concluir que entre os anos de 2015 e 2017 houve uma grande diminuição de oferta de empregos no Brasil, apesar da remuneração para a área ter aumentado levemente (FIRJAN, 2019). Essa passa a ser uma área importante para o investimento do Estado, por seu papel no desenvolvimento social e na sua capacidade de dinamizar a economia.

Com a atual crise gerada pela pandemia da COVID-19 a situação de consumo *on-line* de bens culturais se faz ainda mais forte, levantando até mesmo questionamentos mundiais sobre grandes indústrias referência no setor criativo, como a de *Hollywood*. As mais diversas áreas da economia criativa vêm sofrendo vários impactos negativos em seus faturamentos devido às necessárias medidas de restrição, o que traz muitas dúvidas sobre o seu futuro e também sobre as estratégias que podem ser aplicadas para suavizar os efeitos negativos do atual problema.

Segundo pesquisa focada no impacto da COVID-19 nos setores de economia criativa, realizada em junho de 2020 pela FGV em parceria com o SEBRAE e a Secretaria de Cultura e Economia Criativa de São Paulo, 88,6% dos respondentes da pesquisa alegaram terem tido queda no faturamento durante a quarentena obrigatória (FGV, 2020). Porém, ao mesmo tempo em que a



indústria criativa como um todo se encontra em crise, mesmo com a grande heterogeneidade da mesma, o seu impacto na relação de consumo ainda é bem grande. Por isso, faz-se importante analisar o cinema pernambucano para um melhor prognóstico pós-pandemia. Começaremos com o cinema nacional como um todo.

3. Indústria do Cinema: panorama brasileiro e pernambucano

Um aspecto bastante presente sobre o desenvolvimento da indústria audiovisual, desde o lançamento histórico do cinema em 1895, é a inovação. O surgimento de sons, a presença de cores, os efeitos especiais e até mesmo as inovações na distribuição de produções audiovisuais fizeram com que essa indústria estivesse sempre em expansão tecnológica. Desde o surgimento da Super 8, a indústria do cinema começou a ser mais dinâmica e popularizada para que produções alternativas também fossem desenvolvidas. Assim, durante a década de 1960, o cinema de trincheira começou a se popularizar. Com o surgimento da fita magnética, como o VHS, a Super 8 foi perdendo espaço e o cinema se tornando ainda mais acessível e popular, através de um consumo direto das famílias em suas casas. Nos últimos anos, com o desenvolvimento do cinema digital, a facilidade e a qualidade da produção cinematográfica foram muito ampliadas, trazendo uma maior democratização para a produção (em termos relativos) e também uma maior complexidade tecnológica para tal (FREITAS, 2002).

As últimas tecnologias implementadas pela indústria cinematográfica fazem com que o impossível seja apenas uma questão de perspectiva e fomenta ainda mais ligações dela com o motor da economia. Hoje, toda a cadeia produtiva do cinema é altamente impactada pelo progresso tecnológico e, desde a sua produção, com a implementação de novas tecnologias como *CGI (Computer Generated Images)*, até a sua distribuição com o fortalecimento do *streaming* no mercado audiovisual, a indústria do cinema é um exemplo de adaptação e inovação. Segundo o relatório da MPA (2019), tanto a indústria cinematográfica como o serviço de *streaming* apresentaram lucros recordes e crescimento em relação ao ano anterior, 2019, demonstrando como a tecnologia e a reinvenção da produção audiovisual foram importantes para seu desenvolvimento.

Depois de muito se desenvolver juntamente com a tecnologia, o cinema não para de se reinventar, atingindo um lucro de 40 bilhões de dólares em bilheteria em âmbito mundial, no ano de 2018. Além das exhibições em salas para exibição coletiva, o cinema chegou de modo mais abrangente à população através dos serviços de *streaming*. Considerando o mercado global de cinema e consumo audiovisual, os rendimentos em bilhões de dólares, comparando o ano de 2015 com 2019, aumentaram 34%. Para melhor entender esse crescimento entre as diferentes tecnologias consumidas é importante analisar o mesmo pelos três segmentos da indústria, na comparação destes dois anos: o físico (que integra o consumo de audiovisual em formato físico, como DVD e *Blu-ray*) que decresceu 49%; o digital (que integra o consumo digital de audiovisual, como os canais de



streaming), que ampliou os rendimentos em 193% e; o teatral (que corresponde ao consumo audiovisual diretamente em salas de cinema e de reprodução), que cresceu 8%. (MPA, 2019). Assim, verifica-se um esgotamento da tecnologia física e uma grande ampliação dos rendimentos associados ao consumo digital. Por outro lado, o rendimento oriundo do consumo em salas de cinema tem se mostrado resistente, apesar das tecnologias que facilitam o consumo doméstico. No entanto, o segmento teatral foi fortemente afetado pela pandemia da COVID-19. Apesar das diferenças entre os segmentos, vemos uma trajetória em expansão em termos de geração de renda no mercado de cinema e audiovisual.

Quanto ao mercado, um desafio para os estudos de impacto econômico da economia criativa e do audiovisual são os métodos de contabilidade para os dados do setor, marcados pela informalidade, a falta de uma metodologia única de pesquisa e as mudanças tecnológicas que dificultam a compilação de dados (APRO, SEBRAE e FDC, 2016). Segundo a UNESCO (2015), podemos verificar a importância do setor audiovisual na geração de empregos no âmbito mundial na indústria criativa que, em 2013, empregava em torno de 31,6 milhões de pessoas no mundo. Especificamente sobre o setor audiovisual, somados os de cinema, artes visuais, publicidade e jogos temos em torno de 11,8 milhões de pessoas empregadas nesses segmentos. Provavelmente, parte dos empregos no segmento de televisão, que ao todo empregava 3,5 milhões de pessoas, também se enquadra na produção audiovisual (UNESCO, 2015). Mas, além de ser um setor importante na geração de empregos de modo geral, as ocupações culturais têm um importante papel na geração de empregos entre as pessoas que vivem em países com média e baixa renda, especialmente as mulheres. Com base nos dados da Unesco (UIS STATS *apud* WORLD BANK, 2020) para 2015, por volta de 2% dos homens da população ativa total desses países estavam empregados em atividades culturais, enquanto as mulheres correspondiam a 7% do mesmo contingente, o que ressalta a importância desse setor na geração de emprego e renda para as mulheres, especialmente em economias menos desenvolvidas.

No Brasil, a história recente do cinema pode ser separada em quatro períodos: a década de 1970, na qual houve a conquista de mercado e a grande popularização do cinema até o momento de crise; a década de 1980 e início de 1990, nas quais houve grande queda de produção e de consumo de audiovisuais devido aos problemas internos e externos econômicos brasileiros; a década de 1990 e início dos anos 2000, em um período pós governo Collor, no qual o cinema retomou sua estabilidade e ritmo produtivo; e a partir de 2003, anos nos quais a indústria se expandiu bastante tanto no mercado brasileiro, quando no consumo de produções internacionais, muito conectado com a inovação tecnológica e o investimento de capital estrangeiro em produções nacionais. Mas, o país ainda tem um percentual muito pequeno de consumo interno de cinema voltado para a produção nacional (ANCINE, 2019).

Um dos fatores que podem ser atribuídos a essa demanda menor por filmes nacionais é a



diferença tecnológica envolvida nas produções e o *marketing* da distribuição. O vídeo chegou ao Brasil, por meio de VHS, no final da década de 1970. Com isso, se inicia a relação brasileira com a produção de vídeo, o que logo no começo era algo bem seletivo e usado por poucos artistas no intuito de inovar e dar vida a suas expressões artísticas de maneiras diferentes. Já nessa época a tendência de produtores brasileiros migrarem para produzirem no exterior era bastante forte, principalmente devido ao acesso a maiores recursos financeiros e tecnológicos. Os produtores dessa geração estavam muito focados em investigar o vídeo, essa nova forma de expressão, e explorar seus distintos recursos (MACHADO, 1988).

Conforme a Ancine (2019), houve um aumento de 7,9% do consumo de cinema no Brasil em 2019, com público total de mais de 176 milhões de pessoas, sendo a maior parte voltada para os filmes estrangeiros, que tiveram um consumo ampliado em 9,4% em relação à 2018, gerando quase R\$ 2,8 bilhões. Já a participação do público em filmes nacionais caiu 0,7%, mostrando uma estabilidade na audiência. O relatório da Ancine (2019) ressalta que, apesar do aumento de público total, houve uma queda nos lançamentos em geral, em 2019, rompendo os anos de expansão que se verificavam desde 2015, o que também se verifica entre os títulos nacionais.

Destaca-se que, embora tenha havido um considerável crescimento dos lançamentos nacionais em relação aos lançamentos estrangeiros, o público para filmes nacionais cresceu em uma proporção bem menor e, apesar do aumento do preço dos ingressos, o consumo de filmes se manteve em ascensão (Ancine, 2019). Conforme a Ancine, o Brasil tem 3.352 salas de cinema, estando a grande maioria concentrada em São Paulo, 1.048, seguido do estado do Rio de Janeiro, com 379. Pernambuco tem 114 salas de cinema, com oito estados a sua frente no *ranking* dos estados com mais salas.

Concentrando-nos na produção interna, temos que indústria nacional ainda é incipiente, e suas empresas apresentam dificuldades de captação de recursos (ativos intangíveis). A maioria das empresas localiza-se em São Paulo, mas também existem núcleos de produção em outras localidades como Recife (PE), Campinas (SP) e Porto Alegre (RS) (GORGULHO; GOLDSTEIN; ALEXANDRE; MELLO, 2009). Para pensarmos a produção nacional, é importante compreender como é a estrutura de mercado do setor. APRO, SEBRAE e FDC (2016) dividem a cadeia produtiva do setor audiovisual em quatro etapas: Desenvolvimento e Financiamento; Produção (englobando pré e pós-produção); Distribuição e; Consumo/Exibição de Conteúdos.

Conforme APRO, SEBRAE e FDC (2016), as estruturas de mercado refletem a concentração do setor, com monopólios ou oligopólios, além de uma grande concentração espacial, com a produção audiovisual concentrando-se no Rio de Janeiro e em São Paulo. Essa concentração geográfica gera economias externas de escala, formando *clusters*, o que tende a diminuir o custo médio das empresas produtoras através da criação do mercado de trabalho especializado, e a formação de uma rede de serviços especializados e uma melhor transmissão de conhecimentos e inovações. Mas, para os demais estados do país, isso representa um entrave ao acesso e a



formação de outros *clusters* nacionais. É importante apoiar de modo diferenciado os outros estados, seja para atender a necessidade de expressão cultural regional, seja para dinamizar economicamente um setor que tem contribuído de modo incipiente, mas crescente para a economia nacional.

Apesar de ter um impacto limitado na economia nacional, a produção audiovisual tem importância para a expressão popular nacional inquestionável, sendo o seu fomento objeto de políticas públicas. Sobre o papel do Estado como fomentador da produção cinematográfica nacional, segundo Muniz e Vieira (2020), o audiovisual é tido como política pública do Estado Brasileiro desde 1910, com a instalação da filmoteca do Museu Nacional, com os filmes da Comissão Rondon, mas passou por descontinuidades nas políticas públicas de amparo. Em 2001, através da Medida Provisória Nº 2.228-1/2001, foi criada a Agência Nacional do Cinema (Ancine) e a Secretaria do Audiovisual (do então Ministério da Cultura), que tinha como mote central criar uma agência própria para o cinema e o audiovisual, até então executados pelo Conselho Superior de Cinema (CSC), também estabelecido pela Medida Provisória Nº 2.228-1/2001. Em 2006 foi criado o Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual (CGFSA), que tinha o objetivo de definir o plano anual de investimentos e as diretrizes para a aplicação de recursos do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), formado com recursos da própria indústria, por meio, principalmente, da arrecadação da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – Condecine, estabelecida a partir da Lei Nº 12.485/2011, gerada a partir da veiculação de conteúdo.

Depois de um período de expansão, em 2018 começaram as medidas que impactam negativamente a produção audiovisual e cinematográfica, com a decisão do Tribunal de Contas da União (TCU) de considerar ilegal a metodologia de análise de prestação de contas adotada pela Ancine (baseada no Decreto Nº 8.281/2014) e de condicionar a continuidade das operações de financiamento à existência de capacidade operacional para o acompanhamento dos projetos e a análise de prestação de contas. Mas, tudo piorou em 2019, com a extinção do Ministério da Cultura. Além das dificuldades operacionais da Ancine, uma série de impasses institucionais criou insegurança jurídica em todos os pilares da política audiovisual (MUNIZ e VIEIRA, 2020).

O desmanche das políticas e dos programas governamentais de fomento e incentivo à indústria do cinema pelo Governo Federal fragilizaram previamente um setor que sofreu forte impacto com as medidas de restrição à circulação de pessoas com a pandemia da COVID-19, iniciada no país em março de 2020. Em julho de 2020, foi criado o movimento Juntos pelo Cinema, como resultado de um esforço coletivo de mais de 70 exibidores, 17 distribuidores, 14 produtoras e mais de 20 fornecedores das mais relevantes obras cinematográficas brasileiras. As salas de exibição, bem como diversos outros ambientes fechados e considerados como atividade não-essencial foram interditados durante o período de quarentena regulada, no Brasil. Assim, todo este nicho e sua respectiva cadeia de suprimentos foi afetada gravemente em termos financeiros e precisou reinventar-se a fim de garantir a sobrevivência. Apesar do impacto por causa da pandemia, segundo



a pesquisa, 75% do público pretende priorizar o cinema como atividade de lazer após a pandemia, sendo a atividade mais citada com o dobro da segunda, que são os passeios ao ar livre (EXAME, 2020).

A partir desse panorama nacional, propõe-se uma análise sobre as perspectivas para o cinema pernambucano no pós-pandemia. O cinema pernambucano tem estado presente na cinematografia nacional, pelo menos, desde a década de 1920 e de modo semelhante à história do cinema brasileiro, conheceu ciclos de produção. Um novo ciclo de produções fílmicas voltou à tona em Pernambuco a partir do filme *Baile Perfumado*, de Lírio Ferreira e Paulo Caldas. Com grande visibilidade mundial, tal fato deu ânimo aos diretores pernambucanos para produzirem novas obras e com maior qualidade, obtendo um excelente retorno de público e de crítica especializada (FLOR, 2016).

É consensual o entendimento de que a concentração dos equipamentos culturais se constitui em um forte e indesejável entrave à oferta, à circulação e ao acesso aos bens e serviços culturais do país e, portanto, à expansão e ao desenvolvimento da economia da cultura. A Região Sudeste concentra, por exemplo, 60% das salas de cinema do país (GORGULHO; GOLDSTEIN; ALEXANDRE; MELLO, 2009). Com todos esses entraves, fica difícil, para a indústria do cinema pernambucano alavancar suas produções, tendo que contar com o investimento principal de políticas que auxiliem a fomentação do cinema local. Assim, com essa vulnerabilidade, convivendo com os menores incentivos governamentais, o cinema pernambucano ainda não conseguiu viver um ciclo como o de 1920. Atualmente, a indústria tenta se sobressair, não só investindo nas produções, mas também, investindo na formação de novos atores. A próxima seção apresenta uma análise mais detalhada da conjuntura do cinema pernambucano pré-pandemia e procura traçar pontos para um prognóstico do pós-pandemia.

3.1 Perspectivas para o Cinema Pernambucano

A dinâmica da produção cinematográfica em um número grande de países é dependente de políticas de incentivo à produção, bem como fica à mercê das características dos governos para seu funcionamento (GORGULHO; GOLDSTEIN; ALEXANDRE; MELLO, 2009). No Brasil, o cinema é alvo de políticas governamentais de incentivo que fomentam sua produção, como é o caso da Lei do Audiovisual (Lei Nº. 8.685, de 20 de julho de 1993) e da Lei Rouanet (Lei Nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991), entretanto essas políticas apresentam certa concentração na distribuição de recursos, visto que algumas empresas com melhores estruturas administrativas captam um número maior de recursos e, por conseguinte, produzem mais (GORGULHO; GOLDSTEIN; ALEXANDRE; MELLO, 2009). Além disso, o cinema ainda é muito dependente de investimentos nacionais e de grandes produtoras, o que favorece bastante a inserção dos títulos no mercado e também a competição direta com títulos internacionais, normalmente com mais investimento de *marketing*. Em



casos de produções não conectadas com investimentos nacionais e/ou vinculados a grandes produtoras, provavelmente o filme terá resultados muito baixos de bilheteria, o que prejudica o faturamento dessas produções.

E, somado a dependência de recursos públicos e a desigualdade no processo de captação dos mesmos, da redução da participação do Estado e a concorrência com o cinema de produção estrangeira, o cinema ainda é um bem bastante restrito para a população brasileira, o que também prejudica o seu desenvolvimento e o faz ser mais lento. Além da relação de preço de consumo, que também é um intensificador do problema de acesso ao cinema, segundo pesquisa do IBGE de 2019, mais de 40% de crianças e adolescentes brasileiros vivem em municípios sem cinema, que é um dos principais meios de acesso a projetos audiovisuais.

Segundo Cunha Filho (2006), nas décadas de 1920 e 1930 ocorreram “surto” na produção cinematográfica brasileira. Em Recife, entre os anos de 1923 a 1931 houve uma fase de surtos de produção cinematográfica, o chamado Ciclo do Recife. Tal fase foi o primeiro grande movimento cinematográfico na história do cinema pernambucano, sendo considerado o mais produtivo dos ciclos regionais do Brasil, no início do século XX. Durante este período foram produzidos 13 filmes de ficção em pouco mais de 8 anos, envolvendo 8 diretores. Mesmo com toda a dificuldade financeira, que à época ainda se iniciava desde a revelação do filme até a exibição e a distribuição, foram constituídas 9 produtoras de cinema. O que realmente ficou registrado na história do cinema pernambucano foi a forte tendência nacionalista e libertadora, gerada no seio da sociedade pela mobilização de grupos de pessoas que viveram em épocas distintas e que, apesar das dificuldades técnicas, econômicas e políticas, conseguiram ultrapassar essas barreiras e mostrar através da arte cinematográfica a autêntica cultura popular nordestina.

Nas últimas duas décadas, o cinema pernambucano se mostrou ainda mais forte e importante para o cenário nacional. Diversos títulos foram produzidos e, além de bem criticados e reconhecidos, trouxeram ótimos resultados financeiros. Apesar dos problemas que o cinema pernambucano enfrenta, principalmente por questões técnicas, econômicas e políticas, a qualidade de suas produções é bastante alta e influencia todo o cenário nacional. Esse processo produtivo conta com apoio de recursos do governo estadual. Em 1993 entrou em vigor a Lei Nº 11.005, que estabeleceu o Sistema de Incentivo à Cultura (SIC) do estado, tendo fotografia, cinema e vídeo entre as categorias artísticas.

Para muitos, o cinema pernambucano hoje é o mais forte e promissor do Brasil, principalmente com o novo ciclo, iniciado com filme *Baile Perfumado* em 1997, que, após mais de sete décadas desde o Ciclo de Recife, trouxe de volta o destaque de Pernambuco na indústria do cinema. O cinema pernambucano vem explorando, nos últimos anos, áreas antes não tão exploradas pelo cinema nacional e, assim se tornando bastante bem-sucedido, bem como também vem ganhando mais investimentos fixos, como foi o caso do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA),



Instituído pela Lei 11.437, de 2006.

Segundo a Ancine (2019), o filme pernambucano Bacurau, uma coprodução Brasil-França, lançado em 29 de agosto de 2019, foi o nono título mais assistido nas salas de cinema brasileiras, ocupando 247 salas na semana de lançamento, tendo 735.191 pessoas como público total no ano e renda de R\$ 11.284.729,00. O filme dos cineastas Kléber Mendonça Filho e Juliano Dornelles venceu o Prêmio do Júri do Festival de Cannes em 2019 e em 2020 venceu a categoria de melhor filme estrangeiro do New York Film Critics Circle, além de se consagrar como o grande vencedor do Grande Prêmio do Cinema Brasileiro, vencendo seis categorias, inclusive a de melhor filme.

Segundo o Ministério da Educação (2021), a plataforma de *streaming* da Fundação Joaquim Nabuco (Fundaj) teve 286.693 acessos em 2020, um aumento de 736,46% em relação a 2019, quando teve 38.928 acessos. A maior parte dos acessos foi realizada em Pernambuco (59%), o que ressalta a importância da identificação cultural local. Essa proximidade do público com o acervo das produções foi ampliada com a criação da Cinemateca Pernambucana, inaugurada em 2018, no Campus Gilberto Freyre da Fundaj, com um acervo com obras que datam de 1924 até a contemporaneidade, com cerca de 300 filmes entre curtas e longas-metragem. A Fundaj mantém duas salas de na cidade do Recife com boas instalações, com programação que prima pela qualidade, seja com a exibição de filmes nacionais ou estrangeiros, e ingressos mais acessíveis que os cinemas comerciais.

O Estado de Pernambuco lançou em 2003 um fundo de apoio cultural chamado Funcultura Audiovisual, que por principal finalidade financiar filmes independentes e, com este mecanismo, possibilitar a viabilização de produções de forma mais contínua, incentivando novos projetos. O programa visa abranger filmes de curta e longa-metragem, programas para TV, além de projetos para difusão do tema, como cineclubes, festivais, mostras, pesquisas e formação. Anualmente há reuniões com todos os interessados do setor com o objetivo de discutir e implementar melhorias nos editais seguintes. A partir do Edital de 2013, foi implementada uma categoria “Revelando os Pernambucanos” cujo objetivo era contemplar a regionalização da produção cinematográfica do estado com realizações de curta-metragem para mostras e festivais (FLOR, 2016).

Apesar do cenário atual, que envolve crise do setor e pandemia, o Funcultura Audiovisual segue investindo em novos projetos audiovisuais. Como resultado do edital do Funcultura Audiovisual de 2020, foram investidos R\$18,5 milhões em incentivos diretos para o setor, em 145 projetos selecionados em todo o estado de Pernambuco, o que fortalece a indústria audiovisual no estado em um momento crucial para a classe artística, podendo ser ainda mais importante para confirmar Pernambuco como uma referência do setor no país. O 13º Edital⁴, o mais atual, destinou R\$9.280.000,00 para projetos culturais audiovisuais, nas categorias: curta-metragem e média-



metragem; difusão; formação; desenvolvimento do Cineclubismo; *games*; pesquisa e preservação; desenvolvimento de longa-metragem; desenvolvimento de produtos para TV; obra seriada de curta duração; finalização e distribuição de longa-metragem, e; Websérie/Webcanal.

Uma ampliação da atividade do cinema pernambucano e nacional viu-se comprometida pela contínua redução dos recursos destinados aos sectores envolvidos nos últimos anos, culminando com a desarticulação da ANCINE e o fim do Ministério da Cultura, ameaçando a indústria cinematográfica e levantando novamente a alta dependência dela em relação ao governo. Esse cenário pode ser comparado com o momento que precede a reafirmação do cinema nacional, durante o governo de Collor, no qual a indústria cinematográfica estava em uma profunda crise.

Muniz e Vieira (2020) destacam que a paralisação da indústria audiovisual gera impactos que perduram para além do período de distanciamento social. Em meio a quarentena, são afetados o emprego e a renda dos trabalhadores, principalmente das fases de pré-produção e produção, as mais intensas em mão de obra. Esses trabalhadores são, normalmente, uma mão-de-obra qualificada de modo específico, para produção audiovisual, e boa parte são autônomos, estando desamparados por mecanismos de seguridade social. Ainda segundo os autores, as fases de um projeto audiovisual (pesquisa e desenvolvimento; pré-produção; produção; pós-produção) requerem muita interação humana, com orçamentos pouco ajustáveis de uma atividade para outra, o que inviabiliza a execução de muitas tarefas. Além disso, em um contexto que já estava sendo negativamente atingido pelos atrasos e reduções de fomentos públicos, compromete ainda mais projetos em construção e/ou execução, com a geração de custos adicionais. Isso tudo tende a desequilibrar as relações de poder entre os diferentes atores do mercado audiovisual, com a desorganização da cadeia produtiva, estendendo os impactos para além do período de distanciamento social, com atrasos e dificuldades na produção, exibição e distribuição. (MUNIZ e VIEIRA, 2020).

No Relatório sobre os Impactos Econômicos da COVID-19 na Economia Criativa (2020), são enumeradas diversas propostas para a retomada do setor no Brasil e, conseqüentemente, ações que são esperadas para o desenvolvimento futuro do mesmo. Os pontos levantados pela pesquisa são: a facilitação do acesso ao crédito para o setor, com criação de fundos garantidores específicos e com a promoção de empréstimos diferenciados; a renegociação de dívidas de impostos, com o diferimento do pagamento de impostos e de taxas e suspensão temporária do pagamento de parcelamentos e acordos de dívidas de impostos e taxas anteriores; a renegociação de empréstimos e créditos concedidos, com maior flexibilização de prazos para pagamento; a retomada das ações de fomento, com a retomada dos financiamentos com recursos do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e a abertura de editais e chamadas de projetos e ampliação do fomento à cultura por empresas estatais, e; a preparação para o novo mercado de consumo pós COVID-19, criando uma rede conectada entre os produtores criativos e com o estímulo ao desenvolvimento de tecnologias para consumo de produtos/serviços digitais do setor.

Com a pandemia da COVID-19 e todas as restrições estabelecidas, muito mudou também



em relação à exibição cinematográfica. Devido às medidas sanitárias, muitas salas de cinema tiveram que ser fechadas, o que prejudica diretamente as grandes redes de exibição, já que a entrada de caixa é nula e os custos com manutenção de equipamentos e aluguéis não deixam de existir, mesmo que reduzidos. Conectado com esse cenário, muitas produtoras, durante o maior período de quarentena, optaram por fazer lançamentos direto em *streaming* e a 93ª premiação do Oscar, de 2021, aceitou produções lançadas diretamente em *streaming* como candidatas, o que só fortalece a inevitável mudança no cenário de exibição cinematográfica. Com isso, entra em xeque também a diversidade de conteúdo a ser exibido em salas de cinema, algo que já estava sofrendo um impacto nos últimos anos devido à dominação por parte de *blockbusters*, que são filmes mais populares e de alto retorno financeiro, tirando ainda mais o espaço dos filmes independentes e de produções com menos recursos.

Esse cenário nos permite fazer algumas projeções, a depender da manutenção das tendências constatadas. O cinema pernambucano já integra um circuito nacional de produções que concentra recursos de modo desigual no sudeste do país. No entanto, sua produção se volta ao chamado cinema arte, recebendo prêmios e superando os limites impostos por orçamentos mais restritivos através da qualidade técnica e de conteúdo das suas produções. Um aspecto positivo a ser ressaltado é o fato do governo do estado seguir incentivando a cultura, com a manutenção dos editais do Funcultura Audiovisual, apesar das dificuldades impostas pela pandemia.

A criação da Cinemateca fortalece não só o conhecimento da produção regional, como as salas de exibição ampliam a cultura de acesso às produções cinematográficas para além das produções locais. No entanto, no âmbito nacional, as políticas de incentivo à produção passam por franco desmonte e isso teve e terá impacto negativo sobre a produção do cinema pernambucano. A isso agregamos os impactos negativos causados pela pandemia, que vão desde a quebra de receita, inviabilização dos projetos em execução e em planejamento, até a desarticulação do mercado vinculado à produção, inclusive com a ameaça da qualificação da mão-de-obra que, por vezes, teve que direcionar sua atividade para outras funções por não ter atividade há mais de um ano. O grande crescimento de acessos ao acervo da Cinemateca do estado mostra que o público deseja assistir a produção local e isso deve servir de incentivo para os produtores e para as políticas públicas, garantindo tanto a construção de salas de cinema no interior do estado, quanto a promoção de ingressos subsidiados para a população no pós-pandemia. Assim, considerando a importância cultural e econômica do cinema pernambucano, verificamos a necessidade de manutenção e ampliação do amparo através de políticas de fomento via Estado no pós-pandemia.

4. Considerações finais

Através da discussão do conceito de economia criativa, podemos concluir que é algo bastante amplo e que, por ser um setor da economia que se utiliza de toda a cadeia produtiva, é bastante interessante. Além disso, com a tardia preocupação com a área e a constante inovação do



setor, a definição de economia criativa se faz algo ainda em construção e em contínua mudança. Em relação à indústria no Brasil, principalmente da cultura, vimos que é algo ainda bastante dependente de investimentos governamentais e também privados, o que gera impactos muito fortes com a restrição ou ampliação de políticas e programas de fomento. A pandemia da COVID-19 trouxe grande impacto no rendimento dessa área, desde o processo de produção até o processo de exibição/consumo, atingindo fortemente um setor que já estava sendo prejudicado pela redução das políticas de amparo à cultura pelo governo brasileiro.

Para Pernambuco, estado brasileiro que viveu sua época de ouro do cinema nos anos de 1920 e estava em constante crescimento nas últimas décadas, o futuro se apresenta como um ponto ainda não tão claro, porém ainda promissor, tendo em vista a manutenção de investimento do governo do estado nas produções audiovisuais e a força que a indústria desenvolveu nos últimos anos, o que atrai ainda investimentos. No âmbito federal, o futuro é mais incerto, devido à inexistência de um Ministério da Cultura e também a dissolução da ANCINE, órgãos bastante atuantes no investimento para a área, somados a todo o impacto na cadeia produtiva causado pela pandemia. As restrições vividas no ano de 2020 levaram o serviço de *streaming*, setor que já vinha se desenvolvendo bastante nos últimos anos e também ganhando relevância não apenas na inserção do cenário cultural como também de rendimento financeiro, a se tornar algo ainda mais popular e bem posicionado no mercado.

Além dos pontos já apresentados, os levantamentos feitos durante esta pesquisa nos fazem questionar diversos outros pontos, como, por exemplo, a volta do mercado de exibição audiovisual em salas de cinema, algo que já pôde ser visto com a flexibilização no Brasil e em outros países. No entanto, o consumo nas salas de exibição coletivas, que vinha se mostrando resistente às tecnologias que facilitavam o consumo doméstico, é uma incógnita para o pós-pandemia, podendo o comportamento do consumidor e suas preferências terem se alterado por medo de contágio. Dificilmente a seleção de títulos exibidos, concentrados em grandes produções, seja superada pelo cinema arte, característica do cinema pernambucano, dado o comportamento de grandes produtoras de cinema e as suas escolhas em relação à comercialização de suas produções. Essas são hipóteses a se verificar no pós-pandemia.

As principais discussões que ainda devem ser trazidas sobre esse tema estão associadas diretamente com o que estará acontecendo no Brasil e no mundo nos próximos meses e anos. Não apenas a crise vivida a partir de 2020 será importante para definir o futuro da indústria criativa e da indústria cinematográfica, mas também como as mesmas conseguirão se adaptar às inovações constantes diretamente associadas ao setor. Se os prêmios e elogios conquistados por Bacurau em 2019 e 2020 e a manutenção dos programas estaduais de amparo ao cinema sinalizam uma boa perspectiva para a retomada do cinema pernambucano no pós-pandemia, o impacto das medidas de restrição à circulação e aglomeração de pessoas por mais de um ano e o desmonte da Ancine e a extinção do Ministério da Cultura são fatores que impactam negativamente o cenário para a retomada



das atividades no pós COVID-19.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANCINE (Agência Nacional do Cinema); OCA (Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual). Anuário estatístico do cinema nacional. 2019. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2019.pdf. Acesso: 15.01.2021.

APRO (Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais); SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas); FDC (Fundação Dom Cabral). Mapeando o impacto econômico do setor audiovisual no Brasil. 2016. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/61a220b88cf0a90894e33d368a3d21b3/\\$File/7510.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/61a220b88cf0a90894e33d368a3d21b3/$File/7510.pdf). Acesso: 14.01.2021.

CUNHA FILHO, Paulo C. **Relembrando o cinema pernambucano: dos arquivos de Jota Soares**. Pernambuco: Fundação Joaquim Nabuco / Editora Massangana, 2006.

EXAME. Jovens vão priorizar ida ao cinema quando a quarentena acabar. Edição online. 15.07.2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/jovens-vaio-priorizar-ida-ao-cinema-quando-a-quarentena-acabar/>. Acesso: 30.12.2020.

FGV, SEC-SP, SEBRAE. **Relatórios sobre os impactos econômicos da COVID-19: Economia Criativa**. 2020. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/economiacriativa_formatacaosit_e.pdf. Acesso em: 13 novembro 2020.

FIRJAN SENAI. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. 2019. Disponível em <<https://firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 6 novembro 2020.

FLOR, Aguinaldo Júnior. **Cinema Pernambucano: Uma viagem pela estética e narrativa dos filmes pernambucanos**. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Salto - SP, 19 jun. 2016.

FREITAS, Cristiane. O cinema e “novas” tecnologias: o espetáculo continua. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 18, 2002.

GORGULHO, Luciane Fernandes; GOLDSTEIN, Marcelo; ALEXANDRE, Patrícia Vieira Machado; TABOAS DE MELLO, Gustavo Affonso. **A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável**. In: BNDES Setorial, vol. 30, p. 229-335, 2009.

HOWKINS, John. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. [S.I.]: Penguin Books Limited, 2002. 263 p.

MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Cinemateca Pernambucana tem aumento em quase 750% nos acessos. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/noticias/cinemateca-pernambucana-tem-aumento-em-quase-750-nos-acessos>. Acesso: 18.01.2021.

MPA - MOTION PICTURE ASSOCIATION. Theme Report 2019. MPA, 2019. Disponível em: <<https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf>



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218 – ISBN 978-65-998033-0-7

MUNIZ, Alexandre; VIEIRA, Luciana. Política audiovisual em tempos de COVID-19: arte e indústria em confinamento. Associação Nacional dos Especialistas em Políticas Públicas e Gestão Governamental – ANESP. 2020. Disponível em: <http://anesp.org.br/todas-as-noticias/2020/5/22/politica-audiovisual-em-tempos-de-covid-19-arte-e-industria-em-confinamento>. Acesso: 12.01.2021.

TOLILA, Paul; **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas**. 2007. Tradução Celso M. Pacionik — São Paulo, Brasil; Editora Itaú Cultural, 2007. Título original: Economie et culture.

UNESCO. Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015. Disponível em: <https://en.unesco.org/creativity/files/culturaltimesfirstglobalmapofculturalandcreativeindustriespdf>. Acesso 13.02.2021.

UNCTAD. United Nations. **Creative Economy Report 2010**. Geneva: United Nations, 2010.
WORLD BANK. Orange Economy: as a driver of jobs for youth. World Bank Groups Jobs. Setembro, 2020. Disponível em: <https://www.s4ye.org/sites/default/files/202009/Jobs%20in%20the%20Orange%20Economy.pdf>. Acesso em: 14.01.2021.



CAPÍTULO 2.

A INFLUÊNCIA DAS *STARTUPS* NA ECONOMIA CRIATIVA NO CONTEXTO DA COVID-19 NO ESTADO DE PERNAMBUCO

Tuany Carolayne da Silva Cruz⁵
Maria Fernanda Gatto⁶
Ana Monteiro Costa⁷

1. Introdução

No final do ano de 2019, o mundo passou por uma enorme mudança, o novo Coronavírus foi descoberto e já estava em rota de contágio em Wuhan, na China, e se espalhando rapidamente ao redor do mundo, causando colapso nos mais diversos sistemas de saúde dos países de primeiro mundo. Em fevereiro de 2020, logo após o feriado de Carnaval, o primeiro caso de COVID-19 foi confirmado no Brasil, não demorou muito até que todo o país tivesse registrado casos do novo Coronavírus em todas as regiões, o que nos levou em menos de um mês, a fechar escolas, bares, cinemas, praias entre outros diversos tipos de comércio e atividades.

Devido a pandemia do novo Coronavírus (COVID-19), a economia mundial sofreu uma forte retração. O PIB brasileiro chegou a sofrer uma retração de 9,7% no segundo trimestre do ano de 2020 em comparação ao PIB do primeiro trimestre do mesmo ano. Em comparação ao segundo trimestre do ano de 2019, o PIB brasileiro teve uma redução de 3,9%. Isso acarretou o fechamento de vários negócios e empresas, desde pequeno até grande porte.

Cerca de 522,6 mil empresas fecharam suas portas devido à pandemia do novo coronavírus. Das 522,6 mil empresas, 49,5% dessas empresas atuavam no setor de serviços. O que leva a questionamentos de quais seriam os motivos para tantos fechamentos. Os dados vêm mostrando que a COVID-19 afeta de forma mais agressiva os empreendimentos que não puderam ou conseguiram atender o público remotamente. De acordo com a matéria feita pela UOL com dados extraídos do IBGE, o Brasil tinha cerca de 4 milhões de empresas na primeira quinzena de junho de 2020, sendo 2,7 milhões (67,4%) em funcionamento total ou parcial, 610,3 mil (15%) fechadas temporariamente e 716,4 mil (17,6%) com as atividades encerradas.

No entanto, um segmento que se destaca por não seguir esse tipo de modelo de negócio mais rígido, de trabalho e de comércio do seu produto, são as *startups*. Com grandes nomes no mercado como Amazon, Apple, Microsoft, essas empresas são conhecidas por serem rápidas no seu desenvolvimento e ascensão econômica.

⁵ Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil. E-mail: tuany.cruz@ufpe.br

⁶ Doutora, Professora, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Departamento de Economia, Recife, PE, Brasil. E-mail: maria.padil@ufpe.br

⁷ Doutora, Professora, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Departamento de Economia, Recife, PE, Brasil. E-mail: monteiro.costa@ufpe.br



Durante a crise financeira intensificada durante a pandemia de COVID-19 no ano de 2020, empresas de pequeno porte tiveram uma redução de receita de 87%, revela uma pesquisa feita pelo SEBRAE, enquanto as *startups*, que já nascem de forma inovadora, tiveram uma redução de 68% da receita. Nessa mesma pesquisa, pode-se ver que 13% desse novo modelo de negócio conseguiram aumentar seu faturamento durante a crise nesse mesmo ano.

As *startups* trazem uma ideia/ meta de entregar não só o produto, independente de qual seja, mas também uma experiência que garante a volta do cliente a consumir seu produto e/ou serviço. Diferente das empresas com formato mais antigo, as startups são mais adaptáveis em momentos adversos a economia, como por exemplo, a pandemia de COVID-19.

Com isso e utilizando a abordagem sobre a economia criativa, esse trabalho visa analisar a presença das *startups* na economia pernambucana nos anos de 2019 e 2020, abrangendo a recente crise econômica intensificada devido a pandemia do novo coronavírus.

2. Economia criativa

No início, quando os grandes economistas ainda tentavam entender e definir modelos para a economia, pouco, ou quase nada, se falava sobre economia criativa. Economistas clássicos como Smith e Ricardo, trataram a economia cultural (criativa) como artigos de lazer, não entrando nas riquezas (capital) dos países.

Para alguns economistas, o mundo das artes era visto como um lado irracional ou utópico, e por isso, os estudos sobre a economia criativa/cultural são escassos e com pouco arcabouço de dados confiáveis. Levou-se um tempo para economistas se dedicarem a essa linhagem de estudo.

Com isso, criar um conceito comum, se tornou algo difícil inicialmente, deixando lacunas de entendimento tanto para pesquisadores, quanto para curiosos sobre o assunto. Mas após alguns anos de desenvolvimento e de pesquisa, conseguiu-se chegar em conceitos similares, afinando o que seria de fato a economia criativa.

O pioneiro a estudar de fato a economia cultural foi William Baumol (1969), trazendo um estudo sobre o setor teatral e de apresentações de forma ao vivo. No seu trabalho, Baumol defende a ideia de um subsídio às artes pelo fato de as atividades artísticas serem carregadas em trabalho. Após Baumol, outros economistas começaram a desmistificar a economia cultural, removendo-a de artigos de lazer, para influências no produto de um país.

Hoje, após anos de desenvolvimento, pode-se dizer que a economia criativa é o ramo da economia que estuda as mudanças de comportamento das grandes empresas na sua maneira de produzir. Como também, estuda os novos modelos de negócios e a introdução de novas tecnologias de produção. Ou seja, estabelece uma relação entre a tecnologia, a inovação, cultura, criatividade e sustentabilidade.

A indústria criativa está dividida em quatro categorias: consumo, cultura, mídias e



tecnologias. No consumo, pode-se destacar o mercado de Marketing e publicidade, arquitetura, design e moda. Ou seja, bens tangíveis à sociedade, podendo ser considerados como bens finais. Já na cultura, está imerso o mundo das expressões culturais, música, artes cênicas. Bens não tão tangíveis como os bens da categoria de consumo, geralmente, esses bens são consumidos nos momentos de lazer e/ou conhecimento histórico de algum lugar/cultura/época. Nas mídias, se destaca a distribuição de informação diária para a sociedade, trata-se de jornais, revistas, sejam eles físicos ou digitais. E por fim, a categoria de tecnologias, onde se destaca o ramo de pesquisa e desenvolvimento, ou seja, toda a parte de desenvolvimento experimental de novas ideias/produtos, desenvolvimento de *softwares* e aprimoramento da tecnologia da informação.

A economia criativa se tornou um diferencial na economia ao longo dos anos. Com diversos segmentos, ela se destaca na produção de um produto final, mas com o diferencial de trazer mais benefício ao usuário deste produto, trazendo o que se pode chamar de experiência única.

Vale salientar que, a classificação dos bens da economia criativa não é a mesma dos bens da economia tradicional. Na economia criativa, os bens não são classificados como exclusivos e rivais, como são classificados a maioria dos bens comuns. O meu uso, não tira o direito de outra pessoa utilizar um bem cultural. Logo, os bens culturais são tidos como bens coletivos, parecidos com alguns bens que são encontrados diariamente, como educação, saúde, obras governamentais e etc. O que se pode notar diante toda essa caracterização de um conceito “criado” recentemente? Que a economia criativa vai além de um filme transmitido em um cinema, mas sim ao desenvolvimento mais recente dos nossos bens de consumo atuais.

2.1 Panorama das *startups*

O termo *startup* foi primeiro utilizado no final dos anos 90 com intensas transformações graças à chegada da internet, e com ela, as empresas que surgiram no mundo digital. Mas até então, as *startups* eram algo primitivo e rústico, assim como a internet. Ao longo dos anos, o conceito foi ficando cada vez mais difundido na sociedade, principalmente com a chegada de nomes como a Amazon, Uber, Facebook, entre outras.

Mesmo conhecendo grandes nomes de *startups*, ainda se tem a dúvida sobre o que de fato é uma *startup* e como ela se caracteriza. De acordo com o *Investor Consulting Partners*, uma *startup* é um “grupo de pessoas à procura de um modelo de negócio inovador, repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza e com soluções a serem desenvolvidas” (SEBRAE, 2014). Já para Blank e Dorf, *startup* é uma organização temporária em busca de modelo de negócio escalável, repetitivo e lucrativo (2012 apud Kon *et al.*, 2014). Ou seja, são negócios que são desenvolvidos de maneira rápida, metodologias ágeis, baixo custo, sempre buscando maneiras de inovar e com estrutura diferente das grandes empresas. O foco no modelo de negócio implica ao fato de estar comprometido a geração de valor do produto ao consumidor, seja ele um produto ou



um serviço. Além disso, as *startups* evitam o desperdício de mão-de-obra, por isso, se adaptam nas entregas rápidas e efetivas.

De acordo com Rammer e Muller (2012), as *startups* apresentam características de acordo com sua necessidade de desenvolvimento, dentre as quais destacam-se o fato de serem empresas baseadas em nova tecnologia (*new technology-based firms*– NTBFs) e novas oportunidades. Muitos dos fundadores dessas *startups* são ex-funcionários que identificaram novas ideias de negócios, mas não foram capazes de explorá-las plenamente em suas empresas anteriores. Ademais, são empresas motivadas principalmente pelo desejo de seus fundadores de trabalhar por conta própria e muitas vezes imitam ou se inspiram em ideias de negócios ou produtos já existentes. Normalmente, são frequentemente encontradas em setores nos quais os custos de começar um negócio são baixos, como comércio e outros serviços orientados diretamente para o consumidor. Há ainda *startups* impulsionadas pelo desemprego e outras necessidades de seus fundadores: são normalmente estabelecidas em setores com baixas barreiras de entrada e baixos requisitos de qualificação.

No Brasil, nos anos de 2012 e 2014, estados como São Paulo, Maranhão, Rio de Janeiro, entre outros, lançaram programas de incentivo ao desenvolvimento de *startups*, já no distrito federal, o governo, juntamente com instituições com a Caixa Econômica federal, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, foram responsáveis por lançar e administrar os programas de incentivo.

A economia criativa, para Barcellos *et al.* (2016) e Guilherme (2017) é um composto entre inovação, cultura, ciência e tecnologia, tendo a criatividade como seu principal impulsionador, e as indústrias criativas estão, justamente, na junção entre artes, cultura, negócios e tecnologia. Tendo ciência de que as *startups* são movidas pela inovação, criatividade e tecnologia sempre avançada, fica claro a relação entre a economia criativa e o setor de startups.

Dentro de todos os ramos do setor criativo, as *startups* se mostraram como um grande diferencial no desenvolvimento das atividades da nova economia. Conhecidas por desenvolverem de forma rápida e ágil um determinado negócio, as *startups* já ganharam força no Brasil. De acordo com o ABVCAP, as *startups* brasileiras captaram US \$3,5 bilhões em investimentos no ano de 2020. Com todo esse nível de investimento para algo relativamente novo na economia, o conceito do que é uma *startup* precisa ser claro na sociedade. A fim de conquistar mais pesquisadores para esse tema ainda não tão estudado.

Um bom momento para o *boom* das *startups* foi durante a crise econômica de 2018 no Brasil, de onde pode-se inferir que muitas *startups* surgem devido a necessidade de mudança ou mediante algum desafio com respostas ainda não encontradas.

2.2 Cenário das *startups* em Pernambuco

Foi por conta da crise econômica de 2018 que a população pernambucana viu o



empreendedorismo como saída do desemprego, criando ou expandindo seu negócio. Alinhado com a era digital, pequenas empresas, e novos empreendedores, transformaram seu método de venda do seu produto, trazendo consigo as novas metodologias digitais (vendas *online*, serviços de entrega, investimento em marketing, entre outros). De acordo com o artigo da Folha publicado em 2019, 73% das empresas digitais nasceram de 2014 para cá.

Com um dos maiores parques tecnológicos do Brasil, Pernambuco, mais especificamente Recife, se destaca no mundo das *startups* nacionais. Chegando a fazer parte da terceira região com maior composição de *startups* nacionais, tendo uma representação de 10% nos negócios, dado apontado pela Associação Brasileira de *Startups*.

Focado na solução do problema, a grande maioria das *startups* pernambucanas trabalham com soluções tecnológicas para os mais diversos tipos de empresas. Desde a produção de *hardwares* para outras empresas, plataforma para a gestão de condomínios, plataforma de *matchmaking* entre profissionais de TI e suporte técnico a clientes em potencial até soluções para pagamentos digitais, as *startups* em Pernambuco ganham força e incentivos à medida que a globalização avança. No ano de 2019, Recife foi destaque no Amcham, com 10 diferentes tipos de *startups*, além disso, 2 *startups* recifenses foram destaque no 100 *Open Startups*, evento que destaca as 100 *Startups* mais atraentes no país.

Além das *startups* desenvolvidas e as que estão se desenvolvendo, Pernambuco conta com o pátio do Porto Digital, onde se localiza a grande maioria das *startups* do estado, e o CESAR School, um centro colaborativo de inovação. Para a solução de problemas nos mercados de telecomunicações, automação financeira, entre outros, o CESAR School utiliza altas tecnologias e *designs* para idealizar algo sempre inovador.

Diante do apresentado, vemos que o setor das *startups* ainda se mostra em desenvolvimento em Pernambuco. Mesmo assim, percebe-se uma tendência ao crescimento com o avanço tecnológico que a sociedade se depara atualmente. Levando não só ao possível crescimento do setor, como também o crescimento no seu campo de estudo.

2.3 Pandemia no Brasil e em Pernambuco

Em fevereiro de 2020, a cidade de São Paulo registrou o primeiro caso de coronavírus no Brasil, e logo em seguida, as medidas de combate à pandemia deram início no país. Em 5 dias, já tínhamos registrado o segundo caso e mais 433 estavam sendo considerados como casos suspeitos e estavam em observação. Em 24 de março de 2020, 1965 casos tinham sido confirmados no país, além de mortes que também já tinham sido confirmadas. Com isso, em menos de 1 mês todos os estados brasileiros já tinham registrado casos de COVID-19.

Passado o primeiro mês de pandemia, já com mortes e o registro de contágio local confirmados, os estados começam a adotar medidas de isolamento social e a compra de materiais sanitários como álcool em gel, máscara e luvas, a fim de reduzir o nível de contágio e aparecimento



de novos casos. Algumas empresas adotam a medida de *home office* (trabalho em casa), e alguns comércios já não podiam mais abrir, pelo fato de que não eram considerados comércio essencial.

De acordo com o IBGE, o PIB (produto interno bruto) teve uma redução de 0,3% no primeiro trimestre do ano de 2020, seguido de uma redução de 10,9% no segundo trimestre do mesmo ano. Os primeiros 4 meses de pandemia no Brasil, foram meses de intensas quedas e desemprego. No final do ano de 2020, o PIB sofreu uma retração de 4,1%, a maior retração desde o ano de 1996 (IBGE, 2021).

Com o desemprego não foi diferente. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o quarto trimestre do ano de 2019 foi fechado com uma taxa de 11,0% de desempregados no Brasil, logo ao final do primeiro trimestre do ano de 2020, ou seja, início da pandemia do novo COVID-19, essa taxa foi elevada para o patamar de 12,2%, nos trimestres seguintes essa taxa alcançou 13,3%, 14,6% e o ano de 2020 finalizou com uma taxa de 13,9% de brasileiros desempregados. Reflexo claro de que a pandemia afetou não somente a saúde da população, mas também a economia.

Se trouxermos o recorte do PIB e da taxa de desemprego no ano de 2020 no estado de Pernambuco, o cenário também não é diferente. De acordo com Agência estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco (Condepe/Fidem), o produto interno bruto (PIB) do estado teve uma queda de 1,4% no ano de 2020 em relação ao período anterior, um decréscimo menor do que o PIB do país, comparados no mesmo período. Mesmo com a retração, o cenário econômico do estado apresenta apenas a sua 4ª retração na história desde o ano de 2002, com políticas públicas suavizaram essa retração (CONDEPE/FIDEM, 2021).

Quando se fala em desemprego no primeiro ano de pandemia, o estado de Pernambuco consegue superar as taxas de desocupação do Brasil em alguns trimestres do ano de 2020. Sendo o segundo estado com maior alta do país, ficando atrás apenas da Paraíba na mudança do segundo para o terceiro trimestre do ano. De acordo com o IBGE:

Frente ao trimestre anterior, a taxa de desocupação cresceu em 10 unidades da federação. As demais 17 UFs mantiveram estabilidade. As maiores altas foram na Paraíba (4,0 p. p.), Amapá e Pernambuco (3,8 p. p. cada). Já as maiores taxas de desocupação foram observadas na Bahia (20,7%), em Sergipe (20,3%), Alagoas (20,0%) e Rio de Janeiro (19,1%) e as menores em Santa Catarina (6,6%), Mato Grosso (9,9%), Paraná (10,2%) e Rio Grande do Sul (10,3%). (IBGE, 2021)

Se realizarmos um comparativo entre as taxas do PIB e do desemprego em nível nacional e do estado de Pernambuco, nota-se que as taxas foram distintas, Pernambuco tendo taxas menores do que o Brasil, mas essas taxas não se diferem muito uma das outras.

Com boa parte do comércio fechado por conta das medidas de isolamento social, alguns deles não conseguiram implementar o sistema de *delivery* ou *take away*, com isso, muitos comerciantes não conseguiram superar esse momento de queda brusca em suas vendas e fecharam



as portas permanentemente.

Em contrapartida, muitas empresas aproveitaram esse momento para apresentar e aplicar na sua empresa/equipe medidas inovativas para o trabalho não para por conta da pandemia (Gandra, 2020). Além disso, a mesma fonte aponta a necessidade de adoção de estratégias digitais com relação aos seus clientes, com isso, a necessidade de novos equipamentos e serviços que levasse de forma mais rápida e eficiente o produto e/ou serviço ao consumidor. Características essas que estão relacionadas ao setor criativo da economia, não apenas realizar a entrega de um produto, mas sim, de uma experiência.

3. Metodologia

3.1 Visão geral de metodologia utilizada

Dado que no ano de 2021 ainda existe o cenário da pandemia e da crise econômica, a pesquisa a que se realizou neste trabalho foi do tipo exploratória, com o intuito de caracterizar o tema proposto e trazer opiniões atuais sobre o mesmo. As opiniões e embasamentos foram formuladas a partir de pesquisa bibliográfica. Com isso, o referencial teórico se deu através de sites, *papers*, artigos, TCCs etc. a fim de obter grande referencial e confiabilidade sobre o tema na atualidade.

Os resultados parciais, obtidos ao final deste trabalho, são hipotético-dedutivos, no qual, partindo da hipótese principal do trabalho, é dito se existe influência das *startups* na economia Pernambucana no contexto dos anos de 2019 (sem pandemia) e 2020 (primeiro ano de pandemia).

A estratégia de construção deste trabalho se deu através da observação indireta devido a não necessidade e a dificuldade de fazer pesquisa direta na fonte (diretores de empresas) durante a realização do trabalho – vivência da pandemia e restrições associadas - buscando os dados disponíveis em bases de referência nacional.

3.2 Etapas da metodologia

3.2.1 Definição dos dados

Neste tópico, são reunidos dados sobre o sistema trabalhista e retirados dos sites da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), do estado de Pernambuco, nos anos de 2019 e 2020. Também foram coletados dados sobre PIB do estado de Pernambuco e faturamento das empresas do parque do Porto Digital no site do mesmo.

3.2.2 Modelagem das *startups*

Para esta etapa, estão elencadas as principais características e referências sobre as *startups*, de maneira geral, e as *startups* instaladas no estado de Pernambuco. Essas informações foram extraídas em sites como o do FIRJAM, *ebooks* do Itaú Cultural, do Sebrae, Porto Digital. Além



de trabalhos e revistas acadêmicas que já tenham abordado sobre o tema.

A partir dessa extração de características, foi traçado um perfil genérico das empresas existentes em Pernambuco, a fim de destacar os principais segmentos de atuação e principais números da categoria.

4. Resultados

Nesta seção, são abordados e discutidos os resultados obtidos na elaboração da pesquisa sobre o tema proposto, com o objetivo de levantar discussões relevantes ao assunto ainda pouco estudado.

4.1 Apresentação dos resultados

4.1.1 Reunião de dados

No ano de 2019, Pernambuco registrava o número de 339 *startups*, de acordo com a Abstartups, e esse número vem em uma crescente nos últimos 4 anos consecutivos. Só no Porto Digital, maior concentrador de *startups* no estado de Pernambuco, de acordo com a tabela 2, o faturamento no ano de 2019 foi de R\$2,3 bilhões de reais.

No ano de 2020, o porto digital realizou uma pesquisa sobre o impacto da COVID-19 nas empresas que estão instaladas lá, das 68 empresas que participaram desta pesquisa 39% afirmaram ter uma expectativa de lucro maior do que o do ano de 2019 devido a novas e urgentes demandas que a economia como um todo trouxe com a chegada no *home Office*. 91% das empresas afirmaram que depois da crise sanitária, novas oportunidades no mundo de TI irão surgir, e por fim, 5% das empresas estavam no pico de contratação de novas pessoas, e 29% afirmaram estarem no mesmo patamar de contratação de antes da pandemia.

Analisando os resultados do ano de 2020 no estado de Pernambuco, pode-se destacar que a quantidade de *startups* subiu para o número de 349 empresas, continuando a crescente dos 5 anos anteriores. Sozinho, o Porto Digital conseguiu acrescentar em seu faturamento, no ano de 2020, um percentual de 22% com relação ao ano anterior, chegando a marca de R\$2,86 bilhões de reais, de acordo com a tabela 2.

Se destacados o nível de trabalhadores nesse setor, em 2019, de acordo com dados da tabela 1, o parque do Porto Digital fechou o ano com um total de 11.659 empregados.

Já no ano de 2020, a tabela 1 aponta que o Parque fechou o ano com um total de 13.378, um acréscimo de 14,7% com relação ao ano anterior.

Tabela 1- participação de empregos das *startups* em Pernambuco

Ano	Nº de empregos em PE	empregos em <i>startups</i>
2019	1.602.022	11.659
2020	1.525.279	13.378

Fonte: elaboração da autora, 2021, a partir dos dados da RAIS

Tabela 2- participação do faturamento das *startups* no PIB de Pernambuco

Ano	PIB de Pernambuco	faturamento das <i>startups</i>
2019	R\$ 205 bi	R\$ 2,3 bi
2020	R\$ 204 bi	R\$ 2,86 bi

Fonte: elaboração da autora, 2021, a partir dos dados da RAIS

4.1.2 Revisão e modelagem das *startups* no estado de Pernambuco

Os dados apresentados nesta seção foram retirados do Mapeamento do ecossistema de inovação de Pernambuco, uma iniciativa do Porto Digital, AD Diper e parceiros, com o intuito de promover as empresas que estão localizadas na região para a facilitação no momento da busca por uma *startup*.

Os dados foram captados no intervalo entre 31/03/2020 a 28/05/2020, no início da pandemia no novo coronavírus no Brasil. Durante essa pesquisa, foram mapeados 190 *startups* voltadas para tecnologia, dentro dessas 190 empresas, 93% se localizam na capital Recife e os 7% finais se localizam no interior do estado. Ainda desse número de 190 empresas, 85% se encontram devidamente formalizadas, enquanto 15% ainda não foram.

No Porto Digital, pátio de maior concentração das *startups* no estado de Pernambuco, existem duas grandes categorias de *startups*: as TICs e as de Economia Criativa. As TICs são empresas voltadas para o uso da Tecnologia da informação e comunicação. Essas empresas utilizam tecnologia (*hardware* e *software*) nos processos de comunicação de outras empresas. As principais tecnologias da informação e comunicação comercializadas pelas *startups* são: Armazenamento em nuvem; Segurança de dados; *Big data*; Comunicação integrada; e Ativos de rede.



Tabela 3- distribuição das *startups* de tecnologia em Pernambuco

Segmento da <i>startup</i>	Número de empresas
AGROTECH/AGRONEGÓCIO	15
FINTECH	17
HEALTHTECH	17
EDUTECH/EDUCAÇÃO	19
INSURTECH/SEGUROS	21
RETAIL/VAREJO	34
BIG DATA	2
HARDWARE	4
RHTECH	4
LAWTECH	6
CONSTRUTECH/IMOBILIÁRIO	8
LOGÍSTICA/MOBILIDADE	8
E-COMMERCE	10
IOT	10
TELECON	11
OUTROS	4

Fonte: elaboração da autora, 2021, a partir do mapeamento do ecossistema de inovação de Pernambuco

Já as *startups* voltadas para a economia criativa são empresas que utilizam do capital intelectual para a geração de valor nas empresas contratantes. Esse capital intelectual é responsável pela promoção da diversidade cultural e desenvolvimento do ser humano.

De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a economia criativa é “um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico” (UNCTAD, 2010, p. 10). Ou seja, as organizações em estudo são empresas que trazem resultados pautados na inovação e criatividade, trazendo consigo novas soluções para problemas rotineiros ou não.

4.2 Análise dos resultados

Dentro dos dados expostos no item anterior (4.1), captados de acordo com a seção de metodologia (3) deste trabalho, onde se destacava a maneira de como iria se dar a coleta dados relacionados ao trabalho, ao PIB e ao faturamento das *startups* do estado de Pernambuco nos anos de 2019 e 2020, com o intuito de realizar um comparativo entre os cenários, inserindo as *startups* (*status quo*) e deixando essa categoria de empresa fora da análise, percebeu-se os seguintes resultados:

Tabela 4- Comparação da Variância relativa do PIB de Pernambuco com o setor das *startups* e sem o setor das *startups*

Período	Var. Relativa do PIB (%) com o setor de <i>startups</i>	Var. Relativa do PIB (%) sem o setor de <i>startups</i>
2019 / 2020	- 0,48%	- 0,76%

Fonte: elaboração da autora, 2021, a partir dos dados da RAIS

Tabela 5- Comparação da Variância relativa do emprego de Pernambuco com o setor das *startups* e sem o setor das *startups*

Período	Var. Relativa do emprego (%) com o setor de <i>startups</i>	Var. Relativa do emprego (%) sem o setor de <i>startups</i>
2019 / 2020	- 4,79%	- 4,93%

Fonte: elaboração da autora, 2021, a partir dos dados da RAIS

Tabela 6- Participação (%) do faturamento das *startups* no PIB de Pernambuco

Ano	% de participação
2019	1,12%
2020	1,4%

Fonte: elaboração da autora, 2021, a partir dos dados da RAIS

Tabela 7- Participação (%) de empregos das *startups* em Pernambuco

Ano	% de participação
2019	0,73%
2020	0,88%

Fonte: elaboração da autora, 2021, a partir dos dados da RAIS

Os dados apontaram para uma influência do setor das *Startups* na economia de



Pernambuco, não só no contexto da pandemia do novo COVID-19, que inclusive os números apresentados foram maiores do que o do ano de 2019, mas a influência já acontecia antes mesmo desse período.

Se analisarmos os números, a tabela 6 indica que o Porto Digital captou o equivalente a 1,12% do PIB do estado no ano de 2019 e 1,4% no ano seguinte. Observando os dados da tabela 7, o número de empregos gerados pelo setor representa 0,72% de vagas de emprego no estado de Pernambuco neste ano, de acordo com o número vínculo empregatício apresentado no sumário executivo da RAIS 2019. Já no ano de 2020, esse número de empregos gerados representa 0,87% de vagas de emprego no estado no ano de 2020 de acordo com o número vínculo empregatício apresentado no sumário executivo da RAIS 2020 também apresentado na tabela 7.

Aqui, vale ressaltar que a participação do faturamento das startups localizadas no pátio do Porto Digital tem um maior peso no PIB do estado de Pernambuco do que o número de empregos que foi gerado por esse setor no período analisado.

5. Considerações finais

Nesta seção, são destacados os pontos de maior relevância deste trabalho. Com o referencial teórico e os dados apresentados na parte de resultados, pode-se ver que de fato existe uma influência das *startups* na economia pernambucana, e que essa influência aumentou devido à pandemia do novo Coronavírus.

Esse aumento de influência de 1,12% para 1,4% do faturamento do setor no PIB se deu pelo fato de que a maioria das empresas que estão localizadas no estado de Pernambuco são especialistas em TIC (Tecnologia da informação e comunicação), dado que muitas empresas tiveram a urgente necessidade de aderir ao *home office* devido ao isolamento social, soluções de como manter o time conectado mesmo que distante, foram requisitadas bem mais do que em tempos normais, visto que, quase nenhuma empresa tinha o sistema de *home office* implantado na empresa. Com isso, surge a demanda de contratar *startups*.

Essa demanda urgente que surgiu por conta da pandemia, parece que não irá cessar quando ela conseguir ser erradicada. Muitas empresas adotaram o sistema de *home office* permanentemente, alguns grupos já sinalizaram esse novo modelo de trabalho para os colaboradores mesmo quando houver o fim da pandemia.

Com as mais diversas empresas adotando o sistema de *home office* e/ou o sistema híbrido, pode-se perceber que a demanda pelas *startups* voltadas para TIC não será algo apenas pontual, mas sim um movimento da necessidade de contratação desse tipo de *startup* dentro da economia. E como Pernambuco, mais especificamente o pátio do Porto Digital, detém mais de 100 empresas nesse ramo, fica claro que a influência do faturamento desse nicho de mercado continuará sendo forte na economia de Pernambuco.

Além desse foco e necessidade por empresas especializadas em TIC, muitas organizações



estão remodelando sua forma de trabalho, para um modelo mais humanizado, focando no desenvolvimento do empregado, trazendo uma experiência de venda que vá além da entrega do produto, é nesse sentido que as empresas acabam contratando *startups* que oferecem consultoria sobre a economia criativa, ou dito de melhor maneira, a nova economia.

As mudanças na economia e nas empresas já vinham acontecendo devido a velocidade que a inovação tecnológica chega para a sociedade, algumas mudanças foram realizadas de maneira emergencial devido à COVID-19, mas algumas outras já estavam com o planejamento para acontecer. A globalização irá continuar trazendo mais mudanças e alterações na forma como o ser humano vive e interage em sociedade, cabe às grandes e pequenas empresas, *startups* e empreendimentos, sempre estarem abertos a mudança desse processo.

Durante a produção deste trabalho, as dificuldades encontradas foram relacionadas a desatualização dos dados e ausência de fonte única de verdade. Foi percebido que não existe uma centralização de números referentes às *startups* no estado de Pernambuco, levando apenas a captação dos dados que são fornecidos pelo Porto Digital. Dificuldade também em separar dados de emprego por estado, esperando apenas pelo recurso da RAIS que foi divulgada com atraso. A não atualização de índices como o PIB, divulgados pelo IBGE, também dificultaram a construção final deste trabalho, pois foi necessária uma extensa pesquisa para confirmação dos valores.

O trabalho colocou em evidência um setor importante para a economia pernambucana que segue em ascensão. Estudos como este podem trazer mais embasamento para investidores de *startups* em Pernambuco acelerando a expansão da economia criativa no estado.

Naturalmente, há necessidade de mais trabalhos sobre a economia criativa e principalmente sobre *startups* no contexto brasileiro. Como sugestão, mapear o cenário econômico atual das *startups* de Pernambuco e realizar levantamento histórico/econômico num espaço temporal maior que o realizado neste trabalho, podem permitir a projeção do impacto das *startups* no estado no futuro.

REFERÊNCIAS

ABVCAP. **17 startups brasileiras que devem se tornar unicórnios em 2021**. Ano 2021.

Disponível em:

<<https://www.abvcap.com.br/sala-de-imprensa/noticias-imprensa.aspx?id=4886#:~:text=Mesmo%20durante%20a%20pandemia%2C%20as.diferente%20e%20deve%20seguir%20aquecido>>. Acesso em 10 de mar. de 2021.

ALVARENGA, Darlan e SILVEIRA, Daniel. PIB do Brasil despenca 4,1% em 2020. **G1**, 2021.

Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/03/pib-do-brasil-despenca-41percent-em-2020.ghtml>>. Acesso em 12 de out de 2021.

ALVARENGA, Darlan e SILVEIRA, Daniel. PIB do Brasil recua 0,1% no 2º trimestre, e recuperação perde fôlego. **G1**, 2021. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/09/01/pib-do-brasil-recua-01percent-no>>



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218 – ISBN 978-65-998033-0-7

[-2o-trimestre.ghml](#)>. Acesso em 08 de out de 2021.

BARBOSA, Mariana. XP vai adotar trabalho remoto permanente e anuncia nova sede campestre. **O Globo**, 2020. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/economia/xp-vai-adotar-trabalho-remoto-permanente-anuncia-nova-sede-campestre-24474932>>. Acesso em 08 de dez de 2021.

BARBOSA, Marina. É na crise que as Startups mais se multiplicam. **Folha PE**, 2019. Disponível em:

<<https://www.folhape.com.br/economia/e-na-crise-que-as-startups-mais-se-multiplicam/99055/>>. Acesso em: 10 de mar. de 2021.

COZER, Carolina. Conheça o ecossistema de inovação de Pernambuco. **Whow**, 2019. Disponível em:

<<https://www.whow.com.br/eficiencia/conheca-o-ecossistema-de-inovacao-de-pernambuco/>>. Acesso em: 15 de out de 2021.

DINIZ, S C. Análise do setor cultural nas regiões metropolitanas brasileiras.

EconPapers, [SI], 2018. Disponível em:

<<http://www.anpec.org.br/encontro2008/artigos/200807211651060-.pdf>>. Acesso em: 28 de fev de 2021.

GALUK, Mariana Bianchini et al. Innovation in creative economy micro-enterprises: GUILHERME, Luciana Lima. Creative economy: thematic perspectives addressed and research methodologies adopted. **Brazilian Journal of Science and Technology**, v. 4, n. 1, p. 2, 2017.

GANDRA, Alana. **Pesquisa mostra crise gerada pela covid-19 na economia criativa**. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-08/pesquisa-mostra-crise-gerada-pela-pandemia-na-economia-criativa>>. Acesso em: 12 de dez de 2021.

KON, F. et al. A panorama of the Israeli software start-up ecosystem. **SSRN Eletronic Journal**. Nova Iorque, 2014.

KUVIATKOSKI, Carol. Startup: o que é, exemplos e como criar uma startup. **Ideia no ar**, 2020. Disponível em: <<https://www.ideianoar.com.br/startup/>>. Acesso em 25 fev de 2021.

Linha do tempo do Coronavírus no Brasil. **Sanar saúde**, 2020. Disponível em:

<<https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>>. Acesso em 12 de out de 2021.

MACEDO, Neusa Dias De. Iniciação à pesquisa bibliográfica: **Guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**, 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

Ministério do Trabalho. Programa de Disseminação das Estatísticas do Trabalho.

Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) ano-base 2019. Brasília, DF, 2020.

Ministério do Trabalho. Programa de Disseminação das Estatísticas do Trabalho.

Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) ano-base 2020 Brasília, DF, 2021.

MOROSINE, Luciana. Economia de Pernambuco fecha 2020 com queda menor do que do Brasil. **Diário de Pernambuco**, 2021. Disponível em:



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218 – ISBN 978-65-998033-0-7

<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2021/03/economia-de-pe_rnambuco-fecha-2020-com-queda-menor-do-que-do-brasil.html>. Acesso em 25 de set de 2021.

O que é Startup? Como funciona? Quais tipos existem?. **Investor Consulting Partner**, 2020. Disponível em:

<<https://investorcp.com/financas-corporativas/o-que-e-startup/#:-:text=Considerando%2Dse%20a%20etimologia%20da.com%20solu%C3%A7%C3%B5es%20a%20sere m%20desenvolvidas>>. Acesso em: 24 de fev de 2021.

Painel de indicadores. **IBGE**. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/indicadores#variacao-do-pib>>. Acesso em 21 de set de 2021.

PIB cresce 7,7% no 3º trimestre de 2020. **Agência de notícias IBGE**, 2020. Disponível em

:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29579-pib-cresce-7-7-no-3-trimestre-de-2020>>. Acesso em: 01 de set de 2021.

PIB de Pernambuco ficou -1,4% em 2020, diz Condepe/Fidem. **Agência estadual de planejamento e pesquisa de Pernambuco**, 2021. Disponível em:

<http://www.condepefidem.pe.gov.br/web/condepe-fidem/exibir_noticia?groupId=19941&articleId=65009181&templateId=18792964>. Acesso em 25 de set de 2021.

PNAD contínua trimestral: desocupação cresce em 10 das 27 UFs no 3º trimestre de 2020. **Agência de notícias IBGE**, 2020. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29519-pnad-continua-trimestral-desocupacao-cresce-em-10-das-27-ufs-no-3-trimestre-de-2020>>. Acesso em 21 de set de 2021.

PNAD contínua trimestral: desocupação recua em cinco das 27 UFs no 4º trimestre de 2020. **Agência de notícias IBGE**, 2021. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30236-pnad-continua-trimestral-desocupacao-recua-em-cinco-das-27-ufs-no-4-trimestre-de-2020>>. Acesso em 22 de set de 2021.

Porto Digital fecha 2019 com crescimento de 24%. **Porto Digital**, 2020. Disponível em:

<<https://www.portodigital.org/119/37967-porto-digital-fecha-2019-com-crescimento-de-24>>. Acesso em 11 de nov de 2021.

TOLILA, Paul. **Cultura e Economia**: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras Itaú Cultural, 2007.



CAPÍTULO 3.

O SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO E NOVAS TECNOLOGIAS DE DISTRIBUIÇÃO DIGITAL: UMA ANÁLISE CONTEMPORÂNEA DO MERCADO AUDIOVISUAL NACIONAL

Pedro Henrique Felix Amorim Ramos⁸
Maria Fernanda Gatto⁹

1 INTRODUÇÃO

Desde os mais longínquos primórdios da humanidade, o ser humano tem utilizado de sua criatividade e das interações sociais para desenvolver e cristalizar as mais diversas manifestações culturais.

Atualmente, é notória a importância da cultura dentro da economia nacional, na qual segundo dados do FIRJAN, no ano de 2017 o setor cultural foi responsável por 2,61% do PIB brasileiro. Tendo assim, totalizado a marca de R\$ 17,5 bilhões no mesmo ano (FIRJAN, 2019).

Todavia, historicamente, as ciências econômicas têm negligenciado a importância do setor cultural e criativo dentro da economia. Para os economistas clássicos, os gastos na arte e na cultura em nada contribuem para a geração de riqueza das nações. Esta linha de raciocínio perdurou dentro das ciências econômicas até a década de 1960, quando o pioneiro trabalho de Baumol e Bowen representou um ponto de inflexão dentro da perspectiva dos economistas e da produção científica sobre o que tange a economia criativa (TOLILA, 2007). Com isso, apenas na aurora dos anos 2000 o termo “economia criativa” foi descrito pela primeira vez por John Howkins (UNCTAD, 2010).

O setor audiovisual tem apresentado suma importância para a economia brasileira, o qual, no ano de 2019 gerou um montante de aproximadamente R\$ 27,5 bilhões na economia nacional e um total de 84.609 trabalhadores ocupados neste setor, neste mesmo ano. Sendo o segmento de *video on demand* responsável por 23,41% do montante total de valor adicionado pelo setor audiovisual no ano de 2019 (ANCINE, 2021b).

À medida que os serviços de internet banda larga estão ficando mais acessíveis a um número maior de consumidores, as tecnologias e os serviços de distribuição digital como *streaming* e *video on demand* estão ganhando cada vez mais força dentro do setor audiovisual internacional e nacional. Isto é, mudando a forma como os indivíduos consomem, especialmente os mais jovens (SEBRAE, 2016).

O ponto de partida do uso das tecnologias no mercado audiovisual brasileiro ocorreu no final de 2011 com o início das operações da Netflix no país.

Diante do exposto, se faz necessário investigar e analisar como as novas tecnologias de distribuição digital têm evoluído e transformado o setor audiovisual brasileiro e, conseqüentemente, os impactos gerados na economia brasileira. Para tanto, o presente trabalho se encontra dividido em

⁸ Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil. E-mail: pedro.amorimramos@ufpe.br

⁹ Doutora, Professora, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Departamento de Economia, Recife, PE, Brasil. E-mail: maria.padil@ufpe.br



cinco seções, sendo a primeira esta introdução. Subsequentemente a introdução, há uma revisão de literatura acerca da economia criativa. Segue-se a terceira seção em que se discorre sobre o mercado audiovisual e suas principais características; na quarta está a análise sobre as novas tecnologias de distribuição digital. Por fim, tem-se as considerações finais do trabalho em que algumas perspectivas são apontadas.

2 ECONOMIA CRIATIVA

A economia criativa foi definida pela primeira vez no ano de 2001, quando John Howkins a definiu em seu livro acerca da relação da criatividade com a economia. Através da relação desses dois fatores, Howkins descreveu a economia criativa de maneira ampla e abrangente, sendo sucintamente a maneira como a criatividade e a economia combinam-se para criar valor e riqueza (UNCTAD, 2010).

Todavia, por se tratar de um termo recente e subjetivo, outras definições surgiram posteriormente a dada por Howkins no início dos anos 2000. Para a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento), economia criativa é um termo abrangente baseado na capacidade de ativos criativos gerarem renda, emprego e desenvolvimento econômico à medida que promovem a inclusão social, diversidade cultural e o desenvolvimento humano (UNCTAD, 2010).

Este grande atraso no despertar da economia criativa como uma seara do conhecimento, deve-se, em grande parte, ao fato de por séculos o setor cultural ter sido negligenciado pelas ciências econômicas.

Segundo Adam Smith e David Ricardo, os gastos nas artes não seriam capazes de contribuir na geração de riqueza nas nações, sendo meros gastos com lazer. Ainda segundo Ricardo, as mercadorias artísticas não se enquadram no princípio de “valor-trabalho” aplicável a outras mercadorias, pois as obras de arte têm seu valor determinado por sua raridade. Para outro economista clássico, Jean-Baptiste Say, os gastos nas artes seria um dispêndio com o luxo que nada tem de “funcional” pois se trata de uma aplicação indesejável e improdutiva do capital, sem nenhuma preocupação com a verdadeira produção de riqueza (TOLILA, 2007).

Posteriormente aos clássicos, o economista marginalista Alfred Marshall descreveu a música como um bem incapaz de se enquadrar na teoria da utilidade marginal decrescente, pois, ao contrário dos demais bens, toda vez que alguém ouve música aumenta seu apreço por ela (BENHAMOU, 2007 *apud* GATTO, 2018).

Este ponto de vista dos economistas em relação a cultura só foi alterado a partir do pioneiro trabalho de William Baumol e William Bowen (1966) sobre o espetáculo ao vivo, no qual este trabalho foi o ponto de partida sobre os mais diversos trabalhos que passaram a investigar a cultura como uma importante atividade econômica (TOLILA, 2007).



Na década de 1970, Stigler e Becker (1977) retomaram a ideia de Marshall da utilidade marginal não decrescente aplicada a o consumo da música e a formalizaram matematicamente. Posteriormente, Adler (1985) também demonstrou a utilidade marginal crescente dos bens culturais (GATTO, 2018).

Parte deste atraso no despertar da academia em relação à cultura deve-se, também, ao fato dos bens culturais não se encaixarem nas classificações tradicionais da microeconomia. Isto é, por serem bens de características únicas, os bens culturais não podem estar sob uma hierarquização consensual e universalmente devido a sua subjetividade. Com isso, não há como aplicar objetivamente uma classificação consensual entre dois diferentes bens artísticos (TOLILA, 2007).

Outros trabalhos confirmam essa singularidade nas características microeconômicas dos bens culturais frente aos bens tradicionais. De acordo com Gatto (2018, p. 14):

[...] os bens culturais são invariavelmente não rivais e não excludentes em alguma magnitude, tolhendo a capacidade do mecanismo de mercado de alocá-los eficientemente entre a sociedade. O consumo de bens culturais proporciona, também, externalidades positivas sobre a formação de capital humano, pois trabalha a intelectualidade dos agentes, elevando sua produtividade. Esses efeitos, todavia, nem sempre são percebidos pelo próprio agente, incumbindo o Estado de preservar o incentivo à produção e ao consumo destes bens, dado que os ganhos de produtividade são de interesse social. Sob a ótica regional, os gastos com cultura, além de serem dotados de elevado efeito multiplicador, fortalecem a identidade da localidade, fidelizando o turismo e constituindo critério de peso na decisão locacional das firmas (GATTO, 2018, p. 14).

Desde que Howkins definiu a economia criativa em 2001, há um certo consenso entre os mais diversos autores de que a economia criativa engloba todos os setores que utilizam a criatividade como o principal “insumo”. Pois sem a criatividade não há criação do material e nem a obtenção dos possíveis direitos autorais sobre a obra (REIS *et al.*, 2017). Todavia, entre essas diversas fontes não existe um consenso sobre quais setores estão abarcados dentro da economia criativa. Ainda segundo Reis *et al.* (2017), a Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e Cultura (UNESCO) e a UNCTAD são os principais parâmetros de referência sobre os setores criativos. No Brasil, O Ministério da Cultura desenvolveu em 2011 sua própria versão dos setores a partir das idiosincrasias nacionais. A figura 1 a seguir ilustra essas três definições.

Figura 1 - Os setores da economia criativa sob a perspectiva da UNESCO, UNCTAD e Ministério da Cultura.

Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011, p. 28-31)

UNESCO (2009)	UNCTAD (2008)	Ministério da Cultura (2011)
Patrimônio natural e cultural	Manifestações tradicionais	Patrimônio Material
Espetáculos e celebrações	Artes performáticas	Patrimônio imaterial
Artes visuais e artesanato	Audiovisual	Arquivos e Museus
Livros e periódicos	Novas mídias	Artesanato
Audiovisual e mídias interativas	Serviços criativos	Culturas populares
Design e serviços criativos	Design	Culturas indígenas
	Publicações e mídias impressas	Culturas afro-brasileiras
	Artes visuais	Artes visuais
	Sítios culturais	Arte digital
		Dança
		Música
		Circo
		Teatro
		Cinema e vídeo
		Publicações e mídias impressas
		Moda
		Design
		Arquitetura

Elaboração: (REIS *et al.*, 2017)

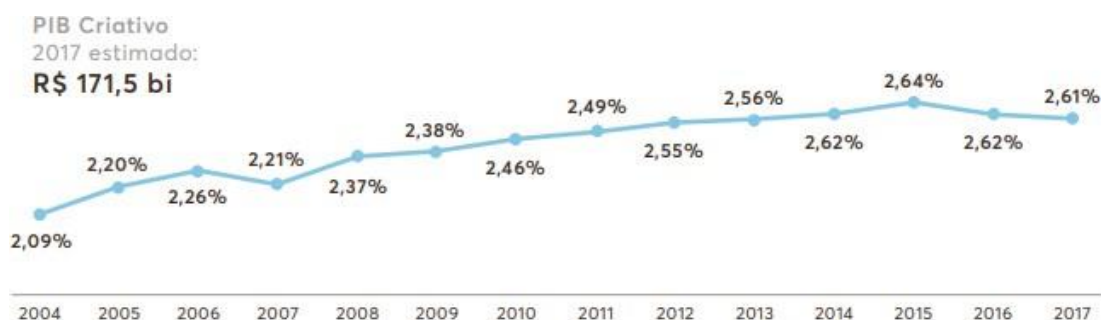
Devido a essa grande diversificação a respeito de quais setores estão englobados dentro da economia criativa ou não, há uma certa dificuldade de mensurar com precisão via parâmetros macroeconômicos a participação deste setor dentro da economia mundial. (UNCTAD, 2010).

2.1 Economia Criativa no Brasil

No Brasil a economia criativa tem apresentado crescente crescimento na participação da

economia nacional desde meados da década de 2000, todavia, sofrendo com os impactos da recessão e estagnação da economia brasileira a partir do ano de 2014. Sendo responsável por 2,61% da economia nacional, o que equivale ao montante de R\$ 171,5 bilhões e, tendo atingido o pico da série histórica em 2015, quando registrou 2,65% de participação no PIB (FIRJAN, 2019). Como demonstrado na figura 2.

Figura 2 - Participação do PIB Criativo no PIB Brasileiro - 2004 a 2017



Fonte: FIRJAN 2019

No ano de 2017 também foram registrados 837,2 mil profissionais empregados formalmente no setor criativo, distribuídos em 245 mil estabelecimentos. Estes trabalhadores possuem um salário médio de R\$ 6.801,00 estando assim, a um patamar muito superior de rendimentos quando comparados a média do mercado de trabalho brasileiro que alcançou o salário médio no ano de 2017 a marca igual a R\$ 2.777,00 (RAIZ, 2017). Esta maior remuneração média deve-se ao fato de que os trabalhadores empregados no setor criativo são, em média, mais qualificados que o contingente total de trabalhadores empregados na economia brasileira como um todo (FIRJAN, 2019).

3 MERCADO AUDIOVISUAL

O mercado audiovisual abarca o setor audiovisual, sendo este setor constituído pela indústria cinematográfica e videofonográfica. Estando caracterizado pelos agentes de produção, distribuição e exibição dos segmentos de cinema, TV paga, TV aberta, vídeo doméstico e também inclui o *video on demand* (VOD) (ANCINE, 2020).

3.1 Cadeia produtiva

O mercado audiovisual é composto por uma cadeia de valor que atravessa vários segmentos. Compondo uma cadeia bastante complexa e que possui impacto significativo sobre diversos segmentos econômicos (SEBRAE, 2016).

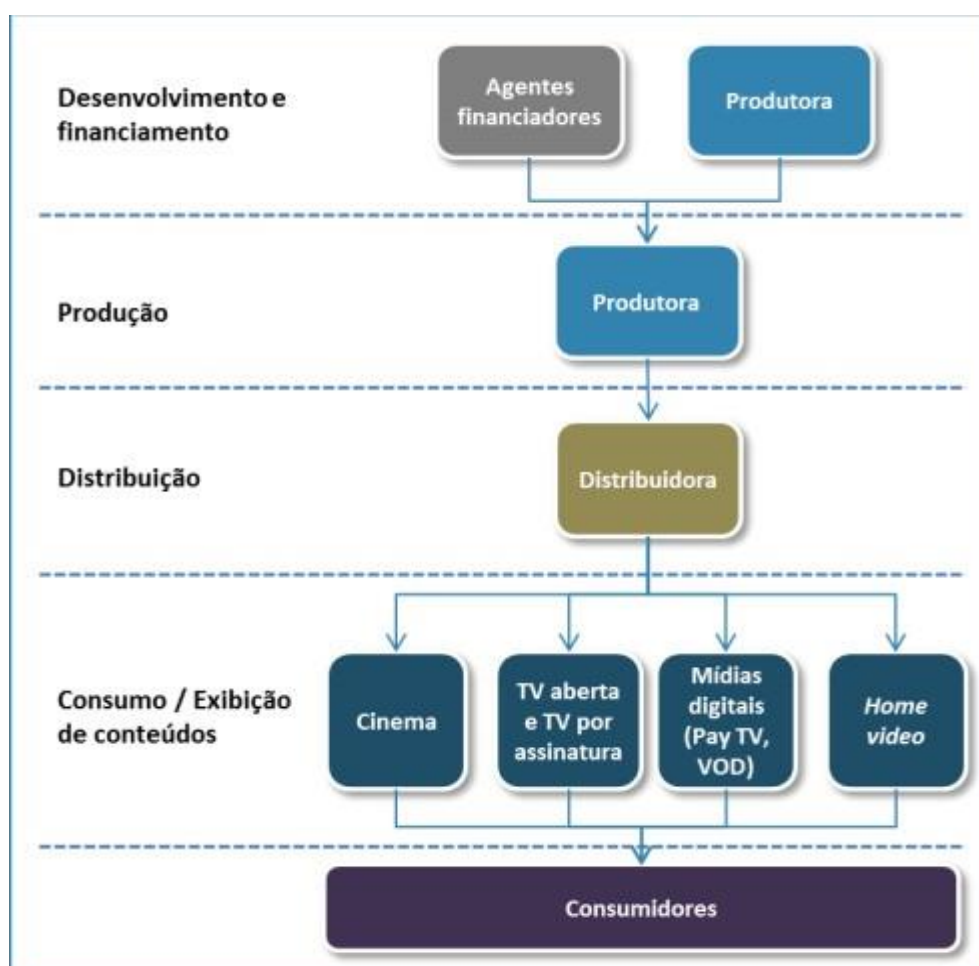
Caracterizado por um mercado de bastante dinamismo e que nos últimos anos vem passando por diversas transformações, esta grande diversidade e a dificuldade de se obter dados detalhados

no Brasil que permita a visualização das informações entre os vários segmentos que compõem o mercado audiovisual, torna-se bastante complexa a formulação de uma cadeia produtiva sem que ocorra uma grande simplificação a fim de descrever uma cadeia de valor do mercado audiovisual brasileiro que se enquadre na realidade das limitações dos dados disponíveis. Pois, apesar dos dados serem oriundos de fontes confiáveis, não há detalhamento suficiente para uma visualização detalhada do setor, o que inviabiliza uma visualização qualitativa (SEBRAE, 2016).

Genericamente, para a realização de análises do setor audiovisual, pode-se utilizar a mesma forma como a Agência Nacional de Cinema (ANCINE) divide a natureza do conteúdo produzido pelo setor audiovisual brasileiro, estando subdividida entre dois tipos de conteúdo, o publicitário e o não publicitário.

Segundo SEBRAE (2016), a cadeia produtiva do mercado audiovisual caracteriza-se da seguinte forma: Desenvolvimento e Financiamento, Produção (englobando pré e pós-produção), Distribuição e Consumo / Exibição de Conteúdos, conforme a Figura 3:

Figura 3 – Cadeia produtiva do audiovisual



Fonte: Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil, SEBRAE 2016



i) Desenvolvimento e Financiamento

Nesta primeira etapa, são desenvolvidas as atividades que estruturam todo o projeto. Nela ocorre a elaboração e proposta do projeto; os trâmites legais para a formalização e registro da obra (evitando futuros plágios); elaboração do orçamento geral, no qual, são definidos os gastos com as variáveis (formato de captação de imagem e masterização, locações, elenco e trilha sonora) que possuem alto impacto orçamentário (SEBRAE, 2015).

A dificuldade de obter-se financiamento aos empreendimentos culturais, torna-se, sem dúvidas, o grande obstáculo enfrentado por todo setor cultural, sendo o maior entrave ao desenvolvimento deste setor. Os dois gargalos responsáveis por esta dificuldade são os altos riscos do setor cultural e a falta de conhecimento das partes envolvidas acerca das possibilidades de negócio na área (REIS, 2006). Com isso, conseqüentemente, boa parte da produção audiovisual nacional defronta-se com as mesmas dificuldades. No Brasil as fontes de financiamento dividem-se entre três tipos: Recursos privados, Recursos públicos diretos e Recursos públicos indiretos (SEBRAE, 2016). Desta forma, o Estado apresenta um papel fundamental no financiamento e fomento dos produtos audiovisuais, proporcionando maior bem-estarsocial e promovendo a inclusão social de artistas que não serão obrigados a abandonar o segmento em busca de outras oportunidades profissionais em outros setores da economia (GATTO, 2018).

O Financiamento que ocorre através de recursos públicos são regidos pela Lei do Audiovisual¹. Outra importante fonte de financiamento público proveniente da legislação brasileira é A Lei Rouanet²; algumas estatais também direcionam recursos públicos ao setor como a Petrobra, a Caixa Econômica Federal e o fomento ao audiovisual do BNDES; os Funcines, e as políticas de incentivos estaduais também são outras fontes públicas importantes na captação de recursos para o mercado audiovisual. Já os recursos privados são oriundos das mais diversas fontes, desde recursos próprios até o *Crowdfunding*³ (SEBRAE, 2015).

ii) Produção

Esta etapa da cadeia produtiva engloba desde a fase de pré-produção até a pós-produção do produto audiovisual.

¹ A Lei nº 8.685/1993, mais conhecida como Lei do Audiovisual, permite o financiamento de projetos através da compra de cotas de mercados. Com isso, o investidor adquire os direitos de comercialização da obra audiovisual e a obtenção de lucros futuros - caso a obra apresente lucro em sua comercialização (GATTO, 2018 p. 74-75).

² A Lei nº 8.313/1991, mais conhecida como Lei Rouanet, possibilita através de incentivos fiscais o financiamento culturais da seguinte forma: através do Fundo Nacional de Cultura (FNC) projetos culturais podem ter até 80% do custo total de seus projetos financiados pelo Governo Federal; Fundos de Investimentos Culturais e Artísticos (FICART) que possibilita o fomento e acesso à cultura através da venda de cotas do projeto no mercado; e a Lei de incentivo à cultura, permite que pessoas físicas e jurídicas possam patrocinar projetos culturais, no qual é abatido o valor total ou parcial do imposto de renda. Desde sua promulgação, a Lei Rouanet sofreu algumas alterações, sendo a mais recente em 2021 visando dar mais eficiência e controle nas prestações de conta. (SILVA, 2021 p. 40-41).

³ Modalidade de financiamento em que várias pessoas podem colaborar, com diferentes quantias, para viabilizar uma ideia de negócio (SEBRAE, 2015 p.68).



Na pré-produção ocorre a continuidade minuciosa dos aspectos gerais que foram definidos na fase de desenvolvimento e financiamento do projeto. Com isso, ocorre a definição detalhada do orçamento geral; a montagem; reuniões gerais e técnicas com cada área do projeto; estruturação e contratação de equipe e a definição de cronograma e plano de produção, que visa a entrega do produto final dentro do prazo estabelecido.

É na produção que ocorre a realização de tudo que foi planejado, orçado e datado anteriormente. Nela ocorrem as realizações das filmagens e, ao final desta fase, está disponível o produto audiovisual “bruto”.

Na fase de pós-produção ocorre a “lapidação” do produto “bruto”. Desta forma realiza-se as etapas de edição, montagem, finalização, tratamento de imagem e some adição da trilha sonora. Nessa etapa também ocorre o processo de desmontagem do *set* de filmagens, dissolução das equipes, devolução das locações, pagamento de contratados, desmonte de cenários, devolução de objetos emprestados ou consignados e encerramento do projeto. É na fase de pós-produção que também ocorre as certificações⁴ necessárias para que o produto possa ser comercializado e por fim, acontece a prestação de contas (SEBRAE, 2015).

iii) Distribuição

É por intermédio dos distribuidores que o produto audiovisual final chega aos consumidores. O grande desafio desta fase é tornar o negócio rentável através da oferta da obra para os mais diversos públicos, em diferentes janelas de distribuição e de maneira simultânea ou não.

No modelo tradicional de distribuição, os proprietários do conteúdo audiovisual têm controle de quando e como os filmes de cinema ou os programas de TV (aberta e paga) serão exibidos. Tal modelo baseia-se na publicidade e na audiência, no qual, os programas de TV e seus respectivos horários de exibição ao público são definidos pelas emissoras, já os esforços de marketing e propaganda são direcionados para o chamado “horário nobre”, visando atingir o maior público possível.

O modelo tradicional se caracteriza por ser um mercado oligopolista, especialmente no setor cinematográfico, em que há barreiras de entradas para novos concorrentes devido aos grandes custos de montar uma rede de distribuição (SEBRAE, 2016). No ano de 2019, mais de 80% das salas de exibição dos filmes exibidos no Brasil estavam concentradas em apenas cinco distribuidoras (ANCINE, 2019).

⁴ Certificado de Produto Brasileiro (CPB), certificado emitido pela ANCINE e possui caráter obrigatório a todas as obras audiovisuais não publicitárias brasileira que buscam a comunicação pública em território nacional ou a exportação, o CPB ; Certificado de Registro de Título (CRT), certificado emitido pela ANCINE que permite a comercialização ou veiculação das obras audiovisuais publicitárias e não publicitárias, sendo elas nacionais ou estrangeiras, o CRT contempla praticamente todo o conteúdo audiovisual brasileiro – excetuado os que são exibidos nas plataformas virtuais como o Youtube, o que deixa de fora das estatísticas e registros oficiais os conteúdos destas plataformas (SEBRAE, 2016 p. 52-53).



Com a chegada da era digital novos modelos de negócios têm surgido com as novas tecnologias de distribuição digital como o *streaming* e os serviços de VoD. Ambos têm quebrado paradigmas, pois, através deles os consumidores podem consumir de maneira não linear (SEBRAE,2015).

iv) Consumo / Exibição

Nesta etapa ocorre o consumo do produto audiovisual, este consumo acontece através de quatro canais de exibição: Cinema, TV (aberta e paga), Mídias Digitais e *Home Video*.

Contando no ano de 2019 com 3,507 salas de cinema – recorde histórico – o público total do cinema brasileiro cresceu cerca de 30% nos últimos anos, passando de 134,8 milhões em 2010, para 176,4 milhões, em 2019. Registrando uma receita de aproximadamente R\$ 2,8 bilhões, em 2019, o que representou um salto de 222% quando comparado ao montante de R\$ 1,26 bilhões, em 2010. Todavia, esse crescimento ocorreu principalmente em função do desempenho dos filmes estrangeiros, dado que, a participação dos filmes nacionais no total de público decresceu durante o período, saindo dos 19,1%, em 2010, para 13,6%, no ano de 2019. Apesar disto, a renda gerada dos títulos brasileiros aumentou, arrecadando R\$328,16 milhões em 2019, contra R\$ 225,95 milhões em 2010 (ANCINE, 2019).

A televisão é outro meio de exibição no qual é possível consumir conteúdo audiovisual. Podendo ser este conteúdo primário, quando a própria emissora produz o conteúdo exibido em sua programação; ou secundário, quando exibe conteúdo produzido por terceiros como no caso de boa parte dos filmes e séries (SEBRAE, 2015). Em 2016, o brasileiro discorria em média 3 horas e 39 minutos durante a semana assistindo TV (PBM, 2016).

No caso brasileiro, o modelo em que poucas emissoras transmitem para muitos receptores é conhecido como “TV aberta” devido a sua gratuidade. Nesse modelo, a busca pela audiência de massa é o principal objetivo, pois as emissoras dependem da verba dos anunciantes para se manter (SEBRAE, 2015). Segundo dados da ANCINE, no ano de 2016, as obras veiculadas na TV Aberta são de origem majoritariamente brasileira, com 83,2% de participação no total do conteúdo exibido pelas emissoras e, do total dos gêneros exibidos o entretenimento⁵ ocupa quase metade da grade de exibição das emissoras, ocupando 48,6% do tempo da programação da TV aberta (ANCINE, 2016).

A televisão por assinatura, ou televisão paga, caracteriza-se pelo pagamento de uma taxa pelo telespectador para que o acesso ao conteúdo audiovisual seja permitido (SEBRAE, 2015). A TV paga contou em 2020 com 14,8 milhões de assinantes, um decréscimo de pouco mais de 24% em relação ao recorde de assinantes registrado em 2014, quando registrou 19,6 milhões (ANATEL, 2021). Sendo os filmes o conteúdo mais assistido dentre os gêneros exibidos na TV paga, com

⁵ Segundo Aronchi de Souza, os Filme, as Minissérie e/ou Série são considerados como gêneros da categoria entretenimento, diferentemente de uma classificação mais tradicional, que os classificaria a partir dos formatos Longa, Média ou Curta duração (ANCINE, 2017 p.9).



35,4% de audiência média no ano de 2020 (ANCINE, 2021a).

O consumo através do *Home vídeo* ou vídeo doméstico consiste na compra ou aluguel das mídias de DVDs e *Blu-rays*. Este modelo de exibição teve seu pico de consumo na primeira década dos anos 2000, entretanto, vem caindo vertiginosamente em desuso devido às novas formas de negócio que, através do uso da internet tem proporcionado maior celeridade entre o hiato de exibição dos filmes nas salas de cinema e o consumo através de outras formas de exibição (SEBRAE, 2015). Em 2010 haviam 3.662 estabelecimentos destinados ao aluguel de DVDs, este número caiu para 534, em 2019. Já os estabelecimentos de comércio varejistas de CDs e DVDs eram 2.146, em 2010, no ano de 2019, esse número caiu para apenas 822 estabelecimentos (ANCINE, 2021a).

Com a crescente democratização do acesso à internet, as novas formas de mídias e distribuição digitais estão quebrando paradigmas dentro do modelo de consumo da cadeia produtiva do setor audiovisual, isto é, estão proporcionado uma maior democratização e acesso ao conteúdo cultural, pois ao disponibilizarem um catálogo com os mais diversos produtos audiovisuais no formato digital e *on demand*, possibilitam que os usuários decidam quando e como eles desejam consumir (SEBRAE, 2015).

3.2 Características das empresas, estratégias de negócios e estrutura demercado

O mercado audiovisual brasileiro é composto majoritariamente por uma miríade de pequenas empresas⁶ que possuem em seu quadro menos de 20 funcionários (SEBRAE, 2015, 2016). Todavia, essa tendência não se apresenta nos segmentos de TV aberta e publicidade, nesses segmentos há uma predominância e conseqüentemente maior importância das firmas de grande porte (SEBRAE, 2016).

Durante toda a década de 2010, o número de estabelecimentos do setor audiovisual brasileiro apresentou tendência de queda, especialmente após o início da crise e estagnação da economia brasileira que se iniciou em meados da mesma década. Caindo dos 9.603 estabelecimentos em 2010, para apenas 5.438 estabelecimentos empregadores registrados no setor audiovisual brasileiro no ano de 2019. Como pode ser visto na figura 4 a seguir:

⁶ Para SEBRAE (2016, p. 46) “[...] em alguns segmentos da cadeia do setor audiovisual, a informalidade não é vista como algo pejorativo, pois faz parte do processo criativo a liberdade de ação. Ela é, inclusive, uma característica do segmento de produção audiovisual em todo o mundo.”

Figura 4 – Evolução do número de estabelecimentos no Setor audiovisual entre 2010 e 2019

Atividades	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Varição de 2010 a 2019
Produção e Pós-produção	1.745	2.002	2.211	2.337	2.495	2.502	2.478	2.350	2.289	2.225	480
Distribuição	292	252	212	182	177	150	133	117	100	87	-205
Exibição Cinematográfica	698	729	734	777	767	782	765	775	769	820	122
TV Aberta	636	649	677	674	696	685	691	693	689	679	43
Programadoras de TV Paga	151	137	136	127	120	112	105	105	96	92	-59
Operadoras de TV Paga	273	270	290	310	292	189	185	190	166	179	-94
Aluguel de DVDs	3.662	3.270	2.789	2.406	2.020	1.644	1.298	1.000	596	534	-3.128
Comércio varejista de CDs, DVDs	2.146	1.998	1.838	1.765	1.688	1.510	1.339	1.142	988	822	-1.324
Setor Audiovisual TOTAL	9.603	9.307	8.887	8.578	8.255	7.574	6.994	6.372	5.693	5.438	-4.165

Fonte: MTE / RAIS

Elaboração: ANCINE/SEC

A literatura tem usualmente classificado as empresas do setor audiovisual em termos de tamanho e estágio do ciclo de vida. Desta forma, o ciclo de vida do setor audiovisual apresenta características singulares que a diferenciam de um ciclo de vida generalista aplicado a outros mercados (SEBRAE, 2016).

Figura 5 - Estágios de ciclo de vida nos segmentos do audiovisual

Concentração de Mercado / Ciclo de Vida	Produto/Serviço	Modelo de Negócios	Colheita de Resultados
Baixa	Produção; Pós-Produção; Novas Mídias	Exibição Cinematográfica	
Alta		TV Aberta	Distribuição; Programadoras e TV por Assinatura

Fonte: Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil, SEBRAE 2016

As estruturas de mercado dependem sobretudo dos seguintes fatores: número de empresas que compõem o mercado, tipo do produto e se existem barreiras que limitam a entrada de novas firmas. Desta forma, as estruturas de mercado dividem-se em dois tipos: concorrência perfeita e concorrência imperfeita. A concorrência perfeita possui as seguintes características: ausência de barreiras de mercado, homogeneidade dos produtos, grande número de compradores e vendedores e as firmas não possuem poder de determinação sobre os preços; já na estrutura de mercado com concorrência imperfeita existe apenas uma ou poucas empresas dominando o mercado, as firmas possuem poder de determinação dos preços e há barreiras de mercado impedindo o ingresso



de novas firmas no mercado. Além disso, a concorrência imperfeita subdividiu-se em monopólio, oligopólio, concorrência monopolística e monopsonio (Figura 5).

O monopólio caracteriza-se como o mercado que possui uma única empresa ofertante de um produto que não tem substitutos próximos, desta forma podendo escolher um preço que maximize seu lucro dada as limitações da demanda – o preço maximizador do lucro ocorre quando o custo marginal se iguala a receita marginal; o oligopólio é o tipo de mercado em que existem poucos ofertantes competindo pela venda de produtos idênticos ou similares, essa competição acontece através de diversas estratégias baseadas na escolha de preços ou quantidades a serem ofertadas, também pode ocorrer o chamado conluio⁷, no qual as firmas escolhem os preços e quantidades que maximizam a soma dos seus respectivos lucros; A concorrência monopolística possui um grande número de empresas que ofertam produtos similares mas não idênticos que competem pelos mesmos clientes, há também livre entrada e saída para as firmas, desta forma, essa estrutura possui elementos característicos da concorrência perfeita e do monopólio; e o monopsonio que caracteriza-se pelo mercado que existe apenas um único comprador.

Atualmente o mercado audiovisual apresenta como principais barreiras de entrada os custos de entrada e saída; curva de aprendizado; economias de escala e escopo; diferenciação de produto horizontal; imperfeições de mercado de fatores; e ineficiências institucionais.

A oligopolização do mercado no segmento de distribuição cinematográfica acaba desencadeando numa espécie de barreira de entrada ao mercado a outros segmentos do mercado audiovisual, mesmo com grande parte das empresas tentando contornar essa oligopolização. SEBRAE (2016) elaborou resumidamente uma descrição das principais características e estrutura de mercados dos segmentos que compõem o mercado audiovisual. A figura a seguir ilustra tal resumo.

⁷ A prática do chamado conluio é proibida pela legislação brasileira através da Lei nº 4.502/1964. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4502.htm>. Acesso em 13 de maio de 2022.

Figura 6 - Estruturas de mercado dos segmentos de audiovisual

Segmentos	Características	Estrutura de Mercado	Desempenho
Novas Mídias	Economias de escopo; baixa escala mínima eficiente; imperfeições em mercado de fatores; canais de distribuição; curva de aprendizado.	Concorrência monopolística	Várias pequenas empresas. Especialização, mas com exploração de diferentes nichos. Possível falta de produtividade.
Publicidade	Economias de escala; requisitos de capital; curva de aprendizado; alta escala mínima eficiente.	Oligopólio	Várias empresas médias e grandes. Baixa probabilidade de disrupção.
TV Aberta	Economias de escala; requisitos de capital; distribuição concentrada; mercado regulado; alta escala mínima eficiente.	Oligopólio	Várias empresas médias e grandes. Baixa probabilidade de disrupção no médio prazo.
Produção e Pós-Produção	Economias de escopo; baixa escala mínima eficiente; imperfeições em mercado de fatores; canais de distribuição; curva de aprendizado.	Concorrência monopolística	Várias pequenas empresas. Especialização, mas com exploração de diferentes nichos. Possível falta de produtividade.
Exibição Cinematográfica	Médios requisitos de capital e economias de escala.	Concorrência monopolística locacional	Existência de grandes grupos e exibidores independentes. Mercado maduro, mesmo com mudanças recentes.
Distribuição	Economias de escala; requisitos de capital; alta escala mínima eficiente.	Oligopólio	Várias empresas médias e grandes. Baixa probabilidade de disrupção no médio prazo. Mercado em processo de consolidação.
Programadoras e TV por Assinatura	Economias de escala; requisitos de capital; distribuição concentrada; mercado regulado; alta escala mínima eficiente.	Oligopólio	Várias empresas médias e grandes. Baixa probabilidade de disrupção no médio prazo.

Fonte: Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil, SEBRAE 2016

É possível observar que os segmentos do mercado audiovisual são majoritariamente compostos por estruturas de mercado oligopolizadas, exceto os segmentos de novas mídias; produção e pós-produção; e o de exibição cinematográfica que apresenta concorrência monopolística em suas estruturas de mercado (Figura 6). Vale salientar que por alguns segmentos do mercado audiovisual apresentarem a entrada de empresas reguladas por órgãos reguladores⁸, faz com que a estrutura de mercado se aproxime de um oligopólio (SEBRAE, 2016).

⁸ O mercado audiovisual brasileiro, assim como o mercado audiovisual mundial é regulado devido a geração de externalidades positivas à sociedade que os bens culturais geram. Mas também, pela necessidade de sanar as falhas de mercados existente como a característica de monopólio natural do espectro radioelétricos (difusão de dados para telefonia celular, banda larga sem fio e distribuição de sinais de TV); necessidade de promover a concorrência e impor limites ao capital estrangeiro; delimitar normas que estabeleçam critérios de acessibilidade aos consumidores, padronizar as recomendações indicativas aos diversos bens culturais e garantir a vigência do direitos dos consumidores (SEBRAE, 2016 p. 45-46).

As novas mídias apresentam estratégia de distribuição própria e, espera-se que o crescimento deste segmento modifique completamente a dinâmica de distribuição do mercado, reduzindo assim as barreiras de entrada e saída de todo mercado audiovisual (SEBRAE, 2016).

O segmento produção e pós-produção anteriormente possuíam como principal barreira de entrada a necessidade de um alto aporte financeiro inicial e a dificuldade de obter este capital. A progressiva diminuição destas barreiras tem desencadeado a migração das empresas do campo das ideias para o desenvolvimento dos produtos (SEBRAE, 2016). Com isso, apesar da contração no número de estabelecimentos do mercado audiovisual, nota-se, neste segmento, variação positiva no número de estabelecimentos.

A atividade de exibição cinematográfica que apresenta modelo de negócio maduro; descentralização geográfica; número elevado de pequenas empresas, com algumas poucas de alcance nacional; alta capacidade de incorporar novas tecnologias à estrutura produtiva e de atender as mais variadas demandas dos consumidores. Se caracteriza por ser um segmento com concorrência monopolística locacional, na qual a localização de salas de cinema é escolhida estrategicamente para impedir a entrada de outros exibidores concorrentes na região, funcionando como uma barreira de mercado. Em localidades de alta densidade urbana a estrutura de mercado assemelha-se à concorrência perfeita (SEBRAE, 2016).

3.3 Tendências

O mercado audiovisual está tornando-se cada vez mais dinâmico, no qual mudanças estruturais nos mais variados aspectos dos segmentos que compõem este setor tem sofrido importantes alterações que vem substituindo cada vez mais a dinâmica tradicional e, tornando-se, uma tendência de mercado que dita o caminho do mercado audiovisual no presente e seus próximos passos em um futuro próximo.

O crescimento do acesso à internet tem causado mudanças nas formas de consumir os produtos audiovisuais através de uma maior inserção da tecnologia *streaming* e dos serviços de *video on demand*. Através destes serviços os consumidores têm a possibilidade de consumir através de qualquer dispositivo desde que esteja conectado à internet. Com isso, o controle que antes estava concentrado nas mãos dos distribuidores e das emissoras de televisão, tem sido gradualmente repartido com os consumidores que podem decidir quando e o que querem consumir.

As novas tecnologias de distribuição digital também têm propiciado um menor custo de divulgação e distribuição, que está desencadeado cada vez mais em uma maior fidelização dos consumidores aos produtos e, vem possibilitando o surgimento de vários mercados de nicho (SEBRAE, 2015).

Uma das grandes tendências é a estratégia transmídia, que através de múltiplas plataformas de exibição e das mídias sociais amplia o alcance do produto audiovisual ao maior público possível, ao mesmo tempo que gera engajamento e fidelização dos consumidores. Vale ressaltar que apesar

da estratégia transmídia ser cada vez mais utilizada pelos produtores de conteúdo audiovisual, ela não é uma novidade no mercado brasileiro, visto que por muitos anos a Rede Globo utilizou essa estratégia entre histórias de um mesmo universo que eram exibidas na televisão e no cinema, além de promover produtos derivados como CDs e DVDs de trilhas sonoras (LOPES e CASTILHO, 2018).

A produção audiovisual em formato de seriado tem ocupado cada vez mais espaço dentro dos segmentos de TV aberta, TV Paga e Novas mídias. Parte desta efervescência deve-se a Lei nº 12.485/2011 que estabelece cotas de exibição, nos quais os canais devem exibir ao menos 3 horas e 30 minutos de conteúdo nacional semanalmente em sua grade (SEBRAE, 2015). Todavia, essa legislação não abarca as plataformas de *streaming* e serviços de *video on demand*, pois, as novas mídias ainda não possuem regulamentação no Brasil. Além disso, no ano de 2019, duas das dez séries mais vistas no Brasil na plataforma Netflix foram produzidas nacionalmente.

4 NOVAS TECNOLOGIAS DE DISTRIBUIÇÃO DIGITAL

O avanço tecnológico tem ao passar dos anos proporcionado uma internet de melhor qualidade, no qual, as redes suportam um maior número de usuários e a troca de fluxo de dados ocorre de maneira cada vez mais simultânea. Tal avanço tem resultado em novas tecnologias que estão modificando a maneira como a sociedade se relaciona, produz e consome (KNOLL e GHISLENI, 2020).

4.1 Breve histórico das novas tecnologias de distribuição digital no setor audiovisual

No mercado audiovisual as primeiras tecnologias surgiram ainda nos idos dos anos 1990. De maneira bastante incipiente o *Windows Media Player* da Microsoft e o *QuickTime* da Apple realizaram as primeiras transmissões de conteúdo audiovisual proporcionadas pela internet. Entretanto, devido a ainda baixa capacidade de transmissão de dados da internet mundial a época e sua inacessibilidade a grande parte da população, fez com que tais aplicativos não lograssem o sucesso econômico pretendido (ROCHA, 2017).

Segundo Ulin (2010 *apud* ROCHA, 2017, p. 20), apenas em meados dos anos 2000 que as novas tecnologias de distribuição digital começaram a ganhar relevância, dado a maior inserção de computadores pessoais e da internet banda larga, que proporcionaram um crescimento do acesso ao conteúdo audiovisual na internet. Ainda segundo Ulin (2010 *apud* ROCHA, 2017, p. 20), no ano de 2005 destacou-se o surgimento da plataforma YouTube que permite a reprodução de vídeos pela internet. Waterman, Sherman e Ji (2012) também descrevem o YouTube como o primeiro grande marco das tecnologias de distribuição digital, no qual além da plataforma permitir a reprodução de vídeos em seu lançamento também era possível a livre publicação de conteúdo sem verificação de direitos autorais e remoção de conteúdo “piratas”.

Em 2007, a Netflix que desde 1997 utilizava-se da internet para operar como uma locadora, no qual o cliente solicitava o filme através do site da empresa e o recebia em casa, passou a



disponibilizar também seus conteúdos através de plataformas que possuíam conexão com a internet. Entretanto, a época contava com limitações referente ao limite de horas e menor número de títulos no catálogo online (KEATING, 2012 *apud* ROCHA, 2017).

Ainda nos anos 2000, as emissoras norte-americanas também começaram a disponibilizar seus próprios conteúdos audiovisuais através da internet. Como a CBS passou a disponibilizar em seu site alugueis de programas da sua grade por US\$ 0,99. O caso de maior sucesso surgiu em 2008 quando foi lançada a *joint venture* Hulu através de uma parceria entre a FOX e a NBC, a plataforma surgiu aproveitando os conteúdos exibidos nas duas emissoras de TV, exibindo a mesma programação gratuitamente na internet e transmitindo anúncios durante a exibição se assemelhando ao modelo tradicional de TV aberta. O grande sucesso da plataforma ainda em seu primeiro ano levou a ABC a se juntar a *joint venture* no ano seguinte (ROCHA, 2017).

Todavia, somente em 2011 que os serviços da plataforma Netflix chegaram ao Brasil, sendo a primeira nação latino-americana a receber a plataforma (ROCHA, 2017). Neste mesmo ano foi lançada a plataforma Amazon Prime Video que possui dinâmica semelhante à da Netflix. (OLIVEIRA, 2018).

Em 2015 foi lançada a Globoplay, plataforma de distribuição digital pertencente à Rede Globo. Plataforma que surgiu devido a necessidade de o grupo Globo abandonar pouca participação no ambiente digital, assim dando mais atenção às novas tecnologias de distribuição digital e fazendo concorrência no mercado nacional a plataformas como a Netflix e Amazon Prime Video (FARIA, 2020).

4.2 Streaming e video on demand

Surgida no ano de 1997, a tecnologia de *streaming* de vídeo permite a transmissão de áudio e vídeo para uma série de dispositivos conectados à internet sem a necessidade de realizar o *download*. Na tecnologia de *download* tradicional é necessário baixar todo o arquivo para depois poder realizar a visualização do conteúdo, enquanto no *streaming* o arquivo é visualizado à medida em que os dados são recebidos, sendo criado um *buffer* (região para arquivamento temporário de dados) para armazenar temporariamente a informação - a informação fica temporariamente guardada, o arquivo não fica armazenado em uma pasta do dispositivo como em um *download* tradicional - e, quando o *buffer* está completo se inicia a transmissão. Em caso de queda da rede o conteúdo continua a ser exibido até que se acabe a informação contida no *buffer*, quando há retorno da rede o processo é retomado normalmente (OLIVEIRA e NOBRE, 2016).

Ávila (2008) discorreu que há duas maneiras de a transmissão via *streaming* de vídeo ocorrer, através do *streaming* ao vivo ou pelo o *streaming on demand*. Segundo o autor, a transmissão de *streaming* ao vivo ocorre através da recepção do sinal simultaneamente ao acontecimento; e o *streaming on demand* que ocorre através da disponibilidade dos arquivos de áudio e vídeo sem a necessidade de realizar o *download* tradicional para a visualização do conteúdo. Ainda segundo Ávila (2008), o *streaming* de vídeo possui duas grandes vantagens: a possibilidade de



pausar o vídeo no momento que o consumidor desejar; e a maior acessibilidade devido a não necessidade de realizar o *download* para em seguida consumir o bem audiovisual, não sendo necessário um dispositivo robusto para realizar o consumo do conteúdo, assim, precisando apenas de uma internet banda larga.

Dall'Orto e Silva (2017) definiram o *streaming* como uma ferramenta que por intermédio da *internet* permite a transmissão e recepção de conteúdo e, destacaram que o avanço da internet tem proporcionado o uso crescente da tecnologia *streaming* no mercado do entretenimento. Lima (2015) destacou que com a popularização cada vez maior da tecnologia, os consumidores podem de forma *on-line*, adquirir diversos bens culturais, incluindo assistir séries e filmes a qualquer momento através de um dispositivo que possua tela – *smartphones, notebooks, tablets, desktops* e televisores.

A tecnologia *streaming* vem proporcionando maior autonomia aos consumidores. Como destacado por Santos (2014), no qual os consumidores possuem maior mobilidade devido a capacidade de consumir através de dispositivos móveis e, destacou também, o fato dos usuários não estarem mais presos as tradicionais grades de transmissões que delimitavam os conteúdos e os horários em que os telespectadores iriam visualizar os conteúdos audiovisuais.

Abarcado dentro do *streaming*, os serviços de *video on demand* são os grandes responsáveis pelas recentes mudanças que vêm ocorrendo no mercado audiovisual. Os serviços de *video on demand* lideram as novas tecnologias de distribuição digital, tendo como principal característica a possibilidade de os usuários consumirem de maneira não linear. Diferenciando-se assim, dos tradicionais serviços de distribuição digital como os da TV aberta e da TV paga (ANCINE, 2016).

Waterman, Sherman e Jeon (2014) enfatizam que as principais vantagens do *video on demand* frente aos modelos tradicionais de distribuição são: baixo custo de entrega; conteúdo praticamente ilimitados; publicidade direcionada; e a alta funcionalidade e interatividade dos serviços nos dispositivos. Earp, Prado e Kornis (2016, *apud* ROCHA, 2017), descreveram outras vantagens do *video on demand* frente ao modelo tradicional, segundo os autores o menor preço de produção, ao mesmo tempo que conseguem atingir um grande público consumidor, caracterizam-se como as principais vantagens.

O modelo de transmissão utilizado pelos serviços de *video on demand* é o *over-the-top* (OTT) que utiliza a internet como meio de transmissão de dados para qualquer dispositivo que possua tela e esteja conectado à internet (IAB, 2021).

Os serviços de *video on demand* possuem uma série de modelos de negócios em que há grande diferenciação no modo como cada um deles é financiado, destacam-se acesso gratuito, assinaturas, aluguéis ou consumos associados ao uso da TV aberta (ROCHA, 2017).

Vale salientar que as empresas que fornecem o serviço de *video on demand*, em muitos casos, não operam exclusivamente através de um único modelo de negócio. Desta forma, costumam mesclar os modelos de negócios em seus serviços.

4.3 PL 8.889/2017 e o atual panorama da regulamentação no Brasil



Atualmente os serviços de *VOD* no Brasil carecem de uma legislação que regulamente completamente tal serviço no país. Ivanov (2017) discorre que a atual legislação que regulamente o *video on demand* no Brasil se resume apenas a cobrança do Imposto Sobre Serviços (ISS) que pautada na Lei complementar 157/2016 permite a cobrança mínima de uma alíquota de 2%. Entretanto, por se tratar de uma regulamentação municipal, no qual, municípios diferentes possuem alíquotas diferentes, acaba não tendo uma padronização de abrangência nacional.

Segundo Oliveira (2018), a falta de regulamentação completa dos serviços de *video on demand* no Brasil ocorre pelo fato destes serviços utilizarem o modelo de transmissão OTT, modelo este que não está abarcado na Lei 12.485/2011 que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado.

Em 2021, foi aprovada a Lei 14.175/2021 que prevê a isenção de imposto a plataformas de *streaming* no Brasil, assim, as plataformas que operam no Brasil estão isentas de pagar a Contribuição Para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE).

Todavia, há uma série de desafios ao setor público para a realização de uma regulamentação do setor. Assim, em 2015 o Conselho Superior de Cinema definiu um direcionamento para nortear uma futura regulação, de acordo com o CSC (2015a) os principais desafios e necessidades elencados foram: Interferência nas mídias tradicionais; Diversificação do Mercado; Ausência de limites territoriais; Complexidade de informações; Distribuição e fomento do conteúdo nacional; e Tributação.

Atualmente o PL 8.889/2017 é o principal projeto de lei que está em tramitação no Congresso Nacional, propondo uma regulação ampla dos serviços de *video on demand*. Originalmente o projeto de lei propunha o credenciamento na ANCINE de todos os tipos de modelos de negócio existentes nos serviços de *video on demand* no Brasil, sendo o credenciamento uma condição prévia para que as firmas possam operar no país. Através do credenciamento as provedoras devem fornecer à ANCINE informações sobre oferta e consumo de seus conteúdos, assim como, informações sobre as receitas auferidas e o desempenho de suas atividades. Também propõe que 50% de cota para produtores independentes dentro das plataformas e proeminência as produções nacionais que devem ter destaque na interface dos sites e aplicativos de modo que facilite o acesso e a exibição do conteúdo nacional aos consumidores.

Na questão tributária, o PL 8.889/2017 propõe alíquotas com certa progressividade dado o seguinte pagamento de tributos a CONDECINE, no qual, 30% da arrecadação auferida será destinada a produtoras das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, (BRASIL, 2017a, p.6).

Em caso de descumprimento de qualquer item previsto na PL 888.9/2017, as empresas serão penalizadas, sendo possível a aplicação de advertências, multas com valores entre R\$ 1.250,00 a R\$ 25.000,00 para cada infração cometida; suspensão do credenciamento por até 30 dias e, até mesmo o cancelamento do credenciamento. De acordo com Oliveira (2018), o PL 8.889/2017 está alinhado com o direcionamento proposto pelo Conselho Superior de Cinema em 2015 e também com os já consolidados sistemas de regulamentação existentes na Europa, em especial o caso francês por



ser o mais abrangente de todos. Entretanto, o PL 8.889/2017 propõe medidas mais brandas sobre as cotas e proeminência para conteúdo nacional – além do destaque nas plataformas e sites, o modelo francês prevê 60% de cota para produções europeias, sendo destes, obrigatoriamente 40% para produções francesas – e sobre a tributação – no modelo francês a tributação possui alíquota fixa de 2% sobre a receita líquida – do que o modelo regulatório francês.

Todavia, Oliveira (2018) destaca que a principal dificuldade caso o Projeto de Lei seja aprovado incorreria sobre serviços que não são produzidos em território nacional como em muitos casos de conteúdo esportivo e programas de nicho, que teriam dificuldade de adequação até impossibilidade de operarem dado a exigência de proeminência do conteúdo nacional.

Em 2019, ao ser aprovado pela Comissão de Cultura da Câmara dos Deputados o PL 8.889/2017 sofreu algumas alterações em relação ao seu texto original. Dentre as mudanças, ficou definida a isenção de regulamentação para o modelo de negócio do tipo *Catch up* desde que sejam uma réplica integral do conteúdo que foi exibido nos canais de TV; a definição que a proeminência do conteúdo nacional não deve ocorrer com cotas de espaços reservados no catálogo, mas sim, com a obrigação das distribuidoras de conteúdo destinarem anualmente 10% do seu faturamento no licenciamento ou investimento na produção de conteúdo brasileiro; outro ponto alterado foi o pagamento de tributos a CONDECINE que foi redefinido da seguinte forma:

São estabelecidas alíquotas progressivas e suas faixas de aplicação, expressamente delimitadas no texto da lei, nos moldes da legislação do imposto de renda das pessoas físicas. Seguindo os parâmetros aplicáveis na tributação das pequenas e médias empresas, fica isenta a receita anual de até R\$ 4,8 milhões e incidem as alíquotas de: 1% na primeira faixa que vai até R\$ 78 milhões, valor-limite de enquadramento para empresas que apuram o imposto de renda pelo lucro presumido; 2,5% na segunda faixa, entre R\$ 78 e R\$ 300 milhões; e 4% sobre a parcela de receita superior a R\$ 300 milhões [...] (BRASIL, 2019, p.15).

Porém, até 50% desse valor destinado a CONDECINE pode ser deduzido a partir da consideração de gastos destinado ao fomento do conteúdo nacional, sendo mais especificamente: 50% para a produtoras brasileiras independentes; 30% para produtoras brasileiras estabelecidas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste; e 10% no conteúdo audiovisual identitário. O chamado conteúdo audiovisual identitário foi definido da seguinte forma:

[...] conteúdo audiovisual que aborde temas vinculados à garantia de direitos de mulheres; de negros e indígenas, conforme autodeclaração; de quilombolas; de pessoas com deficiência; de povos e comunidades tradicionais; ou de grupos em situação de vulnerabilidade social com reduzido acesso a serviços e meios de criação, formação, produção, registro, fruição e difusão cultural, que requeiram maior reconhecimento e proteção de seus direitos sociais e culturais (BRASIL, 2019, p.21).

Após ser aprovado pela Comissão de Cultura, o projeto foi encaminhado à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática. Mas devido a um requerimento foi retirado de pauta e encaminhado à Comissão Especial da Câmara dos Deputados, pois projetos que tratam de assuntos que englobam mais de três comissões, são enviados à Comissão Especial. Até o momento

de finalização deste trabalho, o PL 888.9/2017 encontra-se em aguardo de análise pela Comissão Especial da Câmara dos Deputados.

Secundariamente, tramitam no Congresso Nacional outros Projetos de Leis que também discutem a regulamentação do *streaming* e do *video on demand* no Brasil sob diferentes pontos de vista:

- PL 640/2021: Projeto de Lei que propõe a tributação das plataformas de *streaming* a uma alíquota de 3% sobre a receita bruta das firmas que fazem a exploração econômica de serviços para usuários localizados no Brasil.
- PL 247/2022: Projeto de Lei que propõe a obrigatoriedade das plataformas de *streaming* e compartilhamento de vídeo ofertarem recursos de acessibilidade - como janela de Libras (Língua Brasileira de Sinais), *closed caption* (legenda oculta) e audiodescrição – a fim de tornar estas plataformas mais acessíveis a todos os públicos.
- PL 438/2022: Projeto de Lei que propõe que os serviços de *video on demand* de origem estrangeira que operam no Brasil devam ser taxados com uma alíquota de 20% sobre o valor de suas receitas de vídeo ao ano. No qual, estas receitas seriam repassadas a CONDECINE com a finalidade de financiar o setor audiovisual brasileiro.

Vale salientar que apesar de carecerem de uma regulamentação, os serviços de vídeo *on demand* estão se tornando cada vez mais relevantes para a produção de conteúdo independente nacional (MORAIS, 2019).

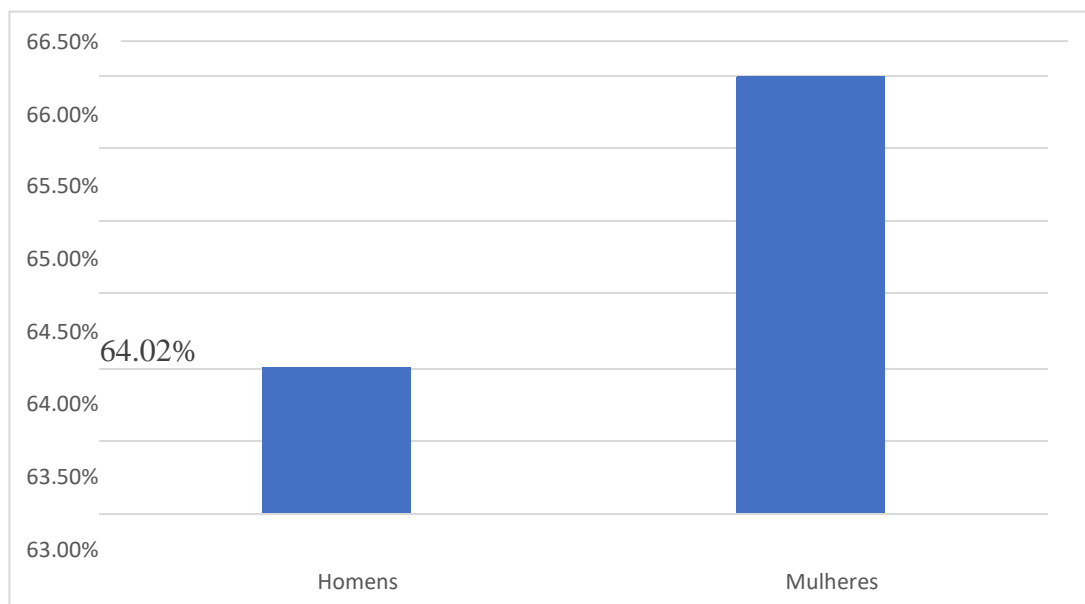
4.4 Padrões de consumo e características dos consumidores no Brasil

Devido à ausência de uma regulamentação que englobe a tecnologia *streaming* e os serviços de *video on demand*, há uma carência na disponibilidade de dados acerca dos padrões de consumo e das características dos consumidores das novas tecnologias de distribuição digital no Brasil. Todavia, algumas consultorias privadas ocasionalmente fornecem algumas estimativas.

Segundo pesquisa realizada em 18 países, no ano de 2021, pela consultoria Finder, o Brasil encontra-se na segunda posição entre o percentual da população com acesso a pelo menos a uma plataforma de *streaming* de vídeo. Com 64,58% da população com acesso a pelo menos uma plataforma, o Brasil fica atrás apenas da Nova Zelândia e, tem um percentual muito maior do que a média amostral dos países, que foi de 55,68%.

Concomitantemente, também foi realizada uma análise do percentual da população com acesso a pelo menos uma plataforma de *streaming* de vídeo, por gênero. Nos dados referentes ao Brasil, ficou constatado que mais mulheres do que homens têm acesso a *streaming* de vídeo com 65,98% de mulheres com pelo menos uma plataforma em comparação aos 64,02% dos homens. Assim como pode ser visto no gráfico 1.

Gráfico 1 – Percentual da população brasileira com acesso a pelo menos uma plataforma de *streaming* de vídeo, por gênero



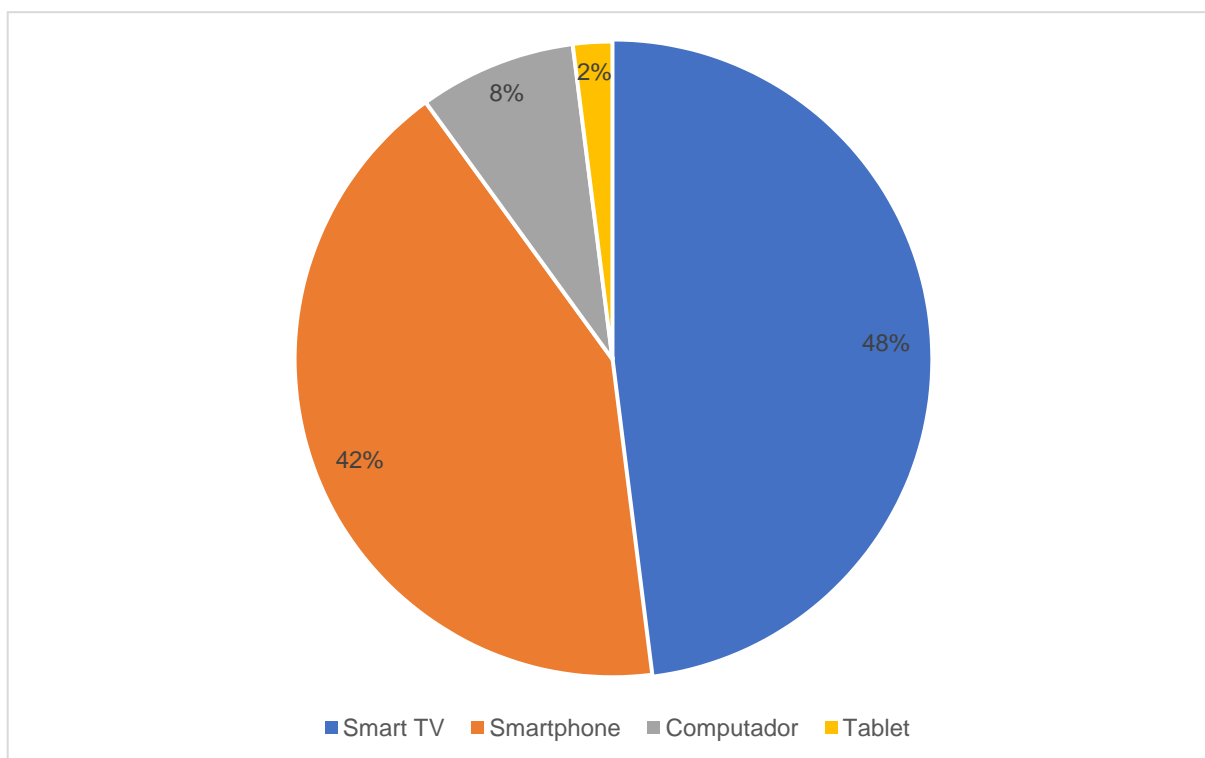
Fonte: Adaptado de Finder, 2022.

Elaboração: própria

Também foi estimado quais são as plataformas de *streaming* de vídeo mais consumidas no Brasil, sendo as cinco plataformas mais consumidas em ordem decrescente Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Globoplay e ClaroVideo (Finder, 2022).

Em dados divulgados pela Kantar IBOPE Media em dezembro de 2021, foi apontado quais dispositivos os consumidores brasileiros utilizam para acessar as plataformas de *streaming*. A imensa maioria do consumo ocorre através das *Smart TVs* e dos *Smartphones* que juntos são responsáveis por 90% do total dos acessos, como poder ser visto no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Dispositivos utilizados para o consumo do *streaming* no Brasil



Fonte: Modificado de Kantar IBOPE Media.

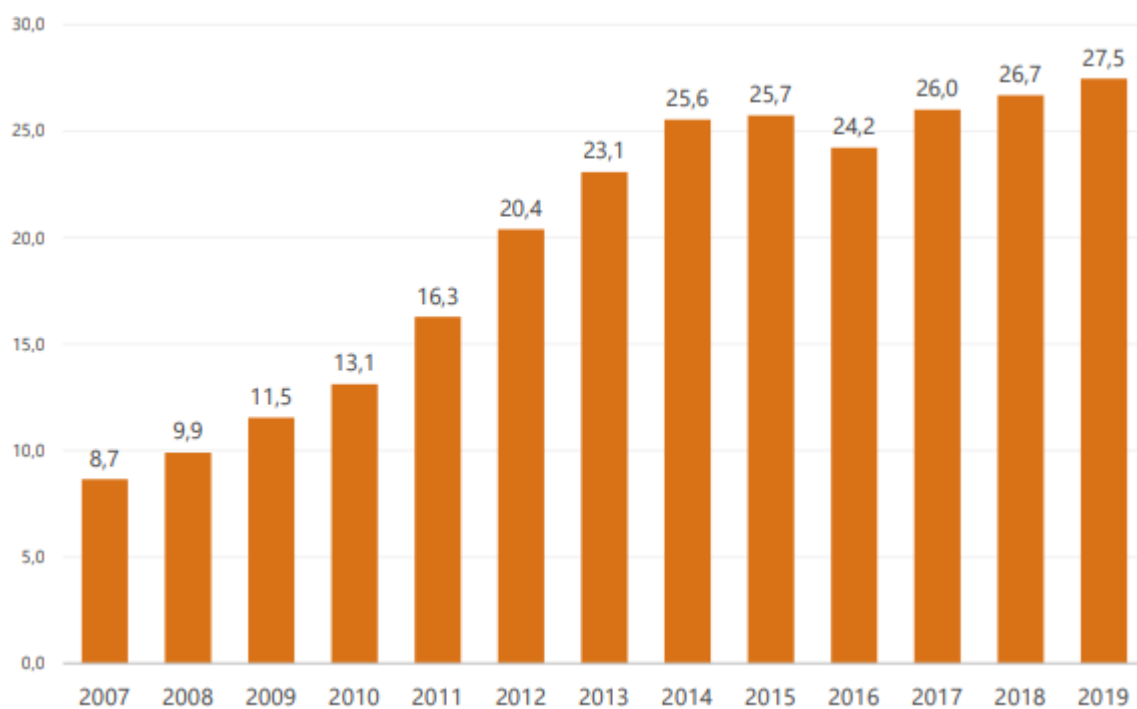
Elaboração: Própria

4.5 Relevância econômica

O setor audiovisual apresenta suma importância dentro da economia brasileira. Segundo dados da ANCINE, nota-se um pujante crescimento no valor adicionado à economia brasileira, pois em 2019, o valor adicionado pelo setor audiovisual foi de R\$27,5 bilhões contra R\$ 8,7 bilhões registrado em 2007. Todavia, devido à crise econômica, ocorreu uma contração real e posteriormente desaceleração no crescimento da participação do setor audiovisual entre os anos de 2015 a 2019, como ilustrado na figura 7.

Dentro desta série histórica, destaca-se a evolução dos serviços de *video on demand* no valor adicionado como segmento do setor audiovisual. Segundo dados da ANCINE, tais serviços apresentavam total irrelevância até o ano de 2011, entretanto, no quinquênio compreendido entre os anos de 2012 a 2016 o segmento passou a obter modestos desempenhos – O início das operações da Netflix no final de 2011 fez o segmento apresentar os primeiros resultados em 2012. Todavia, no triênio compreendido entre os anos de 2017 a 2019 os serviços de *video on demand* apresentaram vertiginoso crescimento, atingindo em 2019, R\$ 6,43 bilhões de valor adicionado. Como visto no gráfico 3.

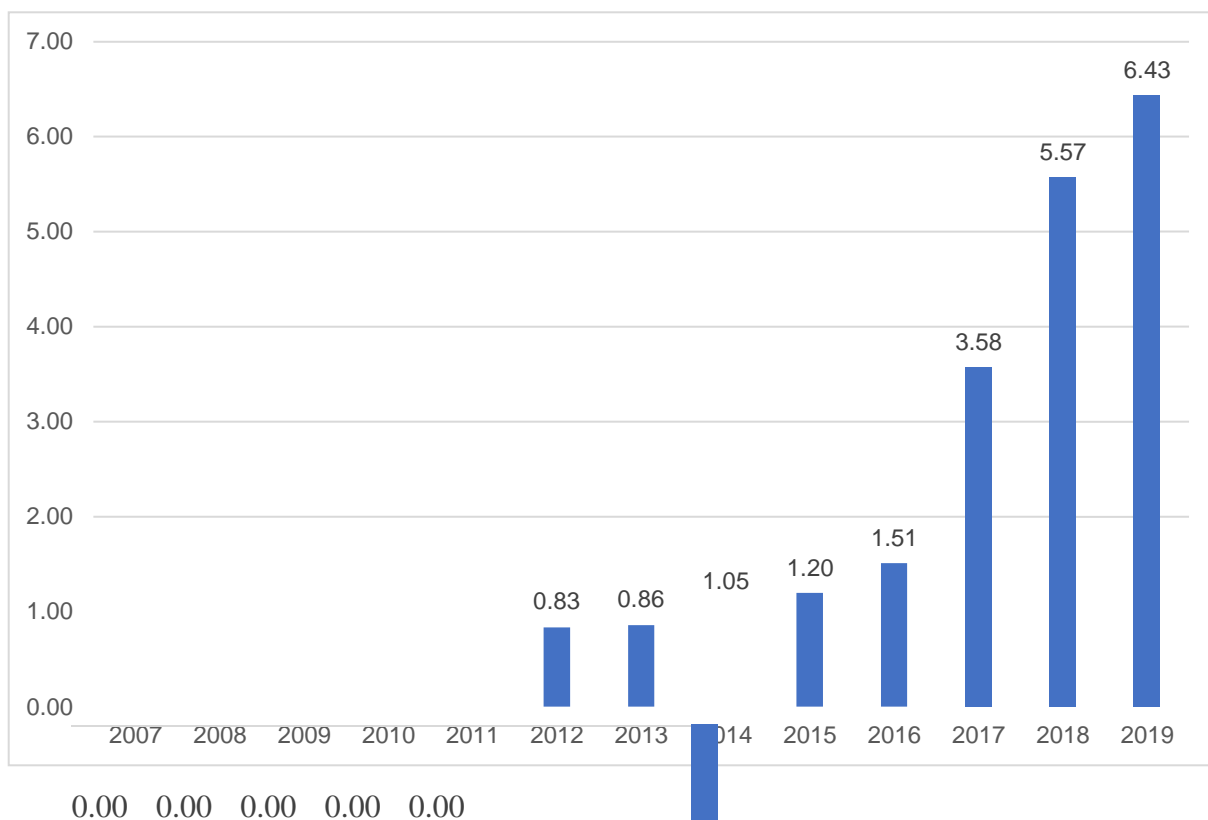
Figura 7 – Valor adicionado pelo setor audiovisual (R\$ bilhões correntes)



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

Elaboração: Secretaria de Políticas Regulatórias/ANCINE.

Gráfico 3 – Valor adicionado pelo segmento de VoD (R\$ bilhões correntes)



Fonte: Modificado de ANCINE 2021b.

Elaboração: Própria

Percebe-se, que os serviços de VoD vem substituindo parcela significativa das atividades tradicionais como as de TV Aberta e da TV Paga, todavia, não há impactosignificativo nas atividades de Exibição Cinematográfica e no já atomizado Vídeo Doméstico. Como descrito por ANCINE (2021b), este cenário decorre da crise e posterior estagnação econômica vivenciada no país a partir do ano de 2015, que fez a TV fechada e a já decadente TV Aberta perderem inúmeros consumidores para os serviços de *video on demand* devido aos menores custos e a não-linearidade que tornam os serviços de *video on demand* mais atrativos aos consumidores. Como podemos ver na tabela 1 este processo de substituição:

Tabela 1 - Participações das atividades econômicas audiovisuais no ValorAdicionado, por segmento: comparativo 2007 a 2019

Ano	Exibição	Produção, Pós-produção e Distribuição	TV Aberta	TV Paga	Vídeo Doméstico	VoD	Total
2007	1,57%	3,90%	63,69%	30,35%	0,49%	0,00%	100,00%
2008	2,63%	3,93%	58,78%	34,04%	0,62%	0,00%	100,00%
2009	3,07%	3,56%	54,65%	38,03%	0,68%	0,00%	100,00%
2010	2,14%	3,82%	54,49%	39,18%	0,37%	0,00%	100,00%
2011	2,91%	3,08%	51,81%	41,84%	0,35%	0,00%	100,00%
2012	2,97%	3,29%	47,14%	42,15%	0,35%	4,09%	100,00%
2013	2,89%	2,68%	42,59%	47,85%	0,27%	3,71%	100,00%
2014	2,93%	3,25%	39,82%	49,51%	0,36%	4,12%	100,00%
2015	3,65%	2,93%	38,80%	49,69%	0,28%	4,65%	100,00%
2016	4,38%	3,38%	32,58%	53,08%	0,33%	6,24%	100,00%
2017	4,25%	3,07%	31,11%	47,53%	0,30%	13,75%	100,00%
2018	3,47%	2,93%	29,27%	43,24%	0,22%	20,86%	100,00%
2019	4,14%	3,27%	30,42%	38,60%	0,16%	23,41%	100,00%

Fonte: Modificado de ANCINE 2021b.

Elaboração: Própria

Desta forma, os serviços de *video on demand* que em 2007 apresentaram nenhuma participação no valor adicionado pelo setor audiovisual, em 2019, foram responsáveis por 23,41% do valor total adicionado pelo setor audiovisual à economia. Enquanto neste mesmo período, a TV aberta caiu de 63,69% para 30,42% e a TV Paga, que inicialmente era responsável por 30,35% do valor adicionado atingiu seu ápice em 2016 com 53,08%, mas apresenta uma tendência descendente desde então e, em 2019, foi responsável por apenas 38,60% do valor adicionado pelo setor audiovisual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo compreender o atual panorama das novas tecnologias de distribuição digital – representadas pela tecnologia *streaming* e pelos serviços de *video on demand* – como um segmento do mercado audiovisual brasileiro. Através de revisão da literatura, dados numéricos e análise das características deste segmento, mostrou-se a forte expansão econômica ocorrida neste segmento dentro do setor audiovisual brasileiro nos últimos anos que culminou em substituição de partidos segmentos tradicionais do setor por um grande número de consumidores e a carência de uma regulamentação adequada às idiossincrasias do segmento.

O mercado audiovisual brasileiro apresenta, nos últimos anos, alta dinamicidade provocada pela tecnologia *streaming* e os serviços de *video on demand* que se caracterizam como as principais tendências do setor.



O *streaming* tem como principal atrativo para os consumidores a sua não linearidade, que modificou completamente a maneira de consumir o conteúdo audiovisual; já pela ótica das firmas, a possibilidade de obter menores custos de produção é o principal atrativo.

Mas, é através dos serviços de VoD que os consumidores têm acesso à tecnologia *streaming*, tais serviços contam com uma variada gama de modelos de negócios, no qual as firmas utilizam aqueles que são mais rentáveis economicamente. No mercado brasileiro boa parte das firmas operam utilizando mais de um modelo de negócio.

Diferentemente dos outros segmentos do setor audiovisual, as novas tecnologias ainda não são regulamentadas no Brasil. Desenhar um modelo regulatório adequado à realidade do segmento no país tem sido um desafio para o Conselho Superior de Cinema, a ANCINE e os congressistas. O PL 8.889/2017 caracteriza-se como a ponta de lança do debate acerca da regulamentação do segmento no país, apesar disso, há dificuldades de equalizar os diversos interesses da sociedade civil e as necessidades de gerar receita tributária e fomentar o conteúdo nacional sem gerar desincentivos às firmas e aos consumidores.

A ausência da regulamentação tem como principal consequência a falta de dados oficiais sobre as características dos consumidores e o padrão de consumo destes. Desta forma, a obtenção de informações depende do fornecimento de dados por partes dos próprios serviços de *video on demand* e de pesquisas realizadas por consultorias. Desta forma, há poucos dados disponíveis e dificuldade para o conhecimento do real panorama. Apesar disto, já é sabido que mais da metade da população brasileira consome ao menos uma plataforma de *streaming* e que as mulheres compõem a maioria do atual público consumidor.

Os serviços de VoD passaram a possuir alguma relevância econômica no mercado audiovisual brasileiro somente no começo dos anos 2010 e, no final da mesma década, já eram responsáveis por 23,41% do total do valor adicionado à economia pelo setor audiovisual. Apesar da crise vivenciada no país neste período, ocorreu um notável crescimento do segmento oriundo do processo de substituição do papel que outrora era da TV (especialmente da TV Paga).

As novas tecnologias de distribuição digital são atualmente um segmento fundamental dentro do setor audiovisual brasileiro que deve expandir cada vez mais sua importância. Contudo, ainda não há dados disponíveis sobre o valor adicionado pelo setor audiovisual que corroborem se essa tendência de crescimento persistiu com a recessão iniciada devido a pandemia de COVID-19.

Com isso, o presente trabalho tem a importância de apresentar e discorrer sobre variados aspectos – características, modelos de negócio, regulação, padrões de consumo e características dos consumidores – das novas tecnologias de distribuição digital como um segmento pujante do mercado audiovisual brasileiro. Todavia, por ser um segmento de recente importância, recomenda-se que futuros trabalhos devam analisar os posteriores resultados acerca da regulamentação do segmento, assim como, com a eventual disponibilidade de dados mais recentes, o desenrolar da evolução do valor adicionado pelo segmento.



REFERÊNCIAS

ANATEL. **Relatório de Acompanhamento do Setor de Telecomunicações:**

Telefonia Fixa e TV por Assinatura (2º semestre de 2020). 2021. ANCINE.

Anuário Estatístico do Cinema brasileiro. 2019.

ANCINE. **Estudo de valor adicionado pelo Setor audiovisual, Ano-base: 2019.** Conselho Superior de Cinema. Janeiro/2022.

ANCINE. **Panorama da Audiência da TV paga 2020.** 2021a.

ANCINE. **Panorama do Setor Audiovisual Brasileiro.** Conselho Superior de Cinema. Setembro/2021b.

ANCINE. **TV Aberta – Informe Anual 2016.** 2017.

ÁVILA, R. N. P. **Streaming:** aprenda a criar e instalar sua rádio ou TV na internet. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

BRASIL. LEI Nº 14.173/21, de 15 de junho de 2021. Altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, para modificar valores da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, para modificar valores da Taxa de Fiscalização de Instalação, a Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, para modificar valores da Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública, e as Leis nos 9.998, de 17 de agosto de 2000, 9.472, de 16 de julho de 1997, 13.649, de 11 de abril de 2018, 4.117, de 27 de agosto de 1962, e 12.485, de 12 de setembro de 2011; e revoga dispositivo da Lei nº 11.934, de 5 de maio de 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/Lei/L14173.htm>. Acesso: 12 de abril de 2022.

BRASIL. PARECER DA RELATORA AO PROJETO DE LEI Nº 8.889/17, de 20 de novembro de 2019. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1833828> Acesso em: 14 de abril de 2022.

BRASIL. Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2016.** Brasília: Secom, 2016.

BRASIL. PROJETO DE LEI Nº 8.889/17, de 18 de outubro de 2017. Dispõe sobre a provisão de conteúdo audiovisual por demanda (CAVD) e dá outras providências. Diário da Câmara dos Deputados, Brasília, Seção I, 28 nov. 2017. p. 203-210.

BRASIL. PROJETO DE LEI Nº 640/21, de 01 de março de 2021. Institui a Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico - CIDE incidente sobre a receita bruta de serviços digitais de disponibilização, distribuição, divulgação ou fornecimento de conteúdo por intermédio da internet. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1968471&filename=PL+640/2021>. Acesso em: 12 de abril de 2022.

BRASIL. PROJETO DE LEI Nº 483/22, de 09 de março de 2022b. Altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, para estabelecer cobrança de Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Condecine) sobre a receita de empresas estrangeiras prestadoras de serviço de vídeo sob demanda. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2145632&filename=PL+483/2022>. Acesso em: 12 de abril de 2022.



CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019. Disponível em:
<<https://www.camara.leg.br/noticias/573454-SAIBA-MAIS-SOBRE-A-TRAMITACAO-PROJETOS-DE-LEI>>. Acesso em: 14 de abril de 2022.

CSC. Conselho Superior de Cinema. **Diretrizes para a construção de um marco regulatório do vídeo sob demanda. Minuta de resolução do Conselho Superior de Cinema.** Dezembro. 2015a.

CSC. Conselho Superior do Cinema. **Vídeo sob Demanda. Definição e Características do Serviço.** CSC, Brasília, set 2015b.

DALL'ORTO, F. C.; SILVA, M. Z. **O Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement.** CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. Anais... Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

FARIA, N. H. S. **A indústria do entretenimento e a expansão do streaming em meio a pandemia.** Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Centro Universitário do Sul de Minas. Varginha, p. 33. 2020.

FINDER. Disponível em: <<https://www.finder.com/br/streaming-estatisticas>>. Acesso em: 25 de abril de 2022.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Estudos e Pesquisas, Fundação das Indústrias do Rio de Janeiro, 2019.

GATTO, M. F. **Economia criativa: Dificuldades e potencialidades de setores produtivos criativos.** Editora UFPE, 2018.

IAB, Brasil. **Guia de vídeo digital, streaming e TV conectada.** Junho de 2021. IVANOV, Debora. **ANCINE. VoD – Consumo e Regulação.** São Paulo. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. Kantar IBOPE Media divulga dados preliminares sobre o consumo de vídeo online no Brasil. Disponível em:
<<https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-divulga-dados-preliminares-consumo-de-video-online-no-brasil/>> Acesso em: 27 de abril de 2022.

KNOLL, G. F.; GHISLENI, T. S. **Estratégias de comunicação na ambiência digital: Mapeamento do quadro conceitual.** Revista Alceu, Rio de Janeiro, v. 20, n. 40. p. 83 a 103, jan./jul. 2020.

LIMA, M. M. de. **A permanência da grade de programação da TV aberta.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, p. 91. 2015.

LOPES, M.I.V.; CASTILHO, F. **Recepção transmídia: perspectivas teórico- metodológicas e audiências de ficção televisiva online.** Galaxia (SP, online), n.39. p. 39-52, set./dez. 2018.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia** – Tradução da 6ª edição norte- americana. 3ª edição brasileira. São Paulo: Cengage Learnig, 2016.

MORAIS, Katia. **Cota de tela: (Lei nº 12.485/2011) e a produção independente na TV paga.** Significação, São Paulo, v. 46, n. 52, p. 270-292, jul-dez. 2019.

OLIVEIRA, J.; NOBRE, P. **Internet Video Streaming.** Dissertação (Mestrado Integrado) Faculdade de Engenharia Eletrotécnica e de Computadores – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016.

OLIVEIRA, P. N. **Vídeo sob demanda: uma discussão sobre a regulação brasileira.** Monografia



(Bacharelado em Ciências Econômicas) – Instituto de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 46. 2018.

REIS, A. C. F. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Manole, 2006.

REIS, P.C.G et al. **O Processo de Institucionalização da Economia Criativa no Brasil**. Diálogo com a Economia Criativa, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p. 52-73, jan./abr.2017.

ROCHA, D. C. O. **Vídeo por demanda: transformações e perspectivas para a tv na atualidade**. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Instituto de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 51. 2017.

SANTOS, M. C. Produção de conteúdo interativo em TV aberta: um estudo sobre a implantação da TV digital no Brasil a partir do desenvolvimento da ferramenta T-Autor para criação de aplicações de interatividade por não programadores. 2014. 217 f. Tese (Doutorado em Mídias Digitais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

SEBRAE. **Estudo de Inteligência de Mercado Audiovisual**. 2015.

SEBRAE. **Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil**. 2016.

SILVA, L. M. R. A. **Panorama do VoD no Brasil: Perspectivas do VoD no Brasil no mundo**. ANCINE, 2018.

SILVA, M.C. **Setor cinematográfico em Pernambuco: investigando a evolução do emprego, da renda e da produção**. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 61. 2021.

TELETIME, 2022. Disponível em: <<https://teletime.com.br/12/01/2022/pl-do-vod-sera-analisado-por-comissao-especial-na-camara-dos-deputados/>>. Acesso em: 15 de abril de 2022.

TOLILA, Paul. **Cultura e Economia: problemas, hipóteses, pistas**. São Paulo: Iluminuras Itaú Cultural, 2007.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010: Economia Criativa Uma Opção de Desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. 9ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

WATERMAN, D.; SHERMAN, R.; JEON, Y. **The Future of Online Video: An Economic and Policy Perspective**. TRPC Conference Paper, 2014.

WATERMAN, D.; SHERMAN, R.; JI, S. W. **The Economics of Online Television:**

Revenue Models, Aggregation, and “TV Everywhere”. TRPC Conference, 2012.



CAPÍTULO 4. UM BREVE OLHAR SOBRE RECIFE COMO CIDADE CRIATIVA

**Letícia Fisher Magalhães de Moura Beltrão¹⁰
Maria Fernanda Gatto¹¹**

1. Introdução

Assumindo a importância do estudo da Economia Criativa e das Cidades Criativas, analisa-se a partir de bases teóricas a cidade do Recife e fatores que possam vir a aproximá-la da classificação de Cidade Criativa. O arcabouço teórico referente à Economia Criativa e Cidades Criativas, juntamente com o arranjo institucional permitem entender a dinâmica dessa cidade. Para isso, analisa-se brevemente o Porto Digital como evidência para essa possível classificação. Conclui-se, assim, que não uma rotulação certa, mas uma indicação de que Recife é uma cidade criativa.

O texto, a fim de explorar esses pontos, se divide em três principais seções, a primeira delas referente aos aspectos teóricos que serão abordados, onde um deles diz respeito sobre a economia criativa, como ela é definida e classificada. Já um outro ponto dentro desta seção, ainda, trata das cidades criativas, conceituando-as e exemplificando algumas delas ao redor do globo. Logo em seguida, é apresentada a seção sobre o arranjo institucional, nela é possível aproximar os conceitos teóricos às vias práticas. Nesta seção tem-se também a temática das políticas públicas e como elas podem auxiliar na consolidação de uma cidade criativa. Após essa reflexão, e, em contínuo, explora-se pontualmente a cidade do Recife com enfoque ao Porto Digital, objeto de extrema importância para esse estudo por ser um espaço de forte concentração do setor criativo em Recife.

2. Aspectos teóricos

2.1 Economia Criativa

Tanto a cultura quanto a economia são ciências exploradas por muito tempo pela humanidade, mas a união delas é bastante recente. O estudo em conjunto dessas áreas se deu propriamente dito apenas no ano de 1980, fazendo com que o tema seja discutido até hoje de uma maneira muito nova. Esse interesse se tornou cada vez mais latente com o aumento da demanda por bens culturais e criativos impulsionada, diretamente, pela educação e lazer. Com isso, a compreensão da união da cultura e economia se tornou urgente para as instituições públicas e privadas.

Além da cultura, a criatividade também é um novo objeto dentro do debate da ciência econômica, desviando do modelo clássico da economia. Não são bens que se encaixam em rótulos como “excludentes” ou “rivais”, por exemplo, dificultando ainda mais o estudo dessa inclusão cultural

¹⁰ Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil. E-mail: leticia.fischer@ufpe.br

¹¹ Doutora, Professora, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Departamento de Economia, Recife, PE, Brasil. E-mail: maria.padil@ufpe.br

na ciência econômica. Por mais que não se encaixem nos moldes econômicos, os bens culturais e criativos surtem positivos efeitos na economia, mesmo que indiretos: atividades culturais, por exemplo, fortalecem a identidade local fomentando o setor de turismo. Por isso, o conceito de “economia criativa” carrega um debate bastante diversos entre os teóricos econômicos.

Para os economistas clássicos, como Adam Smith, os bens culturais e criativos são analisados na economia como bens de lazer, considerados oriundos de uma atividade “não produtiva”. Mais adiante, Thorstein Veblen entende esses bens como bens que são consumidos a fim de aumentar ou manter o *status* social, dentro da teoria econômica são considerados bens de luxo. Muitos estudiosos debatem ainda sobre a remuneração da classe artística ou criativa, apontam que esse grupo tem retornos inferiores ao esperado dentro dos parâmetros econômicos de produtividade.

As chamadas indústrias criativas são aquelas responsáveis por transformar a criação artística em um bem reproduzível e comercializável (conferir setores na Tabela 1). Dentro do entendimento de indústrias criativas, há três camadas que nos capacita classificá-las, como é observado e exemplificado na tabela 1:

1. Núcleo: criação ou ideia no seu estado mais puro.
2. Atividades relacionadas: atividades produtivas que apoiam diretamente o núcleo com a confecção material ou prestação de serviço para as criações.
3. Apoio: suporte para as atividades relacionadas, fornecendo matéria-prima ou vendendo em varejo o produto criado.

Essas camadas da indústrias criativas foram formalizadas pelos estudos do economista David Throsby através de sua teoria dos círculos concêntricos, em que o núcleo seria o centro desses círculos e cada camada adiante dá suporte para a transformação da criação em bem ou serviço comercializável (TOLILA, 2007).

Esse tipo de indústria ganhou bastante visibilidade no final do século XX, quando o mundo passou por mudanças sócio-culturais e o mercado necessitava de atividades intensivas de conhecimento, substituindo indústrias tradicionais. As indústrias criativas supririam perfeitamente essa urgente substituição da atividade industrial.

No Brasil, esse setor ganha espaço no cenário nacional econômico de maneira significativa se observarmos o tempo de atuação. No ano de 2015, 2,64% do PIB Nacional é referente às atividades do setor criativo, valor expressivo para um índice de geração de riqueza de um país (GATTO, 2013 e 2018).

Com isso, é possível indicar a importância da economia criativa e das indústrias criativas para um cenário econômico nacional, e até local, já que a tendência desse setor é evoluir proporcionando melhorias em todas as áreas da atividade econômica.

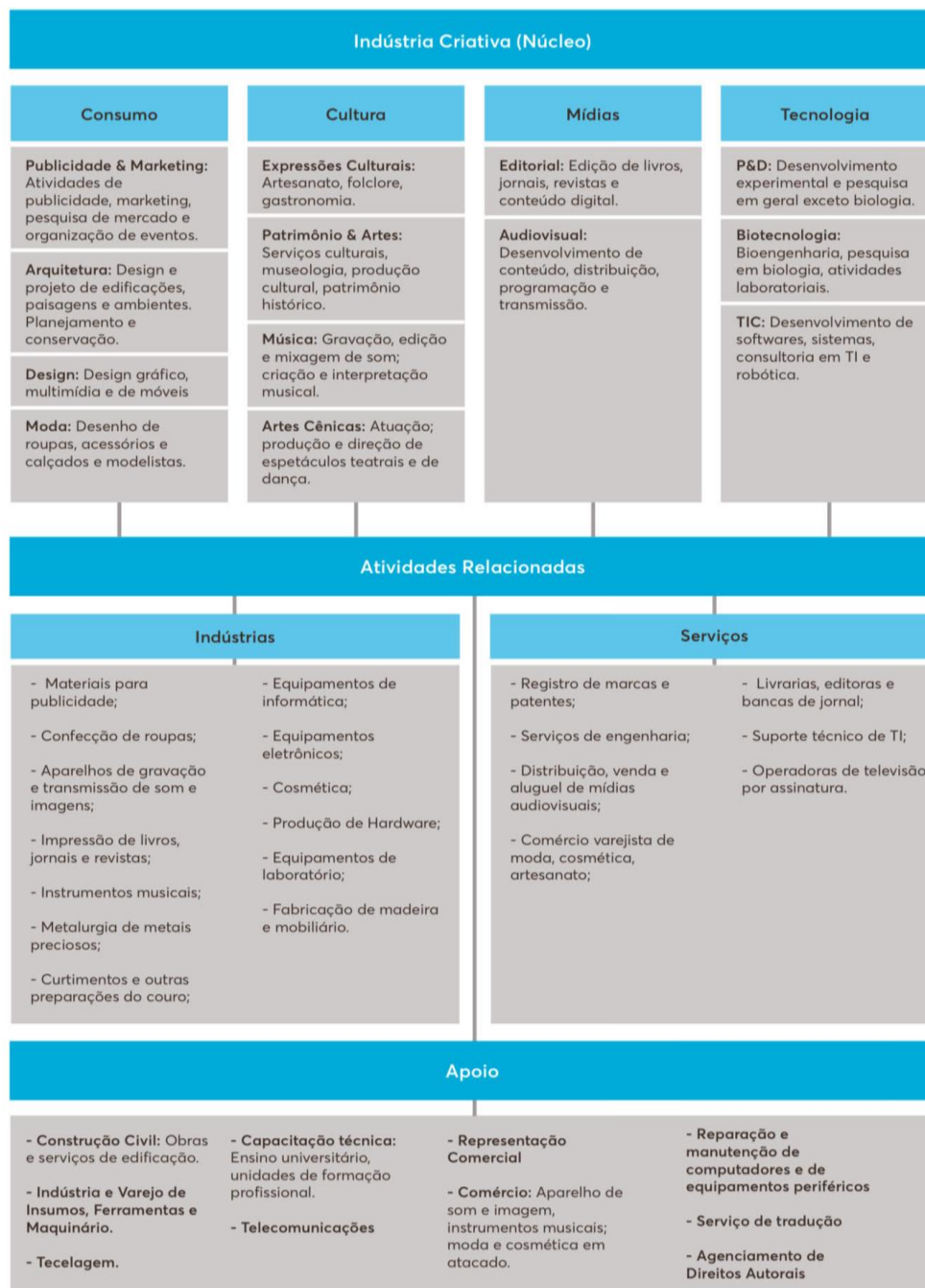
Em continuidade ao estudo, o próximo ponto abordado se refere às cidades criativas, formando assim a base teórica para a análise da cidade do Recife quanto a sua aproximação de uma cidade criativa.



2.2. Cidades Criativas

Analisando a dinâmica econômica criativa, é importante que, agora, se explore o espaço que ela é praticada. As chamadas “cidades criativas” são definidas de diversas maneiras, variando de autor para autor. Podem ser compreendidas como locais de efervescência de ideias, de marcante presença do setor criativo, de atuação pública sustentável ou ainda de inovação social. Essas definições, por mais diversas que aparentam ser, se firmam em dois principais pilares: espaço em que o setor criativo da economia é significativamente presente; região que há uma interligação criativa entre espaço e cidade promovendo um estilo de vida melhor e mais criativo para os cidadãos.

Tabela 1-Setores da indústria criativa



Fonte: FIRJAN, 2019.

Para a compreensão de cidade criativa proposta pela UNCTAD, a economia criativa é determinante para essa classificação. Esse órgão entende que os lugares que têm uma significativa participação do emprego criativo e atrativos de investimento estrangeiro, como resultado de uma globalização, funcionam de forma criativa e funcional, são as chamadas cidades criativas. Com esse conceito, se torna imprescindível entender o que seria a participação do setor criativo na economia, tópico explorado no ponto anterior, 1.1. A partir dele, podemos enxergar que cidades criativas



extrapolam expressões culturais, englobam, também, áreas como moda, indústria fonográfica, publicidade e até biotecnologia.

É importante ressaltar que dentro desse entendimento de cidades criativas, cada setor econômico criativo tem papel crucial para a funcionalidade das cidades. A cultura, por exemplo, estimula a integração e conexão entre os cidadãos e promove, ainda, o setor do turismo, se olharmos para fora da cidade. Já setores mais industriais como de moda e publicidade tem como sua principal matéria prima a ideia, a criatividade, que a partir disso movimenta indústrias e negócios em sua volta, sendo essencial para o desenvolvimento local,

“A economia criativa tem como vantagem permitir que cada país, região ou localidade explore habilidades, conhecimentos tradicionais e heranças culturais para fomentar o setor criativo e, ao mesmo tempo, promover a identidade cultural e auxiliar na inserção de atividades criativas nos setores de maior crescimento da sociedade contemporânea” (UNCTAD, 2011).

Se nos basearmos no segundo pilar, autores como Richard Florida, Charles Landry e até Ana Carla Reis, grandes nomes dentro dos estudos de cidades criativas dentro e fora do Brasil, enxergam as cidades criativas como um local de interligação criativa entre espaço e cidadão. Para esses autores, e outros da área que compartilham dessa mesma linha de raciocínio, o que verdadeiramente importa nas cidades criativas são as ações do governo e cidadãos, de forma pública e/ou privada, o perfil destes e como conseguem promover, de forma inovadora, uma integração de todas as esferas que compõem a cidade, social, política e econômica. Inovações essas que se fundamentam na criatividade, e que, para Florida,

“se desenvolve melhor num tipo particular de ambiente: um meio social que seja suficientemente estável para permitir a continuidade, mas bastante diversificado e aberto a fim de nutrir a criatividade em todas as suas manifestações subversivas” (FLORIDA, 2011, p.35).

Dessa forma, é possível compreender que um fator fomentaria o outro, a criatividade e o ambiente criativo, a cidade criativa. Para esses autores, não há cidade criativa sem iniciativas criativas, e não há incentivo de criatividade se não num ambiente estimulante.

Dentro dessa dinâmica que define as cidades criativas, há duas principais características: inovação e diversidade. A diversidade tem sua importância quando entendemos que a integração das esferas sociais, econômicas e políticas e suas potencializações são advindas dela, e a partir disso, engatamos as inovações, conceituadas por Ana Carla Reis como “capacidade de solucionar problemas e antecipar oportunidades das mais diversas ordens” (Reis, 2011). Com isso, é claro notar que há, nas cidades criativas, uma latente preocupação em melhorias internas para um melhor funcionamento.

O que ambas as linhas de conceituação desses espaços concordam e concluem no final das contas, é que a cidade criativa tem de ser um local que promove diálogo entre governo, indústria criativa e expressões culturais, proporcionando, assim, uma efervescência criativa e permitindo rico fluxo de ideias na população. Essas ideias, então, são o centro da criação de valor para aquele lugar,



sendo a criatividade a principal engrenagem de funcionamento da cidade para a própria cidade e para fora dela.

Podemos observar exemplos de cidade criativa, então, ao redor do mundo. Berlim, por exemplo, manteve vivo o aspecto cultural provocado por marcos históricos, como a Guerra Fria, e fez-se de refúgio para os “diferentes”, os criativos. Desde então carrega o caráter cultural para os nativos e para atração de novos moradores. Em Berlim, a economia criativa é mais “tradicional”, tendo as artes e expressões culturais como carro chefe do setor criativo.

Já em Londres, cidade bastante citada nos estudos de cidades criativas, tem conquistado um espaço significativo nos estudos do tema, isso porque, ao reunir capital humano de boa parte do globo por ser uma capital atrativa no quesito educacional, consegue gerar ideias criativas e mercados criativos. O setor cultural e de publicidade são bastante expressivos gerando não só efeitos econômicos locais, mas também no estilo de vida dos moradores.

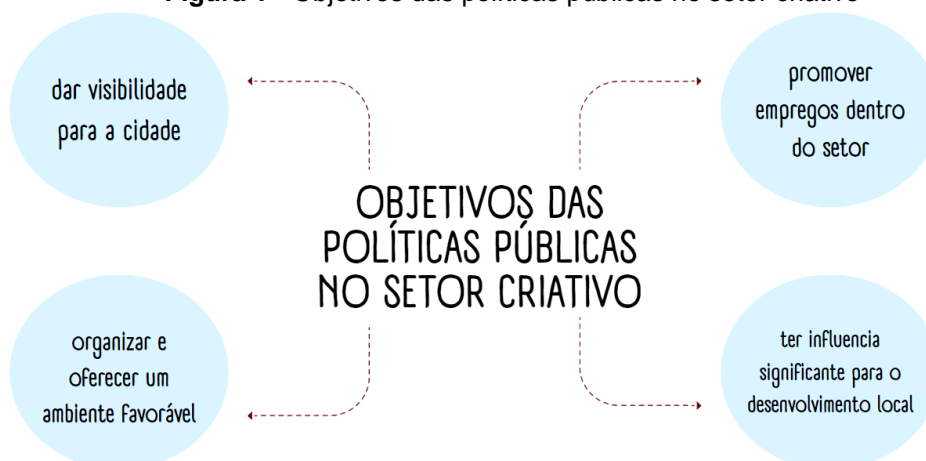
A fim que nos aproximemos do arcabouço teórico apresentado até aqui, a próxima seção explora aspectos no campo prático das cidades criativas, como as políticas públicas podem atuar em prol desse crescimento criativo. E, ainda, discorrer a respeito da cidade do Recife em específico, objetivo final dessa pesquisa.

3 Arranjo Institucional e Políticas Públicas

Compreendendo, primeiramente, do que se trata a indústria criativa e o que é uma cidade criativa, é possível indicar que é necessário um ambiente social, econômico e político favorável para o desenvolvimento de atividades dentro desse setor. Para a construção de um ambiente como esse, as políticas públicas se destacam como uma dos principais agentes desse processo, é possível enxergar essa importância por exemplo na cidade de Berlim. Mas afinal, o que são políticas públicas? As políticas públicas tratam de direcionamentos, regras e intervenções realizadas pelo Estado, logo usa-se de recursos públicos, a fim de viabilizar um desenvolvimento econômico mais inclusivo no âmbito social.

Na prática, as políticas públicas, no setor econômico criativo, em específico, como mostra na figura 1, trabalham organizando e fornecendo o ambiente favorável para o desenvolvimento daquela empresa ou produtor; promovendo empregos dentro do setor criativo; dando visibilidade a cidade em um cenário maior; e influenciando positivamente o desenvolvimento local.

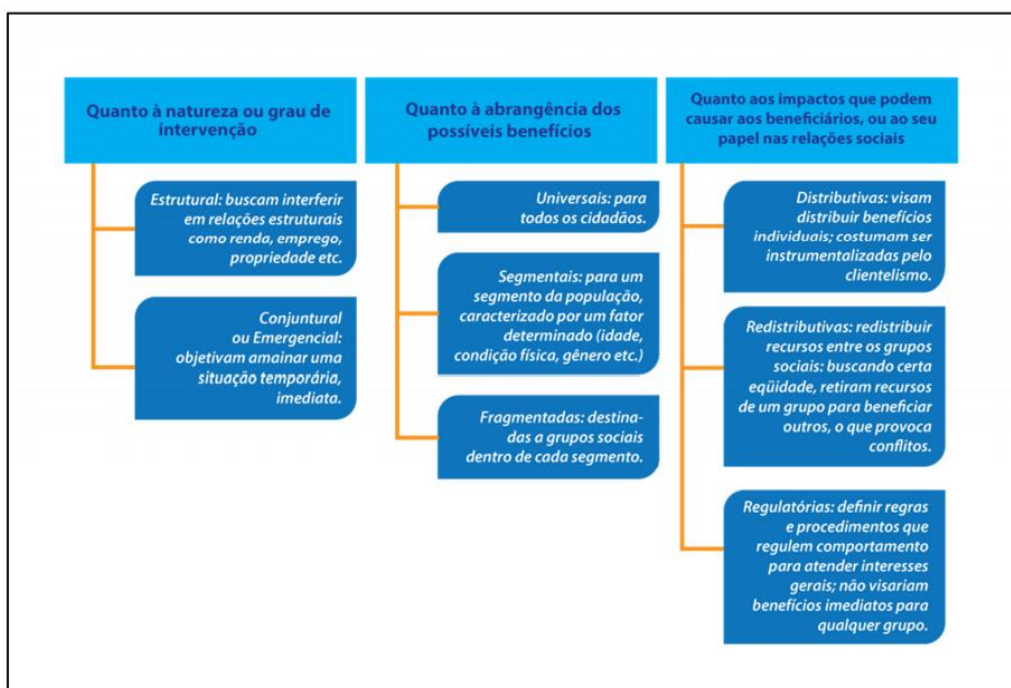
Figura 1 - Objetivos das políticas públicas no setor criativo



Fonte: elaboração própria

Como já vimos, o setor criativo é bastante amplo, logo, as políticas públicas com finalidade de promoverem tal setor também se tornam múltiplas. Há três graus de intervenção do Estado que visam a melhoria do setor criativo, são eles: intervenção, seja ela estrutural ou conjuntural; cedendo benefícios, podendo ser esses universais, segmentais ou fragmentados; ou ainda benefícios gerados pelo próprio clientelismo ou conflitos sociais (tabela 2).

Tabela 2- Tipos de Políticas Públicas



Fonte: Menezes & Batista, 2015.



No Brasil, um órgão público de grande influência na área criativa da economia é a Secretaria Especial da Economia Criativa e Diversidade Cultural (SECDC). Esse órgão é responsável por estimular, através de políticas públicas, modelos de negócios sustentáveis, culturais e criativos, promover programas culturais para a população e mapear a economia criativa no país. Agentes como esse representam uma preocupação e atenção por parte do governo para o setor criativo, que tende a ser cada vez mais expressivo.

É a partir dessas vias que as políticas públicas podem ser, e são para muitas cidades, extremamente significantes para o desenvolvimento e inquietação do setor criativo. As cidades podem optar por investir em tecnologias e polos de pesquisa, há outras cidades que se aperfeiçoam em criar bens e serviços inovadores, outras optam por fomentar o setor artesanal e cultural. Isso tem evidenciado a heterogeneidade do conceito de uma cidade criativa e do setor criativo em si, mostrando que as intervenções públicas, por exemplo, podem ser personalizadas para cada cidade seja no aspecto cultural, econômico, tecnológico, sustentável ou criativo, tornando aquela cidade criativa explorando o que nela há de melhor.

4. Analisando a Cidade do Recife

Como objetivo da pesquisa, é necessário compreender o cenário da cidade do Recife a partir dos conceitos de Cidade Criativa e Economia Criativa. A classificação propriamente dita como uma cidade criativa ou não é difícil de ser mensurada justamente pelo o que se entende da teoria dessa categorização. A mensuração de interação de espaço e cidadãos pode ser realizada, muitas vezes, de maneira informal. Por isso, buscamos pontos que sugerem uma aproximação da cidade do Recife como uma cidade criativa, em especial, com base na economia criativa. Uma forte evidência para a aproximação de Recife à uma cidade criativa é o Porto Digital.

O Porto Digital é resultado de iniciativas públicas e privadas para o fomento do setor. Esse ambiente altamente rico e inovador foi criado a partir de iniciativas do Governo Estadual, a UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) e a iniciativa privada, em especial a CESAR School. Esses três agentes entendiam a necessidade de fomentar esse setor na cidade e assumiram a responsabilidade de preparar o capital humano para essa aposta.

O sucesso desse caso se dá por vários motivos. Primeiramente, a capacitação oferecida pelas instituições educacionais envolvidas nesse projeto foi imprescindível, o estímulo de se trabalhar com projetos a frente do que se era produzido no país foi uma significativa engrenagem para o processo. Outro ponto, que também deve ser salientado, é a questão espacial das empresas ali localizadas, por se situarem próximas uma das outras puderam, e podem, se beneficiar com a cooperatividade se ajudando com possíveis dificuldades ou compartilhando a via dos êxitos, com os chamados "*learning by doing*" e "*spillovers de conhecimentos*".

Hoje, a contribuição do Porto Digital para a economia criativa de Recife é bastante expressiva. Abrigando cerca de 50 empresas do setor criativo, considera-se um lugar de extrema efervescência de ideias e acolhedor para inovações. Empresas como a Globo, Instituto de

Desenvolvimento e Gestap(IDG), Jinx, Meantime, Cumbuca e várias outras escolheram o Porto Digital como ambiente de trabalho e vêm contribuindo para o sucesso desse lugar.

Figura 2-Recife como uma cidade criativa



Fonte: elaboração própria

Analisando Recife no aspecto cultural também podemos apontar algumas evidências do setor criativo, mas dessa vez no aspecto cultural. A cidade é marcada por expressões culturais ao longo do ano, mas em especial no primeiro trimestre, quando geralmente se dá o período festivo da festa de Carnaval, a cidade se mostra um fortíssimo polo cultural. Uma dessas expressões é o “Galo da Madrugada”, bloco carnavalesco tido como o maior do mundo e reconhecido pela UNESCO como patrimônio cultural e da paz. Além de eventos culturais anuais, a cidade do Recife conta com museus que expressam sua história, como o Museu da Cidade do Recife, Instituto Ricardo Brennand, Paço do Frevo, Centro de Cultura Cais do Sertão e outros que firmam essa identidade cultural e criativa (reflexão geral retratada na Figura 2).

Com isso podemos indicar uma forte evidência para classificar Recife como uma cidade criativa, como uma cidade que promove significativa participação do setor criativo da economia e que traz consigo uma forte identidade cultural.

5. Conclusões

Entende-se como economia criativa uma grande área que abarca setores diversos que utilizam habilidades, conhecimentos e inovações, para gerar bens tangíveis e intangíveis que geram crescimento de renda, produção e consumo. Sabendo ainda que muitos setores criativos e culturais precisam de esforços integrados – públicos e privados – para crescerem, esse estudo apresentou adicionalmente um breve debate sobre arranjos institucionais e políticas públicas, para auxiliar na reflexão acerca de cidades criativas. Especialmente o artigo voltou-se para analisar bases teóricas que possibilitassem identificar fatores que aproximassem a capital pernambucana de uma cidade criativa.

Tendo o exposto e apoiando-se em referencial bibliográfico consolidado, foi possível identificar fortes indícios formadores de cidades criativas na cidade do Recife, destacando-se inovação e diversidade de um lado; e de outro relativos esforço e diálogo entre governo e grupos da



indústria e setores criativos, fortalecendo produções e expressões criativas e culturais. Tais fatores precisam ser mais fortalecidos, juntamente com um arranjo institucional que permita ampliar a qualificação nos setores e melhorar condições de empreender e acessar mercados. Longe de esgotar o debate sobre o tema, a contribuição maior deste trabalho é a de constituir-se um esforço inicial para retratar aspectos relacionados a cidades criativas e que possam estar presentes no Recife. Espera-se que a partir deste primeiro esforço, outras pesquisas possam explorar aspectos não suficiente analisados neste manuscrito.

REFERÊNCIAS

- FIRJAN, SENAI. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2019.
- GATTO, Maria Fernanda. **Economia Criativa: dificuldades e potencialidades de setores produtivos criativos**. Editora UFPE, 2018.
- GATTO, Maria Fernanda. Mapeando atividades criativas em Pernambuco: dimensionando os potenciais de expansão dos segmentos de maior destaque. **Nexos Econômicos** (Salvador), v. 7, p. 37-69, 2013.
- MENEZES, R.A.G; BATISTA, P. C.S. Medidas de Políticas Públicas Para Indústrias Criativas. **Políticas Culturais em Revista**, v(8). 1, 2015. p. 185-205, 2015.
- ONU, UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento**. Brasília : Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo : Itaú Cultural, 2012. 424 p.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas: perspectivas**; 1º Edição. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011.
- TOLILA, Paul; **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas**. São Paulo: Editora Itaú Cultural, 2007.



CAPÍTULO 5.

ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIA FONOGRAFICA: ANÁLISE DO MERCADO PERNAMBUCANO NO PERÍODO 2011-2019

João Victor M. M. Nunes¹²

Maria Fernanda Gatto¹³

1. Introdução

Parte do processo de transformação da economia global vem ocorrendo pela transição entre as bases da produção econômica: de indústrias voltadas à produção de bens, para indústrias voltadas à prestação de serviços. Existem vários conceitos socioeconômicos relacionados à criatividade. Historicamente, no período pós-guerra, o termo Indústria Cultural foi cunhado de maneira crítica, pela célebre escola de Frankfurt, à limitação e padronização da produção cultural como um processo similar a uma indústria de manufatura. No decorrer do tempo, interpretações mais amplas foram trazidas ao termo, deixando de ter consigo apenas o teor crítico original. Segundo relatório brasileiro sobre economia criativa, para a UNESCO as indústrias culturais são tidas como aquelas indústrias que criam, produzem e comercializam bens intangíveis, protegidos na maioria das vezes por direitos autorais.

Outros termos são utilizados também para designar indústrias culturais e a própria economia criativa, que é o centro desse estudo. Uma das principais definições tidas para a economia criativa – e que vai ser a adotada neste texto – aponta que ela se caracteriza pela produção econômica que possui como insumos primários a criatividade, a cultura e o capital intelectual. Nela, o processo de criação é tão importante quanto o produto final, uma vez que a imaterialidade é um dos principais pontos que diferenciam a economia criativa da abordagem tradicional de indústrias de bens de consumo.

De acordo com o levantamento realizado por *Group* (2013), existem alguns principais referenciais teóricos para caracterizar e definir as indústrias criativas, sendo:

- O modelo de Howkins, que definiu essas indústrias como fornecedoras de bens ou serviços que resultam da criatividade e possuem valor econômico.
- Modelo DCMS, do Reino Unido, que define as indústrias criativas como as que exigem criatividade, competências e talentos específicos, associados à propriedade intelectual
- Modelo da OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual), que se baseia em indústrias que produzem, manufaturam e distribuem o material com os direitos de propriedade intelectual. Nele, é dado ênfase ao esforço criativo realizado na produção dos bens intelectuais. E

¹² Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil. E-mail: jv-nunes@hotmail.com

¹³ Doutora, Professora, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Departamento de Economia, Recife, PE, Brasil. E-mail: maria.padil@ufpe.br

ressaltada uma distinção entre as empresas que produzem e as que apenas distribuem os bens criativos.

Estes modelos servem tanto para melhor caracterizar de forma analítica uma indústria criativa, como são referenciais úteis na elaboração de políticas públicas voltadas à indústria.

No caso da indústria brasileira, há uma considerável participação das indústrias criativas na economia (NYKO, 2018), tema que será discutido mais adiante. Tendo em conta o cenário apresentado, o objetivo deste estudo é o de investigar e caracterizar indústria fonográfica/musical, com ênfase na região de Pernambuco, no período de 2010 em diante, destacando produção; vendas; emprego; número de empresas; remuneração média e novas tecnologias.

2. A Produção na Economia Criativa

A cultura e suas produções econômicas foram negligenciadas pelas teorias primordiais durante décadas. Os economistas clássicos, como Adam Smith e David Ricardo, não enxergavam produção de riqueza nos bens culturais, ou uma relação positiva do valor-trabalho em suas produções (TOLILA, 2007). Nesse contexto, a teoria clássica pouco se estendeu sobre as atividades culturais, o que, posteriormente, se tornou uma grande lacuna, à medida em que o acesso à cultura se tornou cada vez mais amplo, enquanto a economia global se desenvolveu.

A caracterização de um bem artístico não foi considerada na emergência da teoria ortodoxa, que se designa um determinado bem como hierarquizável e universal. Em outro ponto, os bens artísticos não poderiam ser classificados como os bens reais adotados na teoria clássica.

No entanto, na década de 1990, alguns economistas – Sagot-Duvaurox, Mac Cain, Moureau e outros (TOLILA, 2007) estudaram os procedimentos de qualificação artística existentes na sociedade. Foi levantado então, que os modelos de classificação artísticas adotados desde o fim do século XIX, e começo do XX, dizem respeito à originalidade dos bens culturais. A autenticidade, unicidade e novidade são os fatores-chave para a medição da originalidade artística, e são os fatores determinantes de uma certa hierarquização da arte. Dentro desse contexto, em que a singularidade de cada bem é a base de valor dele, a economia do setor cultural se define predominantemente como em uma lógica de oferta, ao contrário da tradicional lógica de demanda do mercado dos bens reais. A base do mercado resta sobre a ação do produtor, que irá ofertar determinados bens culturais que podem, ou não, ir ao encontro da demanda social pela arte.

A incerteza existente na classificação de um bem artístico coloca os produtores desse mercado em uma posição fragilizada, pois não se tem uma conexão firme entre o custo de produção do bem e seu preço no mercado. Altos custos de produção não são garantia de qualidade, ou de que existirá uma demanda pelo bem; como em um modelo de protótipo. Este cenário obriga os maiores produtores à investirem vigorosamente em *marketing* e distribuição em massa, visando a diminuição dos riscos associados ao mercado.

A forma clássica de se pensar no ramo de produção das indústrias culturais possui resumidamente esta forma, de acordo com Tolila (TOLILA, 2007): Fase 1 - criação; Fase 2 - edição e produção; Fase 3 - fabricação; Fase 4 – distribuição; Fase 5 – comercialização. Para maiores

detalhes, conferir obra do referido autor. Essas etapas da produção se relacionam durante o processo. Há uma grande diferença no comportamento, por exemplo, dos atores da fase 1 em relação aos da fase 3. Na fase 3, o imperativo da competitividade de mercado e o que vem a ser determinante, já que está sendo falado de uma indústria de fabricação. Já na fase 1 e 2, a atuação dos artistas gera outro tipo de disputa, a referente aos direitos da propriedade intelectual envolvida nesse processo de criação.

Um fator importante sobre os custos está na reprodutibilidade dos bens. Geralmente, os bens culturais são de altos custos de produção, porém baixos custos de reprodução. Na indústria cinematográfica, por exemplo, gastam-se milhões de dólares na produção de filmes premiados, porém custo quase zero para reproduzir cópias. Na indústria fonográfica, os custos da oferta de produtos físicos, tais como CDs e discos, são relacionados a reprodução das mídias, a distribuição, armazenamento; porém na atualidade com a maior entrada do mercado digital, todos esses custos se tornam praticamente inexistentes (PEREIRA, 2014).

E também nessa distinção entre as fases mais dependentes da alocação de capital das fases mais independentes, que reside o formato do oligopólio presente no mercado das indústrias culturais: O mercado da economia cultural tem uma grande participação das chamadas *majors*. Estas, são as maiores empresas que possuem uma grande disponibilidade de capital e influência de mercado, e estão situadas geralmente nas fases 3, 4 e 5 da produção cultural, visto que esses ramos são relacionados aos custos envolvendo a tecnologia e logística industrial. Por serem as dominantes, o mercado acaba com um perfil de oligopólio, porém ao mesmo tempo possui pequenas empresas independentes que se ocupam de atender as demandas mais nichadas do mercado. É comum classificar-se este tipo específico de oligopólio como oligopólio de franja (TOLILA, 2007), referindo-se a franja concorrencial que coexiste ao redor das *majors*.

2.1 Indústria Fonográfica

A indústria fonográfica tem diversas segmentações e uma extensa cadeia produtiva. A sua composição pode ser resumida principalmente da seguinte forma, de forma similar ao já citado ramo de produção das indústrias culturais (DE MATOS *apud* KRETSCHMER *et al.*, 2001):

- Editora ou produtora musical, responsável por financiar projetos, assegurar sua exploração comercial e administrar os direitos autorais oriundos da exploração primária e secundária da obra;
- Grandes gravadoras, que atuam na descoberta de novos talentos, produção das gravações e do produto físico, distribuição, promoção e marketing do produto;
- Gravadoras independentes, que costumam terceirizar tanto a produção do suporte físico como sua distribuição, e que têm importante papel como celeiros de teste de novos artistas.

A indústria musical engloba a fonográfica, sendo a última a que possui maior relevância na economia. Quesitos como a distribuição, o varejo e comercialização, os canais de rádio, televisão e cinematografia, e a execução de apresentações ao vivo compõe grande forma de impulso à indústria



fonográfica, que tem sua maior fonte de renda na gravação e distribuição de mídias, ou fonograma. Um dos pilares que protege os ganhos da produção pelas empresas é o da propriedade intelectual, que resguarda o direito de comercialização apenas para os detentores do selo de *copyright*. Este cenário, entretanto, veio enfrentando um grave problema nas últimas décadas devido ao vasto acesso de pirataria na internet.

A partir da segunda metade do século XX, o desenvolvimento da indústria fonográfica se deu por meio da gravação e reprodução de música gravada. O disco de vinil foi o principal suporte usado durante esse período, responsável por grande parte das receitas geradas nessa indústria. Nela, a ramificação da cadeia produtiva possuiu por muito tempo as gravadoras como as principais atuantes, responsáveis por transformar a composição e performance artística em mídias físicas, capazes de serem vendidas e reproduzidas, e que atualmente já está sofrendo algumas modificações estruturais devido às novas tecnologias. O que inicialmente dominou o mercado foram as maiores gravadoras; Sony Music, EMI Group, Universal Music e Warner Music, eram encarregadas tanto pela captação e distribuição quanto pelo marketing ao redor das mídias. Isso continuou em expansão até em 1984, quando o disco compacto foi introduzido em cena, exercendo uma pressão cada vez maior na substituição do vinil como principal plataforma. A incorporação da nova tecnologia foi a responsável pela primeira grande mudança do ramo, trazendo consigo uma crise para as *majors*.

A taxa de substituição das tecnologias foi aumentando a partir de 1993 (PEREIRA, 2014), quando a venda de CDs foi maior do que a de LPs no mercado, conforme o custo do suporte na plataforma foi caindo com os anos. Na mesma medida em que a troca entre plataformas era exercida, o mercado fonográfico passava por um constante crescimento e desenvolvimento; atingindo em 1999 a marca de 14 bilhões de dólares (USD) de receita nos Estados Unidos.

Porém, como ocorrido com o próprio LP, a migração para novas plataformas se decorreu a partir de 1991; neste caso, a migração para o suporte digital. O formato de armazenamento de música MP3 possibilita uma taxa de compressão baixa e alta portabilidade. Com a alta capacidade da reprodução do formato de forma digital, e o fato da compressão permitir o armazenamento de diversos títulos, o compartilhamento de música pelo meio digital se tornou um grande inimigo para os maiores *players* da indústria: as gravadoras.

O compartilhamento ilegal de música deteriorou progressivamente os ganhos das gravadoras, e conseqüentemente, de toda a cadeia produtiva da indústria. Programas e sites de compartilhamento online se tornaram cada vez mais presentes com o desenvolvimento da internet no cotidiano, o que foi causando uma queda severa na venda de CDs no mercado, associado a praticidade do formato digital. E com isso, a queda na receita da indústria mundial foi agressiva, assim como no caso nacional.

No que se refere às vendas de CDs, a redução no período de 2004-2015, foi da ordem de 90% no mercado brasileiro (NYKO, 2018). Dadas estas condições, foi necessária uma adaptação da indústria para os meios digitais, não havendo mais espaço para o crescimento baseado em mídias físicas.

O formato digital conquistou seu espaço na indústria com a implementação cada vez mais ampla do acesso à internet. Como a pirataria se tornou um problema grave no faturamento das empresas, alternativas legais como lojas virtuais de música foram as estratégias desenvolvidas pelas gravadoras e distribuidoras. Fontes alternativas de faturamento, como shows, trilhas sonoras, programas de televisão, também se mostraram contribuintes para a adaptação do mercado. Em relação aos custos presentes no mercado fonográfico, é observável que o custo médio na reprodução unitária dos bens físicos (como CDs e DVDs e fonogramas) tende a diminuir na medida em que se aumenta a reprodução, num modelo de custo marginal negativo. Entretanto, como citado, a entrada do formato digital cada vez mais fortemente no mercado provoca uma diminuição na demanda pelos formatos físicos, acarretando assim o aumento no custo médio de reprodução destes bens, uma vez que ela terá de diminuir de volume ao dar lugar ao formato digital (PEREIRA, 2014).

2.2 Tecnologia

É conhecido, dentro do estudo econômico, que o maior grau de competição em um mercado é fator contribuinte para o surgimento de inovações e rupturas em termos tanto tecnológicos quanto de capital humano e intelectual.

No trabalho *"The Economics of industrial Innovation"*, Freeman e Soete desenvolvem as classificações e análises dos diferentes tipos de inovação presente nas firmas dentro de mercados econômicos. Por mais que tenham sido desenvolvidos inicialmente para tratar de firmas relacionadas a indústria, o estudo pode ser trazido a outros segmentos, como o da economia criativa neste caso. Nele, existem seis tipos de estratégias referentes à inovação possível nas firmas de um mercado: ofensiva, defensiva, imitativa, dependente, tradicional ou oportunista (DE CASTRO, 2006).

A estratégia ofensiva almeja a vanguarda, ou seja, procura manter a firma na liderança do mercado com a introdução do novo (GARCIA, 2016). Já na defensiva, a inovação vem como uma resposta à esses impulsos disruptivos do mercado, fazendo com que ela seja necessária para a firma se manter competitiva nos padrões exigidos.

Em contraponto, as estratégias tradicionais ou oportunistas, são postas em prática quando não há demanda por inovação dentro do mercado, como em mercados de baixa competição ou muito consolidados. A gestão é mais focada nos recursos internos da firma, tentando aprimorar estes quesitos técnicos internos na produção, uma vez que a firma não realiza um intercâmbio frequente com as outras no mercado ao seu redor.

Na indústria fonográfica, há uma grande evolução tecnológica frequentemente em curso. Os meios de reprodução se atualizando, a capacidade de gravação e os artifícios tecnológicos dos estúdios cada vez mais elaborados; as grandes bibliotecas de *streaming*; o mercado da indústria fonográfica é altamente competitivo, e exige continuamente dos processos disruptivos das inovações tecnológicas. As majors neste mercado são obrigadas a adotarem as estratégias mais agressivas para se manterem nestes patamares de mercado. No próximo tópico haverá um relatório da presença da tecnologia nesta indústria.



2.3 O cenário atual

Como exposto em relatório realizado pela IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica), a atividade sofreu retração de 40% nas receitas, entre 1999 e 2014, dados os fatores já levantados relacionados à implementação da pirataria e digitalização.

A partir do ano de 2014, situação em que o segmento sofria grande depressão, a adaptação da cadeia de distribuição concedeu uma rápida recuperação ao setor, que completou em 2018 o quarto ano consecutivo em alta. De acordo com reportagem realizada pela revista Exame com base no pronunciamento do IFPI, em 2018 o faturamento foi de US\$ 19,1 bilhões, sendo 47% dessa receita relativo a serviços de *streaming* de música. Este segmento obteve crescimento de 34% somente em 2018, impulsionado por grandes marcas, como a sueca Spotify, que já conquistou 180 milhões de usuários por todo o globo (Exame, 2019).

Outro fator de mudança proporcionada pela a implementação desses mecanismos de globalização da indústria, é o palco recebido aos artistas independentes. Atualmente a dependência de artistas para com as grandes gravadoras é muito menor, dado que as bibliotecas de stream tornam acessível a distribuição de forma global, com custos compatíveis com o baixo aporte de artistas independentes. As plataformas de stream permitem que o fácil compartilhamento de música potencialize o surgimento de artistas nichados, além de democratizar o acesso a criação de conteúdo musical.

Uma modalidade de produção cada vez mais comum é o *home recording*, que consiste na produção acessível de fonogramas sem a necessidade de contatar um estúdio, gravadora ou produtora. A diversidade de softwares de edição musical disponíveis atualmente no mercado, além dos equipamentos de gravação cada vez mais acessíveis, permitem, a um custo muito menor que o de um estúdio, a produção musical em ambientes antes não possíveis. Em 1970, a quantidade de equipamentos necessários para gravar um fonograma tornava impraticável a gravação fora de estúdios, cenário que hoje sofreu drástica mudança. De acordo com dados do NAMM (*National Association of Music Merchants*), "*The total computer music market went from just under \$140 million in sales in 1999 to almost a half-billion dollars in 2008*" (TIMES, 2009).

3. Metodologia

A metodologia da pesquisa consiste na obtenção e análise de dados empregatícios relacionados à indústria fonográfica na região de Pernambuco. E utilizado o banco de dados do sistema RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) e CAGED (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados), procurando estabelecer o peso do setor através de três principais parâmetros: vínculos trabalhistas na região; número de firmas (CNPJ's) atribuídos ao setor; remuneração anual nominal média, durante o período de 2010 a 2019.

O recorte de setor analisado consiste nas atividades classificadas no CNAE 2.0, relacionadas à indústria fonográfica. Estão elas expostas na Tabela 1.

Tabela 1 – Classes da CNAE 2.0 ligadas ao setor fonográfico

CLASSE 1830-0	Reprodução de materiais gravados em qualquer suporte
CLASSE 2640-0	Fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo
CLASSE 2680-9	Fabricação de mídias virgens, magnéticas e ópticas
CLASSE 3220-5	Fabricação de instrumentos musicais
CLASSE 4756-3	Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios
CLASSE 4762-8	Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas
CLASSE 5920-1	Atividades de gravação de som e de edição de música

Fonte: Elaboração própria

A partir disto, com base na consulta do sistema, são levantados os dados referentes ao setor no caso pernambucano. A análise prossegue baseada no quociente locacional, índice padrão nas análises de especializações produtivas de uma região.

3.1 Quociente Locacional

O quociente locacional é uma metodologia de análise derivada tanto da economia regional quanto da economia industrial. O princípio aplicado é o de identificação de aglomerações produtivas locais, tornando a análise de uma indústria regional mais completa.

O índice é calculado a partir de um quociente comparativo entre duas estruturas regionais-espaciais. E uma razão: no numerador se tem a economia da região estudada, é no denominador, a economia de referência. A fórmula de cálculo se dá por:

$$QL = \frac{\frac{E_j^i}{E_j}}{\frac{E_{BR}^i}{E_{BR}}}$$

onde:

E_j^i = Emprego da atividade industrial i na região j ;

E_j = Emprego industrial total na região j ;

E_{BR}^i = Emprego da atividade industrial i no Brasil;

E_{BR} = Emprego industrial Total no Brasil.

De acordo com a metodologia de Brito e Albuquerque (*apud* CROCCO, 2006), caso o emprego da atividade i na região j produza um QL maior que 1, é sinal positivo de que existe uma especialização territorial na respectiva atividade.

Além deste primeiro parâmetro, caso seja positiva a primeira filtragem, o segundo critério é o da relevância na produtividade nacional (CROCCO *et al.*, 2006). Isto é, a região de base comparativa

do quociente passa a ser o país, obtendo um novo valor de Quociente Locacional. Caso este novo valor permaneça maior que 1, o emprego na atividade i na região j deverá corresponder ao menos à 1% do emprego da atividade i no âmbito nacional.

Como última etapa, somente são consideradas como *cluster* ou *sistema produtivo local* (CROCCO *et al.*, 2006) as regiões que atenderem ao último critério: que existam mais de 10 estabelecimentos relacionados a atividade i operando na região j . E o chamado critério de densidade.

Finalmente, será apresentado no trabalho uma revisão teórica do campo da economia criativa e da indústria fonográfica, relacionando aos resultados obtidos na coleta e inferindo os resultados a partir da metodologia de quociente locacional.

4. Análise de dados

4.1 Discussão geral

Realizando a referida coleta de dados na base da (ECONOMIA, 2019), é possível analisar a tendência nessa indústria, em uma série histórica com seus respectivos contextos econômicos. Como argumentado na introdução do trabalho, a indústria fonográfica é veementemente sensível à alterações tecnológicas, e esta tendência será observada nos dados levantados.

Primeiramente, as entradas foram coletadas e analisadas a partir de três parâmetros:

1. Quantidade de vínculos; 2. Remuneração Nominal Média; 3. Número de Firms no setor. Três tabelas resumem os dados e se encontram no anexo em subseção indicada por Tabelas e Gráficos, para consulta ver tabelas 3,4 e 5.

Como ferramenta de visualização, foram plotados os gráficos de série histórica, no período indicado, relacionando os parâmetros à linha temporal da indústria. Os resultados do desempenho entre os anos de 2011 e 2019 estão retratados nas Figuras 1, 2 e 3. A situação da indústria fonográfica no estado de Pernambuco apresentou evidentes comportamentos recessivos. Em cada parâmetro analisado, a contração foi evidente:

1. Quantidade de Estabelecimentos: variação total negativa de -85 CNPJ's vinculados à indústria fonográfica. Isto equivale a uma variação percentual de -74.23% em relação ao ponto médio, indicando uma grave redução na produção do setor formalizado.

A atividade mais afetada no período foi o Comércio Varejista de Discos, Cds, Dvds e Fitas: Em 2011, a atividade continha 79 estabelecimentos no estado de Pernambuco, 31.9% destes apenas na cidade de Recife. Ao fim de 2019, a quantidade de estabelecimentos total conduzindo a atividade foi de 25, uma perda de -54 estabelecimentos comerciais ligados a esta atividade durante a série analisada.

Estes resultados corroboram a narrativa desenvolvida nos tópicos introdutórios deste trabalho, em que a literatura existente já apontava a drástica redução da produção fonográfica em mídia física, por se tratar de um formato tecnológico obsoleto. Isso evidencia ainda mais a tese de que a indústria fonográfica é fortemente sensível à tecnologia existente, tornando rapidamente

obsoletos os formatos de mídia que já não se adequam ao contexto tecnológico mundial.

2. Quantidade de vínculos ativos: o nível de emprego formal na indústria apresentou números fortemente negativos, de mesma forma. O emprego total da indústria na região correspondia à 625 vínculos empregatícios em 2011; este, passou a 275 em 2019, redução de -350 postos formais de trabalho atrelados à indústria no estado. No ponto médio, uma variação de -77.78%.

Quanto as atividades, as que sofreram maior variação negativa no período foram Comércio varejista de Instrumentos musicais e Comércio Varejista de Discos, Cds, Dvds e Fitas.

(a) *Comércio de instrumentos musicais*: A atividade atingiu seu ponto mínimo de série no ano de 2017, atingindo o patamar de 104 vínculos. A perda total entre 2011 e 2019 foi de -139 vínculos empregatícios, e pode estar atrelada ao fator de queda geral na produção da indústria musical formalizada como um todo, atrelado a um cenário de crise político-econômica em âmbito nacional e alta do dólar, uma vez em que boa parte dos instrumentos musicais são oriundos de importação.

(b) *Comércio Varejista de Discos, Cds, Dvds e Fitas*: Como esperado, o comércio de fonogramas em mídia física foi o que atingiu o menor patamar de vínculos empregatícios, enfatizando mais uma vez a troca de suporte tecnológico em curso. O ponto mínimo de emprego atingido foi em 2019, com 97 vínculos em todo o estado. Uma variação total de -156 empregos, um número 160% maior que o total de vínculos final no período.

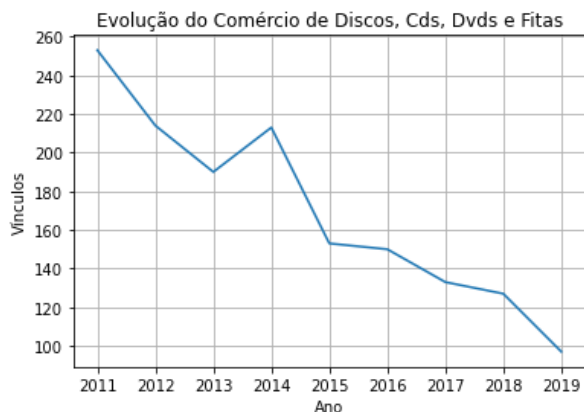


Figura 1 – Elaboração Própria

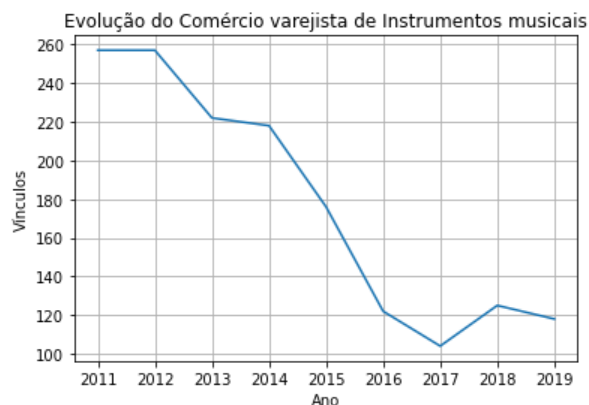


Figura 2 – Elaboração Própria

Um ponto importante a concluir é o de diminuição na estrutura das empresas. Com o número de funcionários neste mercado em tendência de queda, é possível analisar que há sobretudo uma obsolescência gerada pela revolução tecnológica da indústria. Muitas dessas empresas simplesmente deixam de operar, principalmente as ligadas ao comércio de mídias físicas, e, se operam, é com uma estrutura enxuta, com participação de poucos funcionários ou até mesmo só o dono. Com o crescimento das bibliotecas *online* de fonogramas, não há necessidade de um contingente maior de funcionários, e isto se trata de mudanças naturais atreladas aos avanços tecnológicos.

Outro ponto que pode-se inferir é o do crescimento dos autônomos, agora que a rede e a infraestrutura destas firmas estão cada vez mais simplificadas. A presença de autônomos no

mercado não é quantificado pela análise da RAIS, o que pode também contribuir para a queda expressiva em empregos refletida na análise.

Em relação a remuneração nominal média, acompanhando a tendência das outras variáveis analisadas, tal remuneração sofreu vigorosa queda ao percurso da série histórica. No agregado das remunerações, iniciou em 2011 com R\$ 531.811,18 e terminou a série, em 2019, com R\$ 383.432,85; uma variação de R\$ -148.378,33, ou -32,42%. Dos três parâmetros a menor das quedas.

O motivo desta variação geral do parâmetro ter sido a menor pode ser observado em uma das atividades: Reprodução de materiais gravados em qualquer suporte. Ao contrário de todas as demais, a remuneração desta atividade não sofreu queda, e sim, crescimento ao final do período. A série histórica se inicia em 2011 com R\$ 41.309,51 e ao final do período, em 2019 atinge R\$ 63.906,36. A série, entretanto, tem formato de "W": Inicia-se com acentuada recessão, recupera-se e em seguida sofre mais uma queda. A partir de 2017 há um crescimento acelerado, até o patamar mais alto registrado em todo o período, ao final de 2019. Alguns pontos podem ser inferidos com base no cenário da indústria fonográfica no período citado (figura 3):



Figura 3 – Elaboração Própria

i-Queda:

A reprodução dos fonogramas de forma remunerada entra em queda a partir de 2012, chegando ainda em 2014 com variações negativas. Esse período histórico foi marcado pela reprodução ilegal de fonogramas, assunto já destacado neste artigo durante a seção **Indústria Fonográfica e O cenário atual**. A grande dispersão do acesso a internet e, conseqüentemente, à pirataria, conferiram quedas constantes na capitalização dos fonogramas e recolhimento dos *royalties*. Com isso, a indústria fonográfica pernambucana acompanha esta tendência.

ii-Recuperação:

A partir de 2014, há uma pequena recuperação seguida por queda novamente. Somente no ano de 2017 inicia-se o que seria um cenário realmente positivo na atividade, acompanhando novamente a tendência de recuperação observada mundialmente no setor, com a emergência dos maiores acessos à bibliotecas de *streaming* de música e monetização por meio de *royalties* dos fonogramas. Como é mostrado em reportagem da Folha PE, o faturamento do setor fonográfico brasileiro atingiu em 2018 R\$ 832 milhões. Neste ano, a representação do mercado de música em formato digital foi 72% do mercado fonográfico total brasileiro (FOLHAPRESS, 2019). Essa clara mudança no suporte de reprodução dos fonogramas tornou possível grande recuperação no setor, justificando essa tendência no mercado pernambucano, quando considerada a atividade de Reprodução de materiais gravados em qualquer suporte.

4.2 Cálculo do Quociente Locacional

Utilizando a metodologia especificada do Quociente Locacional para encontrar eventuais especializações territoriais, foram obtidos os seguintes valores, representados na tabela 2:

Tabela 2 – Quantidade de Vínculos e Quociente Locacional (RAIS 2019)

Emprego Indústria fonográfica (PE)	275
Emprego Total (PE)	1.602.022
Emprego Indústria fonográfica (BR)	26.874
Emprego Total (BR)	47.554.211
Quociente Locacional	0,303753

Como é possível observar, o Quociente Locacional obtido para as atividades da indústria fonográfica no ano de 2019 não indicam especialização produtiva no território de Pernambuco. É importante ressaltar que existem algumas discrepâncias na observação dos dados. A classe de Fabricação de Aparelhos de Recepção, Reprodução, Gravação e Amplificação de áudio e Vídeo possui emprego fortemente superior ao restante das classes, e está ligada à fabricação de aparelhos que têm uso mais extenso que estritamente produção fonográfica. O Amazonas apresenta 9.874 empregos dentro desta classe, o que equivale a 66% de todo emprego nacional da atividade; esse alto índice de especialização se deve à isenção tributária vigente no polo produtivo de Manaus, que tem enfoque na produção industrial.

5. Conclusões

Os dados empregatícios mostram que a indústria fonográfica pernambucana sofreu numerosa depressão econômica, e que a região não apresenta características próprias de *clusters* ou aglomeração produtiva. Todavia, a região de Pernambuco possui grandiosa diversidade cultural, e rica cultura musical, o que indica um forte capital humano a ser explorado e fomentado, sendo possível inclusive atingir o patamar de aglomeração produtiva local.

Este potencial cultural já é fomentado por agências e órgãos governamentais. O Governo do Estado de Pernambuco possui diversos programas e políticas públicas voltadas para o setor fonográfico, como o Cadastro de Produtores Culturais do Sistema de Incentivo à Cultura (SIC-PE); o Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura (FUNCULTURA) e a Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe). Porém, apesar dos existentes programas de subsídios governamentais, se faz fundamental a inserção efetiva no mercado dos profissionais atrelados à indústria fonográfica, podendo ser realizada por parcerias público-privadas, como é o caso do SEBRAE, que pode contribuir na ampliação das capacidades técnicas dos profissionais envolvidos nesta cadeia produtiva. Sendo assim, o apoio governamental se faz imprescindível para a recuperação efetiva da indústria.

Anexo - Tabelas & Gráficos

Tabela 3 – Quantidade de Estabelecimentos (CNPJ) associados à indústria fonográfica (CNAE 2.0) no estado de Pernambuco entre 2011-2019

Ano	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CNPJ's	157	154	141	151	133	115	89	85	72
Varição	0	-3	-13	10	-18	-18	-26	-4	-13

Tabela 4 – Quantidade de Vínculos ativos da indústria fonográfica (CNAE 2.0) no estado de Pernambuco entre 2011-2019

Ano	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Vínculos	625	611	533	524	417	328	285	300	275
Varição	0	-14	-78	-9	-107	-89	-43	15	-25

Tabela 5 – Remuneração Média da indústria fonográfica (CNAE 2.0) do estado de Pernambuco no período 2011 a 2019

Ano	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Rem. Média	531.811,2	606.762,7	537.414,3	566.048,9	473.119,7	380.841,7	358.174,6	382.658,3	383.432,8
Varição	0	+74.951,5	-69.348,4	+28.634,6	-92.929,2	-92.278	-22.667,1	+24.483,7	+774,5

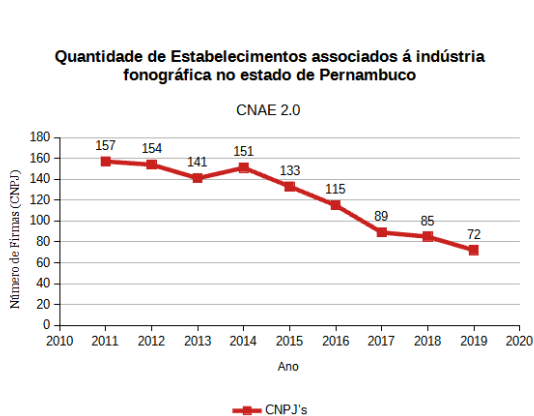


Figura 4 – Elaboração Própria

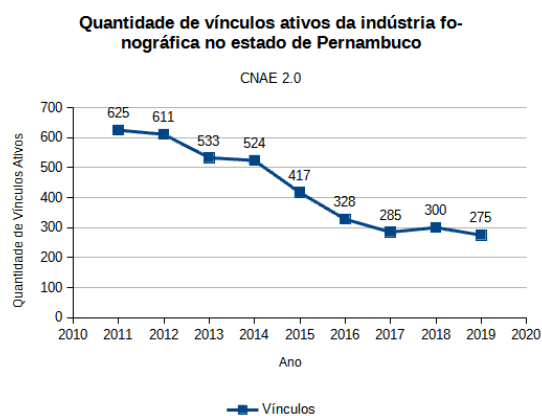


Figura 5 – Elaboração Própria

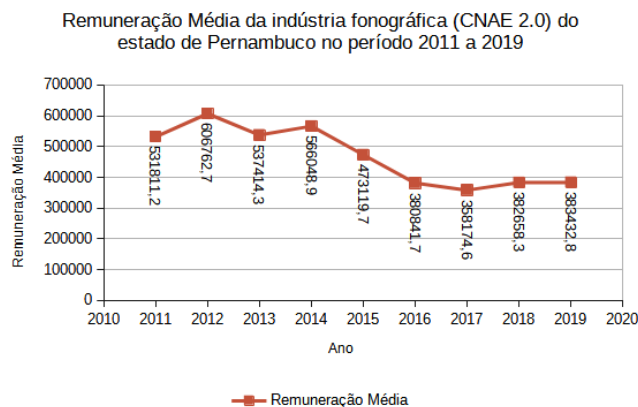


Figura 6 – Elaboração Própria

REFERÊNCIAS

Crocco, M. A. A., R. Galinari, F. Santos, M. B. Lemos, and R. Sim A, Metodologia de identificação de aglomerações produtivas locais, *Nova Economia*, 16, 211 – 241, 2006.

Castro, C. G. N. B. H. R. de, *Estratégias de Inovação: um Estudo na Indústria Brasileira de Máquinas e Implementos Agrícolas.*, ANAPAD, 2006.

Matos, M. G. de, *DOCUMENTO SETORIAL: Música*, Instituto de Economia da UFRJ, Instituto de Economia da UNICAMP, projeto perspectivas do investimento no Brasil, BLOCO: ECONOMIA DO CONHECIMENTO, SISTEMA PRODUTIVO: INDUSTRIAS CULTURAIS, 2008.

ECONOMIA, M. D., *Relação anual de Informações sociais - RAIS*, 2019.

Exame, R., *Indústria fonográfica registra crescimento de 9,7% em 2018*, <https://exame.com/negocios/industria-fonografica-registra-crescimento-de-97-em2018/>, acessado em 01/06/2020, 2019.



Folhapress, *Digital já representa 98% do consumo de música no Brasil*, <https://www.folhape.com.br/cultura/digital-ja-representa-98-do-consumo-de-musicano-brasil-diz-estudo/100738/>, 2019.

Garcia, S. R., *Economia criativa e inovação; pequenas empresas em Porto Alegre*¹, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2016.

Group, C. P. R., *The Creative Economy: Key Concepts and Literature Review Highlights*, 2013.

NYKO, P., Diego ; ZENDRON, *Economia Criativa*, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, visão 2035 : Brasil, país desenvolvido : agendas setoriais para alcance da meta., 2018.

PEREIRA, A. P., *A Indústria fonográfica: crise e recuperação*. Monografia apresentada no Curso de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

Secretaria da Economia Criativa. *Relatório de economia criativa 2010 : economia criativa uma opção de desenvolvimento.*, Brasília : Secretaria da Economia Criativa/Minc, 2012.

Times, L. A., *Studios left out of the mix*, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2009oct-13-fi-smallbiz-studios13-story.html>, 2009.

Tolila, P., *CULTURA E ECONOMIA: Problemas, hipóteses, pistas.*, luminuras : Itaú Cultural., 2007.

E-BOOK



ECONOMIA CRIATIVA EM TELA

organizadora: Maria Fernanda Gatto



ISBN

978-65-998033-0-7