



A expansão do consumo audiovisual *online*

*a consolidação da arquitetura
financeira do Fundo Setorial do
Audiovisual (FSA) e a difícil inserção
dos conteúdos audiovisuais brasileiros
junto as plataformas de streaming*

THE EXPANSION OF ONLINE AUDIOVISUAL CONSUMPTION: THE
CONSOLIDATION OF THE FINANCIAL ARCHITECTURE OF THE
AUDIOVISUAL SECTOR FUND (FSA) AND THE DIFFICULT INSERTION OF
BRAZILIAN AUDIOVISUAL CONTENT INTO STREAMING PLATFORMS

Elder Maia¹

Gisele Jordão²

Débora Nunes de Sousa Lima³

-
- 1 Professor Associado do Instituto de Ciências Sociais (ICS/UFAL) e professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS-UFAL). E-mail: epmaia@hotmail.com
 - 2 Professora e coordenadora na ESPM-SP e sócia da 3D3 Comunicação e Cultura. E-mail: gisele@3d3.com.br
 - 3 Doutora em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Advogada. E-mail: deborareby@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como objeto a tríade de relações econômicas, financeiras e políticas entre: 1) a expansão do consumo audiovisual *online* no Brasil nos últimos dez anos; 2) a consolidação da arquitetura financeira do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), que somente se tornou possível após o advento da Condecine-Teles, contribuição que passou a vigorar em 2012 (Lei nº12.485/2011) e incide sobre as empresas que distribuem conteúdos audiovisuais; 3) as dificuldades de inserção dos conteúdos audiovisuais brasileiros (séries, filmes, documentários, animações, etc.) junto ao mercado audiovisual *online* existente no Brasil, ancorado na oferta de serviços de assinaturas junto as plataformas de *streaming*. O resultado desse amalgama é que o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) passou a dispor de recursos contínuos e volumosos para financiar a criação, produção, distribuição e exibição dos conteúdos audiovisuais brasileiros, que dispõem do Certificado de Produto Brasileiro (CPB), mas esses mesmos conteúdos perderam bastante espaço na participação de mercado no vetor de cinema de tela grande (*shopping*) e tem uma participação muito reduzida no vetor do mercado audiovisual *online*.

Palavras-chave: Mercado audiovisual. Consumo audiovisual *online*. Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Plataformas audiovisuais de *streaming*.

ABSTRACT

This work focuses on the triad of economic, financial and political relations between: 1) the expansion of online audiovisual consumption in Brazil in the last ten years; 2) the consolidation of the financial architecture of the Audiovisual Sector Fund (FSA), which only became possible after the advent of Condecine-Teles, a contribution that came into force in 2012 (Law 12,485/2011) and affects companies that distribute content audiovisual; 3) the difficulties in inserting Brazilian audiovisual content (series, films, documentaries, animations, etc.) into the existing online audiovisual market in Brazil, anchored in the offering of subscription services with streaming platforms. The result of this amalgamation is that the FSA now has continuous and voluminous resources to finance the creation, production, distribution and exhibition of Brazilian audiovisual content, which has the Brazilian Product Certificate (CPB), but these same contents have lost a lot of space in the market share in the large-screen cinema vector (mall) and has a very small share in the online audiovisual market vector.

Keywords: Audiovisual market. Online audiovisual consumption. Audiovisual Sector Fund (FSA). Audiovisual streaming platforms.

INTRODUÇÃO

Este trabalho parte de uma constatação ainda pouco explorada e discutida: conforme abordado em outros trabalhos (Alves, 2019; 2023), o intenso consumo de conteúdos de vídeos, séries, músicas, filmes, animações, documentários, etc., no ambiente digital através dos dispositivos *online*, que permitiu que o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), através do seu principal fator arrecadador, a Condecine Teles, se tornasse o maior fundo público cultural do Brasil. E, como corolário, o principal responsável pela dinamização da cadeia produtiva dos conteúdos audiovisuais criados, produzidos, distribuídos e exibidos pelas empresas brasileiras, que dispõem do certificado de produto brasileiro (CPB). Em uma palavra: foi a expansão do acesso à internet e, em particular, o consumo dos conteúdos audiovisuais *online*, que permitiu a consolidação da arquitetura financeira de uma das principais políticas culturais existentes hoje no Brasil – o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Nos últimos dez anos, o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) se tornou o principal mecanismo de fomento e financiamento de criação, produção, distribuição, exibição e consumo dos conteúdos audiovisuais brasileiros, certificados pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE) como produto brasileiro (CPB). Foram os recursos

do Fundo Setorial do Audiovisual os principais responsáveis pela elevação da produção, oferta, distribuição e exibição dos filmes brasileiros no vetor de mercado de cinema de tela grande (*shoppings*), pelo aumento dos filmes e séries nacionais na programação dos canais exibidores da TV por assinatura e, também, pela presença de conteúdos nacionais nos catálogos das principais plataformas de *streamings* que atuam no Brasil.

O Fundo Setorial do Audiovisual foi o responsável direto, por exemplo, pela elevação da participação dos filmes brasileiros no *marketing share* nacional, no âmbito do qual os filmes nacionais responderam por uma média anual de 14,4% de participação total de mercado entre 2014 e 2020. A título de exemplo, em 2022 e 2023, a Condecine Teles, principal tributo que compõe a cesta de financiamento do Fundo Setorial do Audiovisual, arrecadou mais de 2 R\$ bilhões. Esse volumoso fluxo de recursos financeiros que alimenta anualmente esse Fundo é oriundo da tributação, fator gerador principal contido na Lei nº 12.484/2011, artigo 26, que estabeleceu uma contribuição nova (a Condecine Teles – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional), que obriga as empresas de audiovisual, nacionais e internacionais, inclusive, as operadoras de telefonia móvel, a recolherem, anualmente, a Condecine Teles. Conforme determina a lei, os recursos oriundos desse imposto devem ser destinados ao Fundo Setorial do Audiovisual (FSA).

Conforma preconiza o artigo 26 da referida lei: “A CONDECINE-Teles é devida pela prestação de serviços que se utilizam de meios que possam, efetiva ou potencialmente, distribuir conteúdos audiovisuais”. Determinação que se aplica, por exemplo, para as grades operadoras de telefonia móvel, que, nos últimos dez anos, viram o fluxo audiovisual crescer de maneira vertiginosa com a intensa profusão dos dispositivos digitais móveis conectados à internet (*smartphones*), verdadeiros distribuidores de conteúdos audiovisuais em larga escala, conectados às principais plataformas digitais de

criação, produção, distribuição e exibição de conteúdos audiovisuais *online*, como *YouTube*, *Instagram*, *Netflix*, *Facebook*, *WhatsApp*, entre outras. Em sentido complementar: por meio da Condecine Teles, os conteúdos audiovisuais ofertados, distribuídos, exibidos e consumidos pela internet, seja por plataformas de *streaming*, seja por operadoras de telefonia celular, financiam os conteúdos dos filmes, das séries, das animações e dos documentários brasileiros.

Esses aspectos tornam o Fundo Setorial do Audiovisual uma olítica de fomento muito distinta das políticas culturais amparadas nas leis de incentivo fiscal, como a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, pois este Fundo possui um circuito financeiro que, em grande medida, se retroalimenta e se autofinancia. Mesmo em face desses aspectos, o profundo impacto gerado pelo Fundo, nos últimos dez anos, mais recentemente, com os desdobramentos da pandemia da Covid-19, passou a ocorrer uma antinomia no âmbito na arquitetura financeira do Fundo Setorial do Audiovisual.

O fundo cresceu e se consolidou a partir dos recursos oriundos da Condecine-Teles, que, por sua vez, se estabeleceu a partir da intensa expansão do fluxo audiovisual *online*, o que permitiu que as empresas brasileiras pudessem minimamente concorrer com os conglomerados norte-americanos nos últimos dez anos. No entanto, com o recuo na venda de ingressos para os cinemas, ocorrido desde 2020, após a eclosão do advento da pandemia, e com a correspondente redução do contingente de assinantes da TV paga, e a concomitante elevação do contingente de assinaturas das plataformas de *streaming*, gerou-se uma curiosa antinomia.

Por um lado, o Fundo Setorial do Audiovisual continua a financiar a produção de conteúdos audiovisuais brasileiros para os três principais vetores de mercado audiovisual: 1) cinema de tela grande (*shopping*); 2) TV por assinatura; e 3) plataformas de *streaming*. Por outro lado, esses dois primeiros mercados passaram a sofrer um grande refluxo de público consumidor que, em grande medida, se direcionou para o último vetor de mercado, as plataformas de

streaming. Ocorre que, nesse último mercado, diferente dos dois primeiros, não há políticas de cotas ou regulação para assegurar a presença e oferta dos conteúdos audiovisuais brasileiros. Resultado: a oferta de séries, filmes, documentários e animações brasileiras junto às plataformas de *streaming* que atuam no Brasil é muito reduzida. Ora, o Fundo Setorial do Audiovisual é, em grande medida, financiado pela internet, mas não consegue inserir no ambiente da internet (plataformas de *streaming*) os conteúdos financiados pelo próprio fundo.

Como se trata de um fundo público, que, em grande medida, exige a devolução dos recursos desembolsados, cria-se um impasse: as empresas audiovisuais brasileiras dispõem de editais e chamadas públicas, que contam com recursos financeiros contínuos e regulares do Fundo Setorial do Audiovisual, mas não conseguem inserir as suas criações no maior e mais promissor vetor de mercado audiovisual contemporâneo, as plataformas digitais de *streaming* por assinatura (SVOD). Esse aspecto acaba dificultando, em demasia, a obtenção de resultados financeiros por parte das empresas brasileiras que, certamente, têm hoje dificuldades de devolução dos empréstimos obtidos junto ao próprio Fundo Setorial do Audiovisual. Diante desse impasse, cumpre perguntar: em que exatamente consiste a arquitetura financeira deste Fundo e por que os conteúdos audiovisuais nacionais têm dificuldade de figurar no cardápio de opções das principais plataformas de *streaming* que atuam no Brasil?

Em face desses aspectos e indagações, este artigo aborda três fenômenos contemporâneos interdependentes, cada um desses fenômenos será abordado nas três partes que compõem este trabalho: 1) a intensa expansão do consumo dos serviços audiovisuais *online* no Brasil, nos últimos dez anos, especialmente, por meio dos dispositivos digitais móveis e fixos (primeira parte); 2) a consolidação da arquitetura financeira do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), notadamente a partir de 2012 (segunda parte); 3) a dificuldade de inserção e oferta dos conteúdos audiovisuais brasileiros junto às

principais plataformas globais de *streaming* que atuam no Brasil (terceira parte).

A EXPANSÃO DO CONSUMO DOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS DIGITAIS NO BRASIL

Em 2023, de acordo com o *Global Overview Report e Digital 2024*, havia no Planeta 8 bilhões de habitantes, desses nada menos do que 66,2% (5,3 bilhões de seres humanos) acessaram regularmente a internet e 69,4% (5,5 bilhões de pessoas) dispunham de dispositivos digitais móveis. E, ainda, 62,3% da população mundial (5 bilhões de pessoas) possuíam ao menos uma rede social ativa. Conforme destaca o CGI-BR, em 2014, 59% da população brasileira acima de dez anos acessava a internet regularmente. Em 2023, esse percentual subiu para 84% – elevação de 43% em dez anos, média de crescimento anual de 4,3%. Ainda de acordo com o *Global Overview Report e Digital 2024*, no ano de 2023, a média diária global de permanência na internet foi de seis horas e quarenta minutos, indicador que no Brasil sobe para nove horas e treze minutos, situando o país na segunda posição geral de média diária de uso da internet, superado apenas pela África do Sul, com nove horas e vinte quatro minutos. Já no que concerne ao tempo específico de permanência nas redes sociais, o Brasil figura na terceira colocação, registrando uma média diária de três horas e trinta e sete minutos, sendo superado apenas pelo Quênia e a África do Sul.

A expansão do acesso e do uso da internet no Brasil foi bastante acentuada e contínua nos último dez anos, penetrando todas as camadas, grupos, instituições, governos e atividades. De certo, há muitos níveis de assimetrias envolvendo as variáveis de classe, raça, gênero, escolaridade, faixa-etária e região quanto ao acesso e uso da internet no Brasil. Essas assimetrias foram abordadas em outra publicação específica (Alves, 2023). A expansão do acesso e do uso da internet no Brasil abarca um amplo acervo de atividades, como as

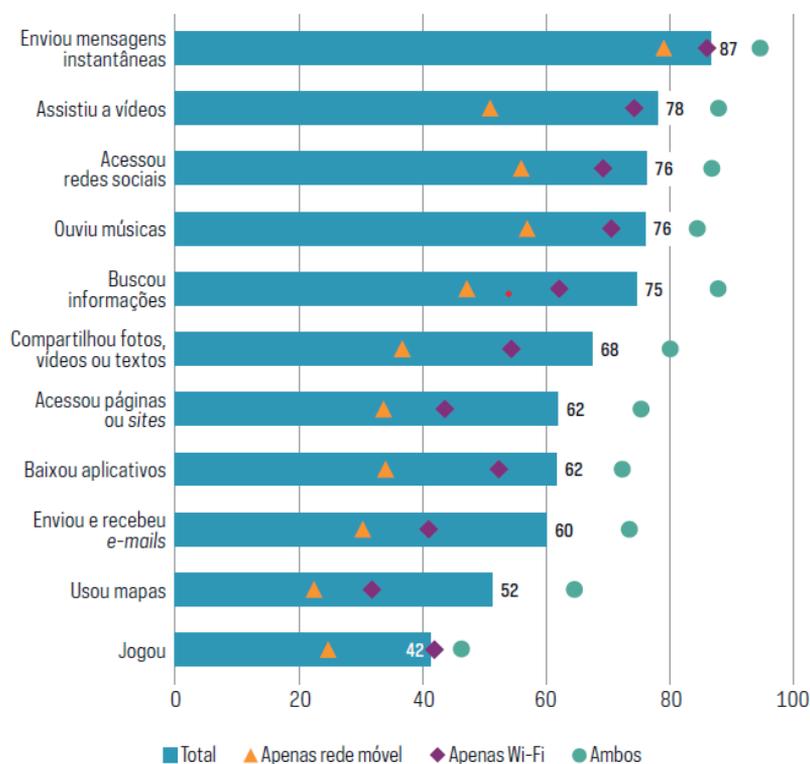
atividades financeiras, econômicas, laborais, educacionais, culturais, artísticas, jurídicas, políticas, governamentais, de saúde, de entretenimento, transporte, segurança, entre diversas outras. Cada uma dessas atividades abarca múltiplos usos, distintos engajamentos e diferentes habilidades digitais. Cada uma dessas atividades envolve a criação, a produção, a distribuição, o manuseio e o consumo de conteúdos audiovisuais *online*, como tutoriais, reuniões, *lives* e as trocas de mensagens instantâneas.

No entanto, o fluxo audiovisual que mais impactou a consolidação da arquitetura financeira do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) foi aquele diretamente relacionado às atividades de entretenimento, arte, cultura, multimídia e comunicação, distribuídas e consumidas no ambiente digital, através dos dispositivos fixos e móveis conectados à internet. Foram essas atividades que incidiram sobre o fator gerador tributário previsto no artigo 26, da Lei nº 12.485/2011: “A Condecine-Teles é devida pela prestação de serviços que se utilizem de meios que possuem, efetiva ou potencialmente, distribuir conteúdos audiovisuais”.

No Brasil, em 2023, do total de usuários que acessaram a internet com mais de dez anos de idade, 75% ouviram música através das plataformas *online*, como *Spotify*, *Deezer* e *YouTube*. Também do total de usuários com mais de dez anos, 74% assistiram a vídeos, programas, filmes ou séries *online*, junto a plataformas como *YouTube* e *Netflix* (CGI-BR, 2024). Significa que, em 2023, 131,7 milhões de brasileiros assistiram a filmes, programas, vídeos e séries na internet. Desagregando esses dados apenas para os domicílios que pagaram por um serviço específico de assinatura de plataformas de audiovisual *online*, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) destaca que, em 2023, havia no Brasil 31,3 milhões de domicílios que possuíam acesso pago ao serviço de *streaming* (IBGE, 2023). Como, de acordo com o próprio IBGE, há, em média, três pessoas por domicílio no Brasil, estima-se que, em 2023, 93 milhões de brasileiros dispunham de acesso pago a, pelo menos, uma assinatura de serviço de *streaming* por vídeo.

A grande intensidade da expansão do consumo dos serviços audiovisuais *online* no Brasil pode ser aferida através do uso do *smartphone*. Em 2012, 24% da população brasileira acessou a internet através do celular (*smartphone*), percentual que saltou para 88%, em 2023, o que correspondeu a um contingente de 164 milhões de indivíduos com mais de dez anos de idade. Significa que, em 12 anos, ocorreu uma expansão de 367,5%, crescimento médio anual de 30,6%. Ainda, em 2023, do contingente total de usuários de celular com acesso à internet (*smartphone*), 60% possuíam planos de pagamento na modalidade pré-pagos, ao passo que 40% utilizavam planos de pagamento na modalidade pós-pago. Quanto à conexão utilizada, entre os usuários de celular com acesso à internet, predominaram o acesso via *Wi-Fi* e rede móvel. Do total de usuários com mais de dez anos, 71% utilizaram tanto uma quanto outra forma de conexão para acessar a internet. Quando o olhar é direcionado às atividades realizadas pelo celular com acesso à internet, novamente se destacam as atividades de arte, cultura, multimídia e entretenimento. Conforme revela o gráfico seguinte, do total de usuários que utilizaram o celular para acessar a internet, 78% o fizeram para assistir a vídeos, 76% utilizaram o *smartphone* para acessar as redes sociais e 76% o fizeram para ouvir música. Significa que, em 2023, entre os usuários de internet com mais de dez anos (178 milhões de pessoas), e que utilizaram celular para acessar internet, nada menos do que 139 milhões de brasileiros o fizeram para assistir a vídeos *online*.

Gráfico 1 – Usuários de telefone celular, por atividade realizada no telefone celular e tipo de conexão utilizada (2023) – Usuários de telefone celular



Fonte: CGI-BR, 2024.

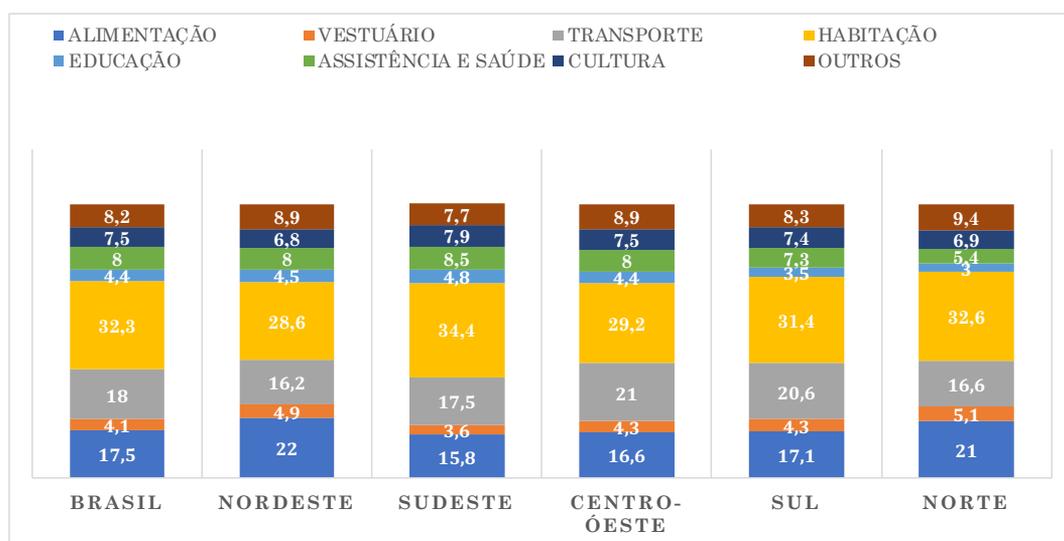
Essas práticas de consumo, que alcançaram tal magnitude de escala nos últimos anos, impactaram diretamente na elevação da disponibilidade orçamentária do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), pois fez com que todos, tanto as empresas distribuidoras de conteúdos, quanto os consumidores (esses, indiretamente), passassem a pagar a Condecine-Teles. A título de exemplo, é possível observar que, com o advento da pandemia da COVID-19, e o respectivo aumento do consumo dos conteúdos audiovisuais *online*, a arrecadação bruta da Condecine-Teles saiu de R\$ 575 milhões, em 2020, para R\$ 758,8 milhões, em 2023, crescimento de 32% em apenas quatro anos (FSA/ANCINE, 2023). Entre as crianças e adolescentes (indivíduos de 9 a 17 anos), o consumo dos serviços audiovisuais *online* é ainda mais intenso. Em

2023, conforme demonstra o CGI-BR, o *smartphone* foi o principal dispositivo utilizado para acessar a internet (97%), seguido pela televisão (70%) e o computador (42%). Novamente, quando se direciona o olhar para as práticas de consumo e atividades realizadas pelas crianças e adolescentes no ambiente digital, os serviços audiovisuais emergem com bastante força. Em 2015, do total de usuários que acessaram a internet para ouvir música *online*, 41% o fizeram todos os dias ou quase todos os dias. Em 2023, esse percentual saltou para 75%, crescimento de 82% em oito anos – crescimento médio anual de 10,3%. O mesmo se observou no que tange ao consumo de vídeos, programas, filmes e séries *online*. Em 2015, do total de usuários de internet, 38% o fizeram para assistir vídeos, programas, filmes e séries, todos os dias ou quase todos os dias. Essa taxa subiu para significativos 64%, em 2023 – crescimento de 70% em oito anos, expansão média anual de 8,7%.

A migração do consumo audiovisual presencial (dentro e fora do lar) para o consumo audiovisual *online*, ancorado no uso de um dispositivo (móvel ou fixo) conectado à internet, encontra a sua melhor evidência empírica nos gastos das famílias brasileiras. A cultura é um item da cesta de consumo das famílias brasileiras, assim como habitação, transporte, alimentação, educação, saúde, vestuário, entre outros. Nos últimos vinte anos, o item cultura vem ocupando cada vez mais espaço no orçamento das famílias brasileiras. Em 2003, as famílias brasileiras destinavam 3,5% dos seus ganhos mensais para o consumo de atividades, bens e serviços culturais, como a compra de ingressos para *shows* musicais, salas de cinema, museus, espetáculos teatrais, compra de CDs, objetos artísticos e peças de artesanato. Em 2009, esse percentual subiu para 5%. Por fim, em 2019, as famílias brasileiras destinaram, em média, 7,5% da sua renda mensal ao item cultura. A partir desse mesmo ano, com as transformações tecnológicas envolvendo a criação, a produção, a distribuição, a exibição e o consumo dos conteúdos, serviços e atividades culturais através dispositivos conectados à internet, aliadas com as

transformações vividas nas tecnologias da informação e comunicação (TICs), o IBGE passou a tratar e calcular os gastos das famílias brasileiras com cultura, comunicação e informação como uma coisa só, já que os dispositivos digitais móveis, especialmente os *smartphones*, unificam essas dimensões. Com efeito, os gastos com cultura/comunicação/arte/entretenimento passaram a figurar como o quarto maior gasto mensal das famílias brasileiras, representando 7,5% do total de gastos, ou uma média nacional de R\$ 282,86, superando itens como educação e vestuário.

Gráfico 2 - Distribuição percentual da despesa de consumo monetária e não monetária média mensal familiar, por tipos de despesas selecionadas, segundo as regiões (2017-2018)



Fonte: IBGE, 2019.

Para desagregar as atividades que compõem o item cultura, o IBGE criou dez grupos de despesas, entre esses as atividades e os serviços de festa e lazer, moda e acessórios, instrumentos e atividades musicais, cursos de línguas, ingressos para cinema e *shows*, entre outros. Desse grupo, um em especial se destacou: serviços de telefonia, TV por assinatura e internet. Entre os dez grupos tipificados pelo IBGE (2019), esse último correspondeu a 59,9% de todo o gasto das famílias

brasileiras com o item cultura, o que representou, em 2019, uma quantia média nacional de R\$ 169,71. Ao se desagregar ainda mais esse subitem (serviços de telefonia, TV por assinatura e internet) e retirar desse o gasto com TV por assinatura, chega-se ao percentual estimado de que as famílias brasileiras gastam, por mês, aproximadamente, 3% do seu orçamento mensal com os serviços de telefonia e internet, o que, em 2019, correspondeu a R\$ 67,80.

Mediante os dados mobilizados, é possível assinalar que foi a expansão do consumo dos serviços e conteúdos audiovisuais *online*, notadamente, por parte das famílias brasileiras, ainda mais especificamente entre 2014 e 2023, que permitiu a consolidação política e operacional da arquitetura financeira do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), aspecto que será abordado em seguida.

CONSTRUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA ARQUITETURA FINANCEIRA DO FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL (FSA)

O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) é um fundo público direcionado ao setor audiovisual brasileiro, o que abarca os mercados da TV aberta, a TV por assinatura, o mercado de cinema, o mercado publicitário e o mercado digital-*online*. O Fundo Setorial do Audiovisual foi criado em 2006, como uma espécie específica de Programação do Fundo Nacional de Cultura (FNC), através da Lei nº 11.437, e regulamentado no final do ano seguinte. A partir de 2012, com a aprovação da Lei nº 12.485, por meio do artigo 26, o Fundo Setorial do Audiovisual passou a receber uma grande quantidade de recursos financeiros, originários do fator gerador arrecadatário de um novo imposto público federal, a Condecine-Telas (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional).

Conforme destaca a página institucional do Fundo Setorial do Audiovisual:

A Condecine tem como fato gerador a veiculação, produção, licenciamento e distribuição de obras audiovisuais com

finalidade comercial, e, a partir da Lei 12.485/11, passou a ser devida pelas prestadoras de serviços que se utilizam de meios que possam distribuir conteúdos audiovisuais, tais como empresas de telecomunicações e operadoras de televisão por assinatura.

O Fundo Setorial do Audiovisual é gerido por um comitê gestor, o Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual (CGFSA), e dispõe de uma secretaria executiva, exercida pela ANCINE. É esse comitê que elabora e zela pela execução do plano anual de investimentos do fundo. Os membros do Comitê Gestor são indicados pelo Ministério da Cultura (Minc), composto da seguinte maneira: dois membros designados pelo Minc, um membro da Casa Civil da Presidência da República, um membro do Ministério da Educação, um membro da ANCINE, um membro de uma instituição financeira, credenciada pelo próprio Comitê Gestor e quatro membros representantes do mercado audiovisual, totalizando nove membros.

No âmbito do Fundo Setorial do Audiovisual atuam cinco agentes financeiros, credenciados pelo Comitê Gestor. Os agentes financeiros são instituições autorizadas a realizar os empréstimos e os desembolsos para as empresas proponentes, e demais operações financeiras no âmbito desse Fundo. Entre 2011 e 2023 foram credenciados os seguintes agentes financeiros: 1) BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social); 2) BDMG (Banco de Desenvolvimento do Estado de Minas Gerais); 3) BRDE (Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul); 4) Caixa Econômica Federal; 5) FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos).

O Fundo Setorial do Audiovisual foi criado com vistas a desenvolver e dinamizar toda a cadeia produtiva do mercado audiovisual brasileiro, impactando diretamente os elos de produção, distribuição, comercialização, exibição e infraestrutura de serviços (FSA/ANCINE). Para tanto, o fundo prevê a utilização e aplicação de diferentes instrumentos, como investimento, financiamento e apoio reembolsável. Como diretrizes, o Fundo estabeleceu: I – Garantir a equalização da

situação orçamentária e financeira do FSA; II – Ampliar o retorno financeiro do FSA; III – Mitigar os riscos dos investimentos do FSA; IV – Promover o desenvolvimento de todos os elos da cadeia.

Em relação aos objetivos estratégicos, o Fundo Setorial do Audiovisual estabelece: I- Promover a presença da produção nacional em todos os segmentos de mercado e seu acesso pela sociedade brasileira; II – Impulsionar o crescimento econômico do setor audiovisual brasileiro; III – Estimular a inserção internacional do setor audiovisual brasileiro; IV – Promover a regionalização do fomento ao setor audiovisual brasileiro; V – Estimular a qualificação da produção audiovisual.

Conforme se descreveu em outro trabalho (Alves, 2023), existem cinco grandes vetores de mercado audiovisual no Brasil e no Mundo: 1) o mercado da TV aberta; 2) o mercado publicitário; 3) o mercado da TV fechada (TV por assinatura); 4) o mercado de cinema de tela grande (*shopping*); 5) o mercado digital-*online*. Esses cinco vetores formam, em conjunto, a economia criativa do audiovisual. Esses mercados mantêm ligações e interfaces diretas. Cada um desses mercados, invariavelmente, abriga quatro agentes estruturais, que agem de acordo com os seus interesses e estratégias políticas, econômicas e estéticas: i) empresas; ii) trabalhadores; iii) governos; iv) consumidores.

No âmbito dos cinco principais vetores de mercado que compõem a economia criativa do audiovisual, há duas esferas contíguas, mas que não se confundem: i) os vetores de mercado que formam a economia criativa do audiovisual existente no Brasil; e ii) os vetores de mercado que compõem a economia criativa dos conteúdos audiovisuais brasileiros – criados, produzidos, comercializados, distribuídos e exibidos por empresas brasileiras.

Essas duas economias, por assim dizer, em 2021, adicionaram à economia brasileira o valor total de R\$ 25,4 bilhões. No entanto, o peso financeiro, econômico, político e cultural da primeira é muito maior, não só no Brasil, mas em diversos países Mundo afora.

Por exemplo, no caso do vetor cinema de tela grande (*shopping*), em 2019 (último ano antes da pandemia), do total de 177,8 milhões de pessoas que pagaram para ir aos cinemas no Brasil (90% localizados nos *shoppings centers*), 86,4% compraram ingressos para assistir a filmes criados e produzidos em países estrangeiros, notadamente os Estados Unidos da América (EUA).

Ato contínuo, entre 2012 e 2022 (11 anos), os longas metragens brasileiros obtiveram um faturamento total de R\$ 2,3 bilhões. Esse valor foi inferior ao custo somado de apenas dois filmes produzidos no EUA durante esse mesmo período: *Os vingadores da era de ultron* (2015), com custo de R\$ 1,9 bilhões, e *A liga da justiça* (2017), cujo custo foi de R\$ 1,3 bilhões. Até hoje, o filme brasileiro com maior custo foi: *Minha mãe é uma peça 3* (2019), R\$ 8,2 milhões. Esse valor correspondeu a apenas 0,4% do custo total do longa-metragem estadunidense: *Os vingadores da era de ultron* (2015).

O Fundo Setorial do Audiovisual atua a partir de quatro grandes programas: 1) Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro – PRODECINE, destinado ao fomento de projetos de produção independente, distribuição, comercialização e exibição por empresas brasileiras; 2) Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro – PRODAV, destinado ao fomento de projetos de produção, programação, distribuição, comercialização e exibição de obras audiovisuais brasileiras de produção independente; 3) Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura do Cinema e do Audiovisual – PRÓ-INFRA, destinado ao fomento de projetos de infraestrutura técnica para a atividade cinematográfica e audiovisual e de desenvolvimento, ampliação e modernização dos serviços e bens de capital de empresas brasileiras e profissionais autônomos, que atendam às necessidades tecnológicas das produções audiovisuais brasileiras; 4) Programa Cinema Perto de Você, que foi instituído pela Lei nº 12.599/2012, destinado à ampliação, diversificação e descentralização do mercado de salas de exibição cinematográfica no Brasil (FSA/ANCINE).

Os três primeiros programas podem ser utilizados por diferentes empresas, por meio de quatro ações orçamentárias distintas. Essas ações, descritas a seguir, tornam o Fundo Setorial do Audiovisual um fundo público financeiro muito diferente das leis de incentivo à cultura, baseadas nos descontos ou deduções fiscais devidas pelas empresas ao Governo Federal, pois há neste Fundo a exigência jurídico-formal de devolução de parte dos recursos emprestados e desembolsados para empresas brasileiras especializadas na criação, produção, distribuição e exibição de conteúdos audiovisuais brasileiros. Na prática, o Fundo Setorial do Audiovisual opera como um grande banco público especializado no apoio, financiamento e investimento às empresas brasileiras de audiovisual, cujo fluxo de arrecadação é contínuo.

Tabela 1 – Ações orçamentárias do FSA - 2024

AÇÕES ORÇAMENTÁRIAS	DESCRIÇÃO
Investimento	Participação em projetos, tendo como contrapartida a participação do FSA nos resultados comerciais desses, e no capital de empresas (participação minoritária). Nessa modalidade de colaboração financeira, os recursos aplicados pelo FSA são retornáveis, porém não exigíveis
Financiamento	Operações de empréstimo a projetos, mediante a constituição de garantias e tendo como contrapartida o pagamento de encargos financeiros, com plena exigibilidade dos recursos
Equalização	Redução de encargos financeiros incidentes em operações de financiamento
Valores não-reembolsáveis	Modalidade de colaboração financeira prevista apenas em casos excepcionais, mediante a prévia aprovação do CGFSA

Fonte: FSA, 2024.

Das quatro ações orçamentárias delineadas na tabela anterior, os dados revelam que, entre os recursos desembolsáveis (recursos que, de fato, chegaram às empresas), a modalidade de investimento foi aquela mais utilizada. Entre 2012 e 2023, o Fundo Setorial do Audiovisual desembolsou R\$ 4,3 bilhões. Desse montante, R\$ 3,4 bilhões (79%) foram destinados à ação investimento, R\$ 779,1 (18,1%)

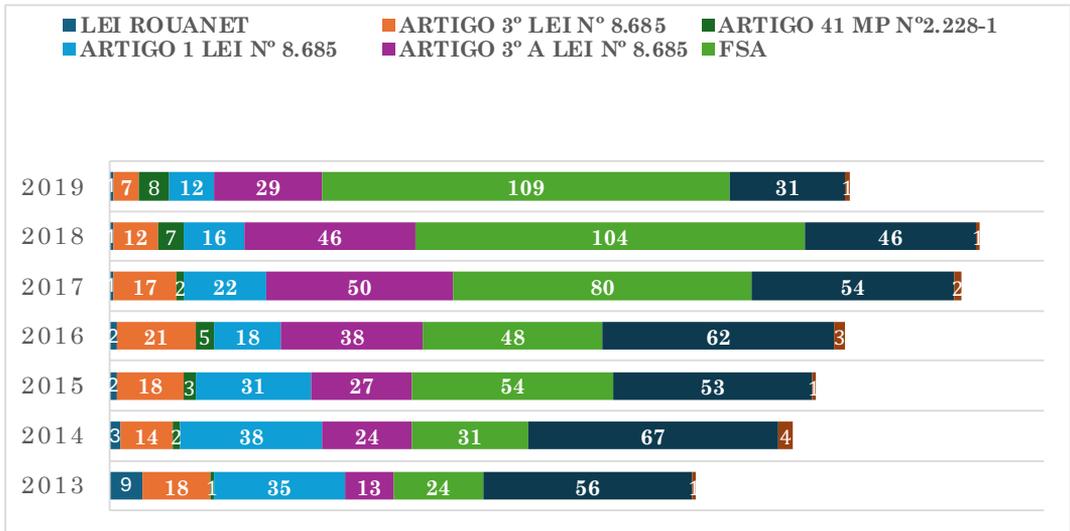
milhões foram direcionados à ação financiamento e R\$ 128,9 (2,9%) foram canalizados para a modalidade apoio (valores não-reembolsáveis). Esse aspecto demonstra que o Fundo Setorial do Audiovisual tem um caráter de investimento e retorno nos resultados comerciais dos projetos que têm participação do fundo.

Em grande medida, é possível assinalar que as linhas de financiamento e os programas institucionalizados pelo Fundo Setorial do Audiovisual, desde 2012, foram desenhados para impactar os principais elos dos vetores de mercado da TV por assinatura e do cinema de tela grade (*shopping*) e, em menor medida, o vetor de mercado do audiovisual *online*, quais sejam: a) desenvolvimento; b) pré-produção; c) produção; d) pós-produção; e) distribuição; f) exibição. Em cada um desses elos atuam diferentes empresas (de diferentes portes), tanto aquelas diretamente criativas (criadoras de conteúdo), como empresas de logística, transporte, iluminação, aluguel de equipamentos, hospedagem etc. E em todos esses elos há também diferentes funções exercidas por diversos trabalhadores (roteiristas, engenheiros, cozinheiros, atores, iluminadores, fotógrafos, advogados, contadores, pesquisadores, cenógrafos etc.) (Alves, 2023).

O Fundo Setorial do Audiovisual impactou diretamente todos os elos descritos antes. Esse aspecto fica bastante evidente no elo exibição. Em 2012, primeiro ano de implementação da Lei nº 12.485/11, que dispõe sobre a incidência e arrecadação da Condecine-Teles, foram lançados 82 longas metragens brasileiros (CPB), em 2019 (último ano da pandemia), esse número subiu para 169 – crescimento de 106% em apenas oito anos (crescimento médio anual de 13,2%). À medida que os seus principais mecanismos de arrecadação passaram a carrear mais recursos para o Fundo Setorial do Audiovisual, o fundo aumentou a sua participação junto aos principais mecanismos de fomento e, sobretudo, elevou a sua participação nos orçamentos dos títulos nacionais lançados. Por exemplo, em 2013, do total de 120 títulos brasileiros lançados (longas metragens), apenas 24 (20%) contaram com a participação direta do Fundo Setorial do

Audiovisual. Em 2019, do total de 169 título lançados, 109 (64,8%) tiveram recursos desse Fundo.

Gráfico 3 – Quantidade de títulos brasileiros lançados com utilização de cada mecanismo de Fomento Indireto Federal e FSA



Fonte: Ancine (2022).

Em 2011, o Fundo Setorial Audiovisual arrecadou, entre as suas fontes de receita, a quantia de R\$ 74,3 milhões, valor que subiu para R\$ 239 milhões no ano seguinte (crescimento de 223%), quando então entrou em vigor a Lei nº 12.485/2011, e o seu artigo 26. Em 2023, o Fundo Setorial do Audiovisual obteve uma arrecadação bruta de mais de R\$ 1,2 bilhões. Demonstra-se um crescimento vertiginoso em doze anos, da ordem de 1.500% (elevação média anual de 125%). Esse crescimento foi puxado pela principal fonte de arrecadação do Fundo Setorial do Audiovisual, a Condecine-Teles, que, como se viu, passou a incidir sobre as empresas que utilizam tecnologias diversas para fazer circular ou distribuir, com fins comerciais, conteúdo audiovisual (vídeos, músicas, filmes, séries, documentários, animações etc.), inclusive, as operadoras de telefonia móvel. A partir de 2012, o Fundo Setorial do Audiovisual passou a dispor de onze fontes

de receitas anuais: 1) Condecine Intra; 2) Condecine dívida ativa; 3) Restituição de recursos de fomento; 4) Condecine Remessa; 5) Retorno de investimento; 6) Não aplicação da Lei do Audiovisual; 7) Retorno de financiamento; 8) Fistel; 9) Condecine Título; 10) Condecine Teles; 11) Remuneração de depósito. Dessas, as mais relevantes são: a Condecine Teles, a Condecine Remessa, a Remuneração de depósitos, o Retorno do investimento e a Condecine Títulos. Na série histórica de 2012 a 2023, a Condecine Teles representou, em média, 73,9% da arrecadação do Fundo Setorial do Audiovisual. Em 2023, todas as demais fontes somadas alcançaram 37,8% da receita bruta do Fundo, e a Condecine Teles, sozinha, respondeu por 62,2% de toda a receita líquida, o equivalente a R\$ 750 milhões.

A tabela seguinte demonstra a regularidade de expansão dos itens arrecadação (bruta e líquida), orçamento, empenho e execução financeira do Fundo Setorial do Audiovisual na série histórica de 2012 a 2023. A receita bruta é o fator derivado da arrecadação total das fontes de receita do Fundo. Já a receita líquida se refere ao valor bruto deduzida a participação dos impostos de competência da União. O orçamento concerne ao valor anual aprovado pelo Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual (dotação aprovada), que define a destinação dos recursos de acordo com os programas e ações orçamentárias. Por fim, tem-se o empenho e a execução financeira. O primeiro se refere à reserva da fatia do orçamento geral que pretende ser utilizada. Já o segundo diz respeito às quantias financeiras que, de fato, foram transferidas para os proponentes, as empresas. É oportuno lembrar que, entre 2020 e 2022, em decorrência de tensões internas na ANCINE, retenção de recursos e intervenções políticas por parte do Governo Federal, ocorreu uma contração significativa no item orçamento, sendo, a partir de 2023, descontingenciado. Já quanto ao último item, execução financeira, a retenção observada em 2021 e 2022 resultou em um volumoso desembolso de recursos no exercício de 2023, mais de R\$ 2 bilhões.

Tabela 2 – FSA – Receita bruta, líquida, orçamento, empenho e execução financeira/desembolso (R\$) em milhões

ANO	RECEITA BRUTA	RECEITA LÍQUIDA	ORÇAMENTO	EMPENHO	EXECUÇÃO FINANCEIRA/ DESEMBOLSO
2012	992,2	903,3	819,5	478,3	59,1
2013	1.115	1,074	988,1	729,2	257,1
2014	1.280	988,1	1.036	495,2	182,9
2015	1.200	988,1	966,6	653,0	577,4
2016	1.328	964,3	838,2	744,6	738,1
2017	1.377	1.035	748,6	720,3	747,0
2018	1.174	849,1	724,7	724,7	719,4
2019	1.260	942,2	724,2	722,9	522,3
2020	1.596	1.330	422,9	422,9	718,8
2021	1.225	933,2	439,1	439,0	440,5
2022	1419	1.075	417,4	417,4	410,1
2023	1.558	1.207	1.258,8	1.258,8	2.033,6

Fonte: elaboração própria a partir do FSA/ANCINE, 2024.

Os dados mobilizados permitem delinear o Fundo Setorial do Audiovisual como um ecossistema financeiro que funciona da seguinte forma. As empresas (nacionais e estrangeiras), que atuam no âmbito da economia do audiovisual existente no Brasil, e que integram o fluxo audiovisual *online*, pagam, anualmente, a Condecine-Teles. Essas empresas, tanto as operadoras de telefonia móvel, que atuam como distribuidoras, quanto as plataformas de *streaming*, que atuam como ofertantes, já embutem no preço dos seus serviços o custo tributário de impostos como a Condecine-Teles. Logo, mesmo que indiretamente, os consumidores também pagam. Como o fluxo do consumo audiovisual *online* só aumenta, cada vez mais essas empresas vêm aumentar a suas bases de assinantes e o uso dos seus serviços, aspectos que eleva também a arrecadação da Condecine-Teles e, por conseguinte, do Fundo Setorial do Audiovisual.

O recurso geral oriundo das receitas do Fundo Setorial do Audiovisual é recolhido pela Receita Federal, que repassa as quantias para os agentes financeiros credenciados pela ANCINE e o Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual. Esses, estabelecem o plano de investimento e a distribuição dos recursos de acordo com os programas e ações orçamentárias. Por fim, por meio de editais específicos ou através de fluxo contínuo, as empresas brasileiras que produzem conteúdos audiovisuais nacionais, que obtêm regularmente CPB, recebem recursos financeiros, principalmente, na modalidade orçamentária de investimento e financiamento, para criar, produzir, distribuir e exibir conteúdo de séries, filmes, telefilmes, documentários, games e animações. Assim que esses conteúdos são distribuídos, exibidos e consumidos, todo esse ciclo recomeça.

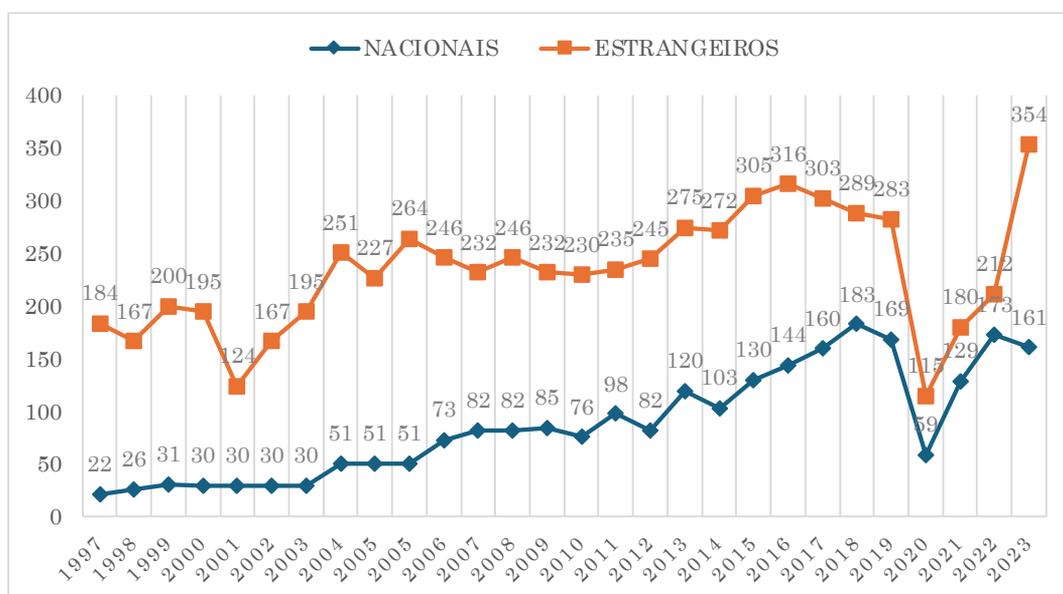
Figura 1 – Arquitetura financeira do FSA



Fonte: elaboração própria, 2024.

O gráfico seguinte revela o crescimento constante de títulos brasileiros lançados no vetor de mercado de cinema de tela grande, principalmente a partir de 2013, mas mostra também o crescimento constante no lançamento dos títulos estrangeiros. Os dados demonstram que o ecossistema financeiro do Fundo Setorial do Audiovisual contribuiu diretamente para a elevação do lançamento de títulos brasileiros, participando de mais de 65% de todos os longas metragens lançados no vetor de mercado de cinema de tela grande entre 2013 e 2023.

Gráfico 4 – Lançamentos de títulos nacionais e estrangeiros (1997-2023)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2024).

Cruzando a tabela 2 com o gráfico 4, observa-se que, nos anos de 2016 e 2017, registrou-se um aumento significativo da execução orçamentária do Fundo Setorial do Audiovisual (R\$ 738 e R\$ 747 milhões, respectivamente), o que resultou no aumento dos lançamentos dos títulos brasileiros em 2018, alcançando 183 lançamentos (maior quantidade desde então). Não por acaso, 2016 e 2017 foram anos que também registraram forte elevação da arrecadação bruta

e líquida do Fundo. Também não por acaso, esses dois anos formam um período de grande expansão e uso da internet no Brasil, acompanhado pela intensificação do consumo dos conteúdos audiovisuais *online*, fatores decisivos para a construção e consolidação da arquitetura financeira do fundo.

O Fundo Setorial do Audiovisual permitiu que ocorresse uma alavancagem financeira, distribuída entre as duas principais ações orçamentárias (investimento e financiamento), capaz de fazer com que os filmes brasileiros alcançassem, em 2016, 16,5% da participação de mercado (*marketing share*) e, em 2020, inéditos 21,5%, na série histórica de 2012 a 2023. No entanto, como revela o gráfico seguinte, a partir de 2021 a participação dos filmes brasileiros (longas metragens) sofre um grande declínio. O que explica o declínio na participação de mercado, indicador de público, dos filmes brasileiros no vetor de mercado de cinema de tema grande?

Gráfico 5 – Participação de público – títulos nacionais e estrangeiros (em %)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2023).

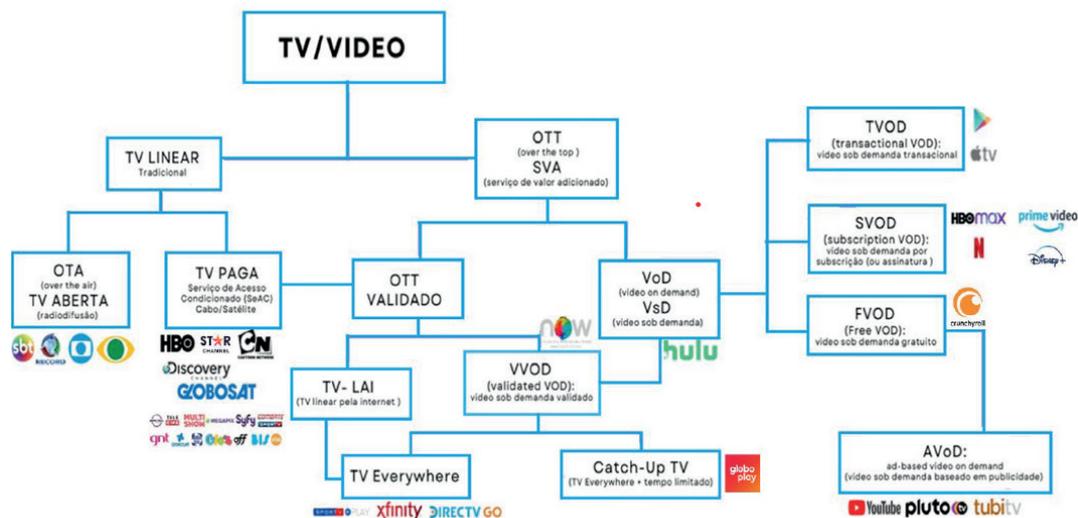
Se, como restou demonstrado, a arrecadação do principal tributo que alimenta o Fundo Setorial do Audiovisual (Condecine Teles)

continuou existindo, e até se elevou, o que explica essa redução? Três fatores explicam esse declínio: 1) redução global do público de cinema de tela grande após a pandemia da COVID-19; 2) ingerências e conflitos político-ideológicos no âmbito da ANCINE durante o governo anterior (2019-2022), fator que gerou retenção de recursos, morosidade no lançamento dos editais, além de crises que levaram a judicialização de ações e projetos; 3) forte migração do consumo audiovisual do cinema de tela grande e da TV por assinatura para as plataformas de *streaming*. Como não é possível explorar esses três fatores detalhadamente aqui, opta-se por enfrentar o terceiro fator.

A DIFÍCIL INSERÇÃO DOS CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS BRASILEIROS JUNTO AS PLATAFORMAS DE STREAMING

Os principais vetores de mercados que formam a economia criativa do audiovisual tornaram o audiovisual o maior segmento da economia criativa global. No Brasil não é diferente. Nos últimos cinco anos, a digitalização dos conteúdos de séries, filmes e animações ampliaram ainda mais os contornos dessa economia, especialmente, por meio do vetor audiovisual *digita-online*. De acordo com a *Motion Picture Association* (2020), no primeiro ano da pandemia da COVID-19, o vetor de mercado do audiovisual *online* já foi responsável por 61,8% de todo o faturamento da economia global do audiovisual. Esse vetor corresponde a grande esfera do chamado vídeo OTT, que se subdivide em: 1) OTT validado; 2) VsD (vídeo sob demanda). Esse último se divide em quatro modalidades ou modelos de negócios: a) vídeos sob demanda transacionais (TVOD); b) vídeo sob demanda por subscrição (assinatura - SVOD); c) vídeos sob demanda gratuito (FVOD); d) e vídeo sob demanda baseado em publicidade (AVoD). Esses modelos de negócio praticam formas específicas de monetização e precificação, direta ou indireta, mas, sem dúvida, a mais lucrativa é o modelo SVOD, ancorado nas assinaturas, que permitem o acesso ilimitado a diferentes cartelas de conteúdos audiovisuais, sem a inserção de conteúdos publicitários.

Figura 2 – Delineamento do mercado audiovisual *online*

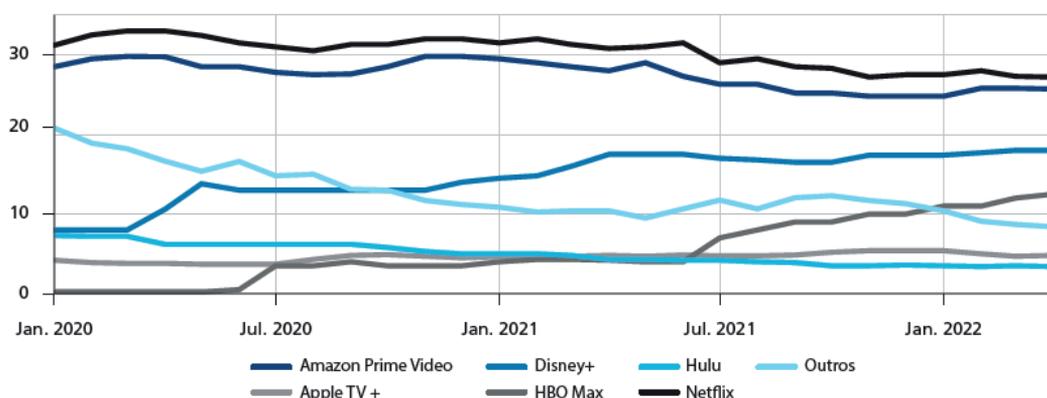


Fonte: ANCINE, 2023.

Conforme destacaram Filho, Chiarini e Marcato (2023), a partir de Peukert (2019), “o setor cultural e criativo, assim como outras áreas, também vem sofrendo um processo de “plataformização”. Tal fenômeno, levado a cabo por empresas como *Netflix*, desorganizou as cadeias de valor convencionais e se beneficiou de novas tecnologias que ganharam aplicação comercial nos últimos dez anos, tais como a elevação da capacidade computacional de processamento dos dispositivos digitais, a consolidação das novas gerações de velocidade e conexão da internet (4G e 5G), a inteligência artificial, o *big data* e a computação em nuvem.

Ainda, conforme Filho, Chiarini e Marcato (2023), as maiores empresas-plataformas de SVOD são *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Disney+* e *HBO Max*, que abarcam, juntas, 83% do total de assinaturas globais de serviços de *streaming* audiovisual, o que corresponde a, aproximadamente, 650 milhões de assinantes no Mundo. A líder, em 2022, foi a *Netflix*, que detinha cerca de 27% do total de assinaturas no Planeta, cerca de 230 milhões de assinatura.

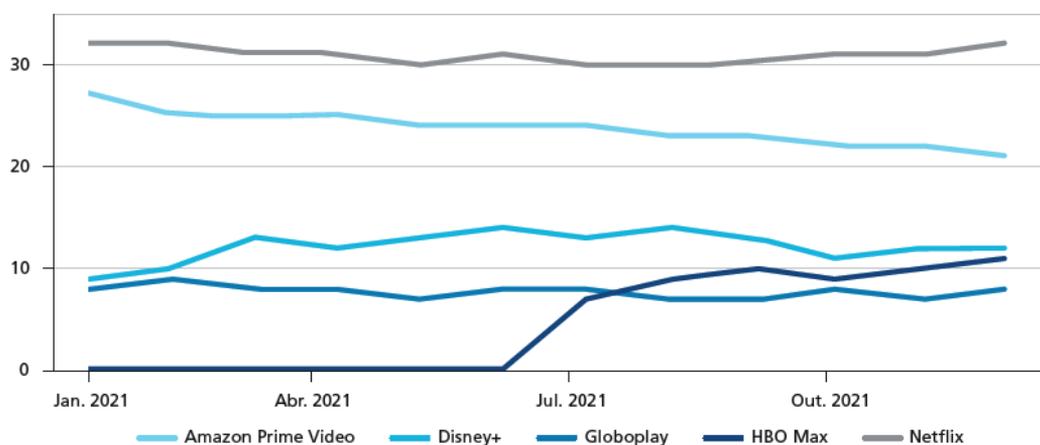
Gráfico 6 - Participação de mercado SVOD global, por empresa selecionada (em %)



Fonte: IPEA, 2024.

No Brasil, conforme destacado pelo IBGE, as assinaturas de SVOD chegaram a 31,1 milhões de domicílios, sendo acessada por, aproximadamente, 90 milhões de pessoas. Conforme evidencia o gráfico seguinte, a *Netflix* possui cerca de 30% do contingente de assinaturas, cerca de 10 milhões de domicílios, seguida por *Amazon Prime Vídeo*, 20% das assinaturas (60 milhões de pessoas), seguidas por *Disney* e *Globo Play*, que têm presença em cerca de 10 milhões de domicílios, cada uma. A ANCINE identificou, em 2023, uma amostra de 62 plataformas que atuam nas modalidades TVOD, SVOD, FVOD e AVOD no Brasil. Dessas, 43 (69%) são de plataformas que operam na modalidade de vídeo sob demanda por subscrição (assinaturas). É essa também a modalidade que dispõe da maior quantidade e oferta de títulos disponíveis. É nessa modalidade também que predominam as plataformas estrangeiras, e é nessa que há a maior quantidade de oferta de conteúdos-hora, mais de 85 mil horas de conteúdos disponíveis.

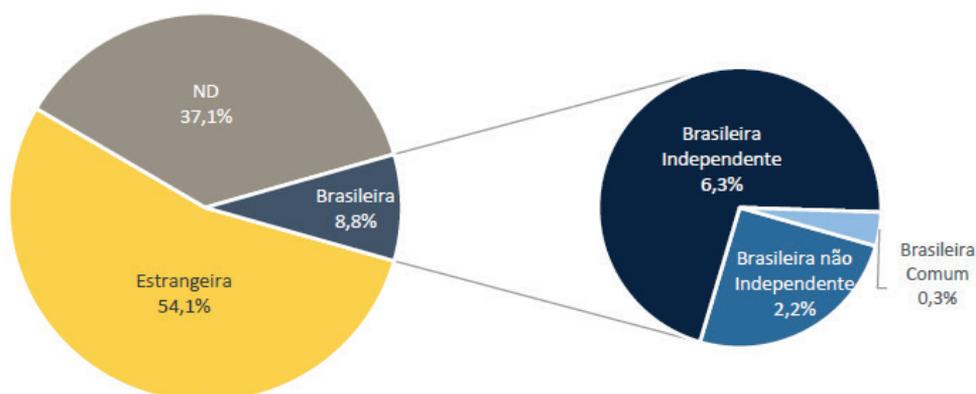
**Gráfico 7 – Marketshare das principais plataformas SVOD no Brasil (2021)
(Em %)**



Fonte: IPEA, 2024.

A ANCINE coletou um dado imprescindível, que confere contornos nítidos à antinomia descrita na primeira e na segunda parte deste trabalho. De acordo com a agência, a partir de uma amostra de 24 plataformas, observou-se que apenas 8,8% do conteúdo disponível é brasileiro (CPB), sendo 54,1% de origem estrangeira e 37,1% de nacionalidade desconhecida (ND).

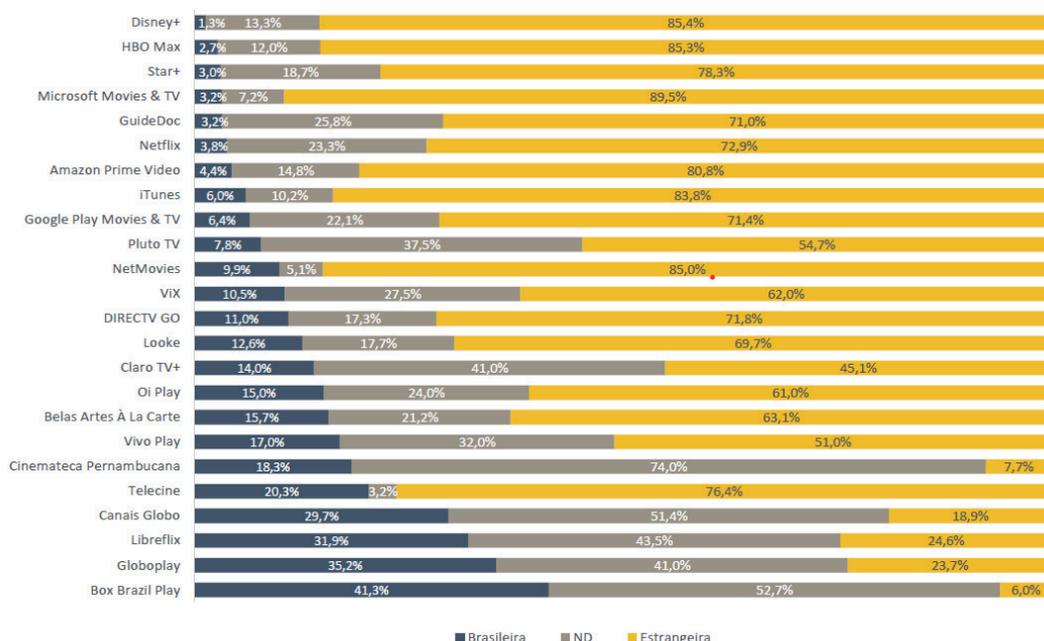
Gráfico 8 - Participação de obras estrangeiras e brasileiras no total de títulos ofertados (incluindo nacionalidade desconhecida – ND)



Fonte: ANCINE, 2023.

As obras brasileiras (CPB) estão pouco presentes em todas as modalidades de oferta (modelos de negócios). As plataformas brasileiras, como *Vivo Play* e *Claro TV+* registram os maiores volumes de títulos brasileiros ofertados junto a amostra de serviços selecionada pela ANCINE, contando com 1,8 mil e 1,6 mil títulos respectivamente, seguidas pela *Globoplay*, que ofertou 1,2 mil títulos (ANCINE, 2023). No entanto, as grandes plataformas globais que atuam no Brasil (*Netflix*, *Disney +*, *Amazon* e *HBO*), ofertaram, juntas, apenas de 751 títulos. No total, da amostra de 24 plataformas, entre as plataformas estrangeiras apenas 7,1% do total são obras nacionais (CPB). Já entre as plataformas nacionais, esse percentual sobe para 19,4%. Nessa amostra, 15 são estrangeiras e 9 nacionais. Conforme revela o gráfico seguinte, ao serem somados os percentuais de participação das obras brasileiras junto às quatro principais plataformas que atuam no Brasil (*Netflix*, *Disney +*, *Amazon* e *HBO Max*), a participação de conteúdo nacional é de apenas 3%.

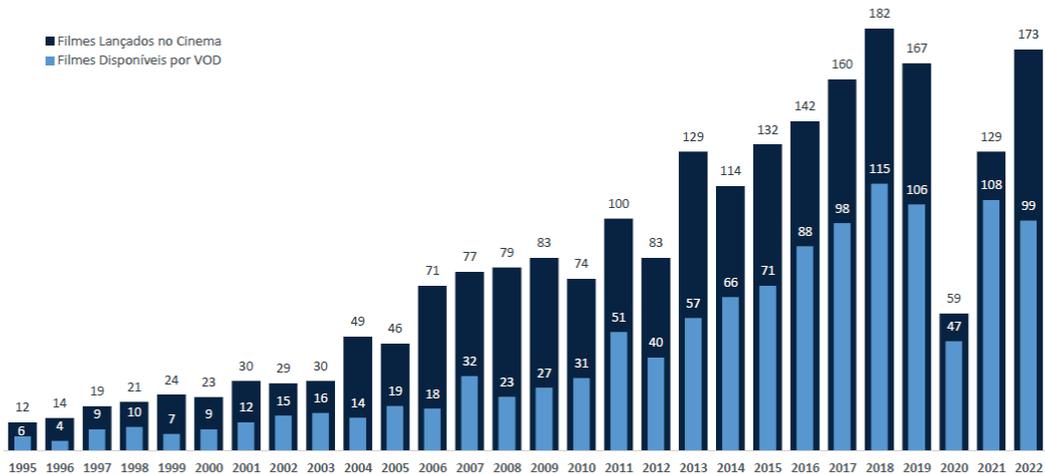
Gráfico 9 - Proporção de obras brasileiras por plataforma (SVOD) (2023)



Fonte: ANCINE, 2023.

Os dados contidos no gráfico seguinte atestam que muitos conteúdos nacionais, especialmente filmes, não são disponibilizados nas plataformas de *streaming*, seja por aspectos contratuais e por ausência de obrigatoriedade. Por exemplo, entre 2013 e 2022 (período de grande expansão da internet no Brasil), de todos os 1.387 filmes brasileiros lançados nos cinemas nacionais, apenas 846 (61%) foram, posteriormente, disponibilizados nas plataformas de *streaming*. Significa que 39% (541 filmes) não foram disponibilizados nesse mercado.

Gráfico 10 - Quantidade de filmes brasileiros lançados nos cinemas e posteriormente disponibilizados nas plataformas de VOD, por ano de lançamento no cinema



Fonte: ANCINE, 2023.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados são bastante reveladores e dramáticos. Como há pouca inserção dos conteúdos brasileiros junto às plataformas de *streaming*, especialmente a modalidade SVOD, corre-se o risco de ocorrer um grande represamento dos conteúdos brasileiros sem canais e janelas de distribuição e exibição, comprometendo, assim, as principais ações orçamentárias do Fundo Setorial do Audiovisual e toda a sua arquitetura financeira. Não haverá elevação da oferta dos conteúdos

nacionais sem a aplicação dos instrumentos de regulação desse mercado, como aconteceu na Europa, com a adoção, por exemplo, das cotas de disponibilização dos conteúdos nacionais e regionais. Esses aspectos engendram um impasse bastante comprometedor para a efetivação e eficácia do Fundo Setorial do Audiovisual no curto e médio prazo, pois a demora na criação de mecanismos jurídicos nacionais de regulação e reserva de cotas para os conteúdos nacionais nas plataformas de *streaming* dificulta a organização e o planejamento das empresas brasileiras. As empresas conhecem e monitoram essas dinâmicas de mercado e, diante da dificuldade, de competição no mercado audiovisual de tela grande (*shoppings*), da acirrada competição no vetor da TV paga e, sobretudo, das inúmeras dificuldades de inserção no vetor audiovisual *online*, acabam optando por estratégias de distribuição e exibição fora do país ou acabam adiando a realização de projetos e aguardando todo o processo de pré-produção e produção. Significa que, há de um lado, um fundo público com uma robusta e consolidada arquitetura financeira, que destina recursos contínuos para a criação, produção, distribuição e exibição de conteúdos nacionais, mas não há, de outro lado, na ponta da cadeia, mecanismos que assegurem a oferta desses mesmos conteúdos no mercado que mais cresce, cuja tendência é continuar crescendo bastante, no Brasil e no Mundo: o vetor do mercado das plataformas *online* de *streaming*.

Referências

ALVES, E. P. M. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. *Revista Sociedade e Estado*. Brasília, 2019. <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-201934010006>

ALVES, E. P. M. *A economia criativa do audiovisual em Alagoas no pós-pandemia: perspectivas, desafios e oportunidades*. EDUFAL, Maceió, 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AL/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Economia%20Criativa%20do%20Audiovisual_Elder%20Maia%20Alves.pdf acesso em fev. 2025.

- ANCINE. **Informe de acompanhamento de mercado**. Rio de Janeiro, 2022. ANCINE. **Relatório de gestão do FSA**. Rio de Janeiro, 2023.
- ANCINE. **Panorama do mercado de vídeo por demanda no Brasil**. ANCINE, Rio de Janeiro, 2024.
- ANCINE. **Anuário estatístico do cinema brasileiro**. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario-estatistico-2023.pdf> acesso em fev. 2025
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). **O capitalismo cultural-digital: investimento cultural público versus incentivos fiscais**. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/6523>. Acesso em: 10 out. 2016.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES)BNDES. **Relatório anual 2014**. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Hotsites/Relatorio_Anuual_2014/index.html. Acesso em: 10 out. 2016.
- EUROPEAN PARLIAMENT. **European agenda for culture**. Work plan for culture 2011-2014. Bruxelas, 2012.
- EUROSTAT EUROPEAN COMMISSION. **Cultural statistics**. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2014. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>. Acesso em: 11 dez. 2015.
- FILHO, M. V., CHIARINI, T. e MARCATO, M. B. **Plataformização do mercado audiovisual: a indústria de streaming de vídeo no Brasil**. Brasília, IPEA, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/12392> acesso em fev. 2025.
- GIVING USA. **Highlights an overview of giving**. 2015. Disponível em: https://store.givingusa.org/?utm_source=google&utm_medium=ad&utm_campaign=2205&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAIPu9BhAjEiwA5NDSA2EZYIZ7b4hdPZVocSYkHK029RwDytdaA5F1VOUrJlZVa0cZTIBi6hoCn6sQAvD_BwE acesso em fev. 2025.
- GORGULHO; GOLDENSTEIN; ALEXANDRE; MELLO. **A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 2011. Disponível em: <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/1961> acesso em fev. 2025.