

MAPEAMENTO E IMPACTO ECONÔMICO DO SETOR AUDIOVISUAL NO BRASIL

2016

Resumo Executivo



REALIZAÇÃO

APRO – Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais

Paulo Roberto Schmidt – Presidente

Sonia Regina Piassa – Diretora Executiva

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Robson Braga de Andrade – Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Guilherme Afif Domingos – Diretor-Presidente

Heloisa Regina Guimarães de Menezes – Diretora Técnica

Vinícius Nobre Lages - Diretor de Administração e Finanças

André Spínola - Gerente da Unidade de Atendimento Setorial Comércio e Serviços – (UASCS)

Ana Clévia Guerreiro Lima – Gerente Adjunta da Unidade de Atendimento Setorial Comércio e Serviços – (UASCS)

Débora Franceschini Mazzei – Analista Técnico da Unidade de Atendimento Setorial Comércio e Serviços – (UASCS)

ELABORAÇÃO TÉCNICA DA PESQUISA

FDC – Fundação Dom Cabral

Rodrigo Mariath Zeidan

(Economista Responsável)

Cintia Vasques Hércias

(Gerente de Projetos Especiais)

Erick Krulikowski

(Coordenador Geral)

Daniel Penido Amorim

(Assistente de Pesquisa – Bolsa FAPEMIG)

COORDENAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Odete Cruz - Gerente Executiva – APRO

Débora Franceschini Mazzei – Analista Técnica da Unidade de Atendimento Setorial
Comércio e Serviços (UASCS) – SEBRAE

COMITÊ GESTOR DO ESTUDO

APRO – Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais

Odete Cruz – Gerente Executiva

Marianna Souza – Gerente Executiva - Internacional

SEBRAE

Débora Mazzei – Analista Técnica da Unidade de Atendimento Setorial Comércio
e Serviços – (UASCS)

SIAESP – Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo

Debora Ivanov – Ex. Diretora Executiva (2013-2014)

Ana Letícia Fialho – Ex. Gerente Executiva

BRAVI – Brasil Audiovisual Independente

Rachel do Vale – Gerente Executiva

FDC - Fundação Dom Cabral

Cintia Vasques Hércias – Gerente de Projetos Especiais

PARCERIA E APOIO INSTITUCIONAL

SIAESP

Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo

BRAVI

Brasil Audiovisual Independente

AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

Para a realização deste estudo, contamos com a contribuição da ANCINE – Agência Nacional do Cinema, em nome de sua Diretoria Colegiada, Superintendência de Análise de Mercado e Superintendência de Registro, que nos disponibilizou dados, publicações e informações relevantes, possibilitando o enriquecimento deste trabalho.

Igualmente, registramos o empenho e apoio do Conselho de Administração da APRO e de seu Corpo Técnico, em particular a ex-presidente Leyla Fernandes, bem como todas as empresas, players e demais instituições e pessoas que, de forma direta ou indireta, colaboraram com informações, imprescindíveis para o resultado deste trabalho.

MAPEAMENTO E IMPACTO DO SETOR AUDIOVISUAL NO BRASIL 2016 - RESUMO EXECUTIVO

O Mapeamento e Impacto do Setor Audiovisual no Brasil 2016 é um amplo estudo realizado pela Apro e pelo Sebrae, com elaboração técnica da Fundação Dom Cabral. Diante da quantidade de informações mapeadas em suas mais de 300 páginas, optou-se pela consolidação de um Resumo Executivo que pudesse evidenciar as informações mais relevantes, assim como trazer luz aos pontos fundamentais, para que estivesse mais acessível ao maior número de pessoas.

Este documento, portanto, é um substrato do estudo completo. Todas as informações detalhadas, assim como fontes bibliográficas e metodologia completa, estarão acessíveis em formato digital no endereço www.objetivaaudiovisual.com.br e no endereço www.sebrae.com.br.

Novembro de 2016

MAPEAMENTO E IMPACTO ECONÔMICO DO SETOR AUDIOVISUAL NO BRASIL

2016

Resumo Executivo

ESTRUTURA DO ESTUDO

O estudo está dividido em 4 partes:

PARTE I – MERCADO AUDIOVISUAL NO BRASIL

Tem como objetivo apresentar o ambiente competitivo no qual as empresas operam conforme os segmentos da cadeia produtiva do audiovisual, de forma a possibilitar a compreensão da dinâmica setorial.

PARTE II – IMPACTO ECONÔMICO DO SETOR AUDIOVISUAL NO BRASIL:

Busca gerar informações econômicas do setor e seus segmentos, principalmente aquelas referentes a número de estabelecimentos, emprego, massa salarial, remuneração média, impacto econômico em termos de valor adicionado e arrecadação de impostos.

PARTE III – AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Tem o intuito de prover informações sobre o mercado audiovisual em países selecionados nos segmentos de cinema, TV, publicidade e mídias digitais, possibilitando realizar comparativos entre os indicadores dos países. Também se propõe a analisar o processo de internacionalização do audiovisual brasileiro, por meio de informações sobre coproduções.

PARTE IV – UMA VISÃO QUALITATIVA SOBRE AS EMPRESAS DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL INDEPENDENTE NO BRASIL

Apresenta as informações sobre as produtoras de audiovisual brasileiras e traça o perfil da empresa representativa do segmento de produtoras independentes com grande detalhamento de características, entre elas, as relações de trabalho que ocorrem nessas empresas. Esta parte do

estudo foi desenvolvida a partir de uma pesquisa qualitativa enviada para centenas de produtoras brasileiras e representa um grande avanço no sentido de trazer informações que nunca foram captadas por nenhuma outra pesquisa sobre o setor. Esta parte do estudo também buscou apresentar as estruturas de mercado que competem às empresas dos diferentes segmentos do Setor Audiovisual e o estágio que configura essas empresas, em termos de modelo de negócio.

DIFICULDADES E AVANÇOS NO ESTUDO DO SETOR AUDIOVISUAL

Um dos grandes desafios do levantamento de informações sobre a economia criativa – incluindo o Setor Audiovisual – no Brasil e no mundo diz respeito à confiabilidade de que os dados disponíveis representem de fato a realidade. Existem três fatores determinantes nesse aspecto: a informalidade, a falta de uma metodologia única de pesquisa e a compilação de dados diante das enormes mudanças nos mercados causadas pelo avanço tecnológico. A informalidade, presente, principalmente, em empresas de produção de conteúdo audiovisual independente, impacta diretamente sobre a precisão dos dados, mas não é uma barreira ao desenvolvimento do setor audiovisual, já que dentro de alguns segmentos dessa indústria a liberdade de criação depende de relações de trabalho mais flexíveis.

Nesse sentido, a elaboração de um estudo de mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual esbarra na falta de dados sobre contratos de trabalho não enquadrados no regime CLT e em empresas, inclusive aquelas registradas como empreendedores individuais, com gestão contábil deficiente. Dados oficiais que geralmente são utilizados para analisar outras indústrias, portanto, não conseguem captar em sua totalidade esse impacto. Com isso, o número de empregos necessita de análises complementares, que incluam mais elementos e possibilitem uma visão mais realista do setor. Já o cálculo do

valor adicionado pelo setor ao total da economia é diretamente afetado pelo baixo nível de gestão financeira e contábil de suas empresas.

O segundo ponto diz respeito à falta de uma metodologia única de análise de impacto econômico. Até o momento, foram realizadas outras pesquisas, sendo que cada uma apresentou diferentes métodos de análise, dificultando aos agentes econômicos uma visão clara dos números apresentados ao mercado. Isso se dá, em grande parte, porque as metodologias de classificação das atividades econômicas são voltadas, principalmente, para os setores mais tradicionais da economia. Sendo assim, atividades do setor audiovisual – em particular a produção de conteúdo audiovisual –, assim como de toda a economia criativa, acabam tendo dificuldade, muitas vezes, de conseguir uma classificação adequada nos órgãos governamentais. Neste sentido, as metodologias de pesquisa existentes partem de um conjunto de códigos (como o CNAE) para fazer recorte e análise de dados, sendo que os conjuntos adotados são divergentes. Portanto, a falta de um alinhamento metodológico também coloca em risco a confiabilidade das informações apresentadas ao mercado.

Por fim, o último ponto diz respeito ao avanço tecnológico e às mudanças radicais nos modelos de negócios do setor audiovisual. A internet fez nascer novos modelos de negócios, como os adotados pelo Netflix e pelo Youtube; praticamente acabou com o segmento das locadoras e está colocando em xeque mídias tradicionais, como a TV aberta e os jornais. Para esse novo mercado ainda não existem mecanismos reguladores totalmente consolidados ou mesmo informações confiáveis, públicas e acessíveis, de forma que possam ser realizados estudos de impacto adequados. São recentes as discussões por parte da ANCINE sobre a criação de um marco regulatório sobre os serviços de Vídeo On Demand (VOD). Infelizmente, não há dados sobre o volume de faturamento das empresas que recebem de plataformas como o Youtube no Brasil, já que muitas delas não chegam a ser produtoras oficialmente constituídas.

Este estudo aqui apresentado, que por seu tamanho e abrangência é inédito no Brasil, teve que lidar com diversas questões metodológicas que, muitas vezes, dificultam a consolidação e a análise das informações. Foi opção da equipe da Fundação Dom Cabral que realizou a pesquisa, em consonância com os parceiros, trabalhar com diversas fontes de dados, tanto primárias quanto secundárias, para que fosse possível trazer novas informações e reflexões. Ao todo, são quatro segmentos analisados (TV, cinema,

publicidade e mídias digitais) em mais de 13 países, sendo necessário adotar diferentes metodologias e abordagens.

Espera-se que este estudo de mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual possa, principalmente, evidenciar a relevância do setor para a economia do Brasil por meio de informações que possibilitem compreender melhor a dinâmica setorial e traçar ações e políticas públicas voltadas ao seu crescimento. Ao trazer luz para os dados, espera-se também que novas discussões sejam realizadas, permitindo, assim, avançar na qualificação dos dados disponíveis, de maneira que o setor como um todo consiga se beneficiar cada vez mais de uma estrutura de informações profunda, clara e transparente para o ambiente de negócios.

PARTE I – MERCADO AUDIOVISUAL NO BRASIL

Informações e análises sobre o mercado audiovisual no Brasil e seus segmentos.

MERCADO AUDIOVISUAL: ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA E SEGMENTOS DE MERCADO



O valor da economia criativa no mundo inteiro é estimado em

US\$4,7
trilhões
ou mais de



2x o PIB
Brasileiro
(Banco Mundial)

Dentro da economia criativa, o setor audiovisual gera, no mundo

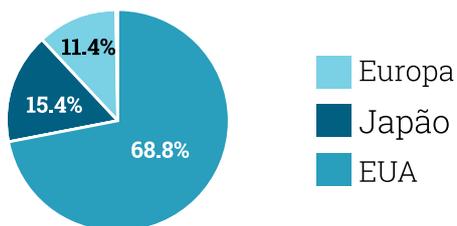


→ Setor Audiovisual (AV)

US\$400 bilhões/Ano
cerca de R\$1,6 trilhão

(European Audiovisual Observatory, 2015)

O mercado, contudo, continua concentrado em três regiões:



É difícil comparar os dados citados com os dados brasileiros, pois não há definição comum de quais segmentos constituem o setor audiovisual.

- 
 O mercado audiovisual é composto de uma cadeia de valor que perpassa vários segmentos. A complexidade do setor não pode ser revelada, no Brasil, através dos dados existentes sobre os diferentes segmentos do setor audiovisual. Por isso, a estratégia de traduzir as análises qualitativas por meio da quantificação dos segmentos do mercado audiovisual passa por simplificações necessárias.
- 
 No âmbito deste estudo, ao invés de utilizarmos a cadeia detalhada do setor como foi desenvolvida em outros estudos, dividiremos a cadeia produtiva do setor audiovisual em 4 etapas: Desenvolvimento e Financiamento, Produção (englobando pré e pós-produção), Distribuição e Consumo/Exibição de Conteúdos, conforme a figura abaixo:



- 
 Nos segmentos de TV aberta e publicidade, as grandes empresas são extremamente importantes, e esses segmentos são maduros em termos de modelos de negócios. A mudança no modelo de negócios de publicidade deve vir por pressões de demanda, já que os anunciantes estão se movendo para novas mídias. Assim, é possível que o mercado de publicidade, no longo prazo, apresente menores barreiras à entrada e mais fragmentação.

-  Contudo, no caso do segmento de produção de conteúdo independente no Brasil, há uma fragmentação em pequenas empresas com menos de 20 empregados. O mercado de produção e pós-produção, assim como o de novas mídias, está passando por um movimento de transição, no qual o desenvolvimento de novos produtos é constante, mas a maioria das empresas, pequenas e com capacidade limitada de crescimento, não apresenta um modelo de negócios perene. A queda dos requisitos de capital e um choque positivo de produtividade levaram a um aumento significativo no número de empresas de produção e pós-produção. Como o modelo de negócios dessas empresas ainda não é consolidado, é esperado que o mercado mude no longo prazo para se adequar a uma realidade na qual mais empresas de produção de conteúdo independente possam aumentar sua escala de produção e ganhar eficiência operacional e financeira.
-  Os segmentos de Distribuição Cinematográfica e TV por assinatura apresentam duas características importantes nos últimos anos: consolidação e aumento de rentabilidade. Esse processo de consolidação revela uma tendência de oligopolização nesses segmentos, resultando em empresas mais lucrativas e mais resistentes a mudanças no ciclo de negócios.
-  O quadro a seguir mostra as diferentes estruturas industriais que caracterizam o setor audiovisual, na forma resumida deste trabalho. Nesse sentido, a dinâmica industrial se dá através dos diferentes padrões de concorrência em cada segmento e das escolhas de verticalização de cada empresa. Por exemplo, no segmento de distribuição cinematográfica, a oligopolização do mercado gera uma barreira à entrada para outros segmentos e, por isso, algumas empresas verticalizam essa etapa de produção numa tentativa de fugir das barreiras geradas por um oligopólio que funciona quase em um modelo tradicional de livros de microeconomia. Assim, principalmente nas empresas que atuam no segmento de novas mídias, as estratégias de distribuição são próprias e, portanto, o crescimento desse mercado pode modificar a dinâmica do mercado de distribuição, reduzindo as barreiras à entrada e a dinâmica intrassetorial. No setor de exibição cinematográfica, embora sejam poucas as empresas nacionais, o modelo de concorrência não é um oligopólio tradicional, pois o fato de que os consumidores estão espalhados e não consomem produtos fora da sua localidade torna a segmentação do mercado como local e não nacional. Em algumas áreas de alta densidade urbana, o

mercado, inclusive, se assemelha a uma concorrência perfeita, embora, no geral, seja um mercado de concorrência monopolística, no qual a localização de salas de cinema em lugares estratégicos funciona como barreira à entrada de outros exibidores naquela região.

Estrutura de Mercado e Dinâmica Futura dos Segmentos do Setor 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: Elaborado pela equipe.



É feita uma análise SWOT dos diferentes segmentos, com mapeamento das mudanças esperadas dos diferentes segmentos do audiovisual conforme se vê no quadro a seguir. A análise SWOT é baseada nos dados quantitativos e qualitativos deste estudo. Por exemplo, na área de produção, uma das fraquezas das empresas é a dependência excessiva de recursos públicos, de forma direta ou indireta. Essa dependência foi observada como obstáculo na empresa representativa e reforçada nas entrevistas com players do mercado, que acreditam que a sofisticação do sistema de incentivos acaba por criar certa dependência dos produtores pelos incentivos fiscais e um descompromisso com o mercado. Esse fato é corroborado pelos dados da survey da Parte IV, que mostram que, em grande parte das empresas produtoras, a maior fonte de remuneração é pela administração e gestão dos projetos, e não pela rentabilidade deles.

Análise SWOT dos segmentos do setor audiovisual

SEGMENTOS	FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Novas Mídias	Flexibilidade das empresas.	Escala mínima eficiente; Setor ainda não consolidado.	Tendência de crescimento da demanda.	Ampla concorrência pela facilidade de entrada no mercado.
Publicidade	Empresas profissionais; Domínio da técnica; Nível Internacional.	Limitação na qualidade da força de trabalho.	Crescimento da demanda por publicidade na Internet. Crescimento da publicidade atrelada ao conteúdo (<i>branded content</i>).	Futura demanda menor de mídias tradicionais. Novos entrantes.
TV Aberta	Segmento consolidado e tradicionalmente dominante pela alta penetração nos domicílios.	Falta de flexibilidade para se adaptar ao desejo do cliente.	-	Perda de mercado de mídias concorrentes (TV por assinatura, novas mídias).

SEGMENTOS	FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Produção e Pós-Produção	Segmento que é a base da cadeia produtiva, ou seja, bastante demandado.	Necessidade de maior profissionalização das empresas. Dependência de capital público para produção de conteúdo. Ausência de economia de escala mundial que permita aumentar a lucratividade dos produtos.	Grande crescimento da produção e da demanda nos últimos anos. Editais de incentivos sendo lançados.	Alta oferta de conteúdo digital, provocando a queda do valor de comercialização e dificultando encontrar modelo economicamente viável.
Exibição Cinematográfica	Cultura do público de ir ao cinema.	Alto custo fixo, necessidade de escala.	-	Concorrência de tecnologias que aproximam o ambiente residencial do ambiente de um cinema.
Distribuição	<i>Know how</i> adquirido sobre consumo audiovisual e o mercado comprador.	Escala mínima eficiente.	Digitalização das salas de cinema permite a distribuição a um custo menor. Digital permite maior facilidade e amplitude na distribuição de conteúdos.	Tendência à verticalização na cadeia produtiva (produtores fazendo distribuição, empresas de novas mídias produzindo os próximos conteúdos).
Programadoras de TV por Assinatura	Flexibilidade para oferecer programação <i>on demand</i> .	Não é acessível à população de baixa renda.	Crescimento da penetração desse serviço nos domicílios.	Concorrência das novas mídias.

Fonte: Elaborado pela equipe.

DESENVOLVIMENTO, FINANCIAMENTO E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

DESENVOLVIMENTO E FINANCIAMENTO

-  A etapa de desenvolvimento é voltada para a estruturação do projeto audiovisual, de forma a fazer com que a ideia inicial ganhe corpo e se transforme efetivamente em um produto comercializável. Nesta etapa, devem ser envolvidos todos os agentes da cadeia, desde criativos até financeiros, de forma a montar um plano de negócio que demonstre o potencial de retorno da obra. No Brasil, as fontes de recursos disponíveis para o financiamento audiovisual podem ser divididas basicamente em três tipos: Recursos Privados (como recursos próprios, licenciamentos e prestação de serviços, entre outros), Recursos Públicos Diretos (como FSA e outros editais) e Recursos Públicos Indiretos (como o artigo 1º A e outras leis de incentivo estaduais e municipais). Os recursos captados para financiar a atividade audiovisual se diferenciam com relação ao risco e ao potencial de retorno sobre a comercialização do produto audiovisual. Neste sentido, as fontes podem ser classificadas em três tipos, que levam a comportamentos diferentes por parte da produtora: capital de empréstimo, capital dos sócios ou associados e recursos não reembolsáveis. O financiamento para a produção audiovisual não publicitária no Brasil tem, na grande maioria dos casos, participação de recursos públicos, tanto retornáveis quanto não retornáveis.
-  Entre 2009 e 2014, os recursos públicos federais liberados ao mercado audiovisual aumentaram de R\$149,1 milhões para R\$356 milhões, um crescimento de 138,7%, totalizando investimentos de R\$1,3 bilhão no período. A maior parte do investimento no Brasil é feita por meio do Fomento Indireto, que foi responsável pela liberação de 78% dos recursos públicos federais destinados ao audiovisual no período, seguido do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), com 18,6% dos recursos. Entretanto, a participação do FSA vem crescendo ano após ano em relação ao fomento indireto, passando de R\$4,5

milhões, em 2009, para R\$98,1 milhões, em 2014 (26,8% dos recursos públicos federais destinados ao audiovisual no ano). Em praticamente todo o mundo, a indústria de conteúdo audiovisual recebe subsídios diretos ou indiretos.

- De 2009 a 2014, o FSA disponibilizou R\$961 milhões, investiu R\$511,7 milhões nos projetos selecionados e liberou efetivamente R\$244,8 milhões. Portanto, existiam R\$ 266,9 milhões em recursos a serem liberados para projetos já selecionados (ou seja, o dobro do que foi liberado até o momento) a partir de 2015. Levando em consideração o tempo total entre disponibilização dos recursos, seleção dos projetos, contratação, liberação dos recursos, produção e comercialização dos produtos, é possível supor que a maior parte do impacto do investimento realizado por meio do FSA ainda não foi sentida pelo mercado e pelos indicadores de impacto econômico.
- Impacto do investimento do FSA: levando em consideração um universo de 65 projetos selecionados nas linhas A (produção cinematográfica), C (produção cinematográfica via distribuidora) e D (distribuição cinematográfica), no período de 2008 a 2012, o FSA aplicou R\$57 milhões. Esses projetos alcançaram um público total de 36.719.658 e rendas brutas de R\$358,98 milhões nos cinemas. A taxa de retorno do Fundo, com base em 52 projetos analisados até o final de 2014, é de 35,51%. A maior taxa de retorno é a da Linha C (produção via distribuidora), com 74,78%. O total de projetos selecionados pelo Fundo no período entre 2008 a 2014 é de 529 projetos.

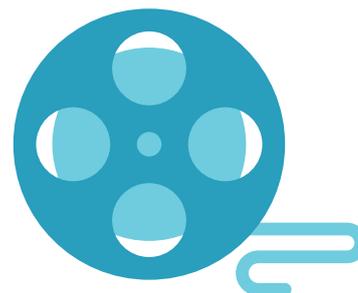
Dados gerais - Financiamento



* 2009-14

FSA representou 26,8%

dos recursos públicos federais destinados ao audiovisual em 2014, mas a tendência é que ultrapasse o Fomento Indireto



FSA

* 2009-14



Disponibilizou

R\$ 961 Milhões

investiu

R\$ 511 Milhões

nos projetos selecionados

e liberou

R\$ 245 Milhões

Portanto, ainda existem

R\$266 milhões

em recursos a serem liberados para projetos já selecionados a partir de 2015

Fonte: Elaborado pela equipe com dados da ANCINE, 2016, e do FSA, 2016

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

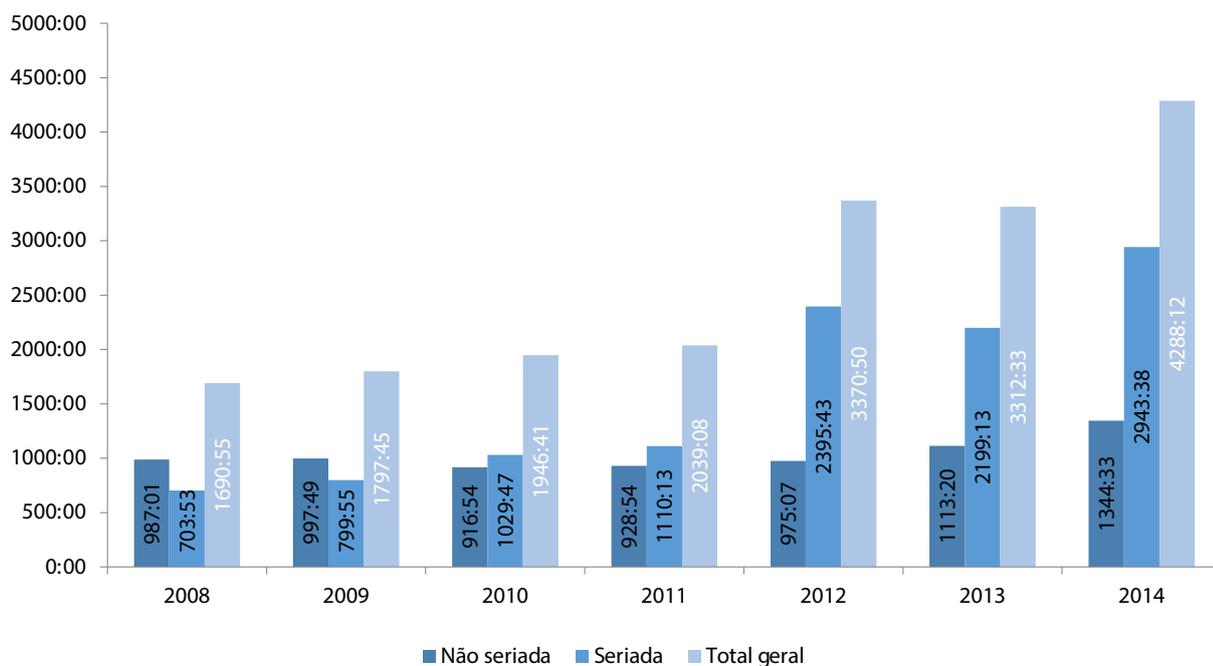


Do total de 15.070 obras produzidas entre 2008 e 2014 e registradas (independentes e não independentes), 12.211 (81%) são não seriadas e 2.859 (19%) seriadas. Houve um crescimento de 73,6% no número de obras, passando de 1.469, em 2008, para 2.550, em 2014. Destes, a maior taxa de crescimento se deu no número de obras com até 15 minutos, com crescimento de 93%.



Em termos de horas produzidas e registradas junto à ANCINE (com CPB), houve crescimento de 153% entre 2008 e 2014, passando de 1.690 horas para 4.288 horas. O maior crescimento se deu na produção de obras seriadas, que passou de 703 horas, em 2008, para 2.943 horas, em 2014 (crescimento de 318%). Em 2014, foram produzidas 1.344 horas de obras não seriadas (31,4%) e 2.943 horas de obras seriadas (68,6%). Uma das prováveis explicações deste crescimento é a Lei 12.485 – a Lei da TV Paga. Importante mencionar que prescindem do registro somente obras de cunho jornalístico, manifestações, eventos esportivos e obras produzidas com fins institucionais.

Tempo total das obras não publicitárias registradas junto à ANCINE por ano de produção



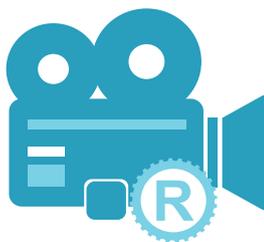
Fonte: Elaborado pelos autores com dados da ANCINE, 2016.

- O crescimento no total de horas produzidas e registradas no período de 2008 a 2014 se deu tanto nas obras brasileiras independentes (obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado, conforme classificação da ANCINE) quanto nas não independentes (ou seja, obras brasileiras constituintes de espaço qualificado, produzidas por produtoras controladoras, controladas ou coligadas a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens) e nas comuns, ainda que percentuais diferentes. O total de horas produzidas de obras classificadas como comuns passou de 299 horas, em 2008, para 750 horas em 2014 (crescimento de 151%); o total de horas produzidas de obras brasileiras não independentes passou de 543 horas, em 2008, para 1.608 horas em 2014 (crescimento de 196%). Já o total de horas produzidas de obras brasileiras independentes passou de 303 horas, em 2008, para 1.930 horas em 2014 – um crescimento de 536%.

Dados gerais - produção registrada (2008-2014)

2.550 obras
registradas na ANCINE em 2014,
com crescimento de
74% no período

4.288 horas
de produção
audiovisual registradas,
com crescimento de
**153% no
volume
de horas**



Fonte: Elaborado pela
equipe com dados da
ANCINE, 2016.

**MAIOR
CRESCIMENTO:**

318%
produção de obras
seriadas (703 para
2.943 horas)

536%
produção de
obras brasileiras
independentes (303
horas em 2008 para
1.930 horas em 2014)

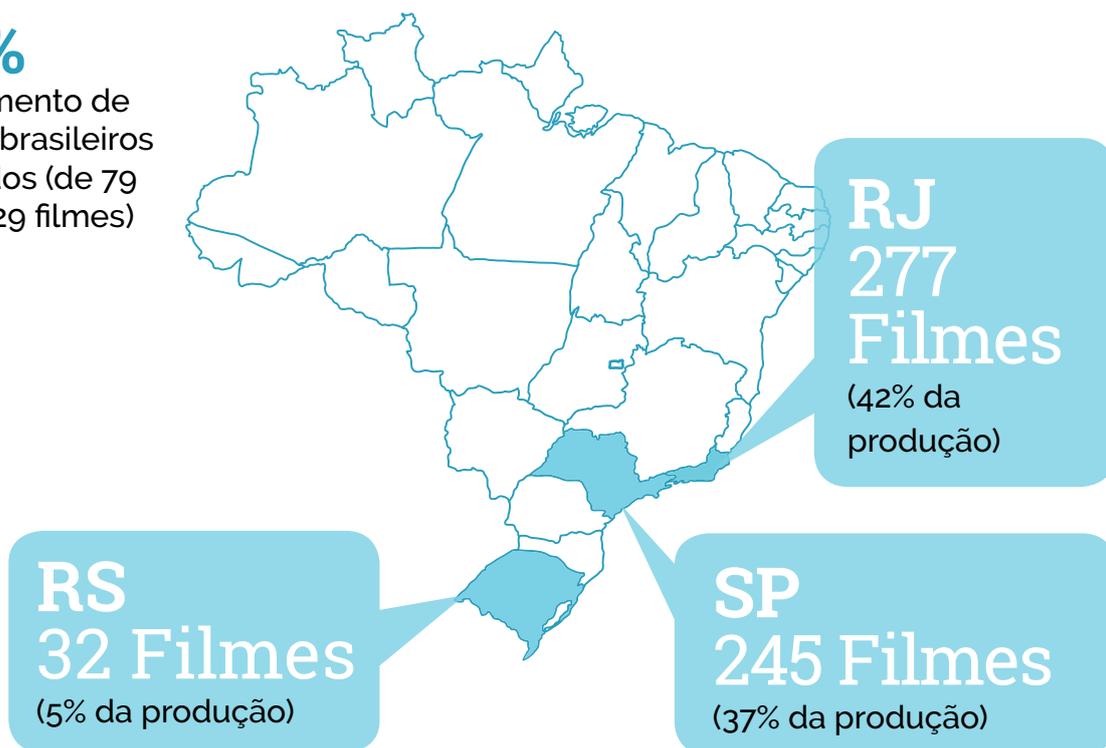


- Em 2015, foram lançados 129 filmes brasileiros, um aumento de 63% em comparação com 2008, quando foram lançados 79 filmes. O gênero mais lançado no Brasil é a ficção, que corresponde a 59,7% dos filmes lançados, seguido pelo documentário, que corresponde a 38,8% do total. O gênero animação corresponde a apenas 1,4% dos filmes lançados nesse período.
- No período de 2008 a 2015, a produção e o lançamento de filmes no Brasil ficaram concentrados, principalmente, nos estados do Rio de Janeiro (340 filmes lançados, o equivalente a 42,9% da produção nacional) e São Paulo (286 filmes lançados, o equivalente a 36,1% da produção nacional). O terceiro estado com maior produção é o Rio Grande do Sul, com 38 filmes, o equivalente a apenas 4,8% da produção nacional.

Lançamentos cinematográficos

63%

de aumento de filmes brasileiros lançados (de 79 para 129 filmes)



2009-2014

- É característica da produção audiovisual cadastrada na ANCINE a concentração nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Os principais benefícios referentes à concentração geográfica se devem a economias externas de escala. A concentração geográfica leva à clusterização, que, por sua vez, diminui o custo médio de produção das empresas produtoras por três vias: mercado de trabalho especializado, rede de serviços especializados e transmissão de conhecimento e inovações. O maior custo da concentração é o baixo desenvolvimento de potenciais clusters de empresas do setor em áreas com potencial.
- Relatório da Comissão Europeia sobre o setor audiovisual aprovado em 2014 identifica diversas fraquezas estruturais desse setor no continente: crescente diferença entre audiência e número de filmes produzidos, mudança de padrão de comportamento dos usuários, fragmentação na produção e financiamento, oportunidades e incentivos limitados para a internacionalização de projetos audiovisuais, foco na produção e atenção limitada à promoção e distribuição e falta de profissionalização e parcerias entre setores. Essas são as mesmas dificuldades das empresas brasileiras, com a diferença de que no Brasil essa preocupação é primeiramente com a distribuição nacional das obras audiovisuais.

DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA

- Em 2015, as empresas nacionais distribuíram 616 filmes, que atingiram 42,5 milhões de pessoas (24,6% do público total), gerando uma renda de R\$ 557,2 milhões. As empresas internacionais distribuíram 168 filmes, que atingiram 128,8 milhões de pessoas (74,5% do público total) e geraram uma renda de R\$ 1,77 bilhão. Somente um filme nacional foi codistribuído, atingindo um público de 1,6 milhão de pessoas e gerando uma renda de R\$ 21,1 milhões. Importante mencionar as diferenças de nichos de mercado onde atuam distribuidoras nacionais e internacionais, já que não há empresas internacionais que distribuam conteúdo alternativo. Por outro lado, a maioria das empresas nacionais distribui filmes de conteúdo alternativo com lançamentos médios e pequenos, o que impacta diretamente nos resultados.

Resultados por origem das empresas de distribuição (2015)



EMPRESAS NACIONAIS

616 filmes distribuídos
42,5 milhões de pessoas (24,6% do público total)
R\$ 557,2 milhões de renda

EMPRESAS INTERNACIONAIS

168 filmes distribuídos
128,8 milhões de pessoas (74,5 % do público total)
R\$ 1,77 bilhão de renda

NACIONAIS + INTERNACIONAIS (CODISTRIBUIÇÃO)

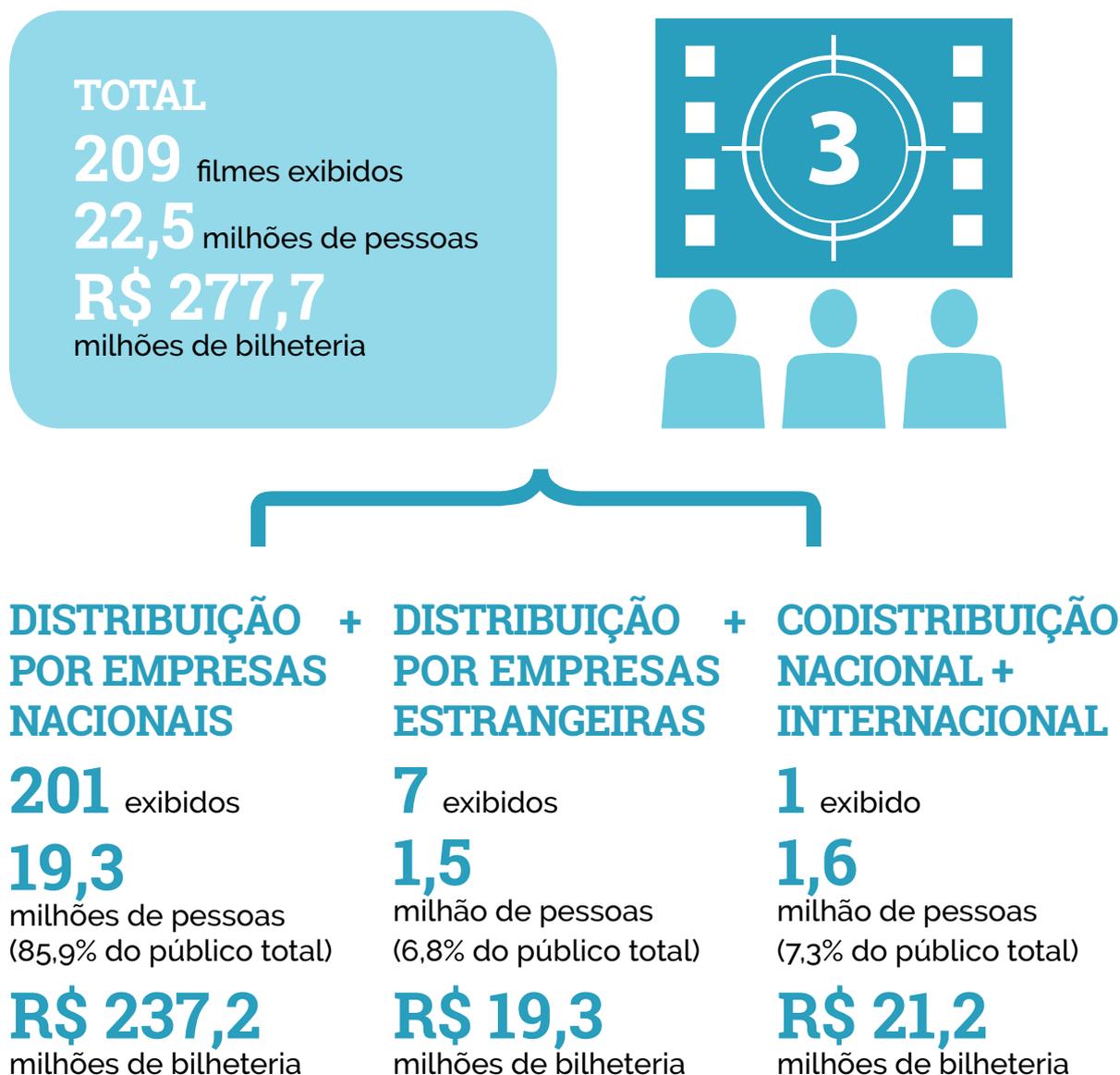
1 filme distribuído
1,6 milhão de pessoas (0,9% do público total)
R\$ 21,1 milhões de renda

Fonte: ANCINE, 2016.

Em 2015, foram exibidos 209 filmes nacionais, que atingiram 22,5 milhões de pessoas e renderam R\$ 277,7 milhões nas bilheterias dos cinemas. As empresas nacionais distribuíram 201 filmes nacionais que, juntos, atingiram um público de 19,3 milhões de pessoas (85,9% da bilheteria total de filmes nacionais exibidos nos cinemas) e geraram uma renda de R\$237,2 milhões. Os sete filmes nacionais distribuídos por empresas estrangeiras atingiram um público de 1,5 milhão de pessoas (6,8% da bilheteria total de filmes nacionais exibidos nos cinemas) e geraram uma renda de R\$19,3 milhões.

Mudança no Paradigma de Distribuição: a distribuição de filmes no mercado nacional, como um todo, é um mercado oligopolista, e as empresas que tentam distribuição própria, normalmente, não conseguem vencer as barreiras à entrada nesse mercado. É esperado que esse mercado mantenha seu caráter oligopolista no futuro próximo, pois as barreiras à entrada de novos concorrentes são elevadas, em especial em relação à montagem de uma rede de distribuição mundial. Qualquer mudança concorrencial viria, então, da diminuição das barreiras à entrada resultante de evolução tecnológica, como a concorrência de VOD e outras formas de distribuição.

Distribuição de filmes nacionais nos cinemas em 2015



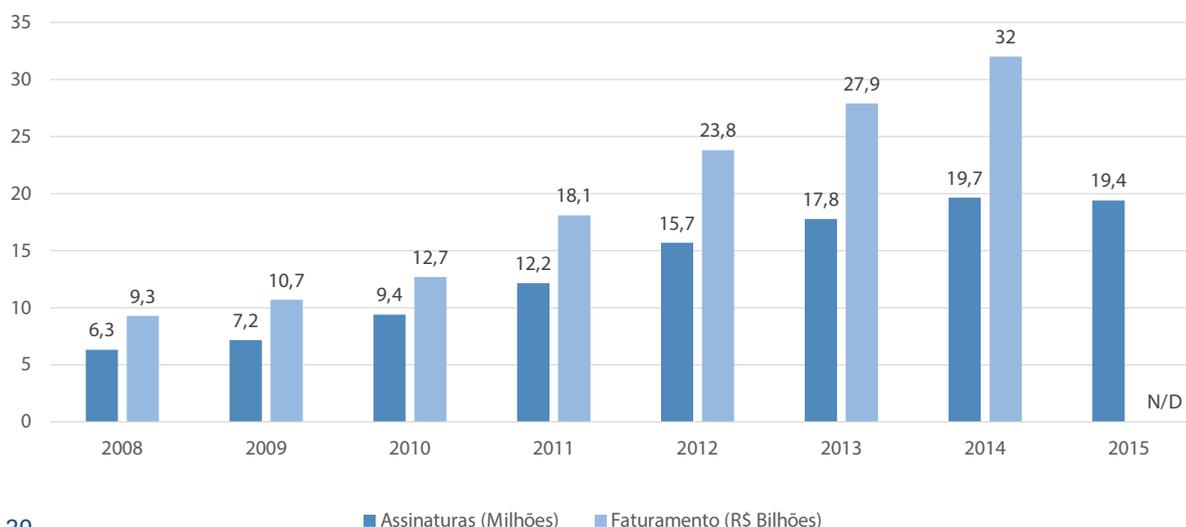
SEGMENTOS DE CONSUMO / EXIBIÇÃO DE CONTEÚDOS

TV POR ASSINATURA



O número de assinantes da TV por assinatura no Brasil passou de 6,3 milhões, em 2008, para 19,7 milhões, no fim de 2014, apresentando um crescimento de 211%. Em 2015, a penetração da TV por assinatura chegou a 29% das residências brasileiras, no geral, e a 47,1% nas regiões metropolitanas. Porém, nesse último ano houve uma pequena queda do número de assinantes, passando para 19,4 milhões. O faturamento das empresas provedoras desse serviço (que inclui banda larga, telefonia e TV paga, sem incluir publicidade) passou de R\$9,3 bilhões, em 2008, para R\$32 bilhões, em 2014, apresentando um crescimento de 244%. O mercado das operadoras apresenta-se bastante concentrado, com as duas maiores empresas (Telecom Americas e Sky/AT&T) somando quase 80% do mercado brasileiro.

Número de Assinantes e Faturamento no Segmento de Operadoras de TV por Assinatura



Dados gerais - TV por assinatura

19,4 MILHÕES

de assinantes em outubro de 2015

29% DAS RESIDÊNCIAS

penetração da TV por assinatura Brasileiras

244%

De crescimento do faturamento das empresas provedoras desse serviço - que incluem banda larga, telefonia, TV paga e publicidade

QUASE 80%

do mercado brasileiro estão concentrados na Telecom Americas e Sky/AT&T.

211%

de crescimento no período entre 2008 e 2014, seguido de leve estagnação a partir de 2015.

47,1%

nas regiões metropolitanas

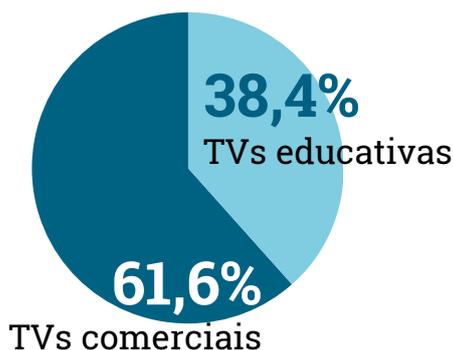
TV ABERTA



O número de domicílios com aparelhos de TV passou de 55,3 milhões, em 2008, para 65,1 milhões, em 2014, apresentando um crescimento de 18,9% nesse período. O percentual de domicílios com aparelhos de TV chegou a 97,1% em 2014. O número de emissoras apresenta contínuo crescimento, totalizando 542 em 2014, sendo que 61,6% são TVs comerciais, e 38,4% são TVs educativas.

542

emissoras em 2014



VIDEO ON DEMAND (VOD)



- o mercado deve crescer acima das outras formas de distribuição de conteúdo audiovisual, gerando dois efeitos: substituição e complementaridade. A pesquisa da Nielsen (2016) indica que a maioria dos consumidores está suplementando os serviços pagos de TV com VOD. Entretanto, um terço dos entrevistados admitiu a possibilidade de cancelar os serviços de TV paga no futuro próximo. Infelizmente, como os serviços são relativamente novos, ainda não é possível estimar a elasticidade-preço cruzada da demanda entre os serviços de TV (aberta e paga) e VOD.
- Em 2014, embora a receita de VOD no mercado mundial tenha sido de 19 bilhões de euros (ou USD 21 bilhões à taxa de outubro de 2016), a participação desse segmento no total de serviços audiovisuais ficou somente em 2% do total consumido na Europa e 8% na América do Norte. Ainda que o crescimento do setor seja significativo até 2018, ele ainda deve ficar em menos de 15% do total mundial. Assim, o setor deve crescer e substituir parte das formas tradicionais de consumo de produtos audiovisuais, com algum grau de complementaridade, mas até 2020, mesmo na Europa, as formas tradicionais ainda devem dominar o mercado.
- A IDATE estima que o mercado de VOD no mundo dobre de tamanho no período 2014 e 2018, chegando a 34,4 bilhões de euros (cerca de 40 bilhões de dólares) em 2018. Na América Latina, serviços de VOD fornecidos por empresas de internet geraram US\$ 509,2 milhões em 2014 (DATAxis, 2015), e até 2018 esse número deve crescer para 262%, chegando a US\$ 1,84 bilhão. No Brasil, as receitas esperadas de serviços OTT (over-the-top) Premium terão um crescimento anual (CAGR) de 33% até 2018, passando de US\$260 milhões, em 2015, para US\$ 462 milhões, ultrapassando países como o México.
- O tráfego de vídeo pela Internet deve crescer a uma taxa anual de 26% entre 2015 e 2020, quadruplicando de tamanho até 2020. Do total de vídeo pela internet, 26% deverão ser de vídeos que vão da Internet para TVs (o modelo VOD). Destaca-se o crescimento dos vídeos ultra-high-definition (UHD), que devem ser 20,7% do total VOD (hoje seriam somente 1,5%), e o tráfego de produtos de realidade virtual, que devem crescer a uma taxa de 127% ao ano.

- No Brasil, temos cerca de 37 provedores, sendo que alguns provedores e plataformas têm tamanho maior que a escala média, como Netflix (com market share de 80%), Claro Video, Net Now, entre outros. Até 2018, os serviços por assinatura de VOD vão representar 66,4% das receitas dessas empresas, enquanto que as plataformas transacionais serão 18%, e os restantes 15,5% serão de serviços de downloads (DATAxis, 2015).

Dados principais - VOD

NO MUNDO

USD 21 BILHÕES

(taxa de outubro de 2016)
Receita global em 2014



USD 40 BILHÕES

Estimativa do mercado em
2018 (IDATE)

< 15%

do total mundial de serviços
audiovisuais até 2018

2% NA EUROPA

8% NA AMÉRICA DO

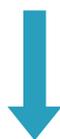
NORTE

Participação deste segmento
no total de serviços
audiovisuais

NA AMERICA LATINA

US\$ 509,2 MILHÕES

Receitas em 2014
(Dataxis, 2015)



US\$ 1,84 BILHÃO

Previsão de receitas em
2018, com crescimento de
262% no período

NO BRASIL

US\$ 180 MILHÕES

Receitas esperadas em 2015
de serviços OTT (over-the-top)
Premium (parcela do VOD
destinada somente para TV)



US\$ 462 MILHÕES

Receitas esperadas em 2018,
com crescimento anual
(CAGR) de 33%

66,4%

das receitas dessas empresas,
até 2018, serão de serviços
por assinatura de VOD,
enquanto as plataformas
transacionais serão 18%, e
os restantes 15,5% serão
de serviços de downloads
(Dataxis, 2015)

37

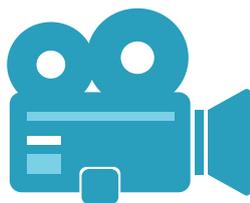
Provedores atualmente
no Brasil

CINEMA:



-  O público total dos cinemas brasileiros cresceu 53% no período de 2009 a 2015, passando de 112,7 milhões para 172,9 milhões. No mesmo período, o valor do faturamento bruto com bilheteria passou de R\$969,8 milhões para R\$2,3 bilhões, apresentando um crescimento de 142%, equivalente ao acréscimo de R\$1,3 bilhão ao valor arrecadado em 2009. A participação do público em filmes nacionais foi sazonal, sempre se mantendo abaixo de 20%. O preço médio do ingresso de cinema passou de R\$8,61, em 2009, para R\$13,59, em 2015.
-  O número de salas de exibição no país passou de 2.110, em 2009, para 3.005, em 2015, apresentando um crescimento de 42%, equivalente ao acréscimo líquido de 895 novas salas. O percentual de salas de cinema digitais triplicou em três anos, passando de 31,1% (equivalente a 784 salas), em 2012, para 95,6% (equivalente a 2.874 salas), em 2015. Já o percentual de salas com tecnologia capaz de reproduzir filmes em 3D passou de 5,2% (equivalente a 109 salas), em 2009, para 39,2% (equivalente a 1.190 salas), em 2015.

Dados gerais - Cinema (2015)



Fonte: Elaborado pela equipe com dados da ANCINE, 2015.

**172,9
milhões**

Público total com
crescimento de 53%
entre 2009 e 2015

3.005 salas
de exibição no país com
um crescimento de 42%
entre 2009 e 2015

**R\$2,3
bilhões**

Apresentando um
crescimento de 142%
entre 2009 e 2015

95,6%
das salas são digitais

PUBLICIDADE:



-  O investimento nominal em publicidade no país passou de R\$112 bilhões, em 2013, para R\$121 bilhões, em 2014, apresentando um crescimento de 7,6%, em linha com o IPCA (6,41%). Já em 2015, esse investimento foi de R\$132 bilhões, valor 9% acima daquele do ano anterior, porém, novamente considerando a inflação do período, observou-se uma leve retração de 0,9% no total de gastos com veículos publicitários.
-  O volume de CRTs publicitários emitidos pela ANCINE entre 2013 e 2015 caiu 12%, passando de 46.779 CRTs emitidos, em 2013, para 41.046 CRTs, em 2015. O segmento de TV aberta é o de maior peso no volume dos CRTs emitidos (67,6% do total de CRTs emitidos em 2015), e foi o que teve a maior queda em números absolutos (queda de 23%). Outros segmentos tiveram crescimento, como a TV por assinatura (54%), Salas de exibição (33%) e os CRTs emitidos para Todos os segmentos de mercado (20%). Esse crescimento está em linha com outras tendências, que indicam o crescimento da TV paga no Brasil e o crescimento das salas de exibição de cinema. A queda desses números pode ter ocorrido por uma série de motivos, que vão desde o crescimento da publicidade dirigida para a internet (que não é registrada) ao crescimento de tendências, como o branded content e o product placement.
-  No ano de 2014, a realização da Copa do Mundo de Futebol fomentou o investimento de publicidade direcionado para a TV aberta, fazendo com que o valor chegasse a R\$67,5 bilhões, o equivalente a 56% do total gasto em publicidade. Se somados os investimentos em merchandising à TV aberta, o valor passa para R\$73,9 bilhões, o equivalente a 61% do montante gasto com publicidade no país. Em 2015, esse valor passou para quase R\$77 bilhões, o equivalente a 58% do investimento em publicidade desse ano.
-  Em 2014, a TV por assinatura concentrou R\$11,4 bilhões, o equivalente a 9% do total gasto com publicidade. Em 2015, esse valor cresceu 32% em comparação com o ano anterior, atingindo o valor de R\$15 bilhões.
-  O investimento em publicidade veiculada na internet concentrou R\$5,2 bilhões em 2014, o equivalente a 4% do total gasto com publicidade.

- A publicidade exibida nos cinemas concentrou uma parcela de apenas R\$530,4 milhões, o que não chega a 1% do gasto total com publicidade no país em 2014. Já em 2015, esse valor cresceu 37%, atingindo R\$725 milhões investidos.

Dados gerais - investimento publicitário

R\$ 121 Bi
(2014)  **R\$ 132 Bi**
(2015)

TV aberta
(publicidade + merchandising) -
R\$73,9 bilhões,
61% do montante gasto com
publicidade no país

Publicidade veiculada na internet:
R\$5,2 bilhões
em 2014, o equivalente a 4% do
total gasto com publicidade.

TV por assinatura:
R\$11,4 bilhões
(9% do total gasto com publicidade).

Publicidade exibida nos cinemas:
R\$530,4
milhões

TV aberta
(publicidade + merchandising) -
R\$76,9 bilhões,
58% do montante gasto com
publicidade no país

TV por assinatura:
R\$15 bilhões
(crescimento de 32% no ano).

Publicidade exibida nos cinemas:
R\$ 725 milhões
(crescimento de 37% no ano).

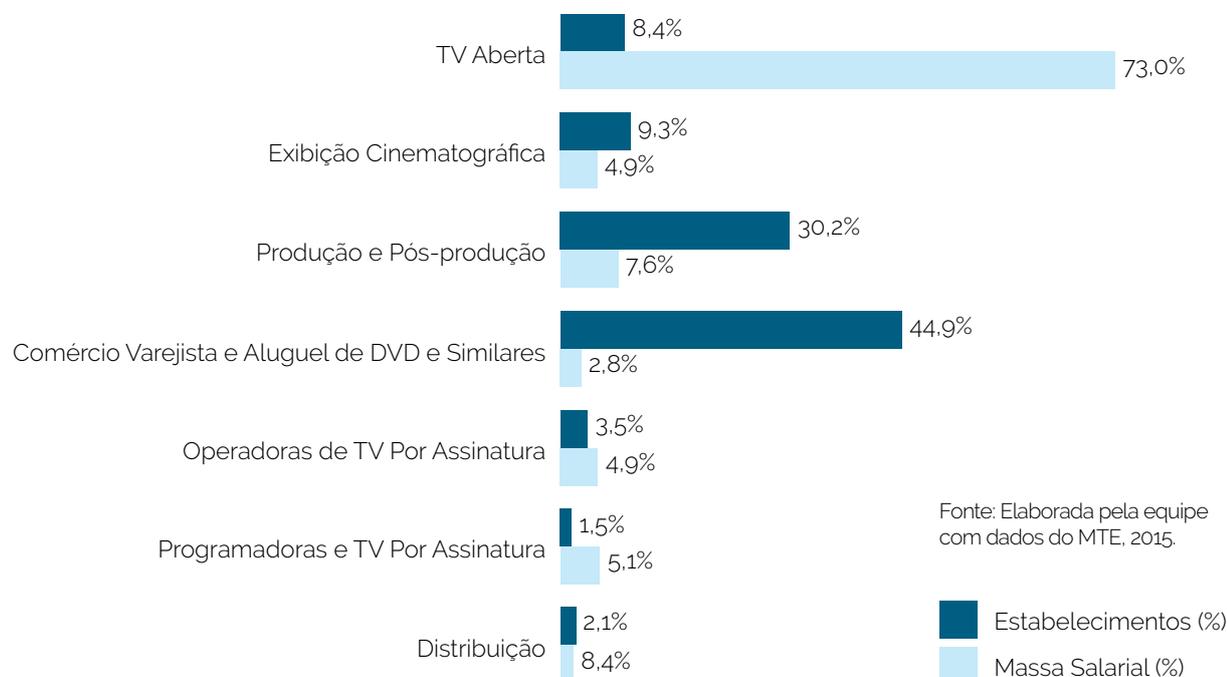
Fonte: IBOPE Media – Monitor Evolution (2016)

PARTE II – IMPACTO ECONÔMICO DO SETOR AUDIOVISUAL NO BRASIL

Informações econômicas do setor e seus segmentos, principalmente aquelas referentes ao número de estabelecimentos, emprego, massa salarial, remuneração média, impacto econômico em termos de valor adicionado e arrecadação de impostos.

-  Em 2014, havia 8.255 estabelecimentos no setor Audiovisual, o equivalente a 0,21% do total de estabelecimentos registrados no país. De 2007 a 2014, houve uma redução de 3.372 estabelecimentos (decréscimo de 29%) no Setor Audiovisual, puxada, principalmente, pelo segmento de "Comércio Varejista e Aluguel de DVD e Similares", com diminuição de 4.590 estabelecimentos. Porém, no segmento "Produção e Pós-Produção", foram criados mais 1.404 estabelecimentos (acrécimo de 129%).
-  Em 2014, o Setor Audiovisual apresentava 0,2% dos empregos do mercado de trabalho brasileiro. Nele, o número de empregos passou de 88.676, em 2007, para 98.756, em 2014, apresentando um crescimento de 11%. Há uma nítida concentração das vagas de emprego na "TV Aberta" (54,2%), seguida em menores percentuais pela "Exibição Cinematográfica" (14,6%) e pela "Produção e Pós-Produção" (11,7%). Os outros quatro segmentos restantes somam, juntos, 19,4% dos empregos do setor audiovisual.
-  Apesar desse crescimento em relação a 2007, desde 2012 o número de empregos está caindo no setor. Essa queda foi puxada, respectivamente, pelos segmentos de "Comércio Varejista e Aluguel de DVD e Similares" (fechamento de 8.449 vagas em relação a 2007), "Operadoras de TV Por Assinatura" (fechamento de 4.986 vagas), "Programadoras e TV Por Assinatura" (fechamento de 1.076 vagas) e "Distribuição" (fechamento de 1.105 vagas). O segmento de "Produção e Pós-Produção" se destacou por ter mais que dobrado o número de empregos no período analisado, passando de 5.358, em 2007, para 11.545, em 2014 (acrécimo de 115%).
-  O valor da massa salarial gerada no setor audiovisual passou do equivalente a R\$3,26 bilhões, em 2007, para R\$4,36 bilhões, em 2014 (crescimento real de 34%). Desde 2009, a proporção da massa salarial do setor em relação àquela do total do país segue uma tendência de queda anual. Enquanto em 2007 esse setor correspondia a 0,39% da massa salarial gerada no país, em 2014 essa proporção caiu para 0,33%, fruto da diminuição no número de empregos.
-  Quando analisada a distribuição da massa salarial do setor entre os diversos segmentos, observa-se que, em 2014, o segmento de "TV Aberta" concentrava 73% do total. Em seguida, aparece o segmento de "Produção e Pós-produção", que concentra 7,6% da massa salarial do setor. Este último teve seu valor aumentado em 127% no período analisado, o maior crescimento percentual da massa salarial entre todos os segmentos do audiovisual.

Estabelecimentos e Massa Salarial por Segmentos do Setor Audiovisual



- O valor da remuneração média no Setor Audiovisual passou do equivalente a R\$3.065,21, em 2007, para R\$3.685,02, em 2014 (64% acima da remuneração média do total da economia, que é de R\$2.252,20), apresentando um crescimento real de 20% (um pouco abaixo do aumento de 21% da remuneração no total de setores do país).
- O segmento que teve o maior crescimento da remuneração nesse período foi o de "Distribuição" (acréscimo de 105%), com uma média salarial de R\$6.672,71, seguida do segmento de "Programadoras e TV Por Assinatura" (acréscimo real de 62%). Ambos os segmentos que tiveram o maior crescimento da remuneração tiveram forte redução do número de empregos. O segmento no qual a remuneração teve o menor crescimento foi o de "Produção e Pós-produção" (acréscimo de 6%), justamente aquele que apresentou o maior crescimento do número de empregos.

Evolução no Número de Estabelecimentos, Empregos e Massa Salarial por Segmentos do Setor Audiovisual (2007-2014)

SEGMENTOS	ESTABELECEMENTOS	EMPREGOS	MASSA SALARIAL	REMUNERAÇÃO MÉDIA
TV Aberta	23%	34%	43%	7%
Exibição Cinematográfica	4%	71%	111%	23%
Produção e Pós-produção	129%	115%	127%	6%
Comércio Varejista e Aluguel de DVD e Similares	-55%	-48%	-33%	29%
Operadoras de TV Por Assinatura	43%	-46%	-39%	15%
Programadoras e TV Por Assinatura	-31%	-24%	24%	62%
Distribuição	-68%	-55%	-7%	105%

Fonte: Elaborada pela equipe com dados do MTE, 2015.

-  Em 2014, São Paulo e Rio de Janeiro somavam, juntos, 41,7% dos estabelecimentos, 52,9% dos empregos e 70,4% da massa salarial do setor audiovisual – o que demonstra uma forte concentração nesses dois estados. Nesse mesmo ano, enquanto a remuneração média do trabalhador do setor em São Paulo era de R\$4.139,50, no Rio de Janeiro ela era de R\$6.078,97.
-  O setor audiovisual aumentou sua participação em termos de valor adicionado à economia brasileira, que passou de 0,4%, em 2010, para 0,44%, em 2014, um aumento significativo, com crescimento de 10% na participação relativa do setor.

Impacto do audiovisual na economia brasileira (R\$ Milhões)

	2010	2011	2012	2013	2014
Receita operacional líquida	27.272	29.961	33.098	37.572	41.974
Valor Adicionado (VA)	13.137	14.916	16.774	18.362	20.513
VA Brasil	3.259.952	3.671.398	4.034.900	4.479.178	4.651.908
VA Setor de Serviços	497.910	580.601	667.229	740.326	842.071
VA Setor Audiovisual/Brasil	0,40%	0,41%	0,42%	0,41%	0,44%
VA Setor Audiovisual/Serviços	2,6%	2,6%	2,5%	2,5%	2,4%
Salários e remunerações diretas	4.203	4.906	5.211	5.698	6.524
Remuneração Direta AV/Serviços	2,46%	2,44%	2,31%	2,25%	2,25%
Remuneração Direta AV/Brasil	0,26%	0,27%	0,25%	0,25%	0,25%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados do IBGE, tabelas 1 - Contas econômicas, a preços correntes, segundo as contas, operações e saldos e 2577 - receita operacional líquida, valor adicionado, salários, retiradas e outras remunerações, pessoal ocupado e número de empresas dos serviços empresariais; e ANCINE, 2015.



Estimou-se que a receita das empresas do setor é de cerca de R\$42,7 bilhões de reais em valores do final de 2015. O valor adicionado do setor na economia brasileira seria, então, de R\$20,8 bilhões, com cerca de R\$6,6 bilhões em remuneração direta. Nesse caso, estimou-se também que o valor recolhido em impostos diretos seria de R\$2,13 bilhões, e os impostos indiretos, por sua vez, totalizariam R\$1,25 bilhão.

Estimativa do impacto do audiovisual na economia brasileira em 2015 (R\$ Milhões)

	2014	2015*
Receita operacional líquida	41.974	42.688
Valor Adicionado (VA)	20.513	20.862
Valor Adicionado (VA) do Setor Audiovisual	0,44%	0,44%
Salários e outras remunerações diretas	6.524	6.635
Remuneração Direta Setor Audiovisual	0,25%	0,25%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados do IBGE, tabelas 1 - Contas econômicas, a preços correntes, segundo as contas, operações e saldos e 2577 - Receita operacional líquida, valor adicionado, salários, retiradas e outras remunerações, pessoal ocupado e número de empresas dos serviços empresariais; e ANCINE, 2015.

Dados gerais - impacto econômico

R\$ 42,7 bilhões



A receita operacional líquida das empresas do setor

R\$ 2,13 bilhões



recolhidos em impostos diretos e

R\$ 1,25 bilhão em impostos indiretos

R\$ 20,8 bilhões

O valor adicionado à economia –

0,44%



de participação do setor audiovisual na economia brasileira, com crescimento de 10% na participação relativa entre 2010 e 2014.



R\$ 6,6 bilhões em remuneração direta

98,7 mil

Número de empregos diretos



107,6 mil

indiretos

PARTE III – AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Informações sobre o mercado audiovisual em 13 países selecionados nos segmentos de cinema, TV, mídias digitais e publicidade, possibilitando realizar comparativos entre os indicadores dos países.

-  O presente estudo baseou-se na análise do setor audiovisual em 13 países selecionados: Alemanha, Argentina, Austrália, Canada, China, Colômbia, Espanha, EUA, França, Índia, Japão, Portugal e Reino Unido. Em todos eles, foram realizadas análises em quatro segmentos: cinema, TV, mídias digitais e publicidade.
-  O comércio internacional de produtos audiovisuais é uma parte pequena do comércio mundial. Para os mercados selecionados, pode-se ver que, à exceção do Reino Unido (e também os EUA), todos os países são importadores líquidos de produtos audiovisuais, incluindo-se o Brasil¹.

Comércio internacional de produtos audiovisuais (US\$ Mil)

	EXPORTAÇÕES				IMPORTAÇÕES			
	2012	2013	2014	% NAS EXPORT. DE SERVIÇOS	2012	2013	2014	% NAS IMPORT. DE SERVIÇOS
Austrália	189,48	141,91	213,64	0,4	1411,26	1 324,53	1291,73	2,1
Alemanha	1087,08	990,63	1 330,40	0,5	2842,82	2533,75	2417,82	0,7
Argentina	309,66	336,39	306,34	2,3	455,83	484,04	462,87	2,8
Brasil	12,59	18,83	265,42	0,7	964,65	1 229,23	1273,92	1,5
Canadá	2429,97	2427,66	n/d	2,7	2293,86	2339,29	n/d	2,1
China	125,58	147,20	174,8	0,1	564,49	782,7	873,5	0,2
Colômbia	26,90	96,18	39,79	0,6	41,08	66,95	59,81	0,4
França	1836,07	1694,20	1679,12	0,7	5847,4	6548,42	7073,51	2,8
Índia	303,41	505,06	406,30	0,3	166,95	167,81	220,37	0,1
Japão	140,08	100,04	259,29	0,2	957,2	873,34	696,51	0,4
Portugal	128,49	119,50	86,26	0,3	203,01	164,64	90,2	0,6
Reino Unido	2652,03	5532,89	n/d	1,8	647,86	1 321,26	n/d	0,7

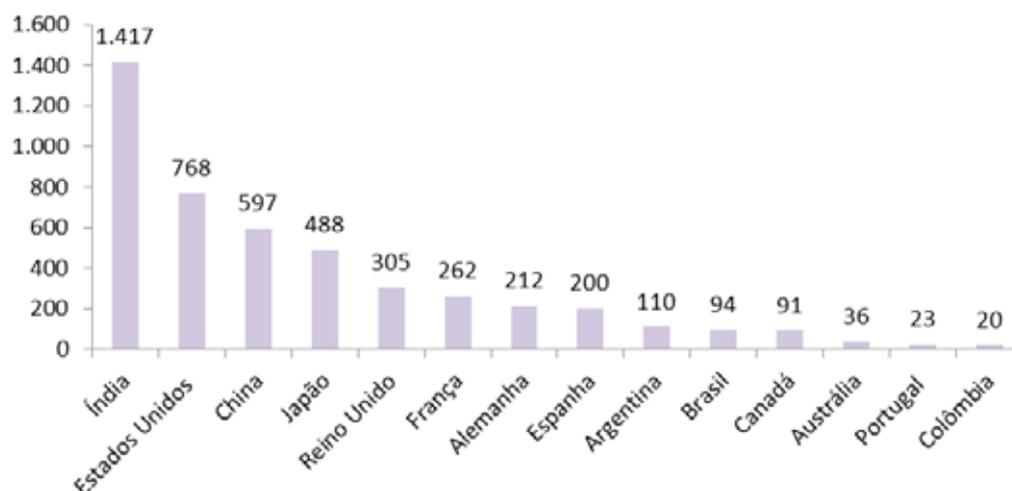
Fonte: WORLD BANK, 2016.

¹ Têm-se duas fontes sobre o comércio internacional brasileiro nesse trabalho, o Banco Mundial e a Secretaria de Comércio Exterior do Brasil. Os dados entre os dois apresentam pequenas discrepâncias, mas é importante observar que se preferiu manter a consistência interna dos dados na tabela citada e, por isso, usamos somente os dados do Banco Mundial.

CINEMA NOS PAÍSES SELECIONADOS

- Entre 2009 e 2013, a Índia liderava a produção de longas metragens entre os países selecionados. Em seguida, apareciam os Estados Unidos (apresentando tendência de queda), seguido de China e Japão (com forte tendência de alta). Caso essas tendências se mantenham, nos próximos anos, a China terá uma produção de longas-metragens superior à dos Estados Unidos.
- Entre 2009 e 2013, o Brasil obteve o segundo maior crescimento percentual (54%) do número de longas-metragens produzidos, atrás apenas da Argentina, que teve crescimento de 175%. Japão e China cresceram, aproximadamente, 30% no período. Na outra ponta, destaque para a queda de 23% na produção audiovisual do Reino Unido. Entretanto, analisando a média de longas-metragens com participação nacional dos países selecionados, verificou-se que o Brasil aparece em 10º lugar, à frente apenas de Canadá, Austrália, Portugal e Colômbia, entre os países selecionados.

Média de longas-metragens com participação nacional (2009-2013)

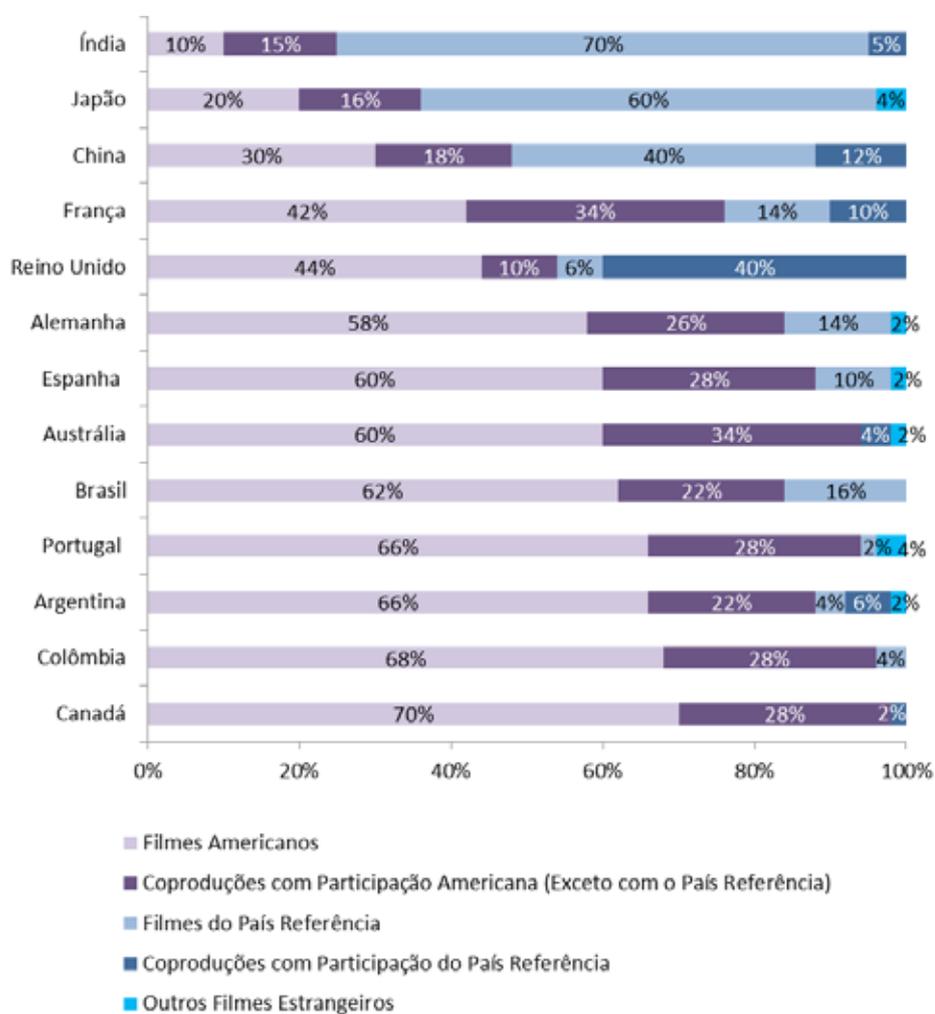


Fonte: Elaborado pelos autores com dados do UIS, 2015.



Entre 2009 e 2013, houve uma forte predominância de longas-metragens dos Estados Unidos nos rankings dos dez filmes de maior bilheteria nos países selecionados. Neles, a média de participação dos filmes americanos (sem contar coproduções) é de 50%. Filmes americanos ocupam uma quantidade menor de posições nesses rankings na Índia, no Japão e na China, países em que os filmes nacionais ocupam, respectivamente, 70%, 60% e 40% das posições dessas listas, sendo esses países os líderes nesse quesito (sem contar com os Estados Unidos).

Origem dos longas-metragens no Ranking Top 10 dos países (2009-2013)



- Depois dos filmes americanos, as coproduções com participação americana são os filmes que mais comumente aparecem, tendo uma média de 24% das posições nos rankings dos países selecionados. A coprodução mais comum é aquela entre Estados Unidos e Reino Unido. Portanto, em média, 74% dos filmes de maior bilheteria nos rankings dos países são produções ou coproduções americanas.
- Os filmes nacionais ocupam em média 18% das posições nos respectivos rankings. Em dois países, Austrália e Canadá, não há filmes nacionais entre os mais assistidos. Coproduções nacionais e filmes de países não destacados na análise ocupam, em média, respectivamente, apenas 6% e 1% dessas posições. Quando avaliada a participação de coproduções nacionais, Reino Unido, China e França se destacam, ocupando, respectivamente, 40%, 12% e 10% das posições nesses rankings. Ou seja, esses são os três países que mais realizaram coproduções que se destacaram no mercado interno em termos de bilheteria.

PROPOSTA PARA DIRECIONAMENTO DA POLÍTICA DE COPRODUÇÕES INTERNACIONAIS COM O BRASIL

- Entre 2005 e 2014, houve uma tendência forte de crescimento no Brasil de coproduções internacionais, passando de uma coprodução, em 2005, para 14, em 2014, com predominância de coproduções majoritárias brasileiras (maior parte do financiamento nacional) sobre as minoritárias e igualitárias.
- Portugal foi o maior parceiro do Brasil na realização de coproduções, com 16 obras coproduzidas entre 2009 e 2013. Espanha e Argentina também se destacam como grandes parceiros ao coproduzir, respectivamente, 12 e 11 longas-metragens com o Brasil. Em seguida, aparece a França, com sete coproduções com o país ao longo dos anos analisados.
- Os dados de coproduções² são importantes para avaliar a atratividade para negócios com produtores brasileiros. O "número de coproduções" indica em quais

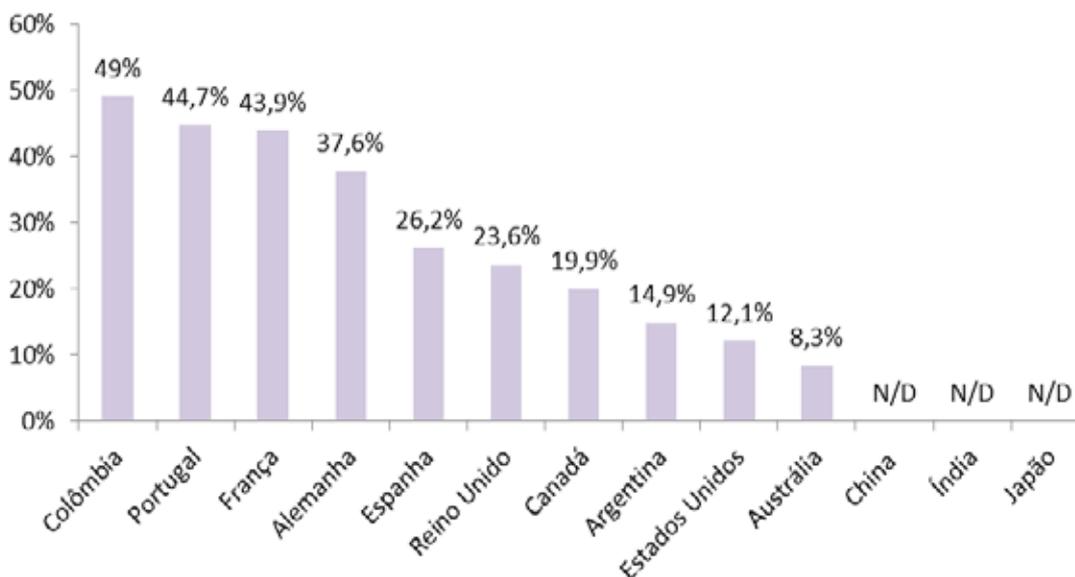
² Os dados de coproduções internacionais realizadas por Índia, Japão e China não estavam disponíveis.

países os produtores realizaram mais parcerias internacionais para a produção de longas-metragens. Neste sentido, a França e os Estados Unidos lideravam a realização de coproduções no período analisado. Ainda assim, Alemanha, Reino Unido e Espanha também apresentavam um grande número de coproduções internacionais. Já os outros países selecionados apresentavam um número de coproduções bem mais baixo.



Neste estudo foi desenvolvido um indicador que possibilita a avaliação do potencial de atratividade para a realização de coproduções internacionais, chamado de Percentual de Coproduções no Intervalo temporal (PCI). Orienta-se a busca por parcerias com aqueles países em que há um alto PCI, especialmente quando o número de coproduções desses países com o Brasil ainda é baixo. Colômbia, Portugal, França, Alemanha e Espanha apresentam PCIs acima de 25%. Porém, Portugal e Espanha já são grandes parceiros do Brasil na realização de coproduções internacionais. O Brasil apresentou esse indicador de 12,8%.

Percentual de coproduções no intervalo 2009-2013

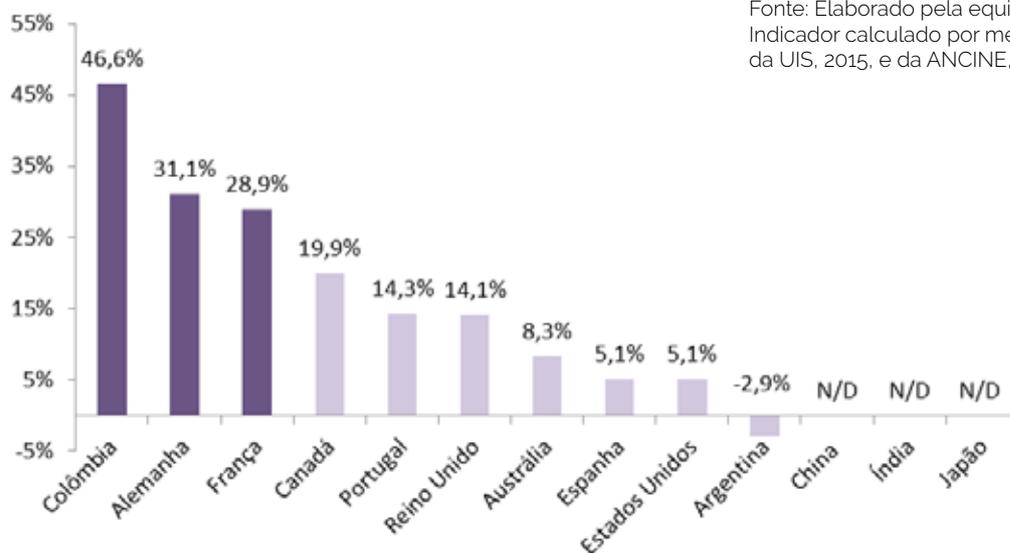


Fonte: Elaborado pelos autores. Indicador calculado com dados do UIS, 2015.



Para destacar os países que ainda não são grandes parceiros do Brasil na realização de coproduções, foi elaborado outro indicador, chamado de PCI Modificado. A análise desse outro indicador apontou que, respectivamente, Colômbia, Alemanha e França são países que apresentam grande potencial de realizações de coproduções e ainda não são grandes parceiros do Brasil. Nesse sentido, a busca por parcerias com esses países deveria ser incentivada.

PCI Modificado (2009-2013)



Fonte: Elaborado pela equipe. Indicador calculado por meio de dados da UIS, 2015, e da ANCINE, 2015.

Análise SWOT das possibilidades de coprodução entre o Brasil e países selecionados

PAÍSES	FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
China, Índia e Japão	Indústrias maduras (Japão) ou em crescimento (China e Índia).	Mercados altamente fechados e falta de proximidade cultural e geográfica.	Oportunidades pontuais em obras de caráter multicultural.	Desperdício de recursos públicos e privados com baixo risco de sucesso.

PAÍSES	FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Espanha e Argentina	Mercados em crescimento e densos. Acordos de coprodução firmados.	Menor possibilidade de crescimento.	Clusterização de produções com esses países, com redes permanentes em vez de esporádicas.	Crises econômicas e dependência do setor estatal em ambas as pontas da cadeia.
EUA, Reino Unido, Alemanha e França	Mercados consolidados, hegemônicos e/ou altamente produtivos.	Falta de vontade política para acordos de coprodução e distância cultural.	Menor necessidade do setor público. Expansão para mercados mundiais.	Perda de produtividade vis-à-vis mercados hiperprodutivos.
Portugal e Colômbia	Coprodução é parte relevante da indústria local.	Mercados pequenos.	Proximidade cultural e acordos já firmados.	Alocação de recursos públicos com baixos retornos.
Austrália e Canadá	Mercados ricos, embora com baixa densidade.	Distância cultural e geográfica.	Vantagens de primeiro entrante.	Falta de produção em acordos já firmados. Baixa possibilidade de crescimento.

Fonte: Elaborado pela equipe.

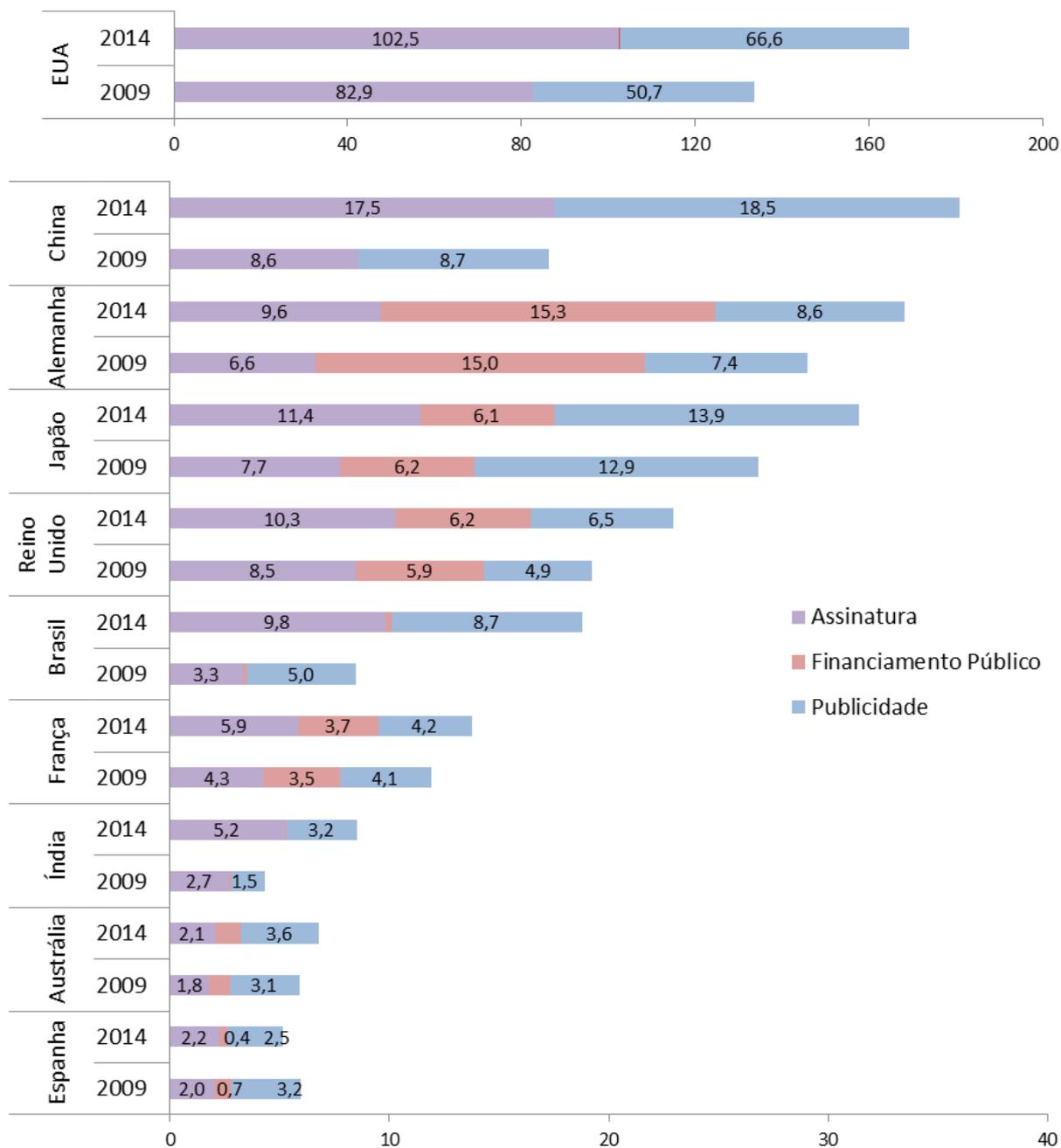
TV

- 

O Office of Communications (OFCOM) estimou que a receita mundial da indústria de TV cresceu 5% em 2014, chegando a US\$402,9 bilhões. Esses valores vêm tendo um crescimento médio de 4,3% ao ano desde 2010. O crescimento deste ano foi impulsionado, principalmente, pelo contínuo aumento das receitas com assinaturas.
- 

Analisando as receitas da indústria de TV nos países selecionados, percebe-se que os Estados Unidos apresentam um valor bem acima daquele apresentado por todos os outros países. Segundo a OFCOM, os Estados Unidos são o maior mercado mundial de TV em termos de receita, chegando a US\$169,2 bilhões em 2014.

Fontes de receita nos países selecionados (US\$ Bilhões)



Fonte: OFCOM, 2015.

Indicadores da indústria de TV nos países selecionados (2014)

	REINO UNIDO	FRANÇA	ALEMANHA	EUA	JAPÃO	AUSTRÁLIA	ESPANHA	BRASIL	ÍNDIA	CHINA
Receita TV (US\$ Bilhões)	23,0	13,8	33,5	169,2	31,4	6,7	5,1	18,7	8,4	36,0
Cresc. 2013-2014 (%)	4	0,4	2,9	4,1	3,1	-0,3	9,1	12,2	14,7	10,7
Receita per capita total (US\$)	356	214	407	531	247	287	108	93	8	26,3
R. per capita com publicidade	100	66	105	209	109	150	53	43	3	13
R. per capita com assinatura	160	92	117	321	90	87	48	49	5	13
R. per capita com fundos públicos	95	58	186	0	48	49	8	2	0	0
Taxa de licenças (US\$)	239,3	180,5	286,4	N/D	132	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Penetração TV digital (%)	100	95	72	96	100	100	99	72	70	84
Penetração TV paga (%)	59,5	76,9	55,2	87,2	69	31,6	28,8	32,8	85,2	62,5
Visualização TV (min/dia)	220	221	221	282	264	204	239	224	N/D	157

Fonte: OFCOM, 2015.

- Entre os BRIC's (países em desenvolvimento) selecionados para este estudo (Brasil, China e Índia), a China é o país que apresenta o maior mercado de TV em termos de receita, chegando a US\$36 bilhões em 2014, superando as receitas da Alemanha, do Reino Unido – os dois maiores mercados na Europa –, bem como a receita obtida pela indústria no Japão.
- O Brasil apresentou um CAGR (taxa composta anual de crescimento) de 14%, o maior entre as indústrias de TV de todos os países selecionados para este estudo, passando de US\$ 8,6 bilhões de receita, em 2009, para US\$ 18,7, em 2014. Apesar do forte crescimento em termos CAGR, o montante do valor de receitas da indústria de TV no Brasil ainda está atrás de EUA, China, Alemanha, Japão e Reino Unido, respectivamente.
- A Alemanha é o maior mercado europeu de TV em termos de receita. A Espanha é o único país entre aqueles selecionados que apresentou um CAGR negativo (-2,5%).
- Entre os países selecionados, o Brasil está em penúltimo lugar no ranking de penetração da TV digital, com 72%, à frente somente da Índia. Está também entre os três países com menor percentual de penetração da TV paga, junto com Espanha e Austrália.

MÍDIAS DIGITAIS

- A Argentina destacou-se na análise sobre a internet, celular e redes sociais, pois apresentou um crescimento de 37% do acesso aos meios de comunicação nos últimos anos (2014-2015), resultando em um longo tempo médio de acesso à internet tanto pelo computador quanto pelo celular.
- O Brasil está entre aqueles países em que as pessoas apresentam os maiores tempos médios acessando a internet pelo computador ou celular e, ainda, acessando redes sociais (5h26 por dia). No país, dada a baixa penetração da internet (54%) e do seu acesso pelo celular, há ainda um longo caminho de crescimento que, quando associado ao já apresentado longo tempo médio acessando a internet, pode proporcionar um mercado com alto potencial de consumo de mídias digitais.

Acesso à internet nos países selecionados

PAÍS	POPULAÇÃO (MILHÕES)	NÚMERO DE USUÁRIOS DE INTERNET (MILHÕES)	PENETRAÇÃO DA INTERNET (%)	CRESCIMENTO DO NÚMERO DE USUÁRIOS DE INTERNET (2014-2015)	MÉDIA DE HORAS GASTAS DIARIAMENTE ACESSANDO INTERNET PELO PC OU TABLET
Brasil	204	110	54%	10%	5H 26M
Estados Unidos	320	280	87%	10%	4H 55M
Argentina	43	32.3	75%	37%	4H 53M
Canadá	36	33	93%	11%	4H 37M
Austrália	24	21.2	89%	17%	4H 03M
Reino Unido	64	57.3	89%	4%	3H 59M
Espanha	47	35.7	77%	5%	3H 58M
França	66	55.4	84%	2%	3H 53M
China	1.367	642	47%	9%	3H 52M
Alemanha	81	71.7	89%	5%	3H 41M
Japão	127	109.6	86%	9%	3H 07M
Índia	1.265	243	19%	14%	5H 04M

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da WE ARE SOCIAL, 2015.

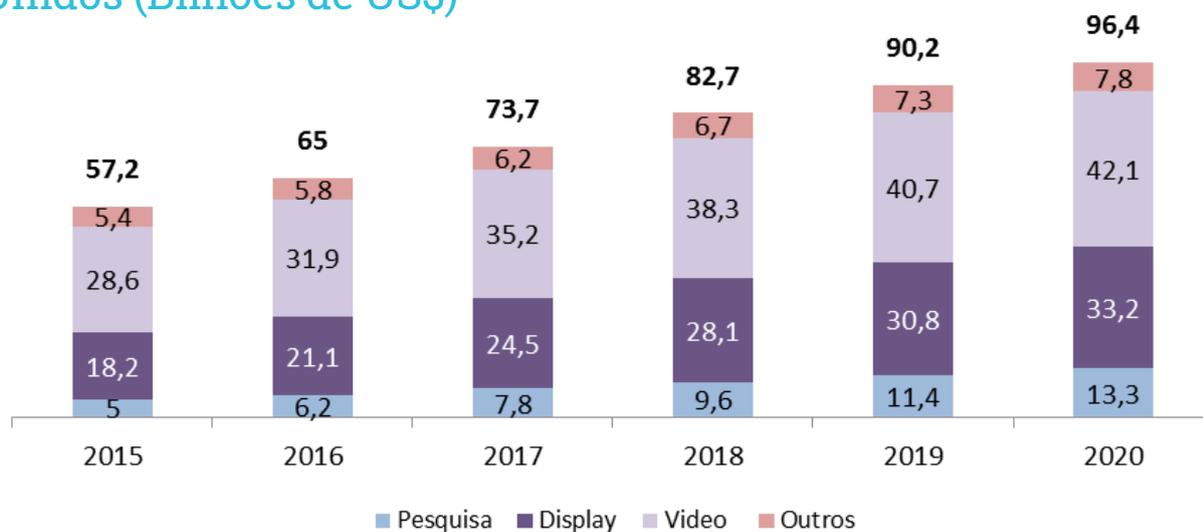


O avanço dos dispositivos móveis fomenta o crescimento do consumo de conteúdos digitais nativos, pois estes estão mais bem adaptados aos aparelhos. Esse consumo tende a ser maior nos países desenvolvidos, mas o acesso a dispositivos móveis contribui para que haja grande acesso também em países em desenvolvimento. Nota-se também que o grupo que consome majoritariamente conteúdos nativos digitais tem crescido rapidamente nos países em desenvolvimento.

PUBLICIDADE

- A preferência por anúncios no meio digital em detrimento dos meios tradicionais (impressos) é uma tendência mundial. Sendo assim, pode-se considerar que tal crescimento também deve ocorrer no Brasil.
- O vídeo está cotado como o tipo de conteúdo que mais gerará receitas para as empresas que operam com publicidade no meio digital. Segundo a projeção realizada, haverá um crescimento forte da demanda por vídeos para publicidade no meio digital.

Projeção de receita com publicidade na internet nos Estados Unidos (Bilhões de US\$)



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da BUSINESS INSIDER, 2015.

- Na maioria dos países selecionados, tanto o gasto com publicidade na TV quanto na internet cresceu nos últimos anos, sendo que o gasto na internet cresceu a taxas mais elevadas. O único país no qual a taxa composta anual de crescimento (CAGR) do gasto em publicidade na TV foi maior que na internet foi o Brasil.

Gasto com publicidade em TV, internet e cinema nos países selecionados (US\$ Milhões)

RANKING	PUBLICIDADE NA TV			PUBLICIDADE NA INTERNET			PUBLICIDADE NO CINEMA		
		2014	CAGR (2009-2014)		2014	CAGR (2009-2014)		2014	CAGR (2009-2014)
1	Estados Unidos	67.989,0	5,3%	Estados Unidos	40.463,1	15,2%	Estados Unidos	823,3	5,2%
2	China	18.438,8	16,1%	China	11.591,3	28,0%	Reino Unido	260,3	0,7%
3	Japão	14.301,4	1,4%	Reino Unido	9.786,4	14,6%	Alemanha	121,4	5,0%
4	Brasil	8.706,6	10,9%	Japão	8.199,5	8,3%	Austrália	106,6	6,0%
5	Reino Unido	5.916,1	4,7%	Alemanha	5.614,6	9,4%	China	104,0	19,2%
6	Alemanha	5.639,8	3,2%	Austrália	4.214,1	20,2%	França	102,8	3,7%
7	Austrália	3.711,3	3,4%	Canadá	3.408,8	15,4%	Argentina	48,7	25,4%
8	França	3.518,7	0,4%	França	3.104,8	7,2%	Brasil	37,7	5,0%
9	Canadá	3.115,9	2,1%	Espanha	1.267,1	7,9%	Índia	27,9	6,7%
10	Espanha	2.220,5	-6,8%	Brasil	558,3	10,2%	Espanha	26,6	5,5%
11	Argentina	1.930,7	30,0%	Índia	400,5	44,9%	Portugal	2,2	-13,3%
12	Índia	1.687,2	6,1%	Argentina	368,2	53,4%	Colômbia	1,4	7,0%
13	Colômbia	1.391,8	15,8%	Colômbia	105,2	33,3%	Japão	N/D	-
14	Portugal	338,9	-8,4%	Portugal	60,2	20,1%	Canadá	N/D	-

Fonte: EUROMONITOR, 2015.

PARTE IV - UMA VISÃO QUALITATIVA SOBRE AS EMPRESAS DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL INDEPENDENTE NO BRASIL

Perfil da empresa representativa de produção de conteúdo audiovisual com detalhamento de características, como estrutura, porte, faturamento, relações de trabalho, carteira de projetos, perspectivas de crescimento, obstáculos para o desenvolvimento, entre outros.

INTRODUÇÃO

Nos meses de setembro e outubro de 2015, foi realizada uma pesquisa qualitativa com produtoras independentes do setor audiovisual brasileiro. Foram contatadas 743 produtoras de conteúdo. As empresas contatadas fazem parte das associações do setor, em especial da Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO), Brasil Audiovisual Independente (BRAVI) e Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (SIAESP). Foram obtidas 209 respostas através de um questionário de 30 perguntas disponível através da ferramenta digital Survey Monkey. A pesquisa foi realizada no período de 09 de setembro a 03 de outubro. É importante salientar que a pesquisa se concentrou em empresas produtoras de conteúdo audiovisual e, portanto, representa somente uma parte do segmento de produção audiovisual. É por isso que, diferentemente de alguns segmentos, como exibição cinematográfica ou TV aberta, as empresas pesquisadas são, em sua maioria, pequenas e médias empresas. De outra forma, a empresa representativa é aquela relacionada ao segmento de produção de conteúdo independente, um mercado dinâmico e fragmentado, diferente de segmentos mais consolidados, como o de TV aberta ou exibição cinematográfica.

Para entender melhor as produtoras de audiovisual, utilizou-se como metodologia de análise o formato de empresa representativa, ou seja, aquela com atributos que descreveriam a situação típica de uma empresa do segmento.

PERFIL DA PRODUTORA AUDIOVISUAL INDEPENDENTE SEGUNDO DADOS DA ANCINE

66%
com mais
de 5 anos
de operação

7.312

Produtoras inscritas
e regulares



61%
das
produtoras
estão nos
estados do
RJ e SP

56,7%

são classificadas como independentes.

36%
Empresas
que não emitiram
nenhum
certificado (2.638)

64%
Empresas
com emissão
de CPB e/ou
CRT (4.674)

e das empresas
que emitiram CPB
e/ou CRT

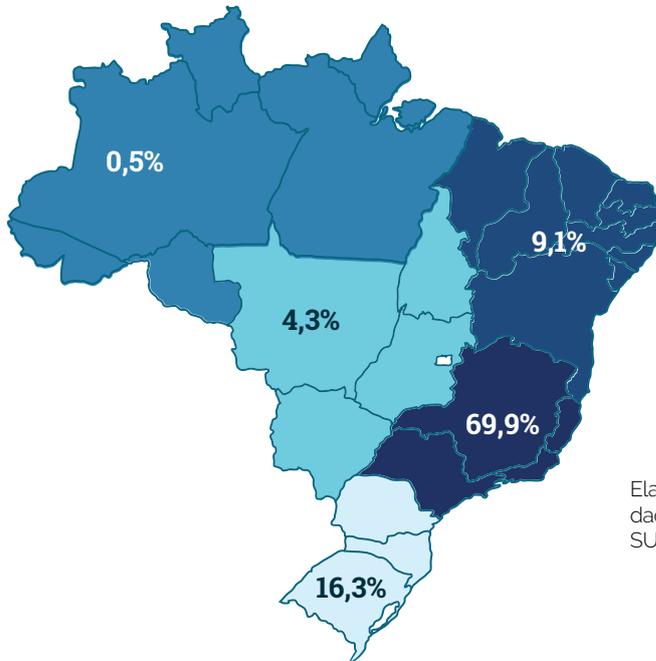
50%
Publicidade
(somente CRT
publicitário)

17%
Publicidade
+
Conteúdo
(CPB e CRT
publicitário
e não
publicitário)

15%
Conteúdo
(CPB e CRT
não
publicitário)

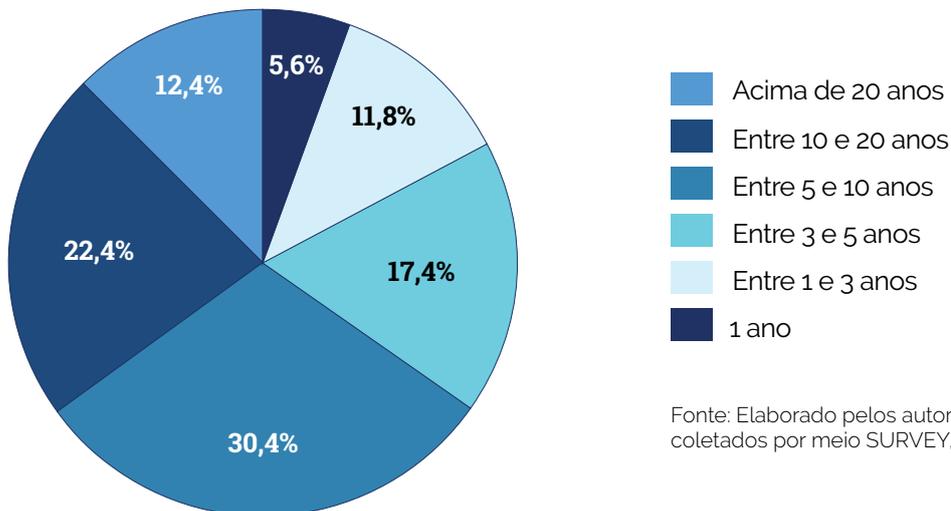
PERFIL DA AMOSTRA DE PRODUTORAS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Distribuição geográfica



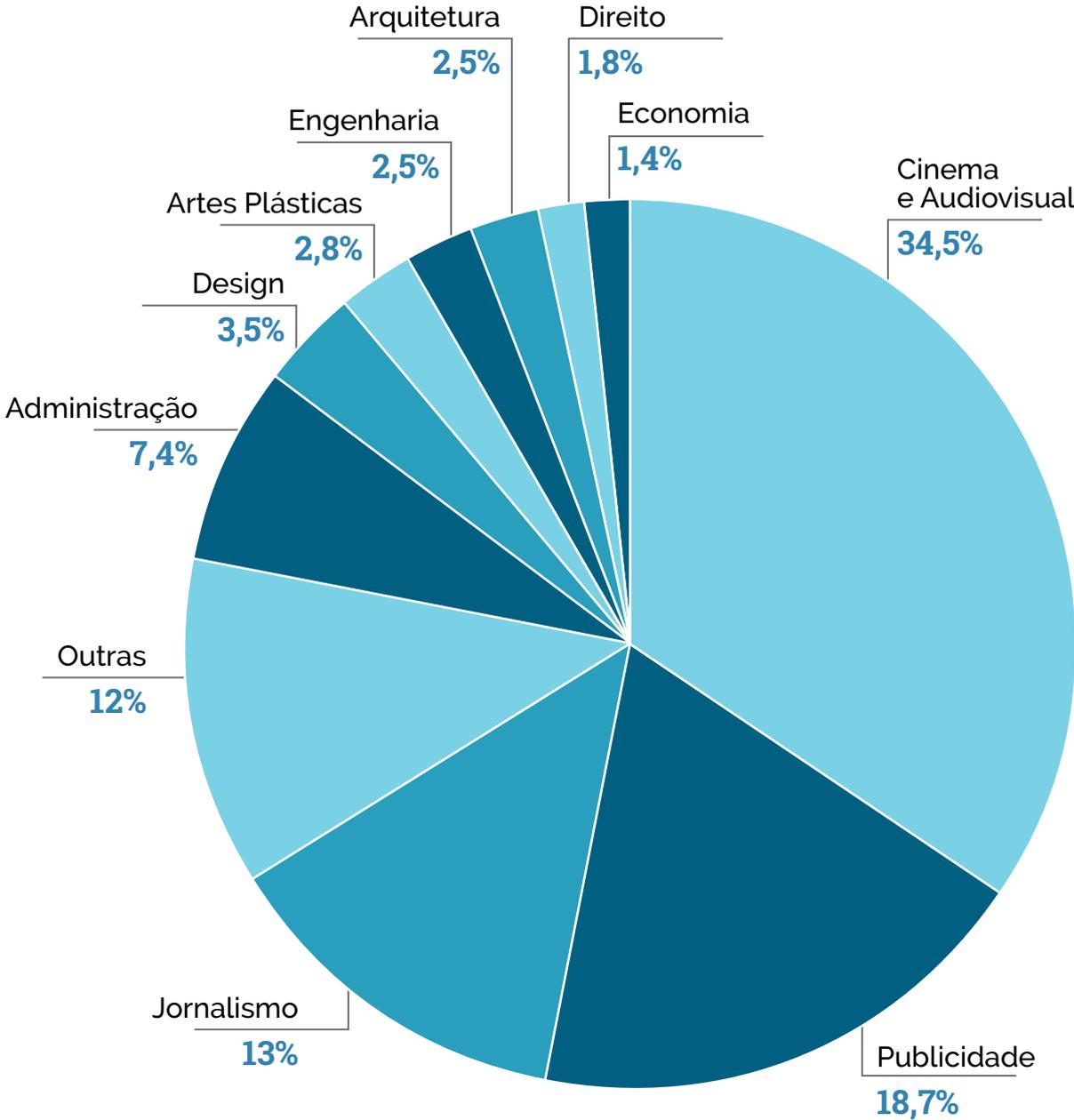
Elaborado pelos autores com dados coletados por meio SURVEY, 2015.

Idade das empresas da amostra



Fonte: Elaborado pelos autores com dados coletados por meio SURVEY, 2015.

FORMAÇÃO DOS SÓCIOS DAS EMPRESAS DA AMOSTRA



Fonte: Elaborado pelos autores com dados coletados por meio SURVEY, 2015.

EMPRESA REPRESENTATIVA DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL INDEPENDENTE

-  Em sua maioria, as produtoras de conteúdo audiovisual independentes são diversificadas, razoavelmente profissionalizadas; treinam seus profissionais, mas são relativamente insulares, pequenas, com receitas sazonais e dependentes de recursos públicos. Menos da metade da amostra coletada nesta pesquisa usa menos de 30% de recursos públicos, e um terço utiliza mais que 70%. Os dados revelam dependência do segmento de recursos governamentais, diretamente através de editais ou indiretamente através de leis de incentivo. Ainda assim, existe uma grande diversidade na nossa amostra, o que revela um segmento de organizações em evolução e que deverá, nos próximos anos, apresentar crescimento tanto em termos de volume como diferenciação dentro da cadeia do setor audiovisual.
-  Quanto à amostra coletada, cerca de dois terços das empresas têm mais de cinco anos de funcionamento e somente 17% menos de três anos. Em um setor dinâmico como o audiovisual, isso revela um processo de seleção em que as melhores empresas conseguem sobreviver, mesmo em um ambiente desafiador, com sazonalidade de receitas e outros obstáculos.
-  A maioria dos sócios na amostra é relativamente jovem e com formação específica na área. Quase 70% das empresas têm como sócios principais indivíduos com menos de 45 anos e somente 9% das empresas contam com empresários acima de 55 anos.
-  A empresa representativa de produção audiovisual independente – elaborada por meio dos dados da pesquisa qualitativa – apresenta poucos funcionários CLT e quatro vezes mais freelancers. Ela conta com quatro trabalhadores (incluindo sócios e autônomos) no quadro fixo e 16 freelancers em projetos temporários.

-  A empresa representativa é pequena, com renda anual menor que R\$720 mil. Essa renda anual indica que a maioria dos projetos audiovisuais ainda envolve produtos e serviços com baixa penetração nacional, com dificuldades de monetização da capacidade criativa do capital humano que trabalha no setor. Além disso, a empresa representativa não apresenta planos de expansão significativos, contando com um crescimento orgânico baseado em crescimento de faturamento e produção.
-  A empresa representativa está no mercado há mais de cinco anos. Isso significa que, mesmo com as dificuldades encontradas nos pontos anteriores, como baixa remuneração agregada, as empresas sobreviventes conseguem perenidade.
-  A elevada formação acadêmica combinada com especialização por parte dos sócios no campo de atuação das empresas e a possibilidade de estruturação de negócios com trabalhadores autônomos e freelancers em um mercado significativo como o Brasil permitem que as empresas, mesmo sem crescimento significativo, apresentem perenidade e maior impacto econômico que a maioria das pequenas empresas do Brasil.
-  A empresa representativa é, como em boa parte dos países, razoavelmente dependente de recursos públicos, com cerca de 40% do seu faturamento vindo diretamente através de recursos incentivados. Além disso, usa recursos próprios e procura cerca de outras três fontes de financiamento, normalmente editais municipais, federais e estaduais. Entre as fontes privadas, procura verbas de marketing das empresas e encomendas de produtos para TV, mas essas fontes não são tão importantes quanto as fontes públicas e, principalmente, os recursos próprios.
-  Uma das características mais importantes da empresa representativa é a que diz respeito à sua forma de financiamento. Não há dívidas, e a empresa se financia, principalmente, com recursos próprios e com financiamentos públicos, diretos ou indiretos. Nesse caso, as produtoras do setor audiovisual parecem não ter acesso ao mercado financeiro, seja bancário ou não bancário, para financiar seu desenvolvimento. Isso limita o crescimento delas, mas as torna mais resilientes a ciclos de queda de faturamento.
-  A empresa representativa atua normalmente em três segmentos de produtos diferentes, com sete projetos em carteira. Esses projetos são distribuídos em cinco diferentes formatos e três gêneros distintos. A flexibilidade da empresa representativa revela como

a criatividade dos empresários do setor se traduz em estruturas com capacidade para atender a diferentes demandas do mercado. O elevado número de formatos e gêneros distintos mostra que, diferentemente de outros países, as empresas de produção de audiovisual no Brasil não são extremamente especializadas, uma vantagem em termos de perenidade, mas que limita seu crescimento. A empresa representativa não exporta, por isso apresenta seu processo de crescimento limitado ao mercado local.

-  Em qualquer das perguntas do survey referentes aos obstáculos encontrados por empresas de produção audiovisual independente, o maior encontrado é a dificuldade da distribuição e comercialização do conteúdo gerado. Outra barreira relevante está relacionada à dicotomia inerente ao setor – enquanto os recursos públicos permitem menor escala mínima eficiente e a existência de diversas empresas que de outra forma não teriam capacidade de perenidade, eles também resultam em uma relação de dependência excessiva em relação a esses recursos.
-  Em entrevistas posteriores com agentes, é possível concluir que o principal obstáculo de burocracia é endógeno, com questões como processos para projetos de fomento fundamentais para diversas empresas do setor. O único obstáculo elencado exógeno é o de altos impostos, algo esperado dentro da realidade brasileira.
-  Falta de canais de distribuição, dependência excessiva de recursos públicos e falta de recursos para o crescimento estrangulam a capacidade de crescimento da empresa, que não encontra lócus mercadológico para os produtos e serviços gerados no processo criativo, a não ser nos produtos e serviços gerados sobre demanda. A empresa representativa é criativa, mas não consegue comercializar de forma eficiente a sua produção audiovisual. A expansão das formas de distribuição e comercialização de conteúdo, aliadas a fontes de financiamento que auxiliem as empresas a lidar com a sazonalidade de seu fluxo de caixa, podem permitir o crescimento da empresa representativa do segmento de produção audiovisual.
-  A empresa representativa, por ser pequena e não considerar que falta de mão de obra qualificada é o principal obstáculo ao seu desenvolvimento, investe pouco em treinamento e, quando o faz, focaliza seus esforços em questões relativas ao processo produtivo, embora parte da sua deficiência esteja no processo de gestão e captação de recursos. A empresa representativa apresenta necessidade de pro-

fissionais e treinamento em duas áreas principais: captação de recursos e gestão. A primeira diz respeito à dinâmica do setor, ainda dependente de recursos públicos, direta ou indiretamente. A segunda, por sua vez, está relacionada a uma necessidade da maioria das empresas brasileiras, a de uma gestão mais profissional.

QUADRO GERAL - EMPRESA REPRESENTATIVA DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL INDEPENDENTE

PERFIL DA EMPRESA

SOBRE OS SÓCIOS



FAIXA ETÁRIA

35 a 45 anos



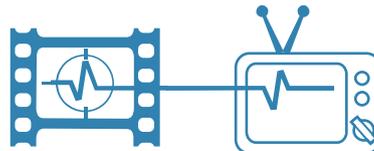
ESCOLARIDADE

PÓS GRADUAÇÃO



FORMAÇÃO

Cinema e Publicidade



IDADE DA EMPRESA

Entre 5 e 10 anos



EQUIPE FIXA

entre **1 e 5**

FREELANCERS

entre **5 e 20**



FATURAMENTO E INDICADORES FINANCEIROS

RENDA ANUAL



Abaixo de

R\$720 mil



FONTES DE FINANCIAMENTO

% DE RECURSOS PÚBLICOS



40%

RENTABILIDADE

15%



ENDIVIDAMENTO



sem dívida

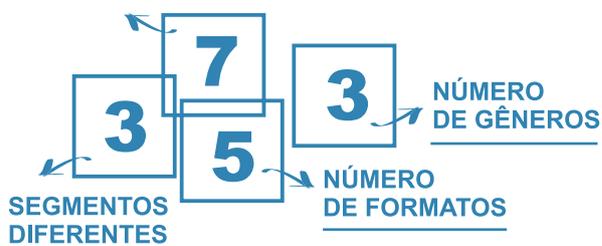
FINANCIAMENTO

Próprios e Financiamentos Públicos



ÁREAS DE ATUAÇÃO E PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO

NÚMERO DE PROJETOS EM CARTEIRA



EXPORTA

não



CRESCIMENTO?

Crescimento de faturamento e produção.



PROJETOS DE EXPANSÃO

Sim, pois a empresa está desenvolvendo novos produtos/serviços.

TAXA DE CRESCIMENTO

Crescimento médio de menos de 5%.



CAPACITAÇÃO E GESTÃO

INVESTIMENTO EM CAPACITAÇÃO TÉCNICA

30 horas por ano



TIPOS DE TREINAMENTO

Produção, roteiro, pós-produção e vídeo



DEFICIÊNCIA DE PROFISSIONAIS

- ✓ Captador de recursos, roteirista, produtores executivos e profissionais de transmídia



TIPOS DE CAPACITAÇÃO EM GESTÃO

- ✓ Desenvolvimento de projetos, gestão geral, plano de negócios e captação

CAPACITAÇÃO EM GESTÃO

30 horas por ano



EXISTÊNCIA DE PLANO DE NEGÓCIOS

Em elaboração



CURSOS DE INTERESSE

Captação de recursos e financiamento e Gestão e Planejamento



RELAÇÕES DE TRABALHO NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL INDEPENDENTE



Em grande parte das produtoras de áudio visual há flexibilização das relações de trabalho. Diversos profissionais são considerados como parte da equipe fixa, mas são contratados como "Pessoas Jurídicas" (PJ) ou são os próprios sócios da empresa. A produção de audiovisual, na maioria dos casos, é baseada em projetos que envolvem também contratações de muitos freelancers por um tempo determinado.

-  No aspecto que se refere às relações de trabalho, os dados oficiais consideram como empregos somente os profissionais contratados pelo regime de CLT, excluindo, portanto, outros profissionais que fazem parte dos quadros das empresas como sócios-diretores, autônomos (PJ) e freelancers.
-  Buscando captar a verdadeira dinâmica de trabalho nas produtoras típicas do audiovisual, foram analisadas as relações existentes entre: i) número de trabalhadores CLTs e o número de trabalhadores autônomos ou sócios-diretores; e ii) número de trabalhadores CLTs e número de trabalhadores freelancers. Foi estimado que para cada trabalhador CLT há, ao menos, mais um trabalhador autônomo ou sócio-diretor (multiplicador 1) e quatro trabalhadores freelancers (totalizando um multiplicador 4).
-  Aplicando os multiplicadores desenvolvidos neste estudo, além dos 9.892 trabalhadores CLTs presentes nos dados da RAIS, estima-se que haja mais 9.892 pessoas trabalhando como autônomas (PJ) ou sócios-proprietários na produção audiovisual independente e, ainda, mais 39.568 freelancers. Sendo assim, o total de trabalhadores envolvidos na produção de audiovisual independente seria cerca de pelo menos 60.000 em 2014.

	 CLT	 AUTÔNOMO (PJ) OU SÓCIO-DIRETOR	 FREELANCER	TOTAL
Multiplicador	1	1	4	-
Total de profissionais	9.892	9.892	39.568	59.352



Campus Aloysio Faria

Av. Princesa Diana, 760
Alphaville Lagoa dos Ingleses
34000-000 – Nova Lima (MG)

Campus Belo Horizonte

Rua Bernardo Guimarães, 3.071
Santo Agostinho
30140-083 – Belo Horizonte (MG)

Campus São Paulo

Av. Dr. Cardoso de Melo, 1.184 Vila Olímpia –
15º andar
04548-004 – São Paulo (SP)

Campus Rio de Janeiro

Av. Afranio de Melo Franco, 290
2º andar – Leblon
22430-060 – Rio de Janeiro (RJ)

atendimento@fdc.org.br

0800 941 9200

Associados em todo Brasil

