



ESTUDO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO AUDIOVISUAL





©2015. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº. 9.610).

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
SGAS 605 – Conjunto A – CEP: 70200-904 – Brasília/DF
Telefone: (61) 3348-7346
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Robson Braga de Andrade

Diretor-Presidente

Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica

Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Unidade de Atendimento Setorial Serviço

Gerente

André Spínola

Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

Gerente

Alexandre Comin

Coordenação Técnica

Jose Weverton Pimenta Leite

Coordenação da Carteira Economia Criativa

Débora Franceschini Mazzei

Consultora Conteudista

Melissa Alvarenga Galvão

Revisão Ortográfica

Discovery – Formação Profissional Ltda – ME

Projeto Gráfico e Diagramação

Chica Magalhães / Grupo Informe Comunicação Integrada



SUMÁRIO



PARTE I – SOBRE O ESTUDO5

1. Introdução6

- 1.1 Sobre este estudo6
- 1.2 Objetivos7
- 1.3 Públicos-alvo.....8
- 1.4 Metodologia8
- 1.5 Inteligência de mercado aplicada
ao setor audiovisual.....9
- 1.6 Panorama geral 10
- 1.7 O papel do Sebrae e dos
principais projetos para o segmento
do audiovisual..... 17



PARTE II – CADEIA PRODUTIVA DO AUDIOVISUAL20

2. Cadeia produtiva do audiovisual.....21

- 2.1 Etapa de planejamento.....22
- 2.2 Etapa de pré-produção25
- 2.3 Etapa de produção27
- 2.4 Pós-produção.....27
- 2.5 Distribuição30
- 2.6 Exibição36



PARTE III – FINANCIAMENTO E MODELOS DE RENTABILIZAÇÃO62

3. Mecanismos de financiamento e modelos de rentabilização63

- 3.1 Fonte de recursos privados63
- 3.2 Fonte de recursos públicos indiretos82
- 3.3 Fonte de recursos públicos diretos93



PARTE IV – INICIATIVAS DE COLABORAÇÃO DO AUDIOVISUAL 101



PARTE V – PRINCIPAIS ENTIDADES E ASSOCIAÇÕES DO SETOR 116



PARTE VI – LEGISLAÇÃO 123

6. Legislação..... 124

- 6.1 Leis de incentivo fiscal 124
- 6.2 Leis de proteção..... 124
- 6.3 Instruções normativas Ancine 128





SUMÁRIO

PARTE 1 ≡ ★★★★★ ≡

Sobre o estudo



PARTE VII – PIRATARIA 131

7. Pirataria 132

- 7.1 Pirataria *on-line*..... 134
- 7.2 Pirataria da TV paga 136
- 7.3 Principais iniciativas no combate
à pirataria..... 137



PARTE VIII – TENDÊNCIAS 141

8. Tendências para o mercado de audiovisual 142

- 8.1 Transmídia 143
- 8.2 Seriados como tendência de conteúdo
audiovisual..... 147
- 8.3 Novos Modelos de Negócios entre
empresas privadas e produtoras como
tendência..... 148



PARTE IX – PRINCIPAIS EVENTOS DO SETOR..... 152

9. Eventos 153

- 9.1 Feiras e congressos no Brasil..... 154
- 9.2 Feiras e congressos internacionais 159
- 9.3 Festivais de audiovisual no Brasil 167
- 9.4 Festivais de audiovisual no mundo..... 176



PARTE X – MÍDIA ESPECIALIZADA E FORMADORES DE OPINIÃO 181

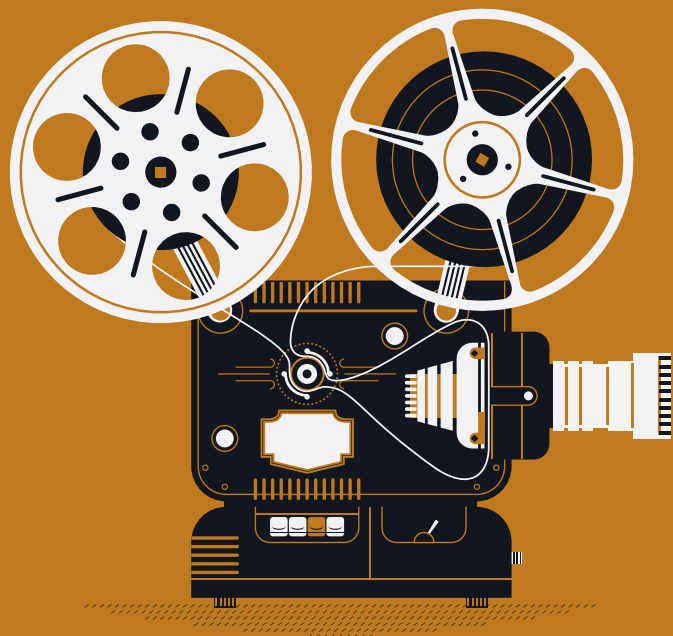
10. Referências – *blogs, websites,* *revistas e formadores de opinião* 182

- 10.1 Periódicos sobre audiovisual 182
- 10.2 Formadores de opinião..... 192



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 198





Parte I



SOBRE O ESTUDO





1. INTRODUÇÃO

1.1 Sobre este estudo

O “Estudo de inteligência de mercado para o audiovisual” foi elaborado com o intuito de servir como material de consulta e suporte aos pequenos negócios que fazem parte da cadeia do audiovisual. Com foco na análise de tendências, na convergência das mídias, na questão multiplataformas e nas novas tecnologias trabalhadas, este estudo evidencia uma maneira diferente de relacionar-se e de consumir produtos audiovisuais no Brasil.

A competitividade do mercado exige o acesso imediato a informações relevantes que auxiliem a tomada de decisões pelos empresários. O maior desafio imposto é transformar, no mercado mundial e brasileiro, os benefícios da (re)evolução tecnológica dos últimos anos, tais como os meios digitais de distribuição e a horizontalização da cadeia produtiva, na qual o consumidor participa ativamente de todos os processos, seja em oportunidades de crescimento, seja em novas formas de remuneração, ou seja, ainda, com relação à sobrevivência das empresas e dos empreendedores frente a esse mercado.

Por meio deste estudo, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) disponibiliza mais uma ferramenta a todos que compõem o ecossistema do segmento audiovisual, como forma de promover o acesso dos empreendedores individuais, das microempresas e das empresas de pequeno porte a dados e a informações relevantes e estratégicas, reafirmando seu papel de indutor do desenvolvimento e do fortalecimento da cadeia produtiva do audiovisual.



1.2 Objetivos

Este estudo tem por objetivo principal prover informações relevantes e dar um panorama abrangente sobre o mercado do audiovisual¹ no Brasil, buscando identificar áreas em que os *players* desta indústria estejam mais vulneráveis aos impactos decorrentes do avanço tecnológico, impulsionadas por novos modelos de negócio, novas formas de competitividade e de consumo.

Ele servirá como fonte de consultas, contemplando informações úteis sobre a cadeia produtiva, as linhas de financiamento, as iniciativas colaborativas, a lista de entidades e associações, a lista de eventos (feiras e festivais) nacionais e internacionais, bem como as principais mídias nacionais (impressa e eletrônica), quem são os formadores de opinião no segmento, quais são as leis que regem o setor, além de mostrar quais as principais tendências comportamentais e tecnológicas que impactam o negócio.

Dessa forma, propiciará ao leitor a possibilidade de buscar novas opções e procurar formas de adaptar-se e conquistar seu espaço no mercado.

¹ Considera-se mercado audiovisual o mercado de compra e venda de direitos de: adaptar; produzir; distribuir; veicular e exibir; e licenciar obras audiovisuais. Obra audiovisual é o produto da fixação ou transmissão de imagens, com ou sem som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento, independentemente dos processos de captação, do suporte utilizado inicial ou posteriormente para fixá-las ou transmiti-las, ou dos meios utilizados para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão.





1.3 Públicos-alvo

Os públicos-alvo são profissionais que compõem o ecossistema do audiovisual, desde a concepção da ideia até as etapas de pré-produção, produção, pós-produção, comercialização, divulgação e exibição do conteúdo produzido.

Este estudo destina-se também aos gestores estaduais ligados ao segmento da economia criativa/carteira do audiovisual de todo o Sistema Sebrae, propiciando a convergência de atuação entre eles.

1.4 Metodologia

O estudo tem caráter exploratório descritivo-analítico a partir de dados públicos e de indicadores, tendo como base:

- ✓ Predominância de pesquisas documentais (via dados secundários), coletados junto a diversas fontes públicas e privadas, de caráter nacional, regional ou local, sempre obtidas de maneira ética e legal;
- ✓ Para complemento, correção e confirmação dos dados obtidos por via secundária e, na medida da disponibilidade, para colaborar com parte dos profissionais, foram realizadas pesquisas qualitativas (por telefone e/ou *e-mail*).



1.5 Inteligência de mercado aplicada ao setor audiovisual

Nas empresas modernas a tomada de decisão está embasada na informação e no conhecimento. É uma necessidade de adaptar-se aos novos tempos: tempo de ascensão baseado no capital humano, no talento e na criatividade como ativos intangíveis no âmbito das organizações.

O termo “inteligência competitiva” refere-se ao processo de transformação das informações em conhecimento estratégico, ao entendimento da lógica do mercado-alvo, da percepção de cenários e da antecipação de tendências. Assim, a inteligência competitiva ganha força e torna-se fundamental no contexto de constantes mudanças e desafios que regem a indústria do audiovisual.

A Lei nº 12.485/2011 criou uma oportunidade de ampliar a escala da indústria audiovisual brasileira, garantindo uma demanda maior e mais estável às produtoras independentes. Porém, é necessário que as empresas consigam estruturar-se melhor e planejem suas ações a médio e longo prazos, sendo mais sustentáveis e profissionais, com mais independência em relação a editais públicos e recursos do estado, bem como mais competitivas e preparadas para oferecerem produtos e serviços de alta tecnologia agregada e qualidade diante de consumidores cada vez mais empoderados e ativos no processo de compra.

Sendo assim, dentro do conceito de inteligência de mercado, este estudo apresenta o resultado da centralização estruturada e organizada de informações, sobre o qual cabem análises e inferências no que tange à atuação do Sistema Sebrae e dos parceiros no atendimento aos pequenos negócios do mercado audiovisual.



1.6 Panorama geral

1.6.1 O mercado do audiovisual no Brasil e no mundo

Há duas décadas, o mercado do audiovisual brasileiro resumia-se basicamente a algumas produções independentes para a TV e quase que exclusivamente direcionadas à publicidade. Era uma indústria cinematográfica afetada pela extinção da Embrafilme, que custeava a produção de filmes nacionais em meados dos anos 1970 e 1980. Hoje, quase 25 anos depois, o cenário é completamente diferente. Apesar da crise econômica e financeira que o Brasil enfrenta, especialistas e profissionais da área do audiovisual estão otimistas e os últimos dados de mercado, apontados por diferentes estudos e pesquisas, confirmam a “boa maré” do setor.

Dados do estudo “Impacto econômico do setor audiovisual brasileiro” (MPA-AL; SICAV, 2014), encomendado pela Motion Picture Association América Latina (MPA-AL) e pelo Sindicato Interestadual da Indústria do Audiovisual (Sicav) apontam que, em 2013, o setor do audiovisual foi responsável por 0,57% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, obtendo participação similar a outros grandes setores, como têxtil, vestuário, autopeças e produtos farmacêuticos, chegando a movimentar em torno de R\$ 15,7 bilhões na economia brasileira.

O país, juntamente à China, deve liderar a expansão dos negócios no setor, com crescimento anual médio projetado de 11,4% até 2015, segundo a pesquisa “*Global entertainment and media outlook: 2011-2015*”, lançada em junho de 2011 pela PwC (2011). O mercado brasileiro é atualmente o décimo no *ranking* liderado pelos Estados Unidos, e deve chegar à sétima posição em 2015, com US\$ 56,7 bilhões.



Impulsionada pelo Brasil, que responde por 50% do mercado, a América Latina foi a região que mais cresceu no ano passado (12,2%) e deve manter essa trajetória com projeção de crescimento médio de 10,5% ao ano, passando de US\$ 66 bilhões, em 2010, para US\$ 109 bilhões, em 2015.

O crescimento do setor no mundo deve superar a marca de US\$ 1,4 trilhão, alcançada em 2010, chegando à casa de US\$ 1,9 trilhão em 2015, com média anual de 5,7% de acordo com as projeções da PwC (2011).

A pesquisa ainda aponta que o setor de mídia e entretenimento, o qual emergiu da crise, apresenta mudanças profundas decorrentes da migração, cada vez mais acelerada, dos consumidores para as plataformas digitais. O mercado digital responde por 26% de todos os gastos e a previsão é que essa fatia chegue a 33,9% em 2015.

Segundo a Agência Nacional do Cinema (Ancine), autarquia vinculada ao Ministério da Cultura (MinC), até 2020 o Brasil pode transformar-se no quinto mercado do mundo em produção e consumo de conteúdos audiovisuais para cinema, televisão e novas mídias. Além disso, a estimativa é que se alcance 4.500 salas digitais, com capacidade para atrair 220 milhões de espectadores. Atualmente existem 2.833 salas de cinemas (ANCINE, 2014a).

No Brasil, o setor sofreu um grande impacto positivo após a aprovação da Lei nº 12.485/2011. Houve um considerável aquecimento do mercado de conteúdo nacional para TV, o que propicia condições bastante favoráveis e intensifica o relacionamento das produtoras com programadores e canais de TV, trazendo consequências muito benéficas à adequação de seus produtos ao mercado e eficiência e gestão empresarial a seus negócios. Como efeito indireto, as próprias emissoras de TV de canais abertos devem passar a demandar mais das produtoras independentes, o que impacta positivamente todos os elos que compõem a cadeia produtiva. Outros aspectos são o aumento da base de



assinantes de TV fechada que, segundo dados da Ancine, em 2014 representaram 19,585 milhões de assinantes, e a estabilização e a acessibilidade à internet – a cada ano, a velocidade e a capacidade de acesso à internet crescem (ANCINE, 2014a).

Segundo dados da Nielsen Ibope (2014), existem 120,3 milhões de pessoas com acesso à internet no país. O crescimento do acesso à internet no Brasil ocorre principalmente nos domicílios.

O Brasil tem 87,9 milhões de pessoas que moram em domicílios com acesso à internet, com um crescimento anual de 19%. Um quarto dos usuários ativos em residências no Brasil já utilizam banda larga com capacidade superior a 8 *megabytes* (MB) (NIELSEN IBOPE, 2014).

Toda essa conjuntura, frente a números e dados promissores, fez com que em nenhum outro momento o audiovisual brasileiro contasse com tanto suporte para fortalecer-se como indústria. Porém, os empresários e os potenciais empreendedores que formam o ecossistema do audiovisual enfrentarão diversos desafios, listados abaixo, em todos os elos da cadeia produtiva.

- 1. Infraestrutura** – a oferta de infraestrutura é fundamental para suportar a crescente demanda de atuação do audiovisual no Brasil. O mercado conta com insuficiente oferta de serviços de alta qualidade, tanto de estúdios quanto de pós-produção e de aluguel de equipamentos;
- 2. Desregionalização** – é de extrema importância competitiva e estratégica que surjam e estabeleçam-se novos polos da cadeia produtiva, descentralizando-se do eixo Rio de Janeiro – São Paulo. O surgimento dos Arranjos



Produtivos Locais (APLs) tem sido estimulado pelas entidades ligadas ao setor, aproveitando potenciais destinos como Pernambuco, Ceará, Bahia, Rio Grande do Sul e Goiás, consistindo-se em uma excelente opção para a descentralização;

- 3. Distribuidoras** – segundo o estudo “O audiovisual brasileiro e o novo cenário”, do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o fortalecimento das distribuidoras nacionais é importante porque elas dedicam-se ativamente ao cinema brasileiro. As grandes distribuidoras estrangeiras, por serem verticalizadas, concentram a maior parte de suas atividades nas produções de seus próprios estúdios. Além disso, o elo da distribuição pode ser fortalecido por mecanismos dessa natureza, que direcionem recursos para as distribuidoras com melhor desempenho no mercado (capazes de ofertar produtos mais adequados aos interesses do público). Como sua remuneração depende do sucesso da bilheteria dos filmes de sua carteira, as distribuidoras necessitam estar permanentemente orientadas para o mercado e seus diferentes nichos. Com as facilidades proporcionadas pela tecnologia, como a digitalização, há mais espaço para as distribuidoras e também para os pequenos produtores. Perceber todo esse movimento e sair na frente é estratégico para as empresas que quiserem permanecer no mercado (MELLO; GOLDENSTEIN; FERRAZ, 2013);
- 4. Digitalização** – com os adventos da tecnologia, um novo desafio torna-se condição para sobrevivência: a digitalização. Para que a qualidade audiovisual seja melhor e mais competitiva, o investimento na digitalização torna-se fundamental. Existem, no Brasil, 2.833 salas de cinemas, das quais 62.48% já estão digitalizadas (um total de 1.770 salas).² Segundo dados do Observatório Europeu do Audiovisual, a média de salas digitalizadas no

² Disponível em: <http://convergecom.com.br/telaviva/>.



mundo gira em torno de 83% (contabilizadas em 2014). Estima-se que até o final de 2015 os grandes estúdios dos Estados Unidos estarão operando 100% em meio digital. Desta forma, o Brasil precisa estar apto a acompanhar essa tendência mundial de projeção digital que já é uma realidade;

5. Qualificação de mão de obra – segundo o estudo “Impacto econômico do setor audiovisual brasileiro” (MPA-AL; SICAV, 2014), o segmento gerou cerca de 110 mil empregos diretos, o mesmo que a área de turismo, assim como emprega 0,37% da mão de obra total do setor de serviços e recolhe mais de R\$ 2 bilhões/ano em impostos. O estudo estima que, caso não houvesse a pirataria, o recolhimento de impostos seria na ordem de R\$ 4 bilhões/ano. Estimativas da Ancine apostam que o Brasil ocupe, nos próximos anos, o quinto lugar do *ranking* de maiores mercados do audiovisual do mundo.

Diante do cenário de aquecimento e de crescimento desse mercado, o incremento da necessidade de recursos humanos qualificados torna-se uma questão de sobrevivência e de permanência no mercado. Existem várias iniciativas que incentivam e fomentam a qualificação da mão de obra como, por exemplo, a parceria da Ancine com o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), conhecido como Pronatec do Audiovisual.³

A Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (Apro), juntamente ao Sebrae, em parceria com o Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (Siaesp), da Associação Brasileira das Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV), lançaram o programa de capacitação de empresários do setor audiovisual “Objetiva –

3 Mais informações sobre ofertas de cursos e inscrições estão disponíveis em: www.ancine.gov.br.





empreendedorismo em foco”⁴ em outubro de 2013.

Iniciativas de *clusters* culturais e APLs também oferecem cursos e capacitações para qualificação dos profissionais do audiovisual.⁵



Escola de Televisão e Arte Eletrônica

A Escola de Televisão e Arte Eletrônica (Etae) tem como missão pesquisar, desenvolver e gerar conhecimentos televisivos e aplicativos de gestão de produção audiovisual, colaborando no aprimoramento da mão de obra e de toda sua cadeia produtiva. Além de profissionalização e aperfeiçoamento da competência artística e técnica, visa estimular as competências de produção e gerenciamento financeiro das empresas brasileiras do audiovisual. Oferece cursos *on-line* e aplicativos gratuitos.



Saiba mais em: <http://www.escoladetelevisao.com.br/>.

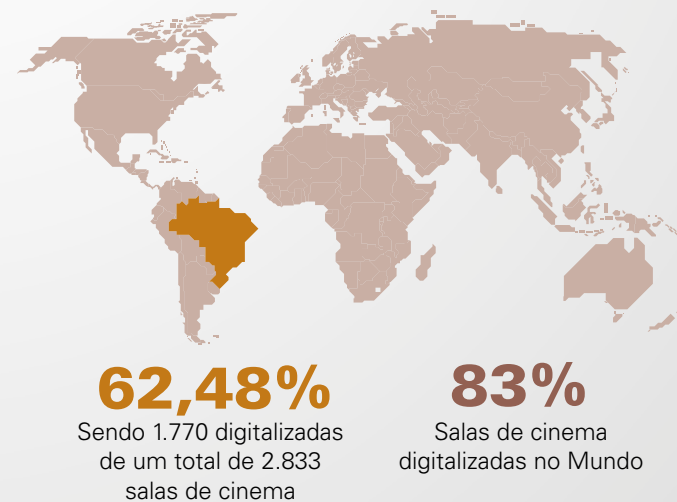
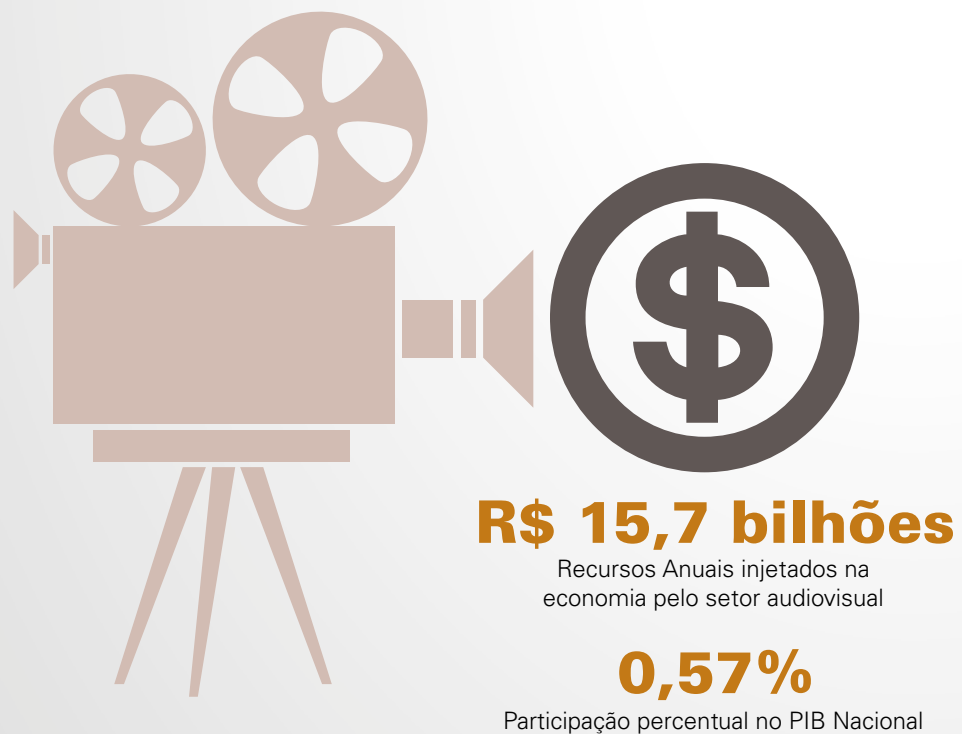
⁴ Para mais detalhes, ver item 1.7 deste estudo.

⁵ Para mais detalhes, ver parte IV deste estudo.





RETRATO DO AUDIOVISUAL NO BRASIL





1.7 O papel do Sebrae e dos principais projetos para o segmento do audiovisual

A cadeia produtiva do audiovisual é excessivamente pulverizada, composta por uma grande quantidade de empresas de pequeno porte.

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (Rais) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) de 2012 (MTE, 2012),⁶ existem no Brasil cerca de 8.185.104 pequenos negócios, sendo 21.921 em atividades relacionadas ao segmento de economia criativa – audiovisual, representando 0,27% do universo. Essas atividades podem estar relacionadas à televisão aberta, às programadoras, às atividades de produção de fotografia, de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão, de exibição cinematográfica, aos serviços de dublagem, de mixagem sonora em produção audiovisual, à distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão, entre outras.

Dos 21 mil pequenos negócios ligados ao audiovisual, o Sebrae atende 2.651 empresas, o que equivale a 12,09% do segmento, sendo 1.336 microempreendedores individuais (MEI), 1.012 microempresas (ME) e 303 empresas de pequenos porte (EPP).

⁶ As informações da base de dados da Rais/MTE de 2012 foram fornecidas pela Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae.





De acordo com a Lei Complementar nº 123/2006, para ser considerada MEI a empresa deve faturar o valor máximo de R\$ 60 mil por ano. Já para enquadrar-se na categoria ME, o faturamento deverá estar limitado até R\$ 360 mil por ano. Acima desse valor e no limite de R\$ 3,6 milhões por ano, será considerada uma EPP.

O MinC considera imprescindível, em sua dimensão simbólica, a contribuição do audiovisual para o desenvolvimento econômico e social do Brasil, desde a criação artística até a preservação, a renovação e a difusão da história e da cultura brasileiras, e em sua dimensão econômica, sua vasta cadeia produtiva.

Segundo o ministro da Cultura, Juca Ferreira, o Brasil tem hoje uma das mais robustas políticas públicas para o segmento audiovisual no mundo.

Caminhamos para ser o quinto maior produtor do mundo nesse setor. Esses números são resultado do talento, da organização e do empenho de todos os brasileiros que ocupam a imensa cadeia do audiovisual, e da realização de políticas públicas de fomento (MINC, 2015).

É nesse contexto que o Sebrae desempenha seu papel de indutor e promotor do desenvolvimento dos pequenos negócios do audiovisual, auxiliando os empresários e os potenciais empreendedores a gerirem seus negócios de modo constante, autônomo e autossustentável a longo prazo.

Desde 2006 o Sebrae vem contribuindo para o fortalecimento, a sustentabilidade e a competitividade dos negócios criativos, por meio de apoio à produção cultural – música, dança, teatro e audiovisual –, tendo como princípios norteadores



a inclusão produtiva com base em uma economia cooperativa e solidária, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda, a diversidade cultural e a sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional (SEBRAE, 2012).

Como uma das principais ações já desenvolvidas, o Sebrae lançou o Projeto de Capacitação Audiovisual para produtores de micro e pequeno portes, em outubro de 2013. Em parceria com a Apro e apoio do Siaesp/ABPITV e da Apex-Brasil, o projeto visa oferecer cursos de capacitação em gestão empresarial, distribuição, formatação de projetos para leis de incentivo e editais, roteiro, desenvolvimento de projetos transmídia, aspectos jurídicos para direitos autorais e modelos de contratos referenciais, entre outros conteúdos, às produtoras do audiovisual.

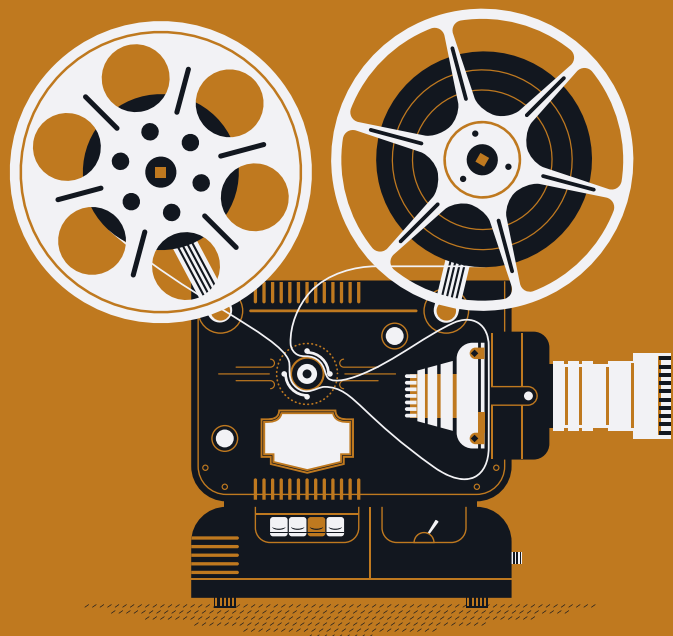
Em uma primeira etapa, o programa teve duração de dois anos (setembro/2013 a setembro/2015) e contou com aporte de recurso na ordem de R\$ 4 milhões.

O projeto impactou cerca de 1.250 empresas audiovisuais, de micro, pequeno e médio portes e de diversas regiões do Brasil, com abrangência nos principais segmentos da indústria: publicidade, cinema, TV e novas mídias.



Saiba mais em: <http://objetivaaudiovisual.com.br/>.





Parte II



CADEIA PRODUTIVA DO AUDIOVISUAL





2. CADEIA PRODUTIVA DO AUDIOVISUAL

Entende-se por cadeia produtiva o conjunto de atividades que se articulam progressivamente, desde os insumos básicos até o produto final, constituindo-se em segmentos (elos) de uma corrente. Para o audiovisual, a cadeia produtiva é basicamente composta por seis macroelos: planejamento, pré-produção, produção, pós-produção, distribuição e exibição.

Este estudo não pretende fazer um aprofundamento de todos os detalhes que compõem cada etapa da cadeia produtiva, no entanto, propõe destacar alguns pontos estratégicos que deverão ser considerados pelos gestores de um projeto audiovisual ao iniciarem uma produção, a partir do cruzamento de diferentes materiais, artigos e publicações.⁷

⁷ Para elaboração desse item foi utilizado principalmente como material de referência o Projeto de Capacitação Audiovisual para produtores de micro e pequeno portes (APRO; SEBRAE, 2014).





2.1 Etapa de planejamento

Nessa etapa serão desenvolvidas atividades de estruturação do projeto de maneira que ele esteja apto a passar para a fase de pré-produção. É importante destacar alguns pontos durante essa etapa.



1. Criação do argumento e registro na Fundação Biblioteca Nacional para tentar preservar a autoria do texto, evitando eventuais plágios. O registro também fornece mais segurança e formalidade para a empresa que realizará a obra. Além disso, o registro também torna-se essencial para participação de editais públicos de fomento, condição exigida pela maioria dos editais. Para mais detalhes, acesse o *site* da FBN: <http://www.bn.br/servico/direitos-autorais/registro-ou-averbacao>;
2. Elaboração do objetivo, justificativa e proposta de direção para o projeto, definindo também o diretor do filme (quando for o caso);
3. Elaboração de *concepts boards* (para projetos de animação) ou episódio-piloto (para séries de TV);
4. Elaboração de orçamento geral – antes de se iniciar uma produção audiovisual é fundamental a realização de um orçamento para dimensionar todos os custos necessários, de forma a viabilizar a obra pretendida. O orçamento nessa fase deverá ser mais genérico. Na fase de pré-produção é desenvolvido um detalhamento mais minucioso;
5. Captação de recursos (inscrição na Ancine, leis de incentivo, editais públicos).

Em relação ao item 4 da lista, destacam-se algumas variáveis que deverão ser observadas devido ao seu alto impacto no valor orçado da obra audiovisual.

- 1. Formato de captação e masterização** – devido às inúmeras possibilidades de captação da imagem (16mm, 35mm, HDTV, 2k, 4k) é preciso ter bem definido, desde o início do projeto, qual será o formato de captação mais apropriado para a produção que será desenvolvida. Imagens captadas em 4k, por exemplo, ainda custam mais para serem



finalizadas do que as imagens captadas em 2k. É importante destacar que alterar o formato durante o processo pode acarretar perda significativa da qualidade original e acarretar custos não previstos na fase orçamentária;

2. **Locações** – é importante considerar se o projeto será filmado em estúdios, locações internas ou externas. A quantidade das cenas realizadas em locações externas, por exemplo, impactam no orçamento, pois ficam suscetíveis a variáveis incontroláveis (clima, trânsito, imprevistos etc.);
3. **Elenco** – a definição do elenco na fase orçamentária é de fundamental importância, uma vez que os cachês de artistas podem ser um dos itens mais caros de uma produção. A definição do formato de remuneração desses artistas também pode ser uma boa opção para reduzir o orçamento. Dependendo das negociações, os artistas podem receber um percentual de participação na bilheteria ou na comercialização do produto audiovisual e, assim, reduzir o valor do cachê ou até eliminá-lo, dependendo da negociação;
4. **Trilha sonora** – a escolha da trilha sonora também influencia diretamente no orçamento da produção audiovisual. As trilhas podem ser originais ou adaptadas. No caso de trilhas adaptadas, deve-se considerar os valores que serão gastos com as licenças de composições e fonogramas.



Para ter acesso a diferentes modelos de planilhas de orçamentos, acesse o *site* da Ancine e clique no item “orçamento”: <http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-22-de-30-de-dezembro-de-2003>.

Para acessar às tabelas salariais para profissionais em filmes publicitários, longas, médias e curtas metragens, documentários, telefilmes, programas para TV e conteúdo audiovisual para internet, acesse o *site* do Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual (Sindcine): www.sindcine.com.br.

2.2 Etapa de pré-produção

A etapa de pré-produção de um projeto é a continuidade mais detalhada dos aspectos gerais que foram levantados na etapa de planejamento. Muitos estudos inclusive consideram as atividades realizadas na etapa de planejamento como parte da etapa de pré-produção.

Uma pré-produção bem feita impactará em todo o bom desenrolar do projeto, otimizando tempo e recursos e minimizando imprevistos, despesas desnecessárias e contratempos.

Diversas ações deverão ser realizadas nessa etapa: detalhamento minucioso do orçamento geral; montagem; estruturação e contratação de equipe; reuniões gerais e técnicas com cada área; definição de cronograma e plano de



produção diário – visando ao controle dos prazos estabelecidos para entrega do produto final no tempo determinado. De todas as ações inicialmente previstas, este estudo destaca a captação de recursos como um dos itens mais importantes.

Com as demandas e os custos levantados, o próximo passo será a captação de recursos, que pode ser acessada via leis de incentivo, financiamentos ou fontes privadas.

Um dos principais papéis das entidades governamentais é a criação de políticas fiscais, incentivos e políticas públicas para a cultura e para a indústria cultural. A Lei Rouanet é a mais conhecida; ela concede abatimento do Imposto de Renda (IR) a pessoas físicas ou jurídicas que patrocinem eventos culturais. Outro organismo governamental que fomenta a indústria da cultura é o BNDES, que oferece linha de crédito para produções audiovisuais.

Existem instituições privadas, na forma de associações, sindicatos ou sociedades, que defendem as posições de diferentes níveis e/ou agentes da cadeia do audiovisual, regulamentando regras e pisos salariais, realizando ações de *lobby* junto ao governo para garantir a arrecadação de direitos autorais.

Na **parte III** deste estudo há mais detalhes sobre fontes e mecanismos de financiamento.



2.3 Etapa de produção

Essa etapa consiste em tirar do papel tudo que foi planejado, detalhado, orçado e contratado na etapa de pré-produção e dar início às filmagens. Ao final dessa etapa será obtido o produto audiovisual em seu estado “bruto”, o qual será trabalhado e lapidado para tornar-se um produto pronto para os consumidores.

2.4 Pós-produção

Nessa fase serão realizadas as etapas de edição, montagem, finalização, tratamento de imagem e de som, além da adição da trilha sonora.

Ao final desse ciclo, tem-se a matriz de um produto audiovisual que poderá finalmente ser reproduzida, distribuída e comercializada.

Nessa etapa também ocorre o processo de desmontagem do *set* de filmagens. Desfazer equipes, devolver locações, pagar contratados, desmontar cenários, devolver objetos emprestados ou consignados e encerrar o projeto.

Para a fase de pós-produção, o estudo destaca a obtenção de certificados e registros e a prestação de contas como tarefas importantes.



2.4.1 CRT e Condecine

Para que qualquer obra audiovisual seja veiculada no Brasil, é preciso obter o Certificado de Registro de Título (CRT) da Ancine. O CRT é o documento conclusivo do cadastro, o qual comprova a habilitação da obra audiovisual publicitária pela Ancine, podendo ser comercializada.

Além disso, também é necessário pagar a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), que incide sobre a exploração comercial de obras audiovisuais cinematográficas e videofonográficas. O produto da arrecadação dessa contribuição é destinado ao Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), para aplicação nas atividades de fomento relativas ao desenvolvimento do setor audiovisual no Brasil. O valor da Condecine varia de acordo com o segmento de mercado, nacionalidade de produção, tipo da obra, locais onde foi gravada ou filmada, entre outros fatores. Obras publicitárias brasileiras filmadas no Brasil contribuem com um valor menor, de acordo com a tabela Condecine.



Para saber o passo a passo de como obter o CRT e pagar a Condecine, acesse o Manual da Ancine no [link: http://www.ancine.gov.br/manuais/passo-passo-sistemas/sad](http://www.ancine.gov.br/manuais/passo-passo-sistemas/sad)



2.4.2 Classificação indicativa

A classificação indicativa é obrigatória para todas as obras audiovisuais que serão veiculadas. Diferentemente dos demais processos ligados ao audiovisual que são vinculados à Ancine, é atribuição da Secretaria Nacional de Justiça (SNJ), ligada ao Ministério da Justiça (MJ), realizar a classificação indicativa de obras audiovisuais (televisão, mercado de cinema e vídeo, jogos eletrônicos e jogos de interpretação – RPG). Essa competência decorre de previsão constitucional regulamentada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e disciplinada por portarias do MJ. A classificação indicativa encontra-se consolidada como política pública de Estado, sendo utilizada pela maioria das famílias que desejam evitar uma exposição desnecessária de crianças e adolescentes a determinados conteúdos não apropriados para sua idade.



Para saber como obter a classificação indicativa para obra audiovisual, acesse o *site*:
<http://portal.mj.gov.br/>.

Para um filme chegar aos cinemas, além de ter o Certificado de Registro de Título (CRT) e a classificação indicativa do filme, também necessitará ter o Certificado de Produto Brasileiro (CPB) e registro de filmes estrangeiros.

Os *links* abaixo mostram detalhadamente como fazer os processos:

- Certificado de Produto Brasileiro (CPB) disponível em:
www.ancine.gov.br/media/passoapasso/RegistroObraCPB.pdf;
- Registro de filmes estrangeiros disponível em:
www.ancine.gov.br/sites/default/fies/manuais/EstrangeiraNaoSeriada.pdf.



2.4.3 Prestação de contas

Outro aspecto importante, na fase de encerramento do projeto, é a prestação de contas,⁸ caso tenha sido uma exigência do provedor do recurso financeiro para execução da obra de audiovisual. Projetos audiovisuais que utilizam leis de incentivo federais, estaduais ou municipais estão sujeitos a prestações de contas específicas, devendo obedecer às determinações estipuladas por cada órgão regulador de acordo com a lei. O ideal é que a prestação de contas seja feita ao longo do processo, e não deixada apenas para o final.



Conheça o modelo de prestação de contas exigido pela Ancine, regulamentado na Instrução Normativa (IN) nº 110, disponível em: <http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/>.

2.5 Distribuição

O elo da distribuição dentro da cadeia produtiva faz a intermediação entre o conteúdo e o espectador, em que profissionais são encarregados de vender o conteúdo audiovisual produzido aos pontos de exibição.

⁸ Prestação de contas é o conjunto de informações e materiais que atestam a devida aplicação dos recursos captados e cumprimento do objeto proposto.



No modelo clássico de distribuição, os donos do conteúdo controlam como e quando os filmes de cinema ou os programas de TV serão exibidos. O modelo tradicional baseia-se na publicidade e na audiência, condicionando o público aos horários e aos programas estabelecidos pelas emissoras, e os anunciantes concentram suas verbas e seus esforços de *marketing* em anunciar no horário nobre, no qual ocorrem os picos de audiência.

Da maneira tradicional, é papel do distribuidor fazer o filme sair da etapa de pós-produção e chegar até o espectador que irá consumi-lo nas salas de cinema, nos canais de televisão (sejam abertos ou pagos), na internet e outras mídias.

Também é papel da distribuidora gerenciar os direitos dos filmes em todas as janelas de exibição, seja por meio de ações promocionais de divulgação, seja por meio de providências de reprodução das cópias (físicas e/ou digitais).

O grande desafio do distribuidor é tornar o negócio rentável. Isso é feito ao orquestrar-se um mercado baseado na reprodutibilidade e na multiplicidade do conteúdo, garantindo que a mesma obra possa ser ofertada para diferentes públicos, ao ser adaptada para diversas janelas de exibição em intervalos temporais distintos ou simultâneos (ULLIN, 2010).

O modelo tradicional tem sido superado por uma nova forma de distribuir e consumir produtos audiovisuais. Hoje, não basta apenas compor lançamentos *blockbuster*⁹ nas salas de cinema, definir grade de programação da televisão ou até mesmo disponibilizar títulos nas locadoras remanescentes.

9 *Blockbuster* é uma palavra de origem inglesa que indica um filme (ou outra expressão artística) de grande produção, popularidade e arrecadação de bilheterias.



Na era digital, a cadeia produtiva, antes verticalizada, torna-se horizontal. O consumidor também pode fazer o papel do produtor e distribuidor. Os espectadores consomem o que querem, quando querem e como querem.

Novos modelos de negócio estão surgindo para atender a essas demandas trazidas pela distribuição de conteúdo multiplataforma, não linear, interativa e desfragmentada. No livro “A cauda longa”,¹⁰ o autor Chris Anderson usa o termo para descrever o produto que gera retorno financeiro ao focar na possibilidade de obter renda por meio de vendas de produtos customizados, que geram fidelidade e engajamento de seu público, atendendo a uma audiência de nicho. Essa estratégia opõe-se aos grandes sucessos, como os *blockbusters* distribuídos pelas *majors*¹¹ de Hollywood.

Nas próximas tabelas constam as principais distribuidoras do Brasil.

10 O termo “cauda longa” em estatística refere-se a uma distribuição de probabilidade com acentuada assimetria para longe da média. A utilização no contexto da economia digital refere-se ao uso popularizado por Chris Anderson para descrever o modelo de negócios *on-line* como o do *site* Amazon (www.amazon.com). Este modelo de negócios beneficia-se da redução de custos de estoques centralizados e distribuição digital e de uma ferramenta informatizada de busca e promoção que garante uma ampla visibilidade, assim como lhe permite obter lucros a partir da venda de pequenas quantidades de itens pouco populares a uma quantidade grande de clientes. Este modelo contrasta-se com o modelo tradicional de varejo, que se baseia na venda de *blockbusters* a uma quantidade limitada de clientes (ANDERSON, 2004).

11 Grandes distribuidoras norte-americanas.



Distribuidores internacionais no Brasil	Link
Fox Filmes	www.foxfilm.com.br
Paramount Pictures Brasil	www.paramountbrasil.com.br
Sony Pictures	www.sonypictures.com.br
Universal Pictures	www.universalpictures.com.br
Walt Disney Pictures	www.disney.com.br
Warner Bros	www.br.warnerbros.com

Fonte: Apro e Sebrae (2014).

Distribuidores brasileiros de filmes nacionais e internacionais	Link
Art Films	www.artfilms.com.br
California Filmes	www.californiafilmes.com.br
Diamond Filmes Brasil	www.diamondfilmsbrasil.com.br
Elo Company	www.elocompany.com
Esfera	www.esferacultural.com.br
Europa Filmes	www.europafilmes.com.br
H20 Filmes	www.h2ofilmes.com.br
Imagem Filmes	www.imagemfilmes.com.br
Lume Filmes	www.lumefilmes.com.br
O2 Play	www.o2filmes.com.br
Panda Filmes	www.pandafilmes.com.br
Pandora Filmes	www.pandorafilmes.com.br





Distribuidores brasileiros de filmes nacionais e internacionais	Link
Paris Filmes	www.parisfilmes.com.br
Petrini Filmes	www.petrinifilmes.com.br
Serendip Filmes	www.serendip.com.br
Tucuman Filmes	www.tucumanfilms.com
Vinny Filmes	www.vinny.com.br
Vitrine Filmes	www.vitrinefilmes.com.br

Fonte: Apro e Sebrae (2014).

Distribuidores brasileiros de filmes nacionais	Link
Copacabanka Filmes	www.copacabanafilmes.com.br
Downtown Filmes	www.downtownfilmes.com.br
Riofilme	www.rio.rj.gov.br/web/riofilme

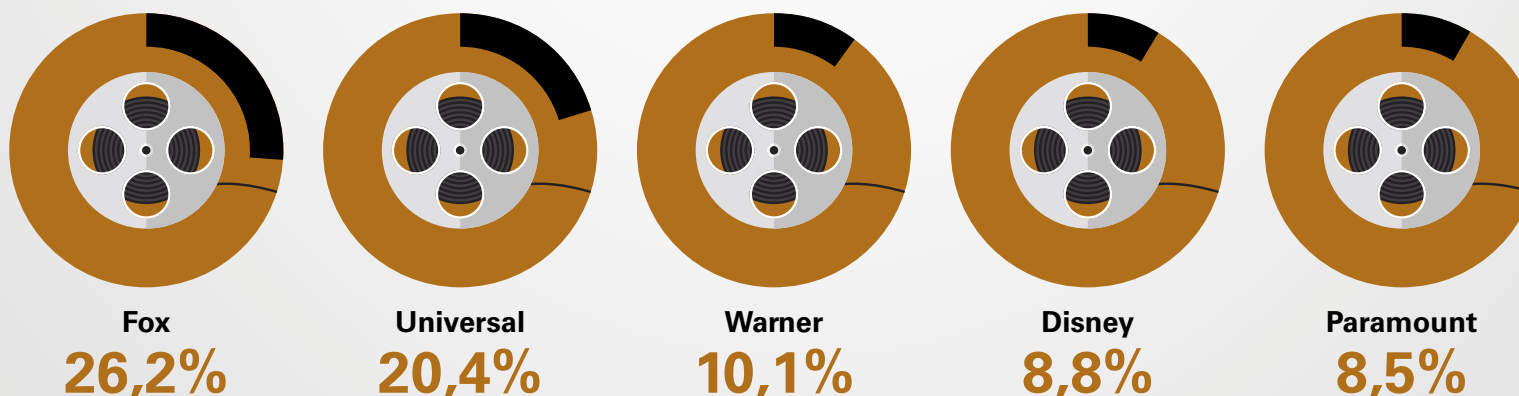
Fonte: Apro e Sebrae (2014).



Desempenho das distribuidoras em 2015

Segundo levantamento da Ancine referente ao primeiro trimestre de 2015, a renda bruta acumulada pelos títulos distribuídos pelas empresas internacionais foi de R\$ 431,1 milhões, um aumento de 42,9% em relação ao mesmo período de 2014. Já a renda dos filmes comercializados pelas distribuidoras brasileiras apresentou queda de 14% em relação ao ano passado. A participação das empresas nacionais na renda bruta do período passou de 34,7% no primeiro trimestre de 2014, para 24,2% no mesmo período de 2015.

Essa queda foi, majoritariamente, resultado da redução da arrecadação dos títulos estrangeiros distribuídos por essas empresas, fenômeno também observado no primeiro trimestre de 2014. Percentualmente, esse foi o desempenho de bilheteria das principais distribuidoras no primeiro trimestre de 2015:





A Fox distribuiu quatro das dez maiores bilheterias do primeiro trimestre de 2015, e a Universal foi responsável pelo lançamento de Cinquenta Tons de Cinza, maior arrecadação do período, com R\$ 87,1 milhões.¹²

2.6 Exibição

2.6.1 Salas de cinema

O mercado de cinema no Brasil cresceu intensamente nos últimos anos, tanto em relação à renda quanto em relação ao público das salas de exibição. De acordo com a Ancine, no primeiro trimestre de 2015 a renda acumulada do setor registrou alta de 23,2% em relação ao mesmo período de 2014, com arrecadação de R\$ 568 milhões nas bilheterias de todo o país.

O crescimento do público chegou a 18,1% na comparação com o mesmo período de 2014, alcançando mais de 43 milhões de espectadores. Os dados mostram que o crescimento foi em função principalmente do desempenho dos filmes estrangeiros, que apresentaram um incremento de quase 30% em relação ao primeiro trimestre de 2014. Com uma participação de 12,8% no total do público, os filmes nacionais registraram um desempenho negativo em relação ao mesmo período. Houve queda de público e de renda. A diferença foi de R\$ 15 milhões a menos nas arrecadações (R\$ 67 milhões em 2015, contra R\$ 82 milhões no mesmo período de 2014) (ANCINE, 2015).

¹² Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2015/trimestrais/informe-1o-trimestre-2015_CCV_versao_publicacao_11-05-2015.pdf.



Apesar dos números satisfatórios, o cinema no Brasil apresenta grandes desafios pela frente. Em entrevista, o assessor internacional da Ancine, Eduardo Valente, afirmou que estabelecer o mercado interno é o principal desafio: “antes temos que acabar um processo recém-iniciado de restabelecimento da presença interna”. Segundo ele, a prioridade é o crescimento do número de salas e a necessidade de mais presença dos filmes brasileiros nas salas de projeção (PORTAL VERMELHO, 2015).

Eduardo Valente informou que a Ancine trabalha para estabelecer parcerias com países que vivem momento semelhante ao brasileiro na indústria do audiovisual. O objetivo é aumentar o número de coproduções. Essas parcerias começaram com países latino-americanos e europeus, como Portugal, Itália e França e, agora, avançam entre os membros do Brics (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) e países que demonstram interesse pelo cinema brasileiro, como Nova Zelândia e Bélgica (PORTAL VERMELHO, 2015).

Digitalização

A adoção da tecnologia digital impõe uma nova lógica ao setor. Os impactos variam desde questões ambientais (as cópias feitas em poliéster demoram mais de 100 anos para se desintegrarem)¹³ até o último elo da cadeia: o consumidor.

No âmbito de estúdios e produtoras, o processo digital diminui o tempo de filmagem (porque o diretor tem acesso imediato às cenas recém-gravadas), reduz custos (cenas podem ser gravadas em locações únicas e serem adaptadas a outros ambientes “virtuais”) e dá velocidade ao processo de edição final e montagem.

¹³ Pesquisa da professora Maria Cecília Loschiavo, integrante do Centro Multidisciplinar de Estudos em Resíduos Sólidos da Universidade de São Paulo (USP).



No âmbito das distribuidoras, o processo digital também reduz custos de maneira significativa. O custo da cópia final em formato DCP,¹⁴ que é o padrão de exibição digital, é menor do que o custo de se fazer outra cópia em película, por exemplo. Além disso, o custo de logística para distribuir as cópias em película (física) é bem maior que fazer isso digitalmente. Há também economia na produção, na adaptação e na montagem personalizada dos *trailers* (FILHO, 2013).

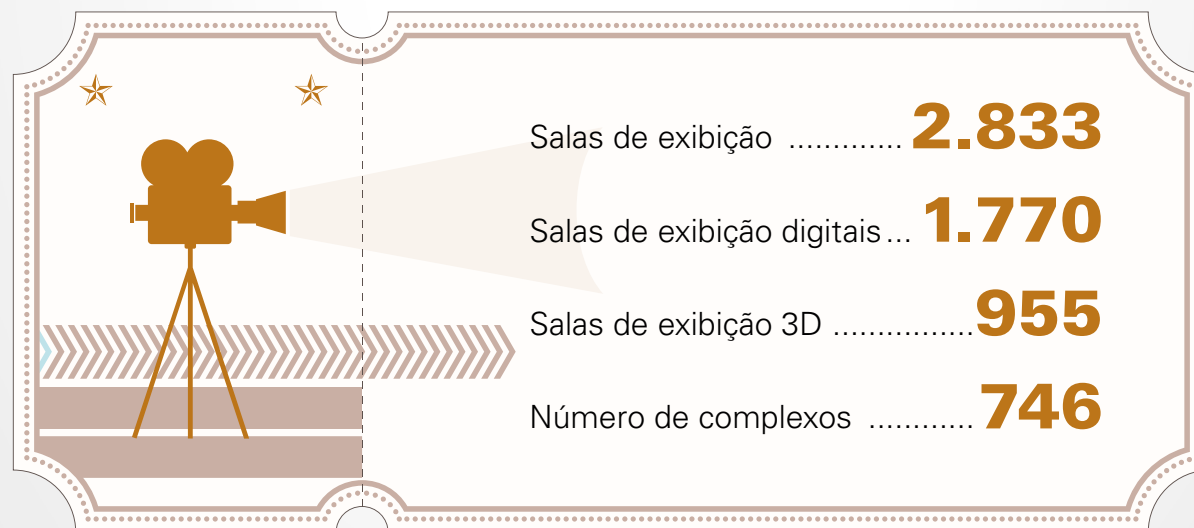
No elo da cadeia referente aos exibidores, acredita-se que serão os maiores beneficiários da digitalização no longo prazo. Inicialmente, o processo representa aumento de custos. Nesse ponto, os subsídios do governo, que visam facilitar e incentivar a compra de equipamentos, tornam-se essenciais para os exibidores procederem à digitalização. Com as salas de cinemas totalmente digitalizadas, os cinéfilos poderão ter acesso a conteúdos alternativos, que poderão ser exibidos em horários não convencionais. O gerenciamento de sessões será aprimorado e os custos com funcionários reduzidos. Além disso, será facilitado o acesso a novos anunciantes, com formatos de comerciais digitais, que poderão desfrutar de novas oportunidades decorrentes da multiplicidade de conteúdos, como exibição de *shows*, concertos musicais e eventos esportivos.

A seguir constam os números do parque exibidor brasileiro no primeiro trimestre de 2015.

14 Formato *digital cinema package* (DCP).



Salas de cinema no Brasil:



Exibidores brasileiros de todos os tamanhos podem digitalizar suas salas de cinema com a linha de digitalização do programa Cinema Perto de Você, uma iniciativa conjunta do BNDES com o MinC, a Ancine e o FSA.

Passo a passo disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualizacao/Cultura/Cinema/cinemapertodevoce/digitaliza.html.





Reinventando o cinema

Com o caminho aberto pelos benefícios da digitalização, os exibidores também têm buscado novas formas de rentabilidade e alternativas de serviços oferecidos. Segundo Patrícia Cotta, executiva de *marketing* do grupo Kinoplex,

para investir ou reinvestir em equipamentos digitais, exibidores buscam ampliar as fontes de receita e incluir atrações além dos filmes e novos serviços, inclusive para o mercado corporativo. Significa, entre outros aspectos, trazer um novo tipo de audiência para os cinemas.

(...)

Ópera e balé têm um resultado muito bom. A gente percebe que esse tipo de conteúdo traz um público novo para o cinema, que não é o público primário do cinema (VIEIRA, 2015).

Ainda de acordo com Patrícia, as novas atrações têm despertado uma ótima receptividade e respondem por uma ocupação até três vezes superior à média registrada nas salas de cinema. Ela afirma que jogos de futebol e de tênis, por exemplo, alcançam 100% da sala ocupada; óperas também alcançam 100%; e balé 70% a 80%. São conteúdos muito bem-aceitos (VIEIRA, 2015).

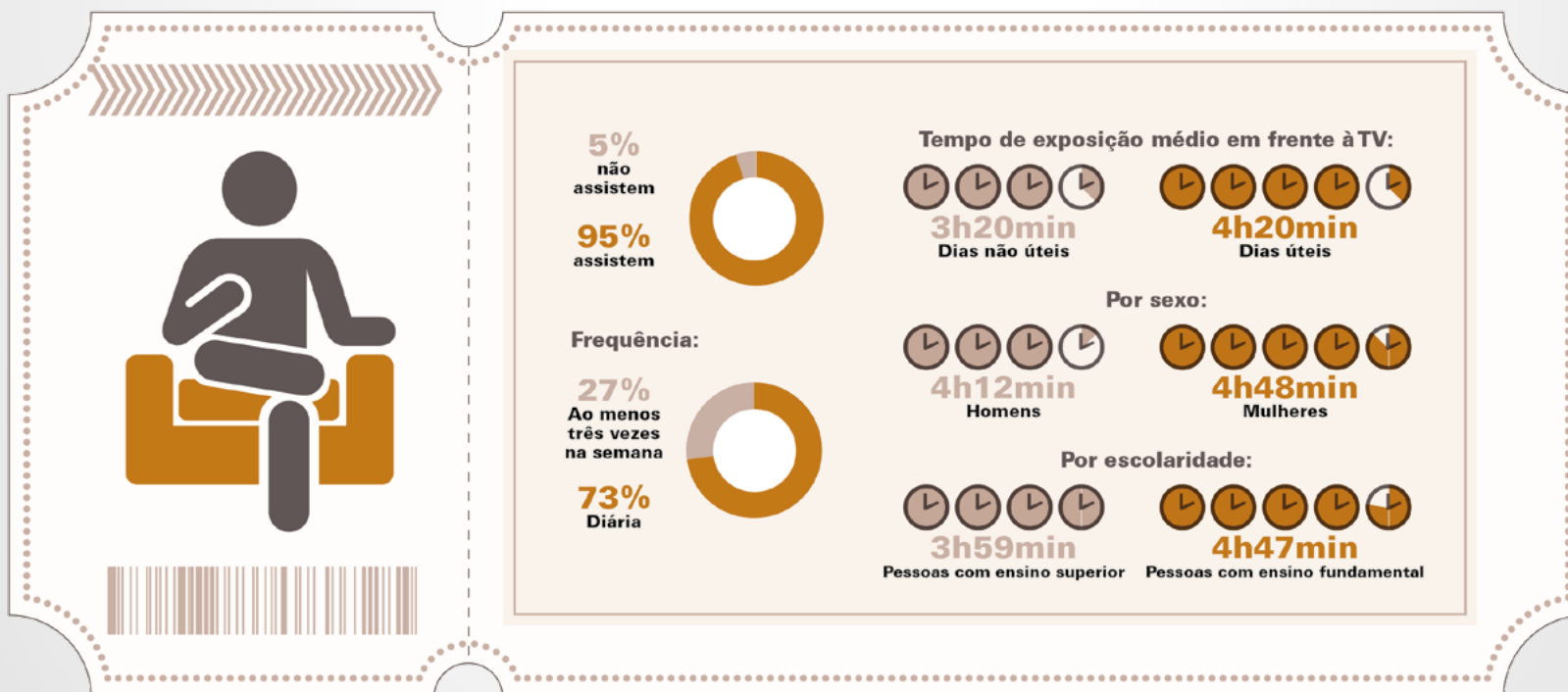


2.6.2 Televisão

A televisão é outro canal de exibição de conteúdo audiovisual, podendo ser primário (quando a própria emissora produz material para preencher sua grade de programação) ou secundário (quando exhibe conteúdo de terceiros, como filmes e séries).

Para financiar uma empresa de televisão, há três modelos tradicionais e distintos. A TV pública, que pode ser mantida por entidade sem fins lucrativos; a TV estatal, custeada pelo Estado; e o modelo comercial, que depende de verba de anunciantes para se manter.

Dados da “Pesquisa brasileira de mídia 2015” (PBM 2015) sobre os hábitos de consumo de mídia do brasileiro revela que a televisão segue como meio de comunicação predominante, que o brasileiro já gasta 5 horas do seu dia conectado à internet, e que jornais são os veículos mais confiáveis. Encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR) para compreender como o brasileiro se informa, a PBM 2015 foi realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) e contou com mais de 18 mil entrevistas (BRASIL, 2014). A pesquisa apresentou os seguintes dados:



TV aberta

No Brasil, chamamos o modelo de transmissão de conteúdo a partir de poucos emissores para vários receptores, utilizando-se de uma rede de radiodifusão de sentido único, de “TV aberta” devido a sua gratuidade. Nesse modelo, a busca pela audiência de massa é a mola propulsora.





Em 2007, a televisão aberta brasileira sofreu o processo de digitalização da transmissão por radiodifusão. Com o sinal digital, houve aumento na oferta do número de canais, chamada multiprogramação, além da melhoria na qualidade do som e imagem e a possibilidade de proporcionar mobilidade e portabilidade, tornando a transmissão acessível em dispositivos móveis aptos a receber o sinal. Assim, novas demandas do consumidor passaram a ditar outra realidade, em que a audiência massiva foi perdendo espaço para a interatividade, com múltiplas plataformas, como celulares e computadores. Com a difusão da internet banda larga, a televisão vem transformando-se ainda mais com a chegada de novos serviços e produtos, como a transmissão de vídeos *on demand* (VOD). Plataformas *on-line* de vídeo foram mais inovadoras do que a TV digital brasileira e trouxeram para o mercado soluções que poderão definir uma nova televisão, ao apresentar recursos que possibilitam publicar, compartilhar e avaliar o conteúdo audiovisual (JANUZZI, 2012).

Baseado no relatório “Informe de acompanhamento do mercado TV aberta”, elaborado pela Ancine, este estudo destaca alguns pontos que podem ser importantes e servir de insumo para o planejamento de ações dos *players* do segmento do audiovisual (ANCINE, 2014b).

A pesquisa considerou as seguintes emissoras: Bandeirantes, CNT, Globo, Record, RedeTV!, SBT, TV Brasil, TV Cultura e TV Gazeta e foi dividida em cinco categorias, com seus respectivos gêneros.

- ✓ Categoria entretenimento – gêneros: auditório, colunismo social, desenho animado, esportivo, filme, *game show*, humorístico, infantil, interativo, musical, novela, *quizz show*, *reality show*, séries e minisséries, *talk show*, variedades e *sitcom*;
- ✓ Categoria informação – gêneros: debate, documentário, entrevista e telejornal;
- ✓ Categoria educação – gêneros: educativo e instrutivo;





- ✓ Categoria publicidade – gêneros: chamada, sorteio, propaganda política e telecompra;
- ✓ Categoria outros – gêneros: especial, eventos e religioso.

A seguir são listados alguns aspectos interessantes concluídos na pesquisa.

- a) A origem das obras audiovisuais veiculadas na TV aberta é predominantemente brasileira. O tempo de programação de obras brasileiras nos canais monitorados, no primeiro semestre de 2014, foi de 81,8% do tempo total de programação. Foram consideradas produções brasileiras os programas produzidos localmente, independentemente de o formato ser nacional ou estrangeiro;

Emissoras	Horas e Percentual de Tempo Veiculado						Total
	Brasileira	%	Estrangeira	%	Indefinido	%	
TV Gazeta	4344:00:00	100%	–	–	–	–	4344:00:00
Rede TV!	4246:45:00	97,8%	97:15:00	2,2%	–	–	4344:00:00
Rede CNT	4107:35:00	97,8%	89:25:00	2,1%	1:00:00	0,0%	4198:00:00
Rede Record	3779:45:00	87,0%	516:00:00	11,9%	48:15:00	1,1%	4344:00:00
TV Cultura	3405:45:00	78,4%	938:15:00	21,6%	–	–	4344:00:00
Band	3373:45:00	77,7%	952:25:00	21,9%	17:50:00	0,4%	4344:00:00
Rede Globo	3344:27:00	77,0%	925:18:00	21,3%	71:20:00	1,6%	4341:05:00
TV Brasil	3010:47:00	69,4%	583:28:00	13,4%	744:45:00	17,2%	4339:00:00
SBT	2249:10:00	51,8%	1611:05:00	37,1%	484:45:00	11,1%	4344:00:00
Total	31861:59:00	81,8%	57131:11:00	14,7%	1366:55:00	3,5%	38942:05:00

Fonte: Ancine (2014b).



b) Nas categorias informação, outros, publicidade e educação predominam praticamente 100% de obras brasileiras;

Emissoras	Horas e Percentual de Tempo Veiculado						
	Brasileira	%	Estrangeira	%	Indefinido	%	Total
TV Gazeta	4344:00:00	100%	–	–	–	–	4344:00:00
Rede TV!	4246:45:00	97,8%	97:15:00	2,2%	–	–	4344:00:00
Rede CNT	4107:35:00	97,8%	89:25:00	2,1%	1:00:00	0,0%	4198:00:00
Rede Record	3779:45:00	87,0%	516:00:00	11,9%	48:15:00	1,1%	4344:00:00
TV Cultura	3405:45:00	78,4%	938:15:00	21,6%	–	–	4344:00:00
Band	3373:45:00	77,7%	952:25:00	21,9%	17:50:00	0,4%	4344:00:00
Rede Globo	3344:27:00	77,0%	925:18:00	21,3%	71:20:00	1,6%	4341:05:00
TV Brasil	3010:47:00	69,4%	583:28:00	13,4%	744:45:00	17,2%	4339:00:00
SBT	2249:10:00	51,8%	1611:05:00	37,1%	484:45:00	11,1%	4344:00:00
Total	31861:59:00	81,8%	57131:11:00	14,7%	1366:55:00	3,5%	38942:05:00

Fonte: Ancine (2014b).



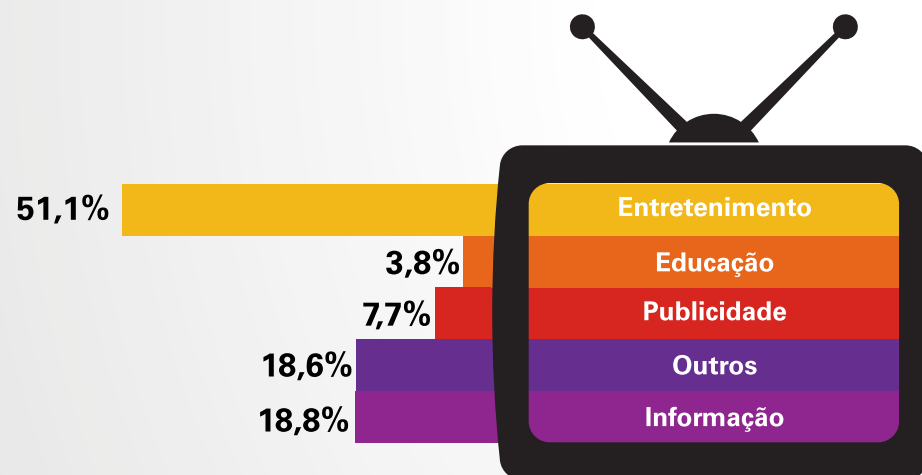
- c) Na categoria entretenimento observa-se que há variação, sendo 65% de obras brasileiras e o restante de obras estrangeiras e outros;

Categoria	Brasileira	%	Estrangeira	%	Indefinido	%	Total
Publicidade	2993:15:00	100%	–	–	–	–	2993:15:00
Informação	7324:40:00	100%	–	–	–	–	7324:40:00
Outros	7103:39:00	98,2%	130:16:00	1,8%	–	–	7333:55:00
Educação	1458:07:00	98,0%	05:30:00	2,0%	–	–	1487:37:00
Entretenimento	12982:18:00	65,2%	5553:25:00	27,9%	1366:55:00	6,9%	19902:38:00
Total	31861:59:00	81,8%	57131:11:00	14,7%	1366:55:00	3,5%	38942:05:00

Fonte: Ancine (2014b).

- d) A categoria entretenimento ocupa a metade da grade de programação da TV aberta, com 51,1% do total do tempo de exibição do semestre. Em segundo lugar está a categoria informação (18,8%), quase empatada com informação e outros (18,6%);
- e) Apesar de a categoria entretenimento ser a mais significativa, ao se comparar os informes anteriores, percebe-se relativa queda. Enquanto em 2012 ocupava 59%, em 2013 ocupava 56,2%. As categorias informação e outros vêm ganhando espaço gradualmente.





Fonte: Ancine (2014b).

- f) O gênero mais exibido no tempo de programação das emissoras é o religioso (que faz parte da categoria outros), seguido por telejornal e séries.



TV paga

A televisão paga, ou televisão por assinatura, é caracterizada pelo acesso ao conteúdo exclusivo mediante pagamento de uma taxa pelo espectador. Com o surgimento da TV paga, houve o aumento da oferta de canais e a pulverização da audiência, fazendo com que a programação de nicho fosse voltada para um público específico.

O mercado da TV paga no Brasil está em rápido crescimento devido ao maior poder de consumo da população, à redução do preço das assinaturas, assim como ao aumento da concorrência.

Segundo dados divulgados em março de 2015 pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil encerrou o mês de março com 19,76 milhões de acessos de TV por assinatura – 1,31 milhão a mais quando comparado a março de 2014. Dos 66,08 milhões de domicílios brasileiros, 30% possuem o serviço, ou seja, um a cada três domicílios. O número diz respeito à relação percentual entre o número de assinaturas e o número de domicílios estimado a partir dos dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).



Acesso à TV paga por região:



A densidade de domicílios com TV por assinatura também é maior no Sudeste, em que de cada 100 domicílios, 42 contam com o serviço. No Sul essa proporção é de 29 domicílios em cada 100, e no Centro-Oeste de 28 residências com TV paga a cada 100 (BRASIL, 2015).

Com a Lei da TV Paga houve uma transformação da demanda potencial pela demanda real. Mais de 80 canais têm exibido, no horário nobre, filmes e seriados brasileiros. A lei também quadruplicou a presença da produção brasileira na TV paga, em que são necessárias 1.070 horas anuais de produções brasileiras inéditas e independentes, segundo dados da Ancine.

Após quatro anos da sanção da lei os resultados ainda são otimistas, apesar das dificuldades. Segundo Gil Ribeiro, diretor de uma grande produtora brasileira,





a indústria está se desenvolvendo rapidamente e apesar de ter sido uma grande dúvida no início de sua implantação, está comprovadamente sendo eficaz. Temos uma quantidade grande de novos players e as produtoras mergulharam nessa nova oportunidade (AESP, 2015).

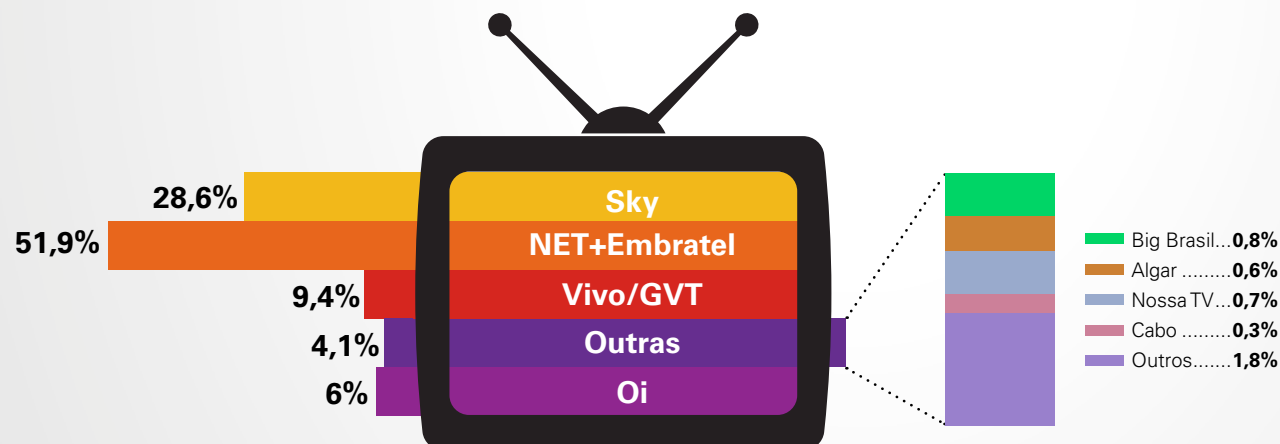
Sobre os desafios destaca-se a falta de recursos, a burocracia e o pouco espaço nos canais como principais entraves na produtividade brasileira (AESP, 2015).

Segundo *ranking* do Ibope de investimentos publicitários no ano de 2014, a TV paga ficou com 9% do total da verba dos anunciantes, estando apenas atrás das mídias TV aberta e jornal (IBOPE MEDIA, 2014).

De acordo com o relatório da Anatel, a Sky e a NET representam mais de 80% do mercado de provedores de TV por assinatura no país. A NET Serviços é a principal empresa de telecomunicação do Brasil, com 52% do mercado de TV a cabo, oferecendo, também, serviços de banda larga e telefonia.



Market share de TV por assinatura



Fonte: Teleco (2014). Disponível em: <http://www.teleco.com.br/optva.asp>.

2.6.3 Home vídeo

Segundo levantamento da União Brasileira de Vídeo e Games (UBVG), entre 2003 e 2005 havia quase 14 mil locadoras no país. Em 2009, o número caiu para 6 mil. E, atualmente (2015), esse número está abaixo de 2 mil. A previsão é que até 2017 elas estejam praticamente extintas.¹⁵

¹⁵ Disponível em: <http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/dia-a-dia/noticia/2015/05/como-as-locadoras-de-video-tentam-se-reinventar-para-sobreviver-4762695.html>.



Os principais motivos que contribuíram para a decadência das locadoras ou *home vídeo* são a pirataria e as novas tecnologias. A pouca fiscalização contra a pirataria e o desenvolvimento de novas tecnologias acabaram por estrangular esse canal de exibição, que já foi considerado em outros tempos como um dos principais pilares da indústria audiovisual.

No início da prática de pirataria, os filmes eram de baixa qualidade e muitas vezes gravados dentro dos próprios cinemas. Com a chegada da internet banda larga, a qualidade de som e imagem dos filmes baixados e gravados em DVD pirata melhorou consideravelmente. Somado a isso, os serviços de *video on demand*, que permitem alugar e assistir filmes em casa, no horário que o usuário quiser, como a Netflix, são cada vez mais comuns e crescem a cada ano.

Pelo modelo tradicional e linear de distribuição, antes de o filme chegar às locadoras ele era exibido no cinema. Geralmente, de acordo com relatório da Ancine, o tempo entre sair dos cinemas e chegar às prateleiras era de seis meses. Hoje esse intervalo diminuiu para em torno de 120 dias.

O negócio de vídeo e televisão está transformando-se nos maiores gargalos da atuação de distribuição tradicional. Os novos *players* do mercado de mídia digital surgiram e baseiam-se na possibilidade de o consumidor ver o que lhe apetece e, ao tempo, o que efetivamente lhe seja mais conveniente.

Isso tornou-se realidade e os negócios tradicionais necessitam se adaptar ou correm o risco de desaparecer. O caminho de mercado de nicho (especializar-se em filmes nos segmentos como pornográfico, especiais, musicais e religiosos), com serviços diferenciados e oferta de aluguel de *games*, tem sido uma boa opção para a sobrevivência das locadoras.



Conheça o “Mapeamento de vídeos domésticos”, elaborado pela Ancine. O estudo realizou mapeamento e diagnóstico do segmento de mercado audiovisual de vídeo doméstico. Pretendeu-se identificar o marco regulatório, os agentes econômicos envolvidos, a cadeia produtiva, o modelo de negócio e o panorama do mercado, tendo como principal referência conceitual o que consta na Portaria nº 342, de 11 de dezembro de 2009.

Estudo disponível em: http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_VideoDomestico_Publicacao.pdf.

A União Brasileira de Vídeos e Games (UBVG) e as empresas do mercado de vídeo fizeram uma parceria e lançaram o projeto Vídeo Legal. As locadoras participantes obtêm benefícios, como promoções e informações de mercado, além de capacitações profissionais.

Acesse o *link* e saiba como participar: <http://ubveg.org.br/video-legal/>.

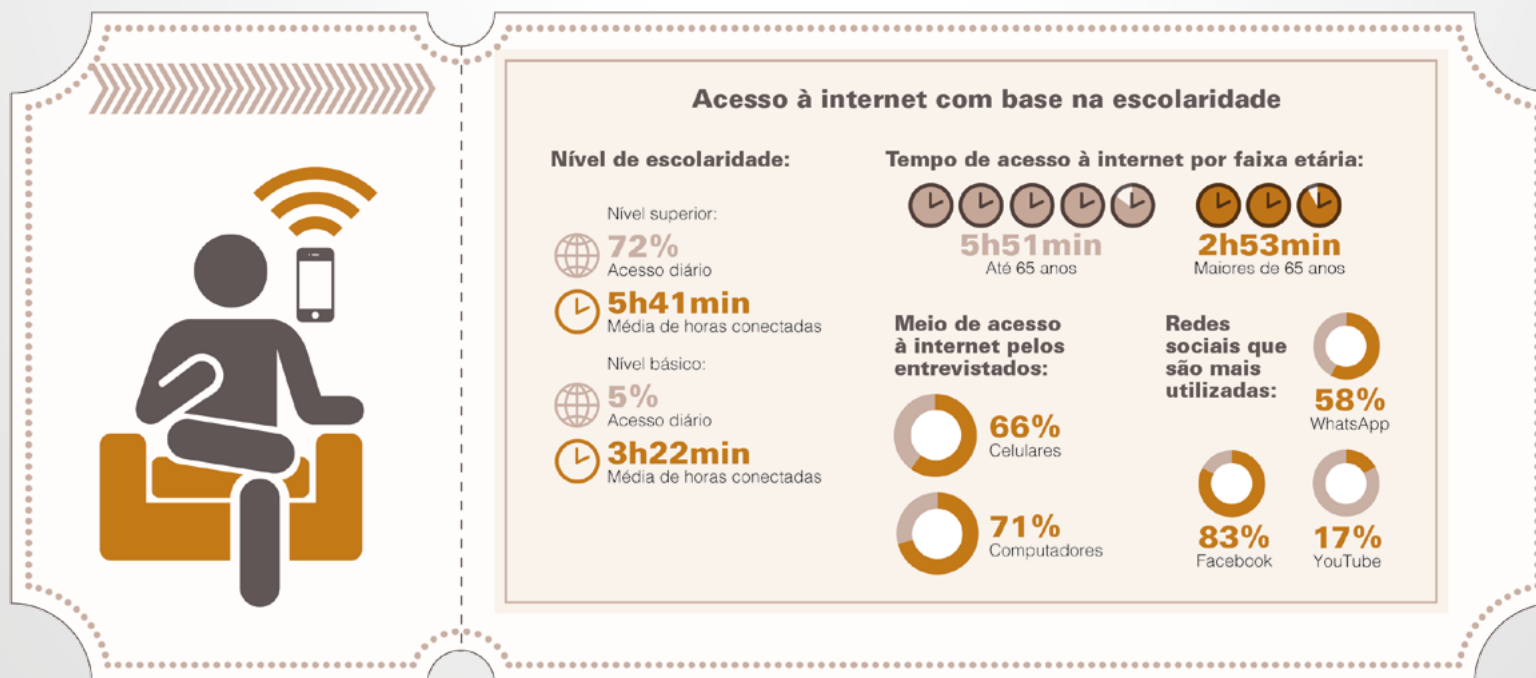
2.6.4 Internet

Dados sobre os hábitos de consumo de mídia do brasileiro, intitulado “Pesquisa brasileira de mídia 2015” (PBM 2015) constatou que praticamente a metade dos brasileiros (48%) usa internet. O percentual de pessoas que a utiliza todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4 horas e 59 minutos por



dia durante a semana, e 4 horas e 24 minutos nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram de 3 horas e 39 minutos e 3 horas e 43 minutos, respectivamente –, valores superiores aos obtidos pela televisão (BRASIL, 2014).

Mais do que as diferenças regionais, são a escolaridade e a idade dos entrevistados os fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet no Brasil.





A internet trouxe para o consumidor a opção de selecionar, de maneira segmentada, o conteúdo desejado, exigindo interação do espectador. Essa nova lógica fez com que os hábitos e o comportamento desse espectador evoluíssem, desencadeando uma série de transformações no processo social e de comunicação, impactando o mercado como um todo. A internet e as novas mídias modificaram massivamente esse mercado, possibilitando a oferta de um amplo catálogo que incluísse tanto produtos de forte demanda quanto produtos de nicho, ou com demanda específica.

Ao disponibilizar um catálogo de filmes em formato digital e *on demand*, a internet passou a oferecer ao usuário a possibilidade de escolher quando e onde ele deseja consumir o conteúdo. Assim, a principal mudança acarretada com a distribuição *on-line* está na relação entre a forma como o conteúdo é disponibilizado e as possibilidades de participação do público nesse processo. Tais mudanças foram fundamentais para iniciar o processo de democratização da produção e do acesso cultural.

Um bom exemplo é o *site* da Amazon (www.amazon.com) que, com uma oferta diversificada de livros, filmes e outros produtos, tornou-se referência na mudança de relação entre o público e os produtos ofertados, constituindo-se como um dos pontos de partida para que a internet se transformasse em uma nova modalidade de distribuição, marcada pela grande oferta e pelo excelente serviço de logística (NUDELIMAN; PFEIFFER, 2010).

A internet revolucionou o modo de consumir entretenimento no mundo e os serviços *on demand* são a maior aposta desse novo modelo de consumo.

A Amazon revelou que, em 2014, gastou US\$ 1,3 bilhão em seu serviço de *streaming* de vídeo, o Prime Instant Video. A gigante Netflix investiu cerca de US\$ 3,8 bilhões anuais na aquisição de conteúdos audiovisuais. Estima-se que 50%



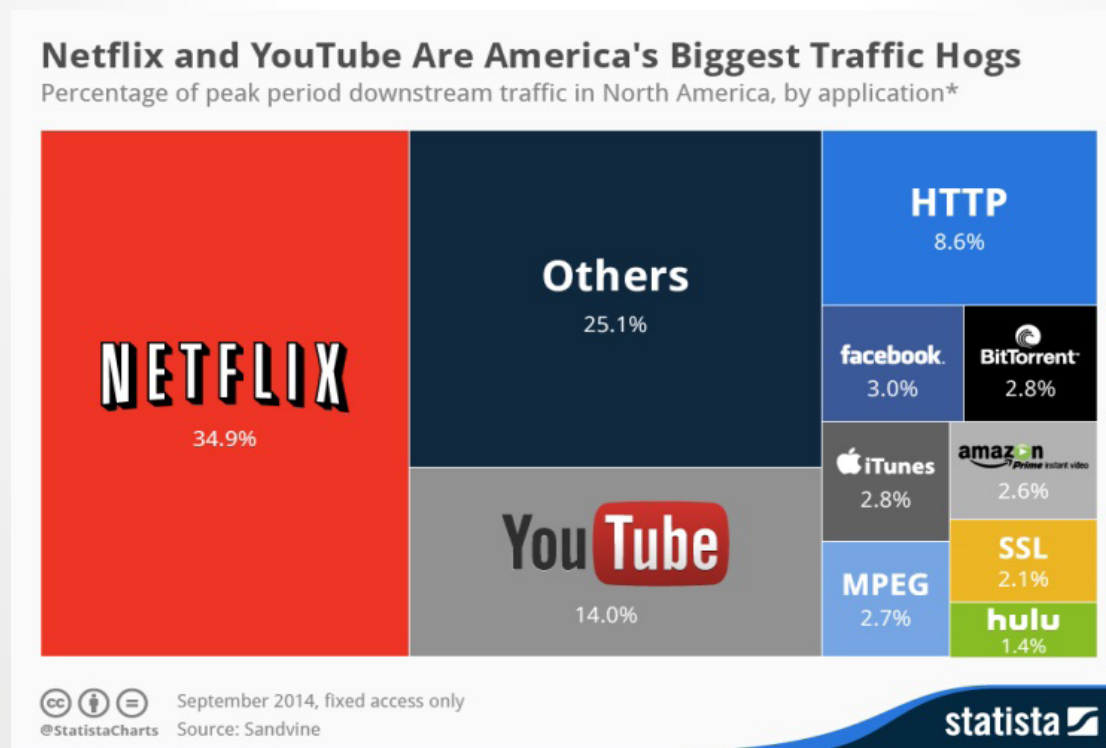


do trânsito de dados de internet dos Estados Unidos hoje sejam de vídeos disponibilizados pela Netflix e pelo canal YouTube (MORAES, 2015).

Além da questão financeira, o impacto revolucionário trazido pela internet não fica restrito ao campo de *players* em vídeo sob demanda; traz, também, impactos políticos e econômicos. Já existe uma forte discussão nos Estados Unidos a respeito de um possível remanejamento da força de trabalho, com o esvaziamento crescente na indústria do cabo e a hegemonia das modalidades em *streaming*. A TV tradicional e o mercado publicitário terão que se realinhar para conseguirem se manter nessa nova realidade.



Mapa do tráfego dos serviços de *streaming* nos Estados Unidos



Fonte: Statista (2014). Disponível em: <http://statista.com>.



Depois da chegada da Netflix, o número de serviços de *streaming*¹⁶ e *download*¹⁷ de filmes e séries deu um salto no Brasil. Hoje, existem pelo menos 13 opções diferentes, com modelos distintos de pagamento.

No primeiro modelo, *subscription video on demand* (SVoD ou vídeo sob assinatura), o consumidor tem acesso ao que deseja após o pagamento de uma taxa de inscrição como, por exemplo, Netflix e X Amazon Instant Video. Já no segundo modelo, *transactional video on demand* (TVoD), o consumidor paga, individualmente, pelo produto que deseja. Por exemplo, iTunes e Google Play. E, no terceiro formato, *advert supported video on demand* (AVoD), o conteúdo é transmitido gratuitamente e a geração de receita vem da publicidade dos anunciantes. O modelo AVoD traz melhor rentabilidade quando o volume de acesso é muito grande, como em portais horizontais (Youtube e Hulu), ou em plataformas temáticas, apresentando propagandas voltadas para um nicho bem específico, em que a interação do usuário com o anunciante tende a ter maior retorno.

16 *Streaming*: envio de pacotes de dados que são decodificados no computador na medida que chegam via internet, ou seja, de acordo com o recebimento dos pacotes de dados. É necessária a instalação de um *plugin* capaz de interpretar e exibir os dados de vídeo.

17 *Download*: o usuário estabelece uma conexão com o servidor do *site* visitado para acessar o local em que o arquivo digital encontra-se dentro do servidor e requisitar o *download*. Com a liberação para *download*, o usuário é capaz de realizar a transferência e salvar o conteúdo no seu próprio computador.



Principais serviços de vídeo *on-line* no Brasil

HBO Go	Interface intuitiva e não é preciso pagar. O conteúdo está disponível só para assinantes dos planos HBO/Max Digital da SKY. Embora seja pequeno, o acervo é bem organizado e traz filmes, documentários e séries.
Telecine Play	O Telecine Play não cobra pelo conteúdo. Para acessá-lo, porém, é preciso ter um plano de TV a cabo da NET, GVT ou Vivo com seis canais Telecine. O acervo de filmes é amplo e reúne quase mil títulos de quatro grandes estúdios: MGM, Paramount, Fox e Universal. Todas as informações estão bem organizadas e é possível compartilhar o que está sendo visto pelo Facebook, Twitter e Google+. A interface, bem intuitiva, traz fichas completas.
Muuuto mais TV	Embora o serviço de <i>streaming</i> seja gratuito, só será liberado para assinantes de TV a cabo da NET ou da CTBC que tenham ao menos um canal Globosat no plano. Há muito conteúdo nacional, como séries de culinária, <i>shows</i> ou documentários.
Sunday TV	O Sunday TV é um serviço que reúne locação, venda ou <i>streaming</i> de conteúdo com mensalidade. O acervo de filmes traz lançamentos e uma seleção de <i>shows</i> .
YouTube Filmes	A maior plataforma de distribuição de vídeos <i>on-line</i> também oferece filmes para aluguel e compra. Os conteúdos ficam armazenados na conta do usuário pelo período contratado.
Clarovídeo	A operadora de telefonia celular Claro disponibiliza serviço de vídeo por <i>streaming</i> com foco nos dispositivos móveis. Os vídeos alugados ficam disponíveis para o usuário pelo período de 24 horas. Existem pacotes mensais de assinatura, no entanto, alguns conteúdos podem ser oferecidos à parte.
Google Play	Semelhante ao YouTube, disponibiliza conteúdos para aluguel e compra.





Principais serviços de vídeo *on-line* no Brasil

Crackle	O Crackle não cobra pelo conteúdo. Basta fazer um cadastro para assistir os filmes e as séries disponíveis. Quem paga a conta são os anunciantes, que compram o espaço publicitário anterior a cada exibição. O <i>site</i> também permite que um título seja incorporado a qualquer <i>site</i> . Com isso, dá para transformar uma página pessoal ou um <i>blog</i> em sala de cinema.
Netflix	Netflix usa inteligência artificial para indicar o conteúdo que mais tem a ver com o gosto pessoal do assinante. O serviço também permite integração com o Facebook, útil para saber o que os amigos têm visto. Outra vantagem está no funcionamento em múltiplos dispositivos, de TVs conectadas a smartphones. A Netflix renova seu acervo periodicamente.
iTunes Store	A loja virtual da Apple permite a compra ou o aluguel de filmes e tem um catálogo extenso e atualizado. Cerca de 85% do total disponível foram exibidos no cinema entre 2000 a 2012. Filmes alugados podem ser transferidos do computador para o iPhone ou o iPad por cabo ou Wi-Fi, desde que estejam na mesma rede, com compartilhamento familiar ativado. A iTunes Store cobra por esses serviços em dólar.
Net Movies	O serviço oferece planos combinados que permitem tanto o <i>streaming</i> quanto o aluguel de DVDs e <i>blu-rays</i> . A desvantagem é ter de esperar pela entrega, que só está disponível em algumas regiões do país.
Net Now	Apenas assinantes de planos HD da operadora NET têm acesso ao serviço, que mistura locadora digital e <i>streaming on-line</i> .
SKY Online	Como locadora digital, a SKY Online – restrita a assinantes da SKY – tem preços competitivos, semelhantes aos do Sunday TV e da Saraiva Digital. A SKY Online também oferece o clube, cobrando mensalidade, mas o catálogo de filmes, que é diferente do de locação, tem títulos pouco conhecidos.

Fonte: Revista Abril. Disponível em: <http://info.abril.com.br/revista/extras/tabela/teste-locadoras/>. Elaboração própria.



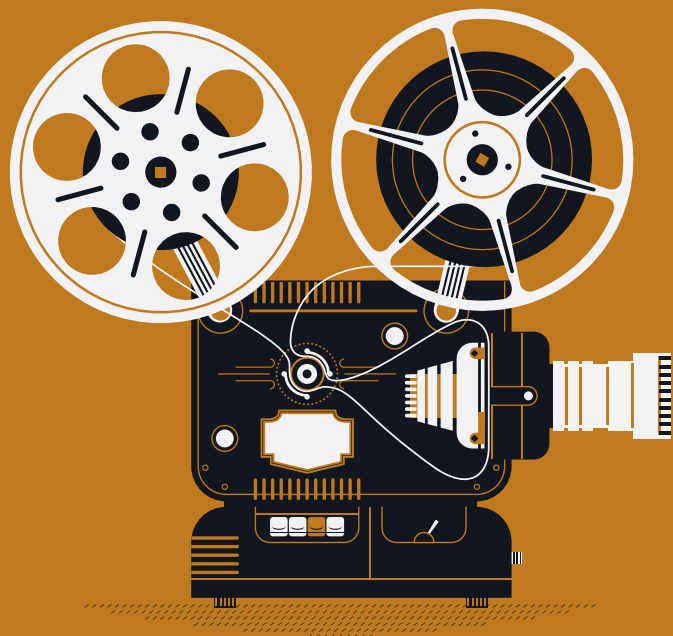


2.6.5 Festivais de cinema

Os festivais de cinema também têm se mostrado ser um canal de exibição interessante na cadeia produtiva do audiovisual. O Brasil possui um dos mais importantes e diversificados circuitos de festivais audiovisuais do mundo, composto por um conjunto de eventos com variados portes econômicos, históricos, matizes conceituais, perfis, temas e singularidades. É um circuito estratégico para uma ampla difusão audiovisual, que atrai um público superior a 2,5 milhões de espectadores/ano. Esse canal promove o encontro e cumpre o indispensável papel de levar o cinema à população em geral. É uma ação direta na formação de público, promovendo o encontro do cidadão com a experiência de ver filmes em um ambiente coletivo de projeção cinematográfica.¹⁸

Veja, na parte IX deste estudo, quais são os principais festivais e as mostras nacionais e internacionais.

¹⁸ Disponível em: www.kinoforum.org.br.



Parte III



FINANCIAMENTO E MODELOS DE RENTABILIZAÇÃO





3. MECANISMOS DE FINANCIAMENTO E MODELOS DE RENTABILIZAÇÃO

Existem inúmeras possibilidades de financiamento e de iniciativas para o desenvolvimento do mercado audiovisual brasileiro como, por exemplo, Lei do Audiovisual, Lei da TV Paga, investimento privado, FSA, produção sob demanda, produção com verba publicitária, iniciativas *crowdfunding* e coprodução internacional. Este estudo levantou algumas das principais fontes de recursos para financiamento de projetos audiovisuais.¹⁹

3.1 Fonte de recursos privados

O dinheiro público é a maior fonte de recursos, mas não é a única alternativa. Existem outros mecanismos de financiamento para produção de obras audiovisuais que podem ser uma excelente estratégia de financiamento, quando combinados com recursos públicos.

¹⁹ Para elaboração desse item foi utilizado principalmente como material de referência o Projeto de Capacitação Audiovisual para produtores de micro e pequeno portes (APRO; SEBRAE, 2014).





3.1.1 Recursos próprios e contrapartidas

Na grande maioria dos casos, as empresas produtoras nacionais iniciam suas atividades com foco em publicidade ou obras institucionais para corporações ou empresas públicas e, a partir de um nível de segurança financeira atingido, ampliam seus negócios para a vertente do conteúdo e do entretenimento.

Sendo assim, recursos próprios correspondem ao investimento de receitas acumuladas pela própria produtora em reinvestimento em produto ou *mix* de produtos na área de conteúdo e entretenimento. Já as contrapartidas referem-se ao dinheiro da própria empresa produtora colocado em projeto audiovisual, quando exigido como forma de comprometimento e garantia pela legislação de captação de determinadas fontes de recursos públicos (geralmente as contrapartidas equivalem a 5% do valor total do orçamento de produção, retiradas as taxas de gerenciamento e impostos).

Há situações cada vez mais frequentes no mercado em que o financiamento do produto audiovisual ou da carteira de produtos audiovisuais advém do tipo de relação que a empresa produtora estabelece com seus clientes e consumidores.

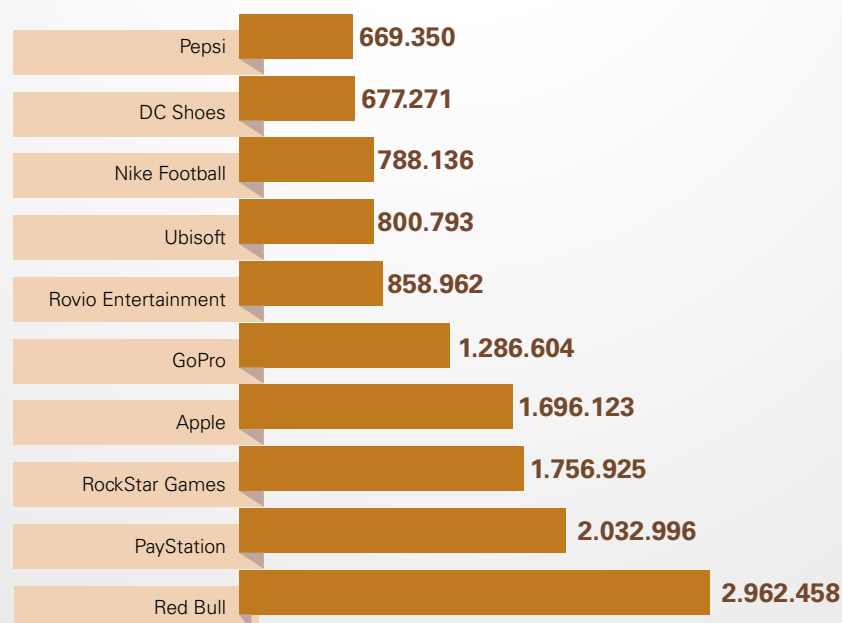
3.1.2 *Branded content*

A estratégia de *branded content* mescla conteúdo e marca, beneficiando tanto a marca quanto o espectador, pois o conteúdo envolve a audiência, enquanto a informação da marca é transmitida, unindo entretenimento e publicidade. É um relacionamento com o consumidor, com conteúdo associado à marca. Com essa estratégia as empresas tornam-se proprietárias do conteúdo, em vez de precisarem alugar espaço em uma mídia tradicional.



O *branded content* pode se apresentar em diversos formatos e mídias: de livros e espetáculos até filmes e programas de televisão. Igualmente pode ser difundido via mídias sociais: Facebook, Twitter, Tumblr, *blogs* ou canais da *web*, como YouTube.

Um exemplo de estratégia *branded content* como espinha dorsal do seu negócio é a marca do energético Red Bull, que não utiliza de mídia tradicional para divulgar e fortalecer sua marca. A Red Bull possui mais de três milhões de inscritos no seu canal no YouTube e ocupa o primeiro lugar do *ranking* das marcas com canais na plataforma.



Fonte: Proxima (2014). Disponível em: www.proxima.com.br.



Outra maneira de acessar o dinheiro dessas marcas é a estratégia de *product placement*: inserção de marcas, seja por meio de audiovisuais, seja de citações nas produções de entretenimento, normalmente atreladas a trocas financeiras. Existem os *product placement* que ocorrem por desejo dos próprios roteiristas sem trocas financeiras, mas a grande maioria ocorre por meio de acordos, em que a marca disponibiliza seus produtos e serviços em troca de inserção do produto na produção, seja de forma discreta (*placement* evocativo) ou de forma secreta, quase imperceptível pelo público (*placement* secreto), mas esse último – quando percebido – causa forte impacto e poder de persuasão intenso (LEHU, 2007).

É importante destacar que *product placement* não é o mesmo que ação de *merchandising*, em que a exposição do produto ou serviço é tão evidenciada que chega a quebrar a naturalidade da cena.

Um exemplo para ilustrar a estratégia de *product placement* pode ser visto no canal do YouTube “5inco Minutos”, especificamente no vídeo “Eu quero tudo pronto!”,²⁰ em que a *vlogger*²¹ Kéfera faz um desabafo de como sua vida seria mais fácil se estivesse tudo pronto na hora que ela quisesse. A marca 3corações anunciou o produto Cappuccino dentro desse contexto de “tudo pronto” de maneira totalmente adequada à narrativa do conteúdo.

Da mesma forma que a Lei da TV Paga abriu novas possibilidades para o mercado audiovisual, a convergência midiática, na qual os anunciantes precisam sair das mídias tradicionais e buscar outras plataformas para conversar com seus consumidores, também abre novas possibilidades para as produtoras de conteúdo oferecer, às marcas, produtos audiovisuais dentro da estratégia de *branded content*.

²⁰ Assista ao vídeo em: <https://www.youtube.com/watch?v=u27RU-swGTA>.

²¹ *Vlogger* é uma pessoa que faz vídeos para a internet.



A internet, com seus novos canais de distribuição, proporciona ao usuário não pagar diretamente o produto em si, não comprar o material audiovisual que será exibido (assim como a televisão), mas sim gerar informação e movimento na esfera digital, por meio de seus cliques e visualizações que são acompanhados quase que instantaneamente. Essa característica de monitoramento do comportamento dos usuários é extremamente valiosa para os anunciantes, e muito mais fácil de ser feita do que nos esquemas tradicionais de mídia, pois o *feedback* pode ser imediato. Por isso, torna-se um espaço altamente atrativo para anunciantes, patrocinadores e investidores, o que resulta em uma nova economia audiovisual.

3.1.3 Institucional criativo

Essa estratégia, como mecanismo de recurso financeiro, consiste em buscar um patrocinador *master* para financiar um produto audiovisual que transmita sua marca, seus valores e sua missão. Documentários de conteúdo educativo, social e de entretenimento são bem comuns nessa modalidade.

Essa estratégia pode ser exemplificada pelo documentário sobre câncer de mama intitulado “Mulheres de peito”. O projeto multiplataforma teve início com a produção de um documentário para TV e Cinema contando a história de cinco mulheres portadoras da doença. Em 2012, o documentário foi vendido para a Globosat/GNT e, em maio de 2014, também estreou na grade de programação da TV Cultura.

Além disso, o projeto “Mulheres de peito” foi patrocinado por um laboratório farmacêutico. Seguindo a estratégia multiplataforma, o projeto também foi vendido a um grande *shopping center* da cidade de São Paulo, que aproveitou



o mês mundialmente conhecido como Outubro Rosa e fez uma ação local sobre a conscientização e o diagnóstico precoce no combate ao câncer de mama.

Foram 20 dias de exposição nesse *shopping*, com diversas palestras de profissionais da área, psicólogos e médicos. O evento também fez parcerias com clínicas e realizou mais de 500 mamografias gratuitas, impactando um público de visitantes estimado em cerca de 2,8 milhões de pessoas.

A ação foi uma das vencedoras do prêmio Marketing Best de Sustentabilidade 2013 – iniciativa da Editora Referência e Madia Associados e também homenageada pela Assembleia Legislativa de São Paulo. Por dois anos consecutivos (2012/2013), a Breast Cancer Awareness Campaign – Estée Lauder, criadora do símbolo “laço rosa”, apoiou o projeto “Mulheres de peito”, com lançamento de batom comemorativo Clinic, cuja receita das vendas de outubro foi revertida para o Grupo Brasileiro de Estudos do Câncer de Mama (GBECAM).²²

3.1.4 *Crowdfunding*

A tradução da palavra *crowdfunding* é financiamento pela multidão. Essa modalidade vem consolidando-se como uma alternativa aos financiamentos públicos para obras audiovisuais.

Ela consiste em uma modalidade de investimento em que várias pessoas podem colaborar, com diferentes quantias,

²² Disponível em: www.mulheresdepeito.com.br.



para viabilizar uma ideia de negócio.

Na maioria dos casos, funciona da seguinte maneira: o interessado define o projeto, estipula o valor, as contrapartidas (recompensas aos doadores), o prazo-limite e procede ao cadastramento no *site*. Caso o valor não seja atingido no prazo estipulado, o projeto não é financiado e o dinheiro retorna aos colaboradores. Se atingir ou ultrapassar a meta, o dinheiro é repassado e o projeto realizado. O *site* se mantém com a cobrança de uma porcentagem sobre o valor total do projeto (que varia entre 2% e 8%).

Além disso, já ocorre a divulgação do projeto e uma aproximação com o público mesmo antes dele se iniciar. É o engajamento das pessoas envolvidas que torna possível o alcance dos valores necessários.

Para aumentar a possibilidade de conseguir o financiamento via *crowdfunding*, é necessário que o produtor tenha um projeto claro e bem detalhado. Os objetivos devem estar fundamentados para dar credibilidade ao projeto, sendo necessária a existência de algum mecanismo de recompensa aos investidores, de maneira que eles sintam-se prestigiados.

As projeções indicam que este mercado vai chegar, pelo menos, na casa dos 90 bilhões de dólares até 2025 e o Brasil tem potencial para atingir uma fatia de pelo menos 10% desta soma. Em um país com tanta criatividade, atletas, ONGs, designers, artistas, empreendedores e cineastas e com acesso a capital limitado, o crowdfunding é uma solução democrática e de grande potencial, o que é refletido no crescimento diário da nossa plataforma (TI INSIDE, 2015).²³

²³ Fala de Tahiana D'Egmont, diretora da plataforma de financiamento coletivo da Kickante.





Conheça alguns dos principais *sites* de iniciativas de financiamento coletivo no Brasil na área de audiovisual e projetos culturais.

Catarse	www.catarse.me
Ativa aí	www.ativaai.com.br
Começa Aki	www.comecaki.com.br
Cultivo	www.culturadigital.org.br/project/cultivo-cc/
Eu Patrocino	www.eupatrocino.com.br
Its Noon	www.itsnoon.net
Kickante	www.kickante.com.br
Partio	www.partio.com.br
Quero Incentivar	www.queroincentivar.com.br
Startando	www.startando.com.br

Fonte: Pesquisas secundárias na internet e site www.crowdsourcing.org/.

3.1.5 Modelo YouTube

O YouTube é considerado uma das principais redes sociais *on-line* do mundo, capaz de distribuir – em larga escala – conteúdos audiovisuais feitos pelos usuários, ficando em segundo lugar no *ranking* de audiência, atrás apenas do Facebook.



Desde 2008, quando foi comprado pelo Google, o YouTube vem revolucionando a forma de rentabilizar conteúdo audiovisual pela internet. O modelo baseia-se na monetização por meio de visualizações daquele conteúdo. Quanto maior a audiência, maior a rentabilidade.

Ainda sobre monetização de vídeos, existem as redes multicanais, chamadas de *networks*. Essas redes são entidades independentes, que se afiliam a vários canais no YouTube para oferecer assistência em áreas como produção, programação, financiamento, gestão de direitos digitais etc. Ao associar-se a uma *network*, os criadores de conteúdo beneficiam-se de divulgação cruzada (um canal divulgando o outro) e ainda do *know-how* da empresa em conseguir parcerias com marcas. No mundo, as duas *networks* mais conhecidas são a Machinima²⁴ (com 2 bilhões de visualizações por mês) e a Fullscreen.²⁵ Essa última tem mais de 365 milhões de inscritos. A Paramaker²⁶ foi a primeira *network* nacional especializada em canais de entretenimento no YouTube. Ela foi formada pelo canal Parafernália e a multinacional Maker Studios.

As premissas básicas para entrar profissionalmente no esquema de rentabilização do YouTube são: originalidade do conteúdo (o que implica deter os direitos do autor sobre as obras a serem veiculadas) e largo potencial de visualização pelos internautas.

24 Disponível em: www.machinima.com.

25 Disponível em: www.fullscreen.net.

26 Disponível em: paramaker.com.br.



Mais do que isso, o produtor de conteúdo só usufrui da monetização via propaganda caso tenha emplacado um ou mais vídeos de grande sucesso (mais de 100 mil *views*), gerando, conseqüentemente, um canal de conteúdos exclusivos a serem insumados com frequência regular.

Uma vez preenchido esses requisitos, o Google AdSense, uma plataforma especialmente criada para unir anunciantes potenciais e conteúdos disponibilizados, procederá à associação entre as especificidades de um conteúdo audiovisual e seus anunciantes mais adequados e cabíveis dentro do DNA do produto e da marca.

A partir desse cruzamento, surgem os vários tipos de potenciais anunciantes que podem ser explorados visualmente na janela de exibição. Quanto maior o número de visualizações e, portanto, de fidelização de um público relacionado a um canal de conteúdo no YouTube, maior a fatia do produtor na monetização publicitária, assim como maior o poder de barganha do produtor em relação à plataforma para trazer os seus anunciantes exclusivos, ou mesmo produzir um conteúdo com características de *branded content*.

A força das plataformas digitais, como YouTube ou Yahoo, por exemplo, pode ser percebida pela iniciativa da produtora holandesa Endemol.²⁷ A empresa está investindo € 30 milhões na iniciativa Endemol Beyond, cuja proposta é criar uma rede de canais locais e internacionais em cima de plataformas como YouTube, Yahoo, AOL, MSN, Dailymotion e outras. O investimento será na produção de conteúdo *premium*, com canais temáticos segmentados por gênero de programação, como comédia, entretenimento, moda, ficção etc. Também fará aquisição de produtos de terceiros para essa rede. A empresa já lançou mais de 100 canais no YouTube em todo o mundo.

27 Endemol é uma produtora holandesa especializada em *reality* e *games show*. Disponível em: <http://www.endemolglobo.com.br/noticias.php>.



Conheça todos os critérios e orientações para monetização de vídeos no YouTube acessando o link: <https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=pt-BR>.

3.1.6 Modelos de negócios e financiamento entre TV e produtoras independentes

A televisão (aberta e fechada) é um canal de distribuição que trabalha com diversos modelos de negócios já bem consolidados e definidos.

Seguem alguns dos principais modelos de negócios e financiamento utilizados entre uma produtora/distribuidora de conteúdo e um canal de televisão.²⁸

Encomenda ou prestação de serviços

O canal de televisão encomenda, às empresas produtoras, a produção de programas que sairiam mais caro se fossem produzidos *in house*, sem abrir mão de nenhum direito patrimonial sobre o produto audiovisual. O canal é detentor

²⁸ Para elaboração desse item foi utilizado principalmente como material de referência o Projeto de Capacitação Audiovisual para produtores de micro e pequeno portes (APRO; SEBRAE, 2014).



dos direitos do formato apresentado e comissiona uma produtora independente, sob um contrato que pode ter prazo superior a um ano de vigência, a produzir e finalizar cada episódio e temporada do projeto. O cronograma de produção e a forma de entrega são regulados por contrato entre as partes. Um exemplo de produção nesse formato é o Globo Ecologia.

Revenue share

Nesse modelo de negócio, a produtora compromete-se a fornecer um produto audiovisual para determinada faixa de horário do canal de TV sem cobrar pela exibição de conteúdo. A rentabilidade virá por meio de receitas de patrocínio. Cabe ao canal exibidor fazer a venda dessas cotas e o lucro é dividido entre as partes. Caso não consiga vender, o prejuízo é assumido pela produtora.

Coprodução

No formato de coprodução, parte dos recursos para financiar o produto audiovisual é investida pela produtora e parte é aportada pelo canal. Para que a produção seja considerada independente, ou seja, sem vínculo majoritário do canal de televisão, ele só pode deter até 49% dos direitos patrimoniais sobre a comercialização da obra audiovisual coproduzida.

No entanto, os primeiros direitos de exibição da obra são do canal de TV coprodutor. Esse é o modelo que a legislação brasileira recente busca desenvolver, com a Lei de Cota de Tela para canais de TV fechada. No exterior, tal modelo já é, há muito tempo, amplamente difundido, sobretudo nos Estados Unidos e Europa.



Licenciamento

Nesse modelo, o canal de televisão apenas adquire os direitos de exibição de um produto audiovisual já realizado e finalizado por uma empresa produtora que detém os direitos patrimoniais de comercialização sobre ele (pode ser também uma distribuidora, a qual fará a ponte entre a produtora e o canal). Esses direitos valem por determinado tempo e número de exibições, bem como para determinadas janelas de exploração e territórios. Os licenciamentos mais comuns nos canais de TV nacionais são aqueles envolvendo filmes de longa-metragem, documentário, programas infantis, animações, *sitcoms* e séries de ficção.

Pré-venda (ou pré-compra)

Nesse formato, a produtora cria uma ideia de projeto e tenta vender para um canal de TV. Caso o canal se interesse pela ideia criativa, ele poderá pagar antecipadamente pelo direito de exibição, direito de customização e exclusividade nas plataformas pactuadas durante tempo maior do que aquele envolvido em uma coprodução ou licenciamento tradicional. No Brasil, esse modelo ainda tem utilização reduzida. Nos Estados Unidos, a pré-compra é a forma mais utilizada de modelo de negócios entre canal e empresa produtora, pois o adiantamento do projeto como um todo é a garantia da tomada de empréstimos bancários pela produtora.



Franquia de formato

O canal de televisão apenas adquire os direitos do formato desenvolvido pelo produtor como em um modelo de franqueado e franqueador, devendo obedecer às regras estabelecidas. O que lhe é permitido é a adaptação desse formato para a realidade cultural do seu território de atuação. Existe também a possibilidade de uma empresa produtora nacional ser a franqueada do formato de produto audiovisual internacional e oferecê-lo para um canal de televisão local, caso da Moonshot com Sessão de Terapia (2012, Selton Mello) exibida pelo canal a cabo GNT, com base no original israelense. A produtora holandesa Endemol, especializada em *reality shows*, é franqueadora dos programas Big Brother e The Voice, além de Jogo Duro e Hipertensão.

Sociedade por cotas de participação ou *joint venture*

O modelo de negócios de *joint ventures*, ou sociedades em cotas de participação, consiste, de uma maneira geral, na associação entre um sócio ostensivo (empresa produtora) e um sócio participante, o qual aporta recursos em determinado projeto audiovisual e não na empresa. Todas as responsabilidades fiscais e afins relacionadas à empresa e, portanto, à gestão do projeto audiovisual a receber investimentos de um sócio participante são exclusivas da produtora (sócio ostensivo).

O contrato firmado entre as partes tem como objeto o produto audiovisual que será gestado. Os sócios envolvidos, ao final do tempo de duração acordado no contrato, diretamente relacionado ao cronograma de produção e à exploração comercial da obra audiovisual compartilhada, dividem lucros ou prejuízos tão e somente ligados à obra em questão. Finda essa apuração, desfaz-se a sociedade.



Para o sócio participante, a grande vantagem é o benefício fiscal decorrente desse modelo de negócios: as sociedades em conta de participação equiparam-se às pessoas jurídicas, o que equivale ao valor de uma carga tributária incidente nos lucros apurados e divididos bem menor que aquele incidente sobre pessoa física, além de os lucros distribuídos serem enquadrados como isentos de IR.

Desse modo, o sócio participante, independentemente de ser pessoa física ou jurídica, tem todas as vantagens financeiras e legais a seu favor: seu risco é mínimo, limitado a sua miopia em termos de aposta na rentabilidade do produto audiovisual em que pretende investir. No mais, é a empresa produtora (o sócio ostensivo) quem arca com a gestão integral do projeto, incluindo-se o gerenciamento de outras fontes de financiamento, a equipe envolvida, os fornecedores e os encargos tributários e legais.

Um exemplo de parceria nessa modalidade é a Endemol Globo. Criada em agosto de 2001, ela é uma *joint venture* entre a TV Globo e a Endemol International, ambas líderes em seus mercados. A Endemol International é a maior produtora independente do mundo, abrangendo uma rede global com mais de 80 companhias em 31 países, contemplando Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, Itália, França, Alemanha e Holanda, assim como América Latina, Índia, África do Sul e Austrália.

No Brasil foram licenciados pela Endemol Globo vários formatos de *reality* e *game shows*, como Big Brother, Dança dos Famosos, Hipertensão, Maratoma, Saltibum, Tem Gente Atrás, Qual Vai Ser? e The Voice Brasil.



Coprodução internacional

O que define uma coprodução internacional é a parceria financeira, criativa ou técnica envolvendo dois ou mais países para a produção e a distribuição de uma obra ou produto audiovisual, que será considerada nacional para as autoridades em todos os países signatários do contrato.

A estratégia de coprodução tem inúmeras vantagens, tais como: maior facilidade no aporte de recursos necessários para a produção; possibilidade da realização de orçamentos maiores para viabilização da obra; intercâmbio de capacidade técnica e recursos humanos; e maior inserção do produto audiovisual no mercado internacional.

Como modelo de negócio, a estratégia de coprodução abre portas para a atração de um leque mais amplo de formas e montantes de recursos financeiros. Aqui, inclui-se a união de forças relativas ao acesso aos subsídios e aos incentivos governamentais em todos os países envolvidos na coprodução.

Dados obtidos por um estudo realizado pelo Observatório Audiovisual Europeu sobre coprodução internacional no continente, com base em 5.400 filmes lançados entre 2001 e 2007 em 20 mercados europeus, inferiu que, em média, as coproduções internacionais são distribuídas entre dois a três mercados distintos, no mínimo. O estudo levantou também que coproduções internacionais faturam, em média, 2,78 vezes mais do que filmes de nacionalidade única, o que reafirma o posicionamento da parceria por coprodução como extremamente vantajosa para o mercado do audiovisual.

A indústria audiovisual brasileira incentiva e apoia as coproduções internacionais. O Brasil possui acordos bilaterais com Argentina, Canadá, Chile, França, Índia, Itália, Alemanha, Espanha, Portugal e Venezuela. Também mantém tratados



multilaterais, como o Tratado Ibero-Americano de Cinema e da Integração e o Acordo Latino-Americano de Coprodução Cinematográfica, além de ser membro do programa Ibermedia,²⁹ que é financiado por 18 países por meio de cotas anuais pagas à Conferência de Autoridades Cinematográficas Ibero-Americanas (Caci), e possui quatro programas de apoio: apoio à coprodução de filmes ibero-americanos; apoio à distribuição e acesso a mercados; desenvolvimento de projetos de cinema e televisão ibero-americanos; e apoio a Programa de Formação de Profissionais da indústria audiovisual ibero-americana.

Os tratados buscam descomplicar as regras para a realização das coproduções entre os países-membros. Na maioria dos casos, fica estabelecido que o país minoritário tenha uma participação mínima de 20% no projeto, enquanto um país majoritário pode ter uma participação máxima de 80%.

De modo geral, a porcentagem da participação brasileira em determinado filme deve corresponder à mesma porcentagem brasileira de contribuição artística e técnica, à mesma porcentagem do dinheiro brasileiro envolvido no financiamento e à mesma porcentagem de participação da(s) empresa(s) brasileira(s) na renda bruta global do filme.

As coproduções com países não membros dos tratados também são possíveis, porém os critérios para elegibilidade são mais rígidos: independentemente da porcentagem da participação brasileira, a coprodutora brasileira terá pelo menos 40% dos direitos autorais sobre o filme e 2/3 da equipe e dos atores devem ser compostos por brasileiros (ou por estrangeiros que moram no Brasil há, pelo menos, três anos).³⁰

29 Ibermedia é um programa de incentivo à coprodução de filmes de longa-metragem e documentários ibero-americanos composto por 19 países: Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, Equador, Espanha, Guatemala, México, Panamá, Paraguai, Peru, Portugal, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

30 Disponível em: <http://www.cinemadobrasil.org.br>



Acesse o *link* e saiba o passo a passo para realizar coproduções internacionais e conheça todas as iniciativas da Ancine sobre esse tema: <http://www.ancine.gov.br/manuais/coproducoes-internacionais/passo-passo-para-coproducoes-internacionais>.

Conheça algumas iniciativas de parcerias de coprodução:

- 1. Brazilian TV Producers** – o Projeto Setorial Integrado de Exportação Brazilian TV Producers (BTVP) é um programa sem fins lucrativos que tem como meta a promoção de novas oportunidades de coprodução, desenvolver parcerias internacionais e estimular o setor de produção audiovisual brasileiro nos mercados nacional e internacional. O BTVP surgiu em 2004 por meio de uma parceria entre a Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão (ABPITV), a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (SAv/MinC). No Brasil, o BTVP realiza ações de treinamento e capacitação, além de organizar missões e rodadas de negócios com produtores internacionais.

Saiba mais em: <http://www.braziliantvproducers.com>



2. **Ibermedia** – programa de incentivo à coprodução de filmes de longa-metragem e documentários ibero-americanos composto por 19 países: Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, Equador, Espanha, Guatemala, México, Panamá, Paraguai, Peru, Portugal, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Saiba mais em: www.programaibermedia.com

3. **Centre National du Cinéma et de l'image Animée (CNC)** – Centro Nacional do Cinema e da Imagem Animada é um estabelecimento público administrativo, ligado ao Ministério da Cultura da França. O CNC administra a política da França nas áreas de cinema e das outras artes e indústrias da imagem animada, como o audiovisual, o vídeo e as multimídias.

Saiba mais em: <http://www.cnc.fr/web/fr/international>

4. **Telefilm Canada** – agência do governo federal dentro do Departamento de Patrimônio canadense. É especializada na promoção e no desenvolvimento da indústria audiovisual canadense, fornecendo apoio financeiro e estratégico para filmes canadenses, televisão e novas mídias.

Saiba mais em: www.telefilm.ca

5. **Europa Criativa** – o programa Europa Criativa visa apoiar o setor audiovisual, cultural e criativo europeu.

Saiba mais em: http://ec.europa.eu/culture/media/fundings/creativeeurope/call_9_en.htm.



3.2 Fonte de recursos públicos indiretos

3.2.1 Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/1993)

A Lei Federal nº 8.685/1993, também conhecida como Lei do Audiovisual, rege o investimento na produção e na coprodução de obras cinematográficas e audiovisuais de infraestrutura, de produção e de exibição. A edição dessa lei foi elaborada em 20 de julho de 1993. Prevista originalmente para vigorar até o exercício fiscal de 2003, foi prorrogada por mais 20 anos, por meio da medida Provisória nº 2.228, de 2001.

A lei apresenta os seguintes artigos que beneficiam a produção audiovisual:

Art. 1º – ao investir até 3% do IR a ser recolhido, esse valor é descontado do imposto da empresa e pode ser contabilizado como despesa operacional, diminuindo o lucro contábil e, por consequência, o imposto devido. Além disso, o patrocínio se dá na forma de cotas e a empresa também pode obter lucro, caso a obra audiovisual tenha uma vida comercial positiva (em caso da obra não obter lucro, não há prejuízo);

Art. 1ºA – ao investir até 4% do IR a ser recolhido, esse valor é descontado do imposto a ser recolhido. O mecanismo substituiu o dispositivo da Lei Rouanet (Lei nº 8.313/1991) para o patrocínio a filmes de longa-metragem de ficção, mas foi regulamentado de forma a permitir o incentivo a outros segmentos da indústria audiovisual, como a distribuição, a exibição, a preservação e a infraestrutura de serviços. Nesse e no caso acima, a empresa também pode divulgar sua marca como patrocinadora nos créditos e em todo o material gráfico;



Art. 3º – foi criado para propiciar a associação entre produtoras brasileiras independentes e distribuidoras estrangeiras que atuam no país. Permite que essas empresas apliquem, em filmes brasileiros de produção independente, 70% do IR incidente sobre as remessas ao exterior, decorrentes da exploração comercial de produtos no Brasil;

Art. 3ºA – inserido na Lei do Audiovisual pela Lei nº 11.437/2006, possibilita a associação entre empresas de TV aberta e por assinatura e produtoras brasileiras independentes, por meio do investimento de parte do IR (até 70%) incidente sobre a remessa para o exterior de recursos oriundos da comercialização de conteúdo estrangeiro no país;

Art. 39 – canais fechados de TV e programadoras podem descontar até 3% do imposto devido ao remeter o lucro para o exterior.



Para mais detalhes, consulte o *site* da Ancine (www.ancine.com.br).

3.2.2 Lei Rouanet ou Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/1991)

A Lei nº 8.313/1991, conhecida como Lei Rouanet, permite que pessoas jurídicas e pessoas físicas descontem do IR devido parte dos valores destinados a doações ou patrocínios em projetos culturais. O limite anual de abatimento para pessoas jurídicas é de 4% do total do imposto devido e de 6% no caso de pessoas físicas.



As alterações feitas na Lei Rouanet pela Lei nº 9.874, de 1999, e pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001, modificada pela Lei nº 10.454, de 2002, possibilitaram a criação de duas modalidades distintas de incentivo, que contemplam projetos audiovisuais de duração específica.

A primeira modalidade está descrita no Art. 18, que beneficia projetos de produção de obras audiovisuais brasileiras, de produção independente, de curta ou média-metragem, exclusivamente. Além disso, o Art. 18 também pode ser utilizado para projetos que tenham por objeto a realização de festivais nacionais ou internacionais de cinema ou, ainda, para projetos que prevejam doações de acervos para cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos, além de projetos de visem à preservação e à difusão do acervo audiovisual.

O Art. 26 da Lei Rouanet, por sua vez, beneficia a produção dos seguintes formatos de obras audiovisuais (conforme Instrução Normativa Ancine nº 22/2003): telefilme; minissérie; obra seriada e programa para televisão de caráter educativo e cultural. Cabe aqui lembrar que a Lei nº 11.437/2006 retirou do texto do Art. 25 da Lei Rouanet a possibilidade de produção de obras cinematográficas de longa-metragem, razão pela qual a produção desse formato não mais é possível pelos mecanismos previstos pela Lei Rouanet.



Para conhecer mais detalhes sobre a Lei Rouanet, acesse o *link*: <http://www.cultura.gov.br/leis/>.





3.2.3 Funcines

Os Funcines são fundos de investimento de *venture capital*,³¹ constituídos na forma de condomínio fechado e administrados por uma instituição financeira autorizada a operar pelo Banco Central e credenciada pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), mas regulamentada pela Ancine. Esses fundos podem investir em projetos aprovados pela Ancine e podem ser de quatro modalidades:

- a) desenvolvimento de projetos, produção, comercialização, distribuição e exibição de obras audiovisuais brasileiras de produção independente;
- b) construção, reforma e recuperação das salas de exibição;
- c) aquisição de ações de empresas brasileiras;
- d) projetos de infraestrutura.

Do total de R\$ 73,7 milhões captados pelos Funcines nos último dez anos, cerca de 50% vieram do BNDES, e outra fatia dos recursos foi captada com órgãos públicos, como a Caixa Seguros.³²

31 *Venture capital* são fundos de investimento de capital em empresas já estabelecidas de pequeno e médio portes com potencial de crescimento.

32 Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,fundos-para-investir-em-cinema-captaram-r-73-mi-em-dez-anos-imp-,1651495>.





Conheça algumas empresas que investem em venture capital nos segmentos de inovação, tecnologia e cultura.

1	500 Startups	http://500startups.com/
2	Accel Ventures	http://accel.com/
3	Antera	http://www.anteragr.com.br/
4	Arpex Capital	http://arpexcapital.com/
5	ASA Ventures	http://asacapital.com.br/
6	Astella Investimentos	http://astellainvest.com/
7	Astor Group	http://theastorgroup.com/
8	Battery Ventures	http://battery.com/
9	Benchmark Capital	http://benchmark.com/
10	Bertelsmann	http://bertelsmann.com/
11	Bessemer Venture Partners	http://bvp.com/brazil
12	Bolt Ventures	http://boltventures.com.br/
13	Bozzano	http://www.bozanoinvestimentos.com.br/
14	Brazil Startups	http://brazilstartupsinc.com/
15	BZ Plan	http://bzplan.bz/
16	Confrapar	http://confrapar.com.br/
17	CRP	http://crp.com.br/
18	Cventures	http://cventures.com.br/
19	Demiurgus Participações	



20	Draper Associates	http://drapervc.com/
21	e.Bricks Digital	http://ebricksdigital.com.br/
22	e.Bricks Early Stage	http://ebricksdigital.com.br/
23	FIR Capital	http://fircapital.com/
24	Flybridge Capital Partners	http://flybridge.com/
25	Fortify Ventures	http://fortify.vc/
26	Fundepar	http://fundepar.ufmg.br/
27	Gera Ventures Capital	http://geraventure.com.br/
28	Handsprint Capital	http://handsprint.com.br/
29	Ideiasnet	http://ideiasnet.com.br/
30	Initial Capital	http://initial.vc/pt
31	Inova Ventures Participações	http://ivp.net.br/
32	Inseed Investimentos	http://www.inseed.com.br/
33	i-Ventures	www.i-ventures.com.br
34	Kaszek Ventures	http://cb.com/kaszek-ventures
35	Kravla Partners	http://kravla.com.br/
36	Lab 22	http://lab22.co/
37	Macmillan Digital	http://digital-education.com/
38	MercadoLibre Fund	http://mercadolibrefund.com
39	Monashees Capital	http://monashees.com.br/
40	Napkn Ventures	http://napkn.co/
41	NDV Ventures	http://ndvconsulting.com/



42	NH Investimentos	http://nhinvestimentos.com.br/
43	Otto Capital	http://otto-capital.com/
44	Pitanga Invest	http://www.pitangainvest.com.br/
45	Qualcomm Ventures	https://qualcommventures.com/
46	Redpoint e.ventures	http://rpev.com.br/
47	Ribbit	http://ribbitcap.com/
48	SP Ventures	http://spventures.com.br/
49	Thrive Capital	http://thrivecap.com/
50	Tomorrow Ventures	http://tomorrowvc.com/
51	TOTVS Ventures	http://totvs.com/
52	Triaxis	http://www.triaxiscapital.com/
53	Trindade Investimentos	http://trindadeinvestimentos.com.br/
54	Valor Capital Group	http://cb.com/valor-capital
55	Venerdi	http://www.venerdi.com.br/
56	Vox Capital	http://voxcapital.com.br/
57	W7 Brazil Capital	http://w7.vc/
58	Warehouse Investimentos	http://whinvestimentos.com.br/

Fonte: Inseed Investimentos. Disponível em: www.inseedinvestimentos.com.br.



3.2.4 Lei Federal nº 10.179/2001 (Art. 1 – Conversão da dívida externa)

Esse mecanismo de investimento foi instituído pela Lei Federal nº 10.179/2001. Com ele é possível converter títulos da dívida externa brasileira (principalmente C-Bonds), adquiridos no exterior para aplicação no cinema brasileiro (os títulos são convertidos em NTN-Série “D” e comprados por um banco brasileiro). A grande vantagem que se vislumbrou há alguns anos foi o deságio presente na aquisição destes títulos. Era possível adquirir um C-Bond por 50% do valor de face. Nesse período, vários filmes utilizaram o benefício, entre os quais o grande sucesso brasileiro “Cidade de Deus”, produzido pela O2 Filmes. Os recursos podem ser aplicados nas seguintes modalidades de projeto de obra audiovisual brasileira: a) longa, média e curta-metragem; b) telefilme e c) minissérie (OABRJ, 2012).

3.2.5 Lei estadual do ICMS

Em alguns estados da Federação existem as Leis Estaduais de Incentivo à Cultura, baseadas no Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS). Entre os estados que possuem esta lei de incentivo estão Minas Gerais, Santa Catarina, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul.

Entre os incentivos à cultura via ICMS, o estudo destaca o Programa de Ação Cultural (ProAC), em São Paulo e Rio de Janeiro.



ProAC ICMS

O ProAC, instituído pela Lei Estadual nº 12.268, de 20 de fevereiro de 2006, oferece à empresa contribuinte do ICMS a oportunidade de patrocinar a produção artística e cultural de São Paulo apoiando, financeiramente, projeto credenciado pela Secretaria de Estado da Cultura. Quem participar do programa poderá aproveitar-se de benefício fiscal, creditando-se do valor destinado ao patrocínio.

O contribuinte interessado no ProAC conta com o apoio de sistema especialmente desenvolvido pela Secretaria da Fazenda do Estado para facilitar a participação e imprimir transparência e máxima segurança a todo o processo.



O acesso ao Sistema ProAC está disponível aos contribuintes a partir do Posto Fiscal Eletrônico (PFE): www.pfe.fazenda.sp.gov.br.



Para mais informações, acesse: www.cultura.sp.gov.br/portal/site/PAC.





Rio de Janeiro

Anualmente são publicados até dois editais, aos quais os produtores – pessoas físicas ou jurídicas – devem submeter seus projetos a um processo de avaliação.

Com a aprovação, os projetos ficam habilitados a buscar recursos junto aos patrocinadores previamente credenciados na Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro.

Os patrocinadores têm a oportunidade de investir em projetos culturais credenciados pelo governo do estado, e recebem como contrapartida o benefício fiscal sob a forma de dedução fiscal no ICMS, a ser recolhido segundo faixas de percentuais de benefícios e contrapartidas.

Para saber mais sobre os incentivos fiscais por ICMS, consulte as secretarias de cultura de seu estado ou município e a área específica do *site* do MinC e da Ancine.



Para mais informações, acesse: <http://www.cultura.rj.gov.br/leidoincentivo/leidoincentivo.php>.





3.2.6 Leis Municipais de Incentivo à Cultura – ISS e IPTU³³

São Paulo

A Lei Municipal de Incentivo à Cultura – Lei nº 10.923/1990 – prevê a associação de recursos privados com os do município de São Paulo, por meio de incentivos fiscais, com a finalidade de patrocinar iniciativas culturais de todos os gêneros.

Para se valer dos benefícios fiscais, os projetos devem ser encaminhados para aprovação de uma comissão, formada por membros indicados pela Secretaria Municipal da Cultura e por entidades culturais, responsáveis também pelo acompanhamento do desenvolvimento desses projetos.

Periodicamente, são abertos prazos de inscrição para a apresentação de projetos.

A Lei Mendonça oferece como benefício fiscal à pessoa física ou jurídica a dedução de 70% do valor investido no projeto, até o limite de 20% do total devido de Imposto Sobre Serviço (ISS) e Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) de imóveis próprios. O incentivador recebe um certificado para cada cota de patrocínio depositada, com validade de 24 meses. Esse passa a ter um saldo de 70% do valor do certificado para abatimento de até 20% de seus impostos a pagar. O valor restante (30%) são considerados recursos próprios.

³³ Disponível em: www.incentiva.com.br.



Rio de Janeiro

A Lei Municipal de Incentivo à Cultura – Lei nº 1.940/1992 – permite que as empresas contribuintes do ISS no município do Rio de Janeiro destinem recursos a projetos culturais previamente aprovados pela Secretaria Municipal de Cultura e abatam do imposto devido parte do investimento.

Para saber mais sobre os incentivos fiscais municipais, consulte as secretarias de cultura de seu estado ou município e a área específica do *site* do MinC e da Ancine.

3.3 Fonte de recursos públicos diretos

3.3.1 Fundo de FSA

O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) é um fundo destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil. Criado pela Lei nº 11.437/2006 e regulamentado pelo Decreto nº 6.299/2007, o FSA é uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC).

São considerados beneficiários diretos no FSA, as pessoas físicas e jurídicas responsáveis pela execução dos projetos financiados, incluindo produtoras brasileiras independentes. Os beneficiários indiretos são as empresas habilitadas a



uma conta automática do Prodav,³⁴ as empresas que proponham investimentos seletivos em projetos de terceiros e os gestores de fundos de investimentos com participação do FSA.

Os maiores objetivos do FSA é melhorar a posição competitiva das empresas brasileiras independentes de cinema e de audiovisual nos mercados interno e externo, e estimular modelos de negócios menos dependentes de recursos públicos, como as leis de incentivo e os editais. O fundo possui três linhas de atuação:

- ✓ Prodecine – com foco em produção e distribuição de longas-metragens para cinema;
- ✓ Prodav – viabiliza recursos para produção destinada ao segmento de TV;
- ✓ Proinfra – voltada para investimentos em projetos de ampliação e modernização do parque exibidor.



Para mais informações sobre prazos e condições de inscrição nas várias linhas do FSA, consulte o *link*: <http://fsa.ancine.gov.br/>.

³⁴ Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Indústria Audiovisual (Prodav) – é um programa governamental, cujo objetivo principal é induzir o desenvolvimento do mercado brasileiro de conteúdos audiovisuais.





3.3.2 Prêmio Adicional de Renda (PAR)

O Prêmio Adicional de Renda (PAR) foi lançado em 2005 com o objetivo de estimular o diálogo da cinematografia nacional com o seu público e premia as empresas de acordo com o desempenho comercial dos filmes brasileiros no mercado de salas de exibição do país. O benefício do PAR deve ser obrigatoriamente aplicado em novos projetos, de acordo com o segmento de atuação da empresa contemplada.

Na categoria produção, as empresas contempladas devem investir os recursos no desenvolvimento de projetos, na complementação de recursos para filmagem ou na finalização de longas-metragens.

Na categoria distribuição, elas devem investir em desenvolvimento de projetos, aquisição de direitos de distribuição (aporte na produção) ou comercialização de filmes de longa-metragem.

Já na categoria exibição, os recursos devem ser utilizados na digitalização da projeção cinematográfica dos complexos de cinema.³⁵



Para mais informações sobre o prêmio, consulte o *link*: www.ancine.gov.br/fomento/par.

³⁵ Disponível em: www.ancine.gov.br/fomento/par.



3.3.3 Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ)

O Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ) é um mecanismo de fomento à indústria cinematográfica brasileira, que concede apoio financeiro às empresas produtoras em razão da premiação ou da indicação de longas-metragens brasileiros, de produção independente, em festivais nacionais e internacionais. Podem concorrer à premiação os produtores que receberam prêmios concedidos por júri oficial nas categorias de melhor filme e melhor direção, ou participaram com obras cinematográficas na principal mostra competitiva dos festivais.

É importante que o produtor conheça a Instrução Normativa nº 87, que altera dispositivos da Instrução Normativa nº 56, de 25 de setembro de 2006, e que estabelece normas gerais para o PAQ. Também é necessário conhecer a Instrução Normativa nº 68, que altera a Instrução Normativa nº 56.



Para mais informações sobre o PAQ, consulte o *link*: www.ancine.gov.br/fomento/paq.



3.3.4 Empresas públicas nacionais

As principais empresas públicas nacionais que investem em cultura, por meio de editais, são: BNDES, Petrobras e Caixa Econômica Federal (CEF).

BNDES

O BNDES tem como missão estimular e contribuir para o desenvolvimento das empresas criativas e dos agentes criadores, ampliar e dar mais eficiência ao mercado de bens e serviços culturais, com sustentabilidade econômica e ganhos sociais. Para tanto, o banco oferece ao setor cultural um diversificado conjunto de instrumentos de apoio, com financiamento e recursos não reembolsáveis.

A seguir, resumo das principais formas de apoio do BNDES ao segmento de audiovisual:

- ✓ **BNDES Procult** – é um programa de financiamento a projetos de investimentos e planos de negócio das empresas atuantes nas cadeias produtivas da economia da cultura, inclusive a do cinema. Por meio do BNDES Procult, é possível também obter, de forma complementar ao financiamento, recursos não reembolsáveis passíveis dos incentivos fiscais previstos na Lei do Audiovisual;
- ✓ **Seleções públicas de projetos cinematográficos** – seleção para apoio à produção de filmes no país, a partir de recursos oriundos dos incentivos fiscais previstos na Lei do Audiovisual. A seleção contempla, inclusive, documentários e animações, e é realizada por meio de editais;



- ✓ **Cinema Perto de Você** – em ação coordenada do MinC e da Ancine, este programa oferece apoio a projetos de construção e ampliação de, no mínimo, três salas de cinema, localizadas nos municípios e nas zonas urbanas considerados prioritários pela Ancine. O programa também conta com uma linha especial de crédito para digitalização de salas de cinema;
- ✓ **Funcines** – os Funcines podem investir em projetos de produção de obras audiovisuais brasileiras independentes, como também em projetos de comercialização e distribuição dessas obras. A seleção de Funcines e seus respectivos gestores é realizada por meio de chamadas públicas, que determinam o foco de atuação de cada Funcine e suas principais características.



Saiba mais acessando os *links*:

- Procult: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualacao/Cultura/Procult/index.html;
- Seleções públicas: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualacao/Cultura/Cinema/Selecao/;
- Cinema Perto de Você: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualacao/Cultura/Cinema/cinemapertodevoce/index.html;
- Funcines: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualacao/Cultura/Cinema/Funcines/index.html.



Petrobras – Programa Petrobras Cultural

A empresa, por meio da seleção pública Petrobras Cultural, oferece à sociedade brasileira um programa de patrocínio a projetos culturais. Estruturado de forma a atingir todas as etapas da cadeia produtiva da economia da cultura, contempla iniciativas que vão desde a etapa de pré-produção até a do consumo final dos bens e serviços culturais, ativos intangíveis da economia nacional. Outro ponto de destaque é a sua articulação com as políticas públicas voltadas para o setor, com o propósito de unir forças no atendimento às demandas dos agentes culturais – artistas, produtores, fornecedores, pesquisadores e público fruidor.

A Petrobras patrocina prioritariamente projetos culturais aprovados na Lei Federal de Incentivo à Cultura – Lei Rouanet.



Saiba mais acessando o site: <http://ppc.petrobras.com.br/>.





CEF

A Caixa patrocina projetos culturais escolhidos via processo seletivo público, oferecendo a todos os interessados a chance de concorrer com igualdade de condições.

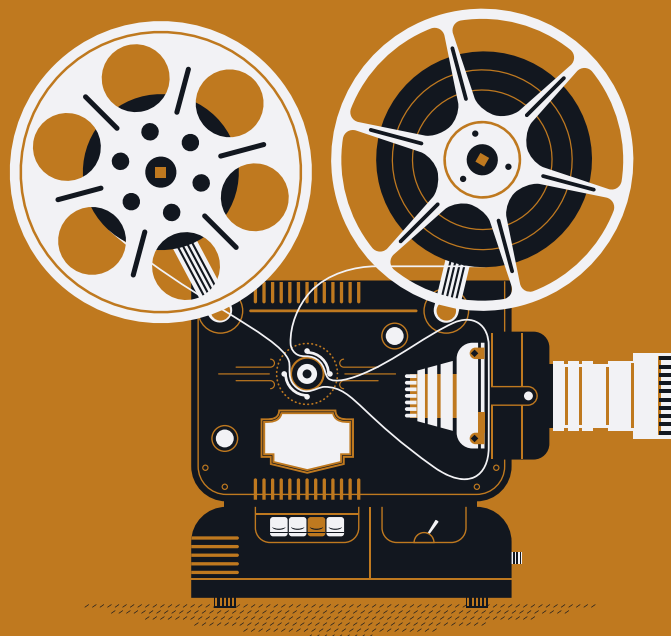
Em um de seus programas de apoio à cultura denominado “Ocupação dos espaços da Caixa cultural”, o banco elege projetos para a ocupação dos seus espaços culturais por meio de seleção pública. Para isso, divulga anualmente o regulamento do Programa de Ocupação dos Espaços da Caixa Cultural, no qual os interessados podem inscrever-se para apresentação de projetos nas áreas de artes cênicas, música, mostras de cinema, artes visuais e eventos como palestras, cursos e oficinas.

Existem sete unidades da Caixa Cultural localizadas em Brasília, Curitiba, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

Um dos projetos na área de cinema patrocinado pela instituição é o Cinema no Ar – um cinema itinerante que exhibe sessões gratuitas de filmes brasileiros ao ar livre em diversas cidades do Nordeste.



Saiba mais acessando o *link*: <http://www.programasculturaiscaixa.com.br/Home/Programas>.



Parte IV



INICIATIVAS DE COLABORAÇÃO DO AUDIOVISUAL





4. INICIATIVAS DE COLABORAÇÃO DO AUDIOVISUAL

As iniciativas colaborativas do setor do audiovisual surgem como forma de fortalecer os atores da pulverizada cadeia desse segmento. Desde a pré-produção da obra, passando pela comercialização, pela exibição e pelas formas de obter financiamento, todos os esforços são feitos para criar melhores condições de circular os produtos audiovisuais nos diferentes e diversos mercados.

As iniciativas de formação de *clusters*, polos e APLs constroem-se no intuito de organizar ações colaborativas entre as empresas, em busca de um melhor resultado comercial, capaz de fortalecer e profissionalizar os agentes do setor. Isso envolve inovação, tecnologia, capacitação de mão de obra e melhoria de fluxos de produção, de maneira a perceber o ambiente e suas possibilidades, fazendo convergir interesses comuns e maximizando resultados para todos os envolvidos, fortalecendo suas reais chances de sobrevivência e crescimento no mercado.

4.1 Arranjos Produtivos Locais (APLs)

Um APL é um conjunto de fatores econômicos, políticos, culturais e sociais, localizado em um determinado território, que desenvolve atividades econômicas semelhantes e que também apresenta vínculos de produção, interação, cooperação e aprendizagem.

Os APLs podem surgir entre empresas que trabalham com tecnologia e inovação, produtoras de bens e serviços, assim como fornecedoras de equipamentos, empresas comercializadoras, clientes, cooperativas, associações empresariais e de classe e representações comerciais.



Especificamente para o setor do audiovisual, os APLs surgem e se estabelecem como uma excelente alternativa para enfrentar questões como a grande centralização da produção audiovisual no eixo Rio-São Paulo, a alta pulverização das empresas, o excesso de burocracia e a complexidade das leis de incentivo. Com as iniciativas colaborativas, consegue-se uma melhor sinergia entre poderes público, federal, estadual e municipal para aperfeiçoar as linhas de financiamento e facilitar e desburocratizar o acesso aos recursos.

A Ancine incentiva o surgimento de APLs do audiovisual em todo o território nacional, para que se desenvolvam as diversas cadeias produtivas da economia do cinema e do audiovisual. Juntamente a este leque de empresas, aglutinam-se outras organizações voltadas para formação, como universidades, faculdades, escolas técnicas e de treinamento profissionalizante e grupos de informação e pesquisa, como centros de investigação, de engenharia, inovação e desenvolvimento, assim como instituições de promoção e financiamento econômico.³⁶

Conheça, a seguir, algumas iniciativas colaborativas no Brasil.

Associação Brasileira de Documentarista

A Associação Brasileira de Documentaristas (ABD) é uma associação de cineastas do Brasil, com ênfase no gênero documentário, mas também aberta a realizadores de filmes de curta-metragem de ficção, de animação e experimentais, gêneros que fogem dos formatos mais comerciais.

36 Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/site/?s=pontos+de+vista>.



A ABD atua nos 27 estados da Federação e tem como objetivo: defesa e orientação dos interesses dos profissionais do filme de curta-metragem, bem como da respectiva representação da classe perante os poderes federais, estaduais e municipais; estudos, planejamento e programação de realizações como mostras, exposições e festivais que divulgassem e incentivassem trabalhos de curta-metragem; criação de cursos e palestras destinadas ao aperfeiçoamento de novas técnicas de realização cinematográfica; e demais atividades correlatas e complementares.

Entre as pautas principais de atuação estão a regionalização dos recursos da Lei nº 12.485 e o projeto Curta em Todas as Telas, sistema de circulação e comercialização do curta-metragem em todas as plataformas.



Saiba mais em: www.abdnacionalbrasil.wordpress.com.

APL do audiovisual e *games* de Goiânia – Goiás

O APL de Goiânia surgiu da iniciativa do II Comitê Gestor, da Gestão Orientada para Resultados (Geor), do Projeto Economia Criativa do Audiovisual do Sebrae/GO. Tem como visão de futuro ser um centro de referência de produção audiovisual e sua principal missão é tornar a cadeia produtiva do audiovisual de Goiânia e região competitiva e autossustentável.



Centro Audiovisual Norte-Nordeste

O Centro Audiovisual Norte-Nordeste (Canne) funciona em Recife-PE e foi implantado em 2008 com o objetivo de criar um espaço para oferta de bens de produção cinematográfica, bem como um núcleo de qualificação profissional na área do audiovisual, graças a uma parceria entre a Fundação Joaquim Nabuco do Ministério da Educação (Fundaj/MEC) e a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (SAv/MinC).

Além de promover cursos de aperfeiçoamento, o Canne tem sua linha de fomento estruturada para atender os realizadores independentes das regiões Norte e Nordeste, por meio da seleção de projetos de forma contínua. O objetivo é proporcionar a regionalização das produções audiovisuais, contribuindo com o fomento ao audiovisual nas regiões Norte e Nordeste. Assim, o Canne concede apoio técnico para a realização de obras audiovisuais independentes e inéditas de curtas e longas-metragens, por meio da cessão dos equipamentos audiovisuais de filmagem e edição, que se encontram disponíveis na Fundação Joaquim Nabuco.



Saiba mais acessando o *link*: http://www.fundaj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=296Itemid=231&Itemid=231.

Portomídia

Ação do Porto Digital, da cidade de Recife, tem como objetivo contribuir para a estruturação de um polo de economia criativa na capital pernambucana. Oferece infraestrutura e programas de qualificação para a melhoria da qualidade dos



produtos e serviços oferecidos por empresas e pessoas atuantes nas áreas de multimídia, jogos eletrônicos, cinema, *design*, música e fotografia.

O Portomídia tem espaços, entre seus laboratórios, para edição e montagem de imagem e áudio, inclusão de efeitos especiais, pré- mixagem de áudio, além de espaço de finalização. Esses estúdios dispõem de equipamentos de alto nível, proporcionando um excelente aproveitamento dos trabalhos que são produzidos nesses espaços.



Saiba mais em: www.portomidia.org/.

Instituto Delta Zero – Pernambuco

O Instituto Delta Zero para o Desenvolvimento da Economia Criativa tem como um de seus principais objetivos proporcionar encontros entre seus associados, estimulando a geração de negócios, o desenvolvimento de novos produtos, serviços e processos inovadores, além de contribuir para o desenvolvimento sustentável de Pernambuco, reafirmando o estado como um dos principais polos criativos do Brasil.



Saiba mais em: <http://www.deltazero.org.br/>.



Fundação Joaquim Nabuco

A Fundação Joaquim Nabuco é uma entidade de direito público vinculada ao MEC, fundada em 1949 e dotada de função programática de preservação do legado histórico-cultural de Joaquim Nabuco e do país, com ênfase nas regiões Norte e Nordeste. A fundação é sediada no Recife.

Para fins culturais, ela oferece espaços para locação, bem como equipamentos de vídeo e som; realiza a reprografia de documentos antigos e farta digitalização de textos e imagens, boa parte disponibilizada no sítio oficial; e, além disso, promove cursos de capacitação, concursos histórico-científicos, conservação, pesquisa e restauração documental.



Saiba mais em: <http://www.fundaj.gov.br>.

Trapiche Pequeno

É um espaço de intercâmbio profissional que reúne nomes da indústria criativa local e nacional. Contempla produtoras de audiovisual, profissionais de moda, *design* gráfico, produção multimídia, iluminação, agência de comunicação e *web design* que se integram em um mesmo ambiente. Esse espaço está localizado em Salvador-Bahia e recebe o projeto Trapiche Barnabé, que está em fase de planejamento para tornar-se o Centro Audiovisual da Bahia, retomando o conceito de intercâmbios de criação, produção e comunicação da atividade audiovisual do Norte-Nordeste.



Saiba mais em: <http://www.trapichepequeno.com.br/>.

Núcleo de Produção Orlando Vieira de Aracaju – Sergipe

O Núcleo de Produção Digital Orlando Vieira (Npdov) é uma iniciativa de apoio e incentivo à atividade audiovisual local, por intermédio de ações de formação, difusão, qualificação técnica e acesso cinematográfico. O nome é uma homenagem ao ator sergipano Orlando Vieira, uma das principais personalidades do cenário cultural e artístico de Sergipe.

Atuando como espaço democrático, gratuito e acessível a toda sociedade, desempenha ações voltadas para a produção e o fomento audiovisual, facilitando o acesso a equipamentos, com oficinas e cursos gratuitos de capacitação, editais e sala de cinema, em que são exibidos filmes sergipanos, nacionais e internacionais.



Saiba mais em: <http://npdov.blogspot.com.br/>.



SP Cine – São Paulo

A SP Cine é uma empresa de cinema e audiovisual de São Paulo. Atua como um escritório de desenvolvimento, financiamento e implementação de programas e políticas para os setores de cinema, TV, *games* e *web*. O objetivo é reconhecer e estimular o potencial econômico e criativo do audiovisual paulista e seu impacto em âmbito cultural e social.

A empresa é uma iniciativa da prefeitura de São Paulo, por meio da Secretaria Municipal de Cultura, em parceria com o governo do estado de São Paulo e o MinC, por meio da Ancine.



Saiba mais em: <https://spcine.wordpress.com>.

Polo Cinematográfico de Paulínia

O Polo Cinematográfico de Paulínia foi idealizado pela Secretaria da Cultura e concentra um dos maiores investimentos na produção audiovisual brasileira. São quatro estúdios, escritórios temporários, *motor home* (casa motorizada), *trailer* (camarim móvel), e uma escola completa e bem equipada de formação técnica na área, a Escola Magia do Cinema.



Saiba mais em: <http://www.paulinia.sp.gov.br/secretarias.aspx?id=29&Titulo=Polos>.



Rio Filme

A Rio Filme foi fundada em 1992. É uma empresa da prefeitura do Rio de Janeiro vinculada à Secretaria Municipal de Cultura e atua nas áreas de distribuição, apoio à expansão do mercado exibidor, estímulo à formação de público e fomento à produção audiovisual, visando ao efetivo desenvolvimento da indústria audiovisual carioca.



Saiba mais em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/riofilme/>.

Polo Audiovisual da Zona da Mata – Minas Gerais

Movimento liderado pela sociedade civil em parceria com fundações do terceiro setor, universidades, empresas e governos, voltado para o fomento da economia criativa como novo vetor de desenvolvimento sustentável da região, tendo o audiovisual e as tecnologias digitais como segmentos estruturantes. O polo cria novas oportunidades de qualificação profissional, trabalho e renda e movimenta recursos importantes para a região, promovendo impacto na economia local.

Destaca-se, também, o Polo do Audiovisual, Animação e Mídias Digitais de Cataguases, a criação do Centro Cultural e Memorial Humberto Mauro, o Projeto Tela Viva de cinema itinerante, o Cineport – festival de cinema de países de língua portuguesa, o Festival Ver e Fazer Filmes, além de portais eletrônicos especializados.



Saiba mais em: <http://novo.poloaudiovisual.org.br/>.

Fábrica do Futuro – Cataguases-Minas Gerais

A Fábrica do Futuro – residência criativa do audiovisual – tem sede na cidade de Cataguases, em Minas Gerais. Como organização ligada ao terceiro setor, ela faz parte de um amplo programa de cultura e desenvolvimento local que envolve uma rede de cooperação horizontal, agentes culturais, sociais e empresariais de inúmeras instituições públicas e privadas da região. Sua missão é desenvolver formas diversas e colaborativas de criação, produção e difusão audiovisual, por meio de tecnologias inovadoras aplicadas à comunicação, tendo o jovem como agente de transformação sociocultural.



Saiba mais em: <http://www.fabricadofuturo.org.br/>.

Arranjo Produtivo Local do Rio Grande do Sul

Por seu histórico na realização de projetos e ações para o desenvolvimento do setor audiovisual no Rio Grande do Sul, a Fundação Cinema RS (Fundacine) foi escolhida como a instituição gestora do APL do Setor Audiovisual RS (APL/RS),





respondendo pela mobilização e contratação de recursos técnicos e humanos e pela coordenação e execução das atividades e dos projetos cooperados necessários à organização do APL para seu desenvolvimento, de seu território e de sua população.

Criada em 1998 com a missão de trabalhar pelo desenvolvimento do cinema e do audiovisual do Rio Grande do Sul, a Fundacine é uma instituição privada, sem fins lucrativos, com atuação sistemática em ações estratégicas voltadas para qualificar e fortalecer o setor. Atua na integração e na qualificação dos agentes do setor audiovisual e áreas afins, por meio de projetos voltados à estruturação das condições necessárias ao fortalecimento da produção e da circulação do audiovisual gaúcho, contribuindo para consolidar a relevância cultural e econômica do setor, visando ao seu crescimento sustentável.



Saiba mais em: <http://www.aplaudiovisual.org.br>.

Programa Santa Catarina Criativa

O Programa Catarina Criativa foi criado com o intuito de auxiliar os autores e as empresas criativas a produzirem novos produtos e apresentá-los para potenciais clientes. Os participantes recebem capacitações e consultorias por meio dos *labs* criativos, conectando-se às demandas dos distribuidores e investidores, facilitando o desenvolvimento de projetos com grande viabilidade comercial. Cada *lab* abordará o desenvolvimento de um tipo específico de produto. Os grupos do programa no Facebook terão acesso a palestras *on-line*, artigos, notícias e muitas outras fontes de conhecimento.



Saiba mais em: <http://www.catarinacriativa.org.br/>.

Programa Olhar Brasil

O Olhar Brasil, programa da Secretaria do Audiovisual do governo federal, tem como missão apoiar a produção audiovisual independente, favorecendo a instrução e o aprimoramento de técnicos e realizadores. Também visa formar e consolidar parcerias para o desenvolvimento da atividade audiovisual nas diversas regiões do país, por intermédio do funcionamento dos Núcleos de Produção Digital (NPDs).

Os NPDs são espaços com estruturas humana, física, tecnológica e metodológica aptos a promoverem diversas atividades de formação audiovisual (cursos, oficinas, mostras, palestras), estimulando o acesso ao conhecimento, o aperfeiçoamento técnico e a produção audiovisual.



Saiba mais em: <http://olharbrasil.cultura.gov.br/>.

Film commissions

As *film commissions* são organizações que funcionam como agentes facilitadores para fornecer informações sobre condições para filmagens em um país, estado ou município a produtores nacionais ou estrangeiros interessados. Visa

à promoção da cidade ou do estado como destino privilegiado para a filmagem de produções audiovisuais e tem como objetivo principal oferecer atendimento aos produtores, com estrutura e logística necessárias, assim como realizar interface com o poder público para facilitar as filmagens.

Segundo matéria de janeiro de 2015 do *site* Cultura e Mercado,³⁷ a Rio Film Commission (RFC) tem sido convidada com frequência para oferecer orientação a várias cidades e estados brasileiros (Nova Friburgo-RJ, Armação dos Búzios-RJ, Balneário Camboriú-SC e Campo Grande-MS) que almejam criar suas próprias *film commissions*. Considerado um modelo para o país, a RFC tem oferecido gratuitamente explicações de suas funções, alternativas para constituição de pessoa jurídica, operações e administração interna, além do desenho de um plano estratégico que inclui o turismo cinematográfico. Essas iniciativas representam um despertar dos governos locais acerca do quanto pode render um investimento mínimo em estrutura de *film commission* para gerar benefícios importantes para suas comunidades.

Apesar de os Jogos Olímpicos de 2016 estarem concentrados no Rio de Janeiro, espera-se uma verdadeira invasão de jornalistas, cineastas e equipes de filmagem para visitar o país, com o objetivo de criar reportagens sobre cultura, costumes, gastronomia e outros aspectos da vida brasileira para os espectadores de seus países, ávidos para conhecerem as idiossincrasias do Brasil. São múltiplas oportunidades para promover o turismo cinematográfico em grande escala no Brasil.

37 Matéria disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/site/?s=pontos+de+vista>.



Publicado pela editora do Centro Latino-Americano de Treinamento e Assessoria Audiovisual (LATC, do inglês Latin American Training Center), com apoio do escritório Cesnik, Quintino e Salinas Advogados, o primeiro Guia para *film commissions* no Brasil oferece informações básicas e recomendações sobre como efetivamente estabelecer e operar uma *film commission* em nível municipal ou estadual.

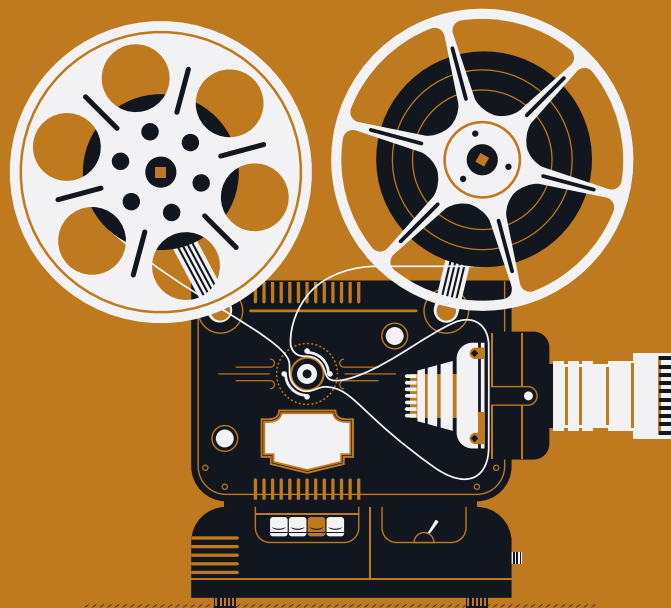
Desenvolvido para um público diverso, incluindo políticos, funcionários do governo, produtores e gerentes cinematográficos, o guia é apropriado tanto para projetar e planejar a estrutura para a criação de uma *film commission*, quanto para administrar e melhorar as já existentes.

Para baixar o guia gratuitamente acesse o *link*: http://www.latamtrainingcenter.com/?page_id=4733.

A Rede Brasileira de Film Commissions (Rebrafic) é uma nova associação sem fins lucrativos, cujos objetivos incluem: assegurar um nível padronizado de apoio aos produtores nacionais e internacionais; promover todas as regiões do Brasil como locações privilegiadas para produções nacionais e internacionais; e organizar e disponibilizar informações de *film commissions* de todas as regiões do país. Os associados da Rebrafic incluem nove *film commissions* existentes, legalmente constituídas, bem como 16 em processo de formação em 14 estados e no Distrito Federal.



Saiba mais em: <http://www.rebrafic.net>.



Parte V



PRINCIPAIS ENTIDADES E ASSOCIAÇÕES DO SETOR





5. PRINCIPAIS ENTIDADES E ASSOCIAÇÕES

O setor do audiovisual é bastante estruturado e conta com várias entidades e associações de apoio, fomento e regulação.

Este estudo elencou alguns dos principais órgãos e instituições no âmbito nacional. Confira a lista abaixo e entenda um pouco sobre cada um.

Instituição	Atuação	Site
Agência Nacional do Cinema (Ancine)	Órgão oficial de fomento, regulação e fiscalização das indústrias cinematográfica e videofonográfica. Criada em 2001, a Ancine é uma agência independente, embora vinculada ao MinC, a partir de 2003, na forma de autarquia especial.	www.ancine.gov.br
Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (SAv/MinC)	Sua atuação engloba propor política nacional do cinema e do audiovisual; formular políticas, diretrizes e metas para formação e capacitação audiovisual, produção, distribuição, exibição, preservação e difusão de conteúdos audiovisuais; instituir programas de fomento, capacitação, difusão e preservação; elaborar acordos, tratados e convenções internacionais sobre audiovisual e cinema.	www.cultura.gov.br/secretaria-do-audiovisual-sav
Fundação Biblioteca Nacional (FBN)	Atua com registros de direitos autorais da obra audiovisual e certificações.	www.bn.br



Instituição	Atuação	Site
Associação Brasileira de Críticos de Cinema (Abraccine)	Entidade nacional que reúne críticos de cinema do Brasil.	http://abraccine.wordpress.com/ www.abraccine.wordpress.com
Associação Brasileira de Preservação Audiovisual (ABPA)	Associação de organizações, instituições, entidades e profissionais ligados à preservação audiovisual, que lutam para preservar o patrimônio audiovisual.	www.abpablog.wordpress.com
Associação Brasileira de Documentaristas (ABD Nacional)	Associação de cineastas do Brasil, com ênfase no gênero documentário, mas também aberta a realizadores de filmes de curta-metragem de ficção, de animação e experimentais, gêneros que fogem dos formatos mais comerciais.	https://abdnacionalbrasil.wordpress.com
Associação Brasileira de Cinema de Animação (ABCA)	Reúne e aproxima profissionais de animação no Brasil, a fim de desenvolver a produção do gênero no país.	www.abca.org.br
Associação Brasileira dos Produtores Independentes de Televisão (ABPITV)	Entidade sem fins lucrativos, que visa reunir e fortalecer as empresas produtoras de conteúdo para televisão e novas mídias (exceto publicidade) no mercado nacional e internacional.	www.abpitv.com.br
Associação Brasileira de Cineastas (Abraci)	Associação que divulga e defende o cinema brasileiro; é a mais antiga associação brasileira de diretores de longa-metragem.	https://abraci.wordpress.com





Instituição	Atuação	Site
Associação Brasileira de Cinematografia (ABC)	Reúne profissionais do audiovisual brasileiro, especialmente diretores de fotografia, com o objetivo de incentivar a troca de ideias e informações para democratizar e multiplicar o aperfeiçoamento técnico e artístico da categoria.	http://www.abcine.org.br
Associação Brasileira de Música e Artes (Abramus)	A missão da Abramus, departamentos e coligadas, é continuar a trilhar o caminho do crescimento qualitativo, valorizando a criação artística, por meio da gestão coletiva eficaz dos direitos autorais de obras musicais, dramáticas, visuais e audiovisuais. Atualmente, a Abramus conta com uma lista de 43 mil filiados, clientes e parceiros do universo de fomento à cultura e à defesa das artes.	www.abramus.org.br
Associação Anti-Pirataria Cinema e Música (APCM)	Associação com o objetivo fundamental de proteger os direitos autorais de seus titulares e oferecer meios para realização de ações que visem combater a pirataria.	http://www.apcm.org.br
Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (Apro)	Associação criada com o objetivo de qualificar as produtoras e suas associadas, estabelecendo padrões de organizações, ética e práticas de mercado.	http://www.apro.org.br





Instituição	Atuação	Site
Associação de Roteiristas de Cinema, Televisão e outras mídias (ARTV)	A ARTV tem como objetivo representar, exercer e defender os direitos dos autores de roteiros e argumentos de obras audiovisuais de qualquer natureza, televisão, cinema ou quaisquer meios eletrônicos de difusão de roteiros de obras audiovisuais, existentes ou a serem criadas, bem como aproximar os roteiristas de um modo geral.	http://www.artv.art.br/
Centro de Pesquisadores do Cinema Brasileiro (CPCB)	Entidade sem fins lucrativos, que tem entre seus principais objetivos o estímulo à pesquisa e à preservação fílmica da cinematografia nacional, cuidando da memória do audiovisual brasileiro.	http://www.cpcb.org.br/
Centro Técnico Audiovisual da SAV/MinC (CTAV)	Instituição pública pertencente à estrutura da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (SAV/MinC). Entre seus objetivos é o de apoiar o desenvolvimento da produção cinematográfica nacional, dando prioridade ao realizador independente de filmes de curta, média e, eventualmente, longa-metragem.	www.ctav.gov.br
Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual (Forcine)	Sociedade civil sem fins lucrativos que congrega e representa as instituições e os profissionais brasileiros dedicados ao ensino de cinema e audiovisual, visando ao desenvolvimento e ao fortalecimento dessa atividade.	www.http://forcine.org.br





Instituição	Atuação	Site
Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema (Socine)	Entidade que tem o objetivo de promover a realização e o intercâmbio de pesquisas e de estudos de cinema em suas mais diferentes manifestações, incentivando, assim, a reflexão e a troca de ideias sobre cinema e audiovisual no Brasil.	www.socine.org.br
Mnemocine	Lançada em agosto de 1999, a Mnemocine apresenta informações básicas sobre as técnicas fotográfica e cinematográfica, indicações de acervos, bibliografia, <i>links</i> e instituições de ensino e pesquisa, bem como publica resenhas e textos assinados por convidados e colaboradores.	www.mnemocine.com.br
Apex Brasil	A Apex tem como objetivo estimular as exportações brasileiras de todos os setores da economia. Executando de forma simultânea mais de 300 projetos com 200 parceiros, a Apex vem contribuindo para os excelentes resultados da balança comercial por meio da diversificação da pauta exportadora, da abertura de novos mercados e da consolidação e da ampliação dos mercados.	www.apexbrasil.com.br

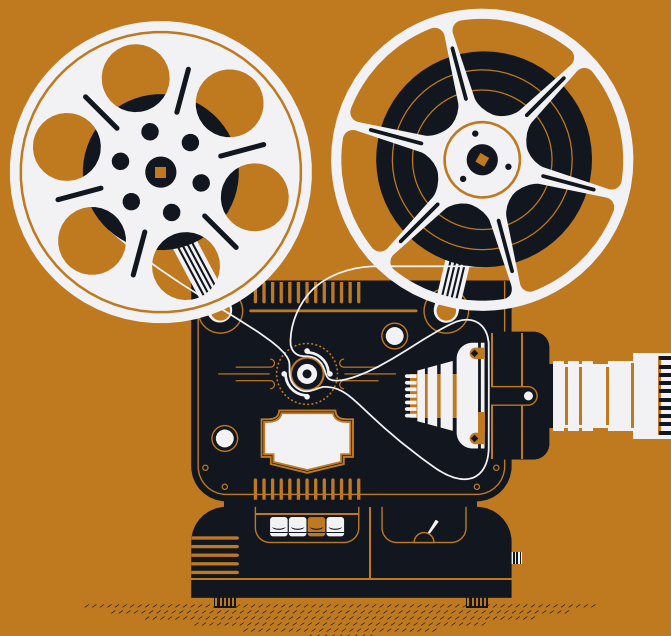




Instituição	Atuação	Site
Conselho Nacional de Cineclubes Brasileiros (CNC)	O CNC tem como principais objetivos defender e organizar o cineclubismo no país, criando espaços de exibição; apoiar e desenvolver o setor de distribuição de filmes; apoiar a criação de novos cineclubes, entre outros. ³⁸	www.cineclubes.org.br
Instituto Brasileiro de Audiovisual (Ibav)	É uma instituição sem fins lucrativos criada em 1998, com o objetivo de promover a educação e a cultura por meio da formação profissional, do ensino e da pesquisa, visando ao desenvolvimento do setor audiovisual. O Ibav é o mantenedor da Escola de Cinema Darcy Ribeiro.	www.escoladarcyribeiro.org.br
União Brasileira de Vídeo e Games (UBV&G)	A entidade tem como principais atividades: fazer contatos com autoridades governamentais para controle e elaboração de políticas direcionadas aos setores; apoiar o desenvolvimento de programas para incentivo e manutenção do mercado de entretenimento, atuar no combate à pirataria de produtos interativos e audiovisuais no Brasil.	www.ubveg.org.br

Fonte: Tela Viva e pesquisas secundárias.

³⁸ Cineclubes são espaços democráticos, sem fins lucrativos, que estimulam o público a ver e discutir o cinema. Possuem uma sessão periódica com data e local, normalmente fixa, com finalidade cultural, inclusiva e estrutura democrática.



Parte VI



LEGISLAÇÃO





6. LEGISLAÇÃO

6.1 Leis de incentivo fiscal

Conheça quais são as principais leis de Incentivo Fiscal na parte III deste estudo, item 3.2.

6.2 Leis de proteção

O audiovisual é uma indústria criativa e deve ter seus direitos autorais estudados e praticados de forma específica, para propiciar melhores condições para todos que trabalham no setor. Desta forma, esta seção visa mostrar as leis que protegem os seus criadores no Brasil.

6.2.1 Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que regula os direitos autorais

De acordo com a Lei dos Direitos Autorais (LDA), uma obra audiovisual é aquela que:

Resulta da fixação de imagens com ou sem som, que tenha finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação.



O Art. 7º da LDA determina quais obras são protegidas: textos literários, artísticos ou científicos; obras de arte dramática; coreografias; composições musicais com ou sem letra; obras audiovisuais; fotografias (desde que sejam criações artísticas) etc. Os programas de computador (*softwares*) também são protegidos pelo direito do autor, mas gozam de legislação própria (Lei nº 9.609/1998).

Já o Art. 8º determina quais obras não são passíveis de proteção, tais como: esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios; aproveitamento industrial ou comercial das ideias contidas nas obras; informações de uso comum, tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas; nomes e títulos isolados; entre outros.

O registro da obra, apesar de não ser obrigatório, constitui evidência, em um primeiro momento, de prioridade e de autoria da obra. O registro opcional pode ser feito na Biblioteca Nacional, por intermédio do Escritório de Direitos Autorais (EDA).

Há uma grande dificuldade em se estabelecer e pensar na autoria de produções audiovisuais devido a sua alta complexidade, já que durante o processo há uma integração de diversos elementos que se fundem em uma única obra. Quem é autor, quem é coautor? Quais diferenças existem entre conceitos de autoria e titularidade? É o produtor o detentor dos direitos da obra? Como reconhecer, de forma mais clara, os roteiristas, os diretores e os compositores da trilha sonora original da obra audiovisual?

No “*film-copyright*” os direitos autorais estariam concentrados nas mãos do produtor audiovisual, figura que detém a exploração comercial da obra. No entanto, embora a lei brasileira conceda igualmente o direito de exploração ao produtor, ela o faz de outra forma, estabelecendo uma “titularidade derivada” a ele (LEOPOLDINO; ABRÃO, 2010).



É importante mencionar que autoria e titularidade são conceitos distintos no campo de atuação dos direitos autorais. A autoria refere-se à criação da obra, e a titularidade ao poder de exercer determinados direitos sobre a obra, em especial a exploração comercial, que poderá ser atribuída de forma originária (quando o autor e o titular são a mesma pessoa) ou de forma derivada (transferência, mediante contrato, dos direitos de exploração sobre a obra para outra pessoa).

É preciso lembrar que os direitos autorais não são absolutos e devem ser harmonizados com os demais direitos fundamentais, tais como o acesso à educação e à cultura. Há uma extensa lista de limitações constantes nos Arts. 46, 47 e 48 da Lei nº 9.610/1998 – Lei do Direito Autoral (LDA).



Para mais detalhes, consulte: <http://www2.planalto.gov.br>.

6.2.2 Outras leis e decretos que protegem o direito de autor³⁹

1. Lei nº 6.533, de 24 de maio de 1978 – dispõe sobre a regulamentação das profissões de artista e de técnico em espetáculos de diversões, e dá outras providências.
2. Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997 – dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e o

³⁹ Disponíveis em: <http://www.ambito-juridico.com.br/>.





funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995, sendo conhecida como Lei Geral de Telecomunicações.

3. Decreto-Lei nº 980, de 20 de outubro de 1969 – dispõe sobre a cobrança de direitos autorais nas exhibições cinematográficas.
4. Lei nº 2.415, de 9 de fevereiro de 1955 – dispõe sobre a outorga da licença autoral no rádio e televisão.
5. Decreto nº 4.857, de 9 de novembro de 1939 – registro da propriedade literária, científica e artística.
6. Decreto nº 76.906, de 24 de dezembro de 1975 – promulga a Convenção para a Proteção de Produtores de Fonogramas contra a reprodução não autorizada de seus fonogramas, concluída em Genebra, em 29 de outubro de 1971.

Prazo de proteção legal da obra

A obra permanece protegida apenas por um prazo limitado (conhecido como prazo de proteção legal). Após o transcurso desse prazo, a obra entra em domínio público, de forma que, a partir de então, qualquer pessoa poderá fazer uso dela, inclusive comercialmente, e sem qualquer necessidade de autorização ou remuneração.

Regra geral, no Brasil, as obras são protegidas por 70 anos posteriores à morte do autor, contados a partir de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil, com exceção das obras fotográficas e audiovisuais que duram por 70 anos, a contar de 1º de janeiro do ano subsequente ao de sua divulgação.



É importante observar que as obras de autores estrangeiros dependem de análise da legislação do país de origem e uma série de outros fatores para que se possa verificar se a obra realmente encontra-se em domínio público, inclusive as convenções e os tratados internacionais (APRO; SEBRAE, 2014).

6.3 Instruções normativas Ancine

Além de promover o fomento indireto e direto de produções audiovisuais por meio de mecanismos de incentivos fiscais, pela promoção de editais e seleções públicas e utilização de diversos instrumentos financeiros (como o FSA), a Ancine é responsável pela fiscalização e pela regulação do mercado audiovisual, tendo como finalidade principal a busca do interesse público por meio de metas preestabelecidas, sejam econômicas ou sociais (APRO; SEBRAE, 2014).

Com a edição de diversos instrumentos normativos, tais como instruções normativas, deliberações, protocolos de entendimentos e portarias, a Ancine estabelece regras para o desenvolvimento do mercado/indústria audiovisual, bem como para a fiscalização do cumprimento das obrigações previstas na legislação relativa ao setor, tais como o registro de empresa/obras, o pagamento da Condecine, a cota de tela e o envio de informações (APRO; SEBRAE, 2014).

A relação dos tópicos das principais instruções normativas da Ancine atualmente vigentes e relacionadas à produção de obras audiovisuais não publicitárias estão elencadas a seguir:

a) Instrução Normativa nº 104/2012:

- ✓ Registro de obra audiovisual não publicitária brasileira;
- ✓ Emissão de Certificado de Produto Brasileiro (CPB).



b) Instrução Normativa nº 105/2012:

- ✓ Registro de título da obra audiovisual não publicitária;
- ✓ Emissão de Certificado de Registro de Título (CRT).

c) Instrução Normativa nº 106/2012:

- ✓ Reconhecimento do regime de coprodução internacional de obras não publicitárias brasileiras para fins de posterior emissão de CPB/registro provisório e obra não publicitária brasileira;
- ✓ Regime de coprodução internacional no tocante à utilização de recursos públicos federais em projetos de produção de obra audiovisual brasileira não publicitária.

d) Instrução Normativa nº 54/2006:

- ✓ Classificação de empresa brasileira produtora independente de obra audiovisual, para fins de captação de recursos incentivados federais.

e) Instrução Normativa nº 22/2003:

- ✓ Elaboração, apresentação e acompanhamento de projetos de obras audiovisuais.



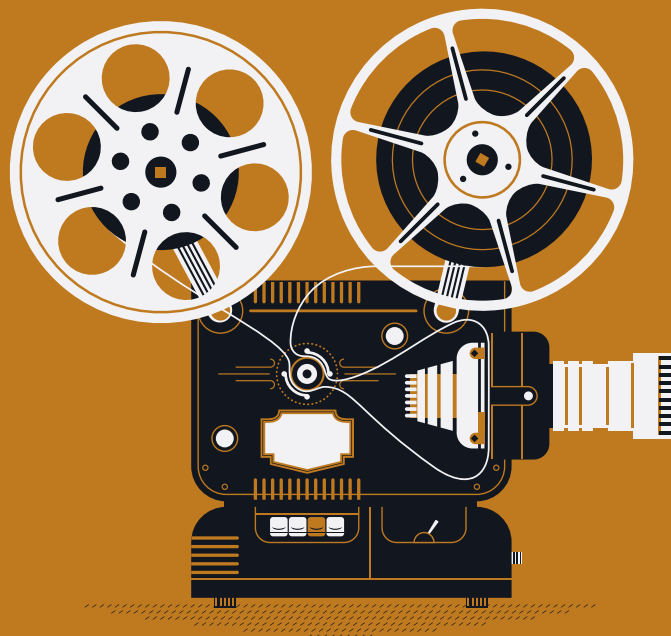
f) Instrução Normativa nº 110/2012:

- ✓ Procedimentos para apresentação e análise das prestações de contas de recursos públicos aplicados em projetos audiovisuais de competência da Ancine, por meio de ações de fomento direto, incluindo os recursos provenientes do FSA e de fomento indireto pelos mecanismos criados pelas Leis nºs 8.313/1991, 8.685/1993, 10.179/2001 e 11.437/2006 e pela Medida Provisória nº 2.228-1/2001. Ainda, de acordo com o Art. 16 da Instrução Normativa nº 105/2006 da Ancine, o prazo máximo para exploração comercial de obra audiovisual nos segmentos de mercado sujeitos ao Registro de Título e recolhimento de Condecine é de cinco anos, podendo ser prorrogados mediante novo recolhimento.



A Comissão de Direitos Autorais, Direitos Imateriais e Entretenimento da Organização dos Advogados do Brasil do Rio de Janeiro (OABRJ) lançou, em fevereiro de 2015, uma cartilha de 80 páginas intitulada “Guia do produtor audiovisual”. O guia explica as principais leis que regulam o setor audiovisual e também aborda outras questões importantíssimas relacionadas a financiamento e taxas.

Baixe gratuitamente o “Guia do produtor audiovisual”, acessando o *link*: <http://www.oab-rj.org.br/cartilhas>.



Parte VII



PIRATARIA





7. PIRATARIA

A chamada pirataria moderna do audiovisual ocorre no âmbito da apropriação, reprodução e comercialização de obras protegidas por direitos autorais. É a reprodução não autorizada de uma obra existente ou a distribuição de uma cópia fraudada. Já a falsificação ocorre quando um infrator, além de reproduzir, também distribui a mercadoria fraudada, tentando fazer o produto passar por mercadoria legítima.

A pirataria no audiovisual pode ocorrer por meio de gravação de obras em DVDs, sendo estas vendidas nas ruas por ambulantes e estabelecimentos, ou pode ocorrer de forma digital, por meio de *downloads* e *streaming* de vídeos disponíveis na internet. Um exemplo é o aplicativo Popcorn Time⁴⁰, que permite aos usuários transmitir filmes piratas e programas de TV gratuitamente. Existe também a prática do *camcording*, realizada por meio de gravações ilegais nas salas de cinemas que, depois de disponibilizadas na internet, são reproduzidas e distribuídas no comércio ilegal. Mais de 80% das cópias ilegais que circulam no mundo são feitas a partir de cópias obtidas ilegalmente dentro das salas de cinema⁴¹.

O processo de disponibilização ilegal de filmes começa logo após a gravação na sala de cinema. Em seguida, o produto é disponibilizado na internet, por meio de servidores de alta velocidade chamados *topsites*. Outros servidores, chamados de “facilitadores”, servem para ajudar na pesquisa e coordenam os *downloads* massivos e a troca de conteúdo pirateado

40 Popcorn Time é um aplicativo open source utilizado para assistir a vídeos disponíveis por streaming gratuitamente.

41 Disponível em: <http://manchetedigital.blogspot.com.br/>.



entre usuários. Por último, programas especializados são utilizados para disponibilizar e compartilhar esses arquivos com usuários de todo o mundo⁴².

A mesma evolução tecnológica que contribuiu para o aprimoramento do *camcording* pode auxiliar os exibidores a combater tal prática. Atualmente, as cópias dos filmes possuem uma marca d'água digital que permite aos estúdios identificar o cinema e a sala em que a gravação ilegal foi realizada. Isso possibilita à Motion Picture Association (MPA)⁴³ fazer uma atuação direcionada nos exibidores que foram vítimas da pirataria⁴⁴.



Instalar câmeras nas salas de exibição e de projeção visando detectar o camcording e implantar esquemas de segurança específicos para grandes pré-estreias – o momento preferido de os criminosos digitais entrarem em cena – são outras recomendações importantes da MPA, expressas no “Guia para prevenção de camcording”, divulgado pela empresa em parceria com a Associação Antipirataria de Cinema e Música (APCM), cujo conteúdo está disponível no portal da Revista Exibidor: http://www.exibidor.com.br/imagens/guia_anticamcording_brasil.pdf.

42 Disponível em: <http://manchetedigital.blogspot.com.br/>.

43 Motion Picture Association (MPA): associação que representa os seis principais estúdios de cinema dos Estados Unidos e que realiza uma intensa campanha mundial contra a prática.

44 Revista Exibidor – especial Expocine, em janeiro de 2015.

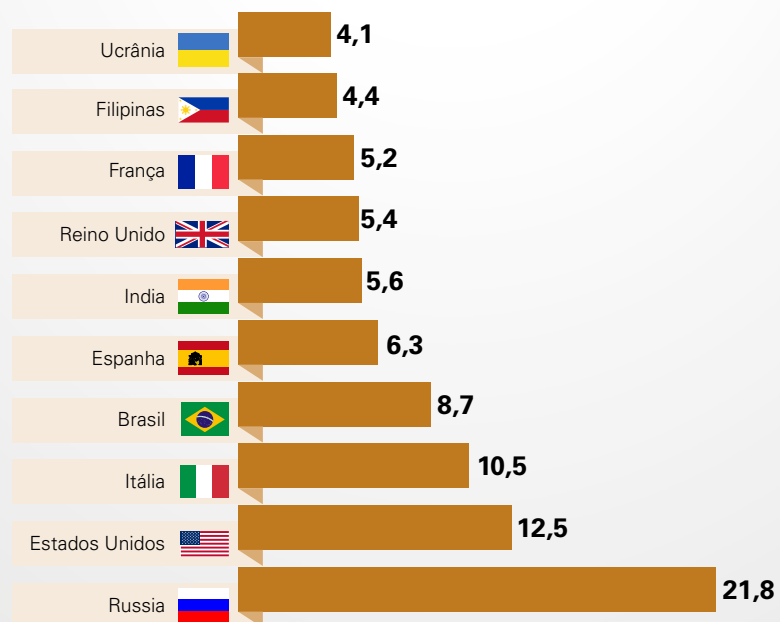




7.1 Pirataria *on-line*

Em 2014, o Brasil figurou em quarto lugar no *ranking* dos países que mais baixaram filmes ilegalmente: foram 8,7 milhões de *downloads*.

Ranking dos países que mais baixaram filmes ilegais (p2p) em 2014





Fonte: Portal R7. Disponível em: <http://lista10.org/tech-web/os-10-paises-onde-as-pessoas-mais-fazem-downloads-ilegais-de-filmes/>.

As séries, muito mais do que filmes, são alvos preferidos da pirataria, seja porque muitas delas sempre chegam ao Brasil com atraso em comparação com a exibição nos Estados Unidos, seja porque não há acesso gratuito a estas séries no país. Isso faz com que o *download* dos episódios alcance números gigantescos.

A série Game of Thrones, sucesso do canal HBO, foi a mais baixada pelos internautas em 2014. De acordo com a lista feita pelo *site* Torrentfreak, foram mais de 8 milhões de *downloads* em apenas um episódio.

Confira o *ranking* das dez séries mais pirateadas na internet no ano de 2014, em número de *downloads*⁴⁵:

1. Game of Thrones (8,1 milhões);
2. The Walking Dead (4,8 milhões);
3. The Big Bang Theory (3,9 milhões);
4. How I Met your Mother (3,5 milhões);
5. Gotham (3,2 milhões);
6. Arrow (2,9 milhões);

⁴⁵ Disponível em: <http://torrentfreak.com/>.



7. Grey's Anatomy (2,8 milhões);
8. Vikings (2,7 milhões);
9. Suits (2,5 milhões);
10. South Park (2,4 milhões).

7.2 Pirataria da TV paga

Em um estudo inédito encomendado pela Associação Brasileira de TVs por Assinatura (ABTA) e pelo Sindicato das Empresas Operadoras de TV por Assinatura e de Serviço de Acesso Condicionado (Seta) revelou o tamanho da pirataria na TV paga no Brasil.

Ao todo, foram realizadas 1.750 entrevistas no período de 17 a 22 de maio de 2014. Cerca de 4,2 milhões de domicílios brasileiros possuem acesso à TV paga, correspondendo a 23,2 milhões de domicílios com acesso aos canais por assinatura, dos quais 18,1% não pagam pelos serviços:

- ✓ Do total, observou-se que 42% dos consumidores piratas estão nas regiões metropolitanas e 58% no interior do Brasil;
- ✓ A pesquisa identificou dois tipos de clandestinos: os assumidos, que pagam pacotes piratas sem saber que são ilegais, e os não assumidos, que não declaram ter assinatura, mesmo tendo acesso aos canais de TV fechados;



✓ A maioria dos piratas pertence às classes D e E.

Confira o estudo completo no *link*: http://www.forumcontrapirataria.org/web/download/pesquisa_furto_de_sinal-abta_sete-maio2014.pdf.

7.3 Principais iniciativas no combate à pirataria

O Brasil tem buscado se estruturar cada vez mais na elaboração de planos e ações para combater a pirataria, atuando em algumas frentes para reduzir os impactos negativos gerados pela prática. A seguir relacionamos os principais órgãos e a forma como cada um atua.

Associação Antipirataria Cinema e Música (APCM)

Em 2007, a Motion Picture Association (MPA) e a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) anunciaram o lançamento oficial de sua nova entidade de combate à pirataria para os setores audiovisual e fonográfico, denominada Associação Antipirataria Cinema e Música (APCM).

A associação, com sede em São Paulo, substituiu as antigas associações protetoras dos direitos intelectuais – Apdif do Brasil (fonográfico) e Adepi (audiovisual), que eram os braços operacionais de combate à falsificação da indústria fonográfica (ABPD) e da indústria de cinema e vídeo (MPA).



O principal objetivo da APCM é defender os direitos de propriedade intelectual trabalhando junto às autoridades policiais e governamentais no acompanhamento dos processos judiciais em todo o território nacional. O combate aos produtos falsificados, que contêm músicas e filmes, é feito de uma forma unificada e permanente em todas as regiões do país. Outra vertente é a idealização e a realização de campanhas educacionais de conscientização em âmbito nacional, com o objetivo de reduzir as atuais taxas de pirataria.



Saiba mais em: <http://www.apcm.org.br>.

Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNPC)

Criado em 2004, a instituição que atualmente está subordinada ao Ministério da Justiça (MJ) traça as diretrizes sobre o tema. Em parceria com a Ancine e o Conselho Nacional de Combate à Pirataria - CNPC, busca desenvolver diversas políticas direcionadas à indústria audiovisual, entre elas: estratégias de repressão da comercialização e da reprodução de obras piratas, políticas educativas de conscientização da população sobre os danos da pirataria, e mecanismos econômicos e fiscais para coibir a informalidade do setor.



Saiba mais em: <http://www.mj.gov.br/combatepirataria>.





Centro de Apoio ao Combate à Pirataria (CACP)

Promover o combate à pirataria de obras audiovisuais é uma das atribuições da Ancine. Para este fim, foi criado o Centro de Apoio ao Combate à Pirataria (CACP) na esfera da Superintendência de Fiscalização. O objetivo é, em até dois anos, dotá-lo dos recursos físicos, humanos e financeiros necessários para a efetivação das ações previstas pelo Programa de Combate à Pirataria da Ancine, a ser executado em quarenta meses.

Esse programa incorpora algumas ações já em fase inicial de desenvolvimento e fundamenta-se em três eixos: ações de articulação; ações educativas; e ações de proteção à indústria audiovisual.

As ações de articulação têm como objetivo aprofundar o diálogo entre os diversos agentes públicos e privados que atuam neste campo, unindo forças e evidenciando as melhores práticas de combate ao crime de contrafação, potencializando ações positivas já desenvolvidas.

Por seu turno, as ações educativas buscam aprofundar a ideia de responsabilidade social junto ao consumidor, demonstrando o desestímulo à cultura e os danos irreversíveis à indústria nacional que são causados pela pirataria, a qual fomenta a concorrência desleal e o desrespeito aos direitos autorais e de comercialização da obra audiovisual, implicando na perda de postos de trabalho formais e no fechamento de vários estabelecimentos comerciais.



Por fim, as ações de proteção à indústria audiovisual reúnem um conjunto de medidas a serem tomadas em parceria com os órgãos responsáveis pela repressão do crime de pirataria, com vistas a coibir o comércio ilegal nos pontos de varejo e em grandes laboratórios clandestinos de reprodução e distribuição.



Saiba mais em: <http://cacp.ancine.gov.br/programa.htm>.

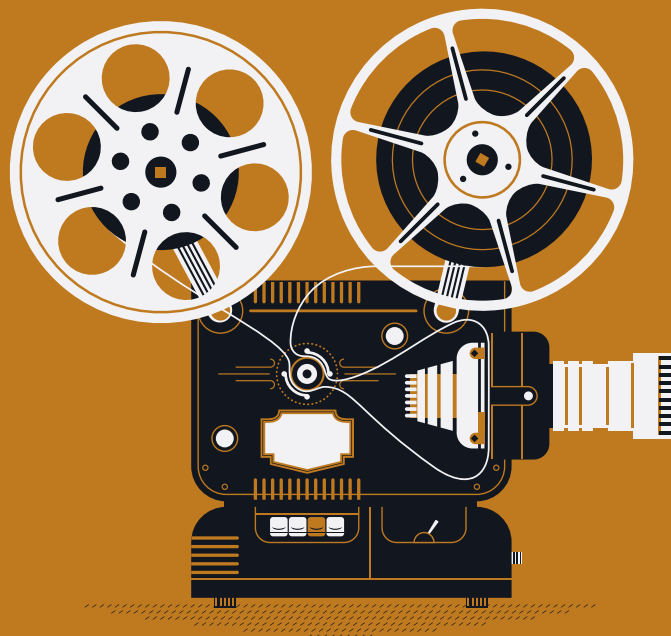
Fórum Nacional Contra Pirataria (FNCP)

O Fórum Nacional Contra Pirataria (FNCP) é uma associação civil, sem fins lucrativos, formada em 2006 por entidades setoriais empresariais, empresas e sindicatos. É a maior associação brasileira com foco exclusivo no combate à ilegalidade. Atualmente são 30 associados que representam os seguintes setores econômicos: brinquedos; celulares; cigarros; eletroeletrônicos e computadores; pilhas; *videogames*; produtos de limpeza; TV por assinatura; CDs e DVDs; óculos; relógios, impressoras; suprimentos de informática; roupas; tênis; material esportivo; soluções de segurança; perfumes e cosméticos; combustíveis; bebidas; produtos de higiene.



Saiba mais em: <http://www.forumcontrapirataria.org/>.





Parte VIII



TENDÊNCIAS





8. TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DE AUDIOVISUAL

Com o advento das novas tecnologias e a revolução na forma de se consumir produtos audiovisuais, falar de tendências hoje pode tornar-se ultrapassado amanhã. Tempos atrás, as distribuidoras e as redes de televisão ditavam a forma, a hora e como os produtos seriam consumidos. Hoje quem possui o controle é, literalmente, o espectador.

A exibição *on demand*, encabeçada pela Netflix⁴⁶, possibilita ao consumidor assistir o que ele deseja, na hora em que quiser e da forma que lhe for mais conveniente. Qualquer dispositivo tecnológico, como computadores, *smartphones* e *tablets*, conectados à internet, podem exibir conteúdo audiovisual. Se, por um lado, essa miscigenação da cadeia produtiva – o consumidor também pode ser produtor e distribuidor – pode causar uma impressão negativa, por outro deve ser vista como grande oportunidade, já que a necessidade de produção cresceu e a oferta de conteúdo precisa diversificar-se para atender às novas demandas.

Nessa nova era, a produção e a distribuição passam a ser cada vez mais customizadas, dando espaço para os mercados de nicho. Estes mercados propiciam vida longa às obras audiovisuais. As receitas foram pulverizadas mas, em contrapartida, a fidelização e a rentabilidade ganharam força. Os gêneros *blockbusters*, antes soberanos, hoje dividem

46 Maior empresa de vídeo por demanda pela internet do mundo.



espaço com produtos que compõem o mercado da cauda longa⁴⁷. A redução de custos de produção, de divulgação e de distribuição, além de não condicionar a oferta ao espaço físico limitado, permite que os altos riscos do negócio diminuam e as possibilidades de rentabilidade aumentem.

8.1 Transmídia

É nesse contexto que as produtoras devem pensar em todas as possibilidades de derivação de conteúdo. Devem levar a audiência a diversas experiências com base em multiplataformas, buscando potencializar o alcance do seu conteúdo e criar narrativas que se complementem, sempre procurando minimizar custos e maximizar ganhos, obedecendo logicamente à mesma coerência criativa.

Utilizando o *crowdsourcing* (trabalho em coletividade), o grupo #EraTransmídia⁴⁸ definiu os seguintes itens para conceituar um projeto transmídia (APRO; SEBRAE, 2014):

47 O termo “cauda longa” em estatística refere-se a uma distribuição de probabilidade com acentuada assimetria para longe da média. A utilização no contexto da economia digital refere-se ao uso popularizado por Chris Anderson para descrever o modelo de negócios *on-line* como o do *site* Amazon (www.amazon.com). Este modelo de negócios beneficia-se da redução de custos de estoques centralizados e distribuição digital e de uma ferramenta informatizada de busca e promoção que garante uma ampla visibilidade, assim como lhe permite obter lucros a partir da venda de pequenas quantidades de itens pouco populares a uma quantidade grande de clientes. Este modelo contrasta-se com o modelo tradicional de varejo, que se baseia na venda de blockbusters a uma quantidade limitada de clientes (ANDERSON, 2004).

48 EraTransmídia é um grupo de estudos fundado em São Paulo, que reúne voluntários apaixonados por transmídia em um ato de multiplicar a divulgação de conteúdo por meio de diversas plataformas em um ambiente colaborativo de estudo, discussões e realizações.





1. Deve partir de um conteúdo principal envolvente;
2. Ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia (no mínimo, três plataformas);
3. Utilizar o melhor de cada uma delas (isso significa que não é simplesmente fazer um copia e cola do material, mas entender particularidades, funcionalidades, formas de uso e limitações de cada uma e desenvolver um conteúdo único);
4. Gerar interesse, possibilitando visibilidade (o planejamento de conteúdo precisa acompanhar o plano de mídia, *marketing* e comunicação. Se não for público não interessa, porquanto um conteúdo transmídia secreto não engaja ninguém além de seus criadores);
5. Manter a atenção e o engajamento das pessoas (compartilhando ou interagindo);
6. Permitir que novos conteúdos sejam produzidos (estáticos, audiovisuais, interativos etc.; é preciso influenciar, pedir para criar audiência);
7. Obter resultado positivo/êxito (o projeto marcou as pessoas? A audiência foi impactada pela mensagem? Houve aumento de imagem no *branding*?);
8. Levar à transversalização⁴⁹; ou seja, fazer o projeto tornar-se um fenômeno.

49 Transversalização é o fenômeno que acontece quando a audiência percorre todas as mídias propostas no projeto tendo uma experiência total do universo narrativo.





A Disney Chanel (que engloba os canais Disney Chanel, XD e Júnior) utiliza o conceito que eles chamam de “multiplex”, que é trabalhar o conteúdo dos canais fora dos canais, levando para plataformas digitais como Facebook, Twitter e YouTube outros formatos derivados dos conteúdos principais exibidos na TV, buscando o engajamento e a fidelização do espectador.

Um exemplo da estratégia transmídia de conteúdo brasileiro é o *case* da série Zica e os Camaleões, produzida pela empresa Conteúdos Diversos⁵⁰. A série estreou na TV Brasil, no canal Nickelodeon e também na TV cultura e está em produção da segunda temporada. Além do formato para televisão, a série gerou um CD com músicas, um DVD com clipes, páginas em redes sociais, o livro de contos “O quadrado”, publicado pela editora Devir, uma banda *cover* que ancora o Zica Experience – com *shows* ao vivo e *workshops*, dois *games*, um *videoblog*, um musical para o teatro, uma Rádio Zica para a *web* e, em fase de captação, um filme longa-metragem já aprovado pela Ancine.

O storytelling transmídia permite que as pessoas escolham a plataforma e o momento pelos quais vão se engajar na história e qual aspecto daquela narrativa lhes interessa conhecer mais profundamente para eventualmente compartilhar com sua rede. É assim que o storytelling deixa de ser um tema da moda e passa a conectar de verdade marcas, produtos ou serviços a consumidores. A contação de histórias é inerente à experiência humana. É por meio dela que compartilhamos nossas crenças, valores e visões de mundo (SILVA, 2014⁵¹).

⁵⁰ Disponível em: <http://www.conteudosdiversos.com.br/>.

⁵¹ Fala de Sergio Lopes, diretor da Conteúdos Diversos.



Um apontamento que confirma que a distribuição de conteúdo multiplataforma é tendência e veio para ficar são os resultados de levantamentos divulgados pela International Association of Broadcasting Manufacturers (IABM) na última edição do National Association of Broadcasters, feira que ocorreu em 2014 em Las Vegas. Os dados mostram as prioridades de investimento dos radiodifusores norte-americanos e europeus, sinalizando tendências. De acordo com essas pesquisas, mais da metade dos investimentos feitos por essas empresas são dirigidos para viabilizar a distribuição de conteúdo para multiplataformas. Em segundo lugar estão os investimentos em gerenciamento de arquivos digitais (*workflow*), seguidos dos investimentos em produção com tecnologia 4k (SET EXPO..., 2014).



Conheça a ferramenta de software desenvolvida por Robert Pratten⁵² para integração de histórias em várias mídias, denominada Conducttr, utilizada para organizar todas as tarefas de desenvolvimento, implementação, teste e monitoramento da execução de projeto transmídia.

Visite o *site*: <http://www.conducttr.com/>.

Faça *download* gratuito do livro “Getting started in transmedia storytelling”, também escrito por Robert Pratten, no *site*: <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>.

Para obter mais informações sobre o grupo EraTransmídia, acesse o *site*: <http://www.eratransmidia.com>.

⁵² Robert Pratten é consultor de transmídia, reside nos Estados Unidos e atende seus clientes desenvolvendo histórias por meio de múltiplas plataformas de mídia. É fundador da Transmedia Storyteller (Tstoryteller) – um serviço *on-line* de entretenimento multiplataforma interativa, social e integrada.



8.2 Seriados como tendência de conteúdo audiovisual

Este estudo realizou um cruzamento de dados e coleta de opiniões de *experts* do setor e, a partir dessas informações, pôde-se inferir que a produção de audiovisual em formato de seriado já é uma grande tendência no Brasil. Apesar de ser algo relativamente novo, os projetos já fervilham, devendo estar presente cada vez mais maciçamente em diversos canais de exibição, como TV aberta, TV paga e internet nos próximos anos.

Uma das empresas ícones nesse tema e que tem revolucionado a produção de séries de TV é a Netflix, que faz o oposto do que fazem os estúdios tradicionais. A empresa não interfere no conteúdo das séries. Se o roteiro for aprovado, vão direto para a etapa de produção, eliminando o tradicional processo de desenvolvimento, em que a série tem de se adaptar ao estúdio. Essa liberdade criativa resulta em series como *House of Cards* e *Orange is the New Black*, que fazem sucesso mundialmente (DEFERREIRA, 2014).

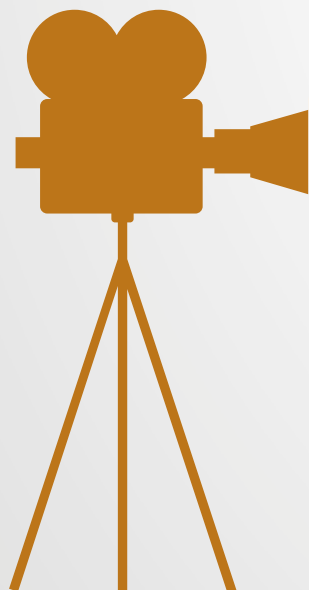
No Brasil, os seriados com maior audiência são os mesmos exibidos nos Estados Unidos, ou seja, não são produzidos internamente. Porém, com a obrigatoriedade imposta pela Lei nº 12.485/2011, em que os canais têm que exibir programas brasileiros de qualidade por 3 horas e 30 minutos semanalmente, houve uma grande oxigenação do mercado nacional e essa dinâmica tem sido alterada, com as produtoras optando pelo formato de seriados. A fidelidade do público, a continuidade das edições, a pluralidade de gêneros (ficção, *live action*, documentais, animação) e a escala de rentabilidade proporcionada por este tipo de obra audiovisual são algumas das razões da grande atratividade. É importante que o conteúdo das séries proporcionem desdobramentos, como novas temporadas, de maneira a garantir a perenização e o ganho em escala no curto, no médio e no longo prazos.



8.3 Novos Modelos de Negócios entre empresas privadas e produtoras como tendência

Em termos de tendências de modelos de negócios, a palavra de ordem é inovação. Os papéis de produtor e de distribuidor fundem-se ou confundem-se, e todos podem fazer de tudo: são criadores ou cocriadores de conteúdo. Antes se fazia cinema ou se fazia vídeos institucionais ou documentários ou outras obras dentro de uma emissora. Hoje, o que impera é a capacidade de contar histórias em diferentes janelas, diversas interfaces, multiplataformas com mobilidade. Rompe-se a lógica da relação espacialidade-temporalidade e abre-se a possibilidade de acesso a um conteúdo em qualquer lugar, a partir de dispositivos móveis.

Com toda essa ebulição acontecendo, muitas vezes esperar mecanismos de fomento via recursos públicos e leis de incentivo pode ser perigoso. São incertos e demorados e possuem um alto grau de complexidade burocrática. Ocorre ainda que, muitas vezes, o recurso aportado deverá ser devolvido. Por isso, é imperioso buscar novos modelos de negócios, como a prospecção de patrocinadores e investidores privados, associando sua marca ao conteúdo produzido e unindo o departamento de *marketing* comercial dos anunciantes aos produtores de audiovisual, confluindo interesses e benefícios para ambos os lados.



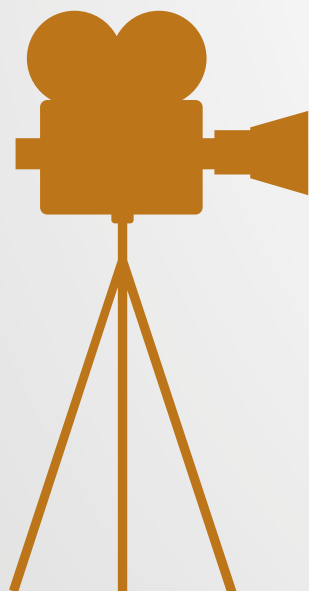
Resolução 4k

O 4k *full* (4.096x3.112) representa uma definição quatro vezes superior ao HD normal (1.920x1.080). Ao que tudo indica, em breve as TVs com resolução 4k tomarão conta das prateleiras das lojas em todo o mundo, tornando o atual *full* HD uma coisa do passado, pois representam um padrão inédito em termos de resolução. Especialistas acreditam que essa nova tecnologia empaque mais rapidamente em três condições: em um pacote de *pay*TV com alguns canais especializados, especialmente de eventos ao vivo; experimentos feitos por broadcasters nacionais; e transmissão de conteúdo para televisão nas salas de cinema. Fonte: abpitr.com.br/.../trator-filmes-falou-sobre-a-experiencia-de-filmar-em-4k.

TV *everywhere* – TV em todos os lugares

A maioria dos espectadores (51%) prefere assistir TV “quando” quer, em vez de “onde” ou “como”. Essa é uma das conclusões de um estudo da Viacom que explora como os espectadores estão definindo sua relação com a televisão. O estudo também mostra como as pessoas que assistem TV nesta transformação veem o desenvolvimento, como elas descobrem conteúdo e como seus hábitos estão em torno da TV. A convergência nesse caso não é do aparelho, mas do conteúdo que estará disponível para diferentes telas/plataformas. Saiba mais em: www.panoramaaudiovisual.com.br/2015-05-a-tv-agora-19370.





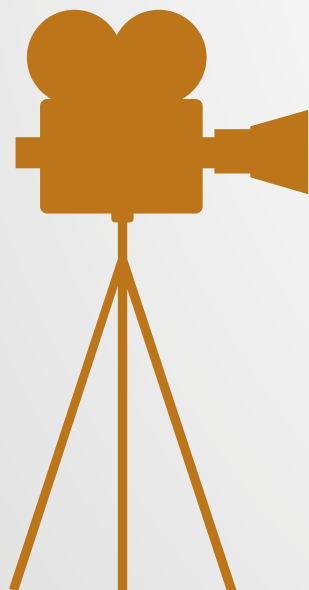
Cinema com cadeiras imersivas

O Brasil ainda está engatinhando no mundo das cadeiras imersivas, porém as empresas veem o mercado nacional em expansão e com um potencial gigantesco para as poltronas da próxima geração. As cadeiras com tecnologia X4D são instaladas em grupo e contam com um sistema pneumático com um motor centralizado de ar compressor central, facilitando a manutenção e a operação. Sua instalação utiliza uma sala inteira de cinema, com efeitos de jato de ar central, spray de água frontal, efeito de cócegas na nuca e nas pernas, aroma, vento, chuva, neve, bolhas, fumaça, simulação de relâmpagos e luzes inteligentes. Ao redor do mundo são 128 salas que dispõem dessa tecnologia. No Brasil ainda não há nenhuma sala disponível. Saiba mais em: Revista Exibidor, ano IV, n. 16, jan. 2015.

Sales agent

É o profissional do audiovisual com grande conhecimento sobre o mercado local e internacional, entendimento de como atuam seus principais players, com um excelente *networking* nos elos da cadeia produtiva. É ele o responsável por emplacar os filmes nos cinemas, na TV, em plataformas de internet, DVD e *blue-ray*. Além disso, o agente negocia a veiculação da obra em mercados internacionais, licenciando a produção para distribuidoras estrangeiras.





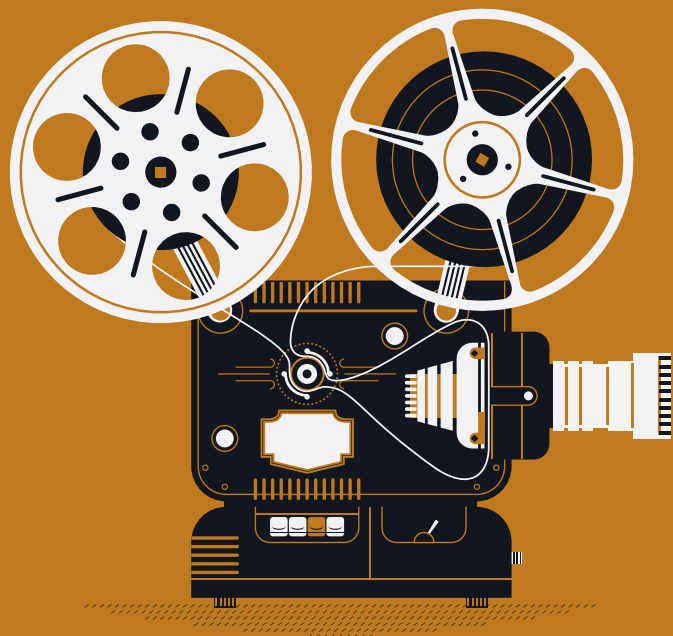
Archival disc

As multinacionais Sony e Panasonic se uniram e estão lançando o *archival disc*, substituto do DVD e do *blue-ray* com capacidade de armazenamento de 300 Gb.

Media Asset Management (MAM)

É uma ferramenta tecnológica que permite o gerenciamento de conteúdos, desde o momento que foi produzido até seu arquivamento. Com o volume gigantesco de conteúdos produzidos a cada minuto, se pensar como organizar, sistematizar e arquivar toda essa demanda torna-se fundamental. Além disso, a reutilização de conteúdos já produzidos pode ser uma valiosa fonte de monetização. O canal Viva da TV Globo e ESPN Classic trabalham exclusivamente com reutilização de conteúdos produzidos. Outros benefícios das ferramentas tipo MAM é dar maior agilidade e facilidade às pesquisas junto ao acervo, redução da área destinada ao acervo de conteúdos, redução de custos e otimização de processos.





Parte IX



PRINCIPAIS EVENTOS DO SETOR





9. EVENTOS

Os eventos no segmento audiovisual, a exemplo de festivais, mostras, feiras, congressos, simpósios, *workshops* etc., são um importante canal de fortalecimento, em razão de suas múltiplas funções. Informar, compartilhar, atualizar, permitir o contato entre as diversas realidades que vivem os profissionais, a troca de experiências, o aprendizado, a exibição e a valorização do que é produzido, o *networking*, tudo resulta em uma sinergia que certamente movimenta ainda mais o setor e contribui para o seu desenvolvimento.

Esses eventos influenciam e impactam, de forma expressiva, a difusão das peças audiovisuais, sendo um dos principais canais de promoção tanto no Brasil quanto no exterior.

O Brasil possui um dos mais importantes e diversificados circuitos de eventos no setor audiovisual do mundo. São eventos dos mais variados portes econômicos, históricos, matizes conceituais, perfis, temas e peculiaridades. É uma alternativa que não pode ser menosprezada pelo empresário e pelos profissionais do setor, tendo em vista a incalculável recompensa em termos de *know-how* e referências para o autodesenvolvimento profissional e de negócio.

Além disso, os festivais são uma alternativa para os canais tradicionais de difusão audiovisual, como a TV e as salas de cinema que estão presentes em cerca de 8% dos municípios brasileiros. O festival é um canal essencial para a difusão do audiovisual, atingindo cerca de 2,5 milhões de espectadores por ano.⁵³

⁵³ Disponível em: www.forumdosfestivais.com.br.



Apoio da Ancine ao setor audiovisual brasileiro

A Ancine possui programas de apoio à produção e à participação de produtores de audiovisual em eventos de mercado e rodadas de negócios, tanto em âmbito nacional quanto internacional:

- Programa de Apoio à Participação de Filmes Brasileiros em Festivais Internacionais e de Projetos de Obras Audiovisuais Brasileiras em Laboratórios e Workshops Internacionais: <http://ancine.gov.br/fomento/apoio-participacao-festivais-internacionais>;
- Programa de Apoio à Participação de Produtores de Audiovisual em Eventos de Mercado e Rodadas de Negócios: <http://ancine.gov.br/internacional/programa-de-apoio-participa-o-de-produtores-de-audiovisual-em-eventos-de-mercado-e-rodadas>.

Nas subseções a seguir há uma compilação dos principais eventos do setor no Brasil e alguns pelo mundo.

9.1 Feiras e congressos no Brasil

Promoção de produtos e serviços, apresentação de novas tecnologias, novas tendências de mercado, *network*, parcerias, fomento de negócios, discussão e acesso a outros pontos de vista a respeito do setor e suas variantes. Esses são apenas alguns pontos que reforçam o papel das feiras, dos congressos e dos simpósios a respeito do tema audiovisual. Sua função é ir além da discussão do produto audiovisual em si, trazendo ao empresário uma visão mais ampla de sua realidade e novas possibilidades.



Este estudo apresenta algumas feiras nacionais em destaque. O critério para apresentação foi a mensuração empírica de sua importância para o setor audiovisual no Brasil, por meio de sondagem de profissionais do setor e análise do descritivo de cada feira, valorizando seu histórico, seus

Feira ABTA – Expo Transamérica 2015

- ✓ Localização: São Paulo/SP
- ✓ Website: http://www.abta.org.br/feira_congresso.asp
- ✓ Edições: 22
- ✓ Última edição: agosto/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: é o principal evento de TV por assinatura, mídia eletrônica e telecomunicações da América Latina. A feira conta com a presença de exibidores nacionais e internacionais de vários países, entre eles Estados Unidos, Peru, Alemanha, Bélgica, Portugal, França, Noruega, Inglaterra, Suíça, China, Taiwan e Japão. O congresso apresenta painéis estratégicos e blocos temáticos sobre mercado, regulação, novas tecnologias e tendências. Participam do congresso os principais líderes da indústria, além de profissionais do setor.

AES Brasil Expo 2015

- ✓ Localização: São Paulo/SP
- ✓ Website: <http://www.aesbrasilexpo.com.br>
- ✓ Edições: 19



- ✓ Última edição: maio/2015
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: AES Brasil Expo é o maior encontro da América Latina em tecnologia de áudio, vídeo, iluminação e instalações especiais. É o lugar ideal para conhecer novas técnicas e promover o encontro entre fabricantes, distribuidores e seus clientes nacionais e internacionais. Os visitantes também podem atualizar os conhecimentos nas palestras, nas conferências e na apresentação de produtos.

Fórum Brasil de Televisão

- ✓ Localização: São Paulo/SP
- ✓ Website: <http://forumbrasiltv.com.br>
- ✓ Edições: 15
- ✓ Última edição: junho/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: o Fórum Brasil de Televisão é o principal evento independente voltado ao debate da produção para televisão no Brasil. Em um ambiente marcado pela nova regulamentação da TV por assinatura, pela concorrência da TV com as mídias digitais e pelo salto nos mecanismos de fomento e incentivo à produção, o Fórum reúne todos os elos da cadeia para discutir os rumos do setor.

Brazil Consumer Electronics Expo & Photo Image Brazil

- ✓ Localização: São Paulo/SP
- ✓ Website: <http://www.photoimagebrazil.com.br>



- ✓ Edições: 22
- ✓ Última edição: agosto/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: a Brazil Consumer Electronics Expo (BCEE), feira simultânea à Photo Image Brazil, apresenta ao público uma vitrine completa, com lançamentos de eletrônicos aos profissionais do setor e compradores ávidos por novas tecnologias. É um grande evento que antecipa tendências ao lado das maiores empresas e marcas produtoras de tecnologia do mundo.

Expocine

- ✓ Localização: São Paulo
- ✓ Website: <http://www.expocine.com.br>
- ✓ Edições: 2
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: a Expocine é uma feira especializada no mercado cinematográfico, estruturada com palestras e painéis de discussão com profissionais do mercado, apresentações dos estúdios e distribuidoras cinematográficas com os lançamentos, bem como um *trade show* com as principais empresas fornecedoras de serviços e produtos para o mercado exibidor.

Feira e Congresso – Panorama Audiovisual Show

- ✓ Localização: São Paulo/SP
- ✓ Website: <http://www.panoramashow.com.br>



- ✓ Edições: 2
- ✓ Última edição: maio/2015
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: a Panorama Show é a mais completa feira de tecnologia para criação e distribuição de mídia da América Latina. Ela reúne profissionais de todos os segmentos da comunicação, especialmente os envolvidos com a produção de conteúdos para televisão, internet e cinema. Contempla desde os refletores às câmeras de UHD 4k, passando pelos *softwares* de edição às mais recentes soluções para *streaming* de áudio e vídeo pela internet.
- ✓ Durante a feira também acontece o Congresso Panorama, com três dias dedicados ao aperfeiçoamento profissional, debate sobre tecnologias e promoção de negócios.

Rio Content Market

- ✓ Localização: Rio de Janeiro/RJ
- ✓ Website: <http://riocontentmarket.com.br>
- ✓ Edições: 5
- ✓ Última edição: fevereiro/2015
- ✓ Sobre: o Rio Content Market é um evento internacional sobre produção de conteúdo audiovisual aberto a toda a indústria de televisão e mídias digitais. Em apenas quatro edições, o evento consolidou-se como um dos maiores do mundo, dedicado a negócios e exposição de conteúdo audiovisual. Por suas salas já passaram mais de 10 mil participantes, entre executivos, produtores e profissionais da indústria audiovisual de mais de 36 países que vieram apresentar ideias, *cases* e modelos de negócios relevantes para o desenvolvimento de parcerias e coproduções ou realizar reuniões de negócios.



Tela Viva Móvel

- ✓ Localização: Rio de Janeiro/RJ
- ✓ Website: <http://riocontentmarket.com.br>
- ✓ Edições: 5
- ✓ Última edição: fevereiro/2015
- ✓ Sobre: o evento reúne temas atuais do mercado de conteúdo móvel, música, *games*, vídeos, cidadania, redes sociais, localização, *mobile marketing* e *mobile advertising* em um só espaço. Dispositivos móveis revolucionários integram serviços e aplicativos que enriquecem a experiência do usuário final e criam um novo ecossistema, envolvendo desenvolvedores, anunciantes, fornecedores e diferentes tipos de usuários e tecnologias. O Tela Viva Móvel aproxima esse mercado das empresas que buscam soluções de mobilidade. São esses e muitos outros temas que serão discutidos no principal evento sobre o mercado de conteúdo para dispositivos móveis (celulares, *smartphones* e *tablets*) no Brasil.

9.2 Feiras e congressos internacionais

A busca por referências internacionais tende sempre a enriquecer ainda mais a experiência do empresário e manter o setor como um todo sempre na vanguarda mundial.

A seguir são listadas algumas das feiras mais representativas do setor audiovisual no mundo, destacadas também pelos mesmos critérios dos eventos nacionais apresentados anteriormente.



9.2.1 Alemanha

Media-Tech Expo

- ✓ Localização: Hamburgo
- ✓ Website: <http://www.media-tech.net>
- ✓ Edições: 5
- ✓ Última edição: maio/2015
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: a exposição e conferência internacional Media-Tech Expo aborda a conjuntura do mercado de audiovisual e mídia digital, trazendo à tona a discussão de temas como novas tecnologias e novos modelos de negócios para o setor.

9.2.2 China

InfoComm China

- ✓ Localização: Beijing
- ✓ Website: <http://infocomm-china.com/en>
- ✓ Edições: 11
- ✓ Última edição: abril/2015
- ✓ Periodicidade: bianual
- ✓ Sobre: a InfoComm China é uma das principais edições internacionais da famosa feira InfoComm, realizada



originalmente nos Estados Unidos. Com realização bianual, a edição chinesa é muitas vezes escolhida por marcas líderes para estrear seus mais recentes produtos e serviços. Sempre muito visitada, na edição de 2014 recebeu mais de 20 mil participantes e tornou-se ponto de encontro obrigatório aos interessados em novidades e tendências para o setor audiovisual.

HKTDC Hong Kong International Film & TV Market (Filmart)

- ✓ Localização: Hong Kong
- ✓ Website: <http://www.hktdc.com/fair/hkfilmart-en/Hong-Kong-International-Film---TV-Market--FILMART.html>
- ✓ Edições: 19
- ✓ Última edição: março/2015
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: é a maior feira e mesa de negócios do setor de cinema e entretenimento da Ásia. O evento hospeda exposições relacionadas à produção, à distribuição e à aquisição de filmes, programas de TV, animação, entretenimento digital e jogos, além de temas como financiamento de filmes e produções em geral. O fomento da cidade de Hong Kong como centro regional de distribuição e produção de filmes, programas de TV e produtos é um dos objetivos do evento.

9.2.3 Espanha

Afial

- ✓ Localização: Madri
- ✓ Website: <http://www.afial.net/eventos/especial-afial-2014>



- ✓ Edições: 6
- ✓ Última edição: março/2014
- ✓ Periodicidade: bianual
- ✓ Sobre: com mais de 50 empresas participantes, a feira Afial está consolidando-se como uma das principais da Espanha para o setor de tecnologia para audiovisual. O evento conta com a participação das principais marcas fabricantes de soluções tecnológicas voltadas para som e luz. Seu formato inclui, além de conferências e mesas-redondas, demonstrações reais dos produtos na parte externa do local de realização do evento. Esse evento está voltado principalmente para instaladores e técnicos de som e iluminação.

9.2.4 Estados Unidos

Cine Gear Expo

- ✓ Localização: Los Angeles e Nova Iorque
- ✓ Website: <http://www.cinegearexpo.com>
- ✓ Edições: 18
- ✓ Última edição: junho e setembro/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: feira de produção audiovisual e mídia digital com foco na indústria do entretenimento. Trata temas relacionados às reais necessidades dos profissionais da comunidade, atraindo os especialistas e os formadores de opinião mais dedicados de cada área do mundo do entretenimento (produção e pós-produção). Trata-se do maior e mais importante evento deste segmento nos Estados Unidos e um dos principais do mundo.





InfoComm

- ✓ Localização: Orlando
- ✓ Website: <http://www.infocommshow.org>
- ✓ Última edição: junho/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: InfoComm é uma conferência anual e exposição para compradores, vendedores e profissionais do setor audiovisual com foco em áudio, vídeo, *display*, projeção, iluminação, criação de conteúdos digitais, distribuição de sinal e muito mais. Suas edições também multiplicam-se em países da Ásia, da Europa, da América Latina e do Oriente Médio.

9.2.5 Espanha

ShowEast

- ✓ Localização: Barcelona
- ✓ Edições: 5
- ✓ Última edição: junho/2015
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: a feira consiste na exibição e na convenção de filmes de cinema e sua distribuição, dirigida a proprietários de teatros, compradores de filmes, distribuidores, agências de publicidade e outros profissionais relacionados ao setor de audiovisual. Os produtos e serviços oferecidos incluem: equipamento de projeção e de cabine; equipamentos em concessão, construção e arquitetura; equipamentos de cinema digital, autofalante, som e amplificadores.



Em ShowEast também há projeções de filmes de grandes estúdios, produções independentes e apresentações especiais com estrelas de Hollywood.

9.2.6 França

Satis Expo

- ✓ Localização: Paris
- ✓ Website: <http://www.satis-expo.com>
- ✓ Última edição: novembro/2015
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: Satis é a feira internacional das tecnologias e soluções audiovisuais. Todos os anos a feira cobre os seguintes temas: fabricantes, importadores, distribuidores, companhias de aluguel e fornecedores de serviços técnicos nos campos audiovisuais: produção, difusão, soluções de áudio, multimídia e comerciais.

MIPtv/MIPDoc

- ✓ Localização: Cannes
- ✓ Website: <http://www.mipworld.com>
- ✓ Edições: 7
- ✓ Última edição: abril/2015
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: MIPtv e MIPDoc compõem uma feira e exposição mundial de coprodução, compra, venda, financiamento



e distribuição de conteúdo de entretenimento e não ficção (documentários) em todas as plataformas. A feira atrai executivos e gerentes seniores do mundo da televisão e do cinema, produtores e distribuidores de conteúdo. Esta mostra reúne em um só espaço todos os profissionais envolvidos na produção, criação e distribuição de conteúdo em todas as plataformas tradicionais e digitais.

MIP Junior

- ✓ Localização: Cannes
- ✓ Website: <http://www.mipjunior.com/>
- ✓ Próxima edição: outubro/2015
- ✓ A MIP Junior é a maior biblioteca digital internacional de programas infantis, unindo compradores mais influentes, vendedores e produtores. Com mais de 550 compradores de 60 países e triagem de mais de mil títulos, a MIP Junior é uma das mostras mundiais mais importantes no segmento de audiovisual infantil.

9.2.7 Índia

Frames

- ✓ Localização: Mumbai
- ✓ Website: <http://www.ficci-frames.com/frames/frames-index.html>
- ✓ Edições: 16
- ✓ Última edição: março/2015



- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: feira anual sobre a indústria do entretenimento, com foco no intercâmbio de pensamentos e de conhecimento entre indivíduos, países e empresas do setor. Composta por palestras, convenções e atividades paralelas sobre um amplo espectro de questões que abrangem toda a gama de mídia e entretenimento, como cinema, *broadcast* (TV e rádio), entretenimento digital, animação, efeitos visuais e *games*.

9.2.8 México

Expo Cine, Video, Televisión – Pantalla Profesional

- ✓ Localização: Cidade do México
- ✓ Website: <http://www.revistapantalla.com/expo>
- ✓ Edições: 22
- ✓ Última edição: junho/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: uma das principais feiras do México no setor de audiovisual, a Expo Cine oferece a profissionais de cinema, televisão e audiovisual em geral a oportunidade de ter acesso ao que há de mais moderno em tecnologia e soluções profissionais para o desenvolvimento de suas atividades. O evento é dirigido a profissionais da comunicação, cineastas e artistas audiovisuais, que também poderão participar das conferências e dos *workshops*.





9.2.9 Rússia

- ✓ Localização: Moscou
- ✓ Website: http://www.rosinex.ru/sites/rosinex_eng/user/applications/shablon/tmpl1.php?menuid=19
- ✓ Edições: 12
- ✓ Última edição: março/2015
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: única exposição especializada em serviços de produção de filmes e equipamentos da Rússia, o evento é referência para profissionais da indústria cinematográfica e uma excelente oportunidade para troca de experiências e atualização sobre a evolução da indústria. Seu foco é o fomento e o fortalecimento do setor de produção audiovisual, contribuindo para sua melhor qualidade e competitividade. Os maiores fabricantes e distribuidores russos e estrangeiros, incluindo empresas mundialmente conhecidas como Sony, Panasonic, Ikegami, Canon, Arri, Filme Tech e Panther, marcam presença nas edições anuais da feira, a qual incorpora eventos para negócios, conferências, mesas-redondas, cursos de aperfeiçoamento e apresentações.

9.3 Festivais de audiovisual no Brasil

Assim como ocorre em outros países, as mostras e os festivais pelo Brasil são um dos principais canais de divulgação, valorização e troca de conhecimento para o setor de audiovisual. Todos esses eventos possuem, em seus princípios básicos, a promoção da obra audiovisual e do compartilhamento de conhecimento e experiências.



Tais eventos são o caminho natural a ser trilhado pelas produções audiovisuais e seus produtores, sejam elas das mais diversas vertentes e formatos. Essas oportunidades multiplicam-se pelo país, possibilitando aos interessados escolher aquelas opções que mais se adequem à realidade do produto e do mercado.

Há festivais e mostras de vários tamanhos espalhados por todo o país. A lista a seguir destaca os principais eventos, observados os critérios de tradição e importância nos cenários nacional e regional.

Festival de Brasília do Cinema Brasileiro

- ✓ Localização: Brasília/DF
- ✓ Website: <http://www.festbrasil.com.br>
- ✓ Edições: 48
- ✓ Última edição: setembro/2015
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: o Festival de Brasília foi o primeiro do Brasil e acontece religiosamente desde 1965, com exceção das edições de 1972 a 1974, quando foi censurado pelo regime militar. São exibidos longas e curtas-metragens de todos os gêneros produzidos no Brasil.

Festival de Cinema de Gramado

- ✓ Localização: Gramado/RS
- ✓ Website: <http://www.festivaldegramado.net>
- ✓ Edições: 43
- ✓ Última edição: agosto/2015



- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: o Festival de Gramado é um dos mais badalados, frequentado por celebridades e premiado com o mais famoso dos troféus brasileiros: o Kikito. O evento sempre recebeu filmes nacionais, mas em 1992 passou a receber produções de outros países da América Latina.

Mostra Internacional de Cinema de São Paulo

- ✓ Localização: São Paulo/SP
- ✓ Website: <http://mostra.org>
- ✓ Edições: 38
- ✓ Última edição: outubro/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: a Mostra, como é chamada, reúne uma quantidade massiva de lançamentos nacionais e internacionais (com foco no cinema de arte), além de sempre trazer clássicos e raridades em sua programação.

Festival Internacional de Curtas Kinoforum

- ✓ Localização: São Paulo/SP
- ✓ Website: <http://www.kinoforum.org.br/curtas>
- ✓ Edições: 25
- ✓ Última edição: agosto/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: O festival internacional de curtas-metragens de São Paulo acontece há 25 anos com uma vasta programação



gratuita. O evento reúne centenas de títulos nacionais e internacionais produzidos no último ano e, ao contrário de outros festivais, não é competitivo.

Festival Internacional de Animação do Brasil – Anima Mundi

- ✓ Localização: Rio de Janeiro/RJ e São Paulo/SP
- ✓ Website: <https://www.animamundi.com.br>
- ✓ Edições: 22
- ✓ Última edição: agosto/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: o Festival Internacional de Animação Anima Mundi é a principal vitrine de animações da América Latina, sendo o segundo maior do mundo. No início era realizado apenas no Rio de Janeiro, mas depois também passou a ser sediado em São Paulo. O festival reúne curtas e longas-metragens de diversos países e costuma receber profissionais da área para palestras e oficinas.

É Tudo Verdade

- ✓ Localização: São Paulo/SP e Rio de Janeiro/RJ
- ✓ Website: <http://www.etudoverdade.com.br>
- ✓ Edições: 20
- ✓ Última edição: abril/2015
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: o festival internacional de documentários É Tudo Verdade é o mais importante festival do gênero na América do



Sul e acontece simultaneamente em São Paulo e no Rio de Janeiro. O evento exhibe filmes nacionais e internacionais em mostras competitivas e livres, além de retrospectivas temáticas e homenagens a cineastas.

Cine PE – Festival do Audiovisual do Recife

- ✓ Localização: Recife/PR
- ✓ Website: <http://www.cine-pe.com.br>
- ✓ Edições: 19
- ✓ Última edição: maio/2015
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: mais conhecido como Festival do Recife, o Cine PE reúne filmes do Brasil e do mundo em uma seleção enxuta, que reserva um espaço cativo para a produção pernambucana. Em 2014, a mostra de curtas passou a integrar a programação oficial do evento, que exibiu 27 títulos, sendo 22 nacionais.

Mostra de Cinema de Tiradentes

- ✓ Localização: Tiradentes/MG e São Paulo/SP
- ✓ Website: <http://www.mostratiradentes.com.br>
- ✓ Edições: 18 em Tiradentes e 3 em São Paulo
- ✓ Última edição: janeiro/2015 (Tiradentes) e março/2015 (São Paulo)
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: muito prestigiada por críticos e profissionais da área, a mostra de Tiradentes serve de vitrine para a produção contemporânea brasileira e promove encontros entre o público e os realizadores. A programação é gratuita e exclusivamente nacional, incluindo longas e curtas-metragens, além de oficinas e uma mostra infantil.



Festival Internacional do Rio

- ✓ Localização: Rio de Janeiro/RJ
- ✓ Website: <http://www.festivaldoriorio.com.br>
- ✓ Edições: 16
- ✓ Última edição: setembro e outubro/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: o Festival Internacional do Rio nasceu da união de dois outros festivais cariocas (o Rio Cine e a Mostra Banco Nacional de Cinema), por isso tem bastante tradição no mercado, somando cerca de 30 anos de experiência. O festival costuma trazer as mesmas produções que circulam nos festivais internacionais, além de uma extensa seleção de filmes brasileiros e é acompanhado por uma feira de negócios para os realizadores.

Paulínia Film Festival

- ✓ Localização: Paulínia/SP
- ✓ Website: <http://www.pauliniafilmfestival.com.br>
- ✓ Edições: 6
- ✓ Última edição: julho/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: o festival foi interrompido em 2012 e voltou com uma programação simbólica em 2013, até retornar na forma completa em 2014. As sessões são gratuitas e abertas ao público.



Olhar de Cinema – Festival Internacional de Curitiba

- ✓ Localização: Curitiba/PR
- ✓ Website: <http://olhardecinema.com.br>
- ✓ Edições: 3
- ✓ Última edição: junho/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: em três edições, o festival Olhar de Cinema já entrou para o calendário nacional obrigatório. A programação costuma reunir perto de uma centena de filmes, entre curtas e longas-metragens de diferentes países, e destaca-se pelos seminários e pelas oficinas, servindo de espaço de debate sobre o mercado audiovisual.

BIFF – Brasília International Film Festival

- ✓ Localização: Brasília/DF
- ✓ Website: <http://www.biffestival.com>
- ✓ Edições: 3
- ✓ Última edição: agosto e setembro/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: apenas em sua terceira edição, o Brasília International Film Festival oferece um contraponto ao tradicional Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, com produções inéditas de outros países e convidados especiais.





Ficbic – Festival Internacional de Cinema da Bienal de Curitiba

- ✓ Localização: Curitiba/PR
- ✓ Website: <http://bienaldecuitiba.com.br/cinema/>
- ✓ Edições: 2
- ✓ Última edição: agosto e setembro/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: ao todo são mais de 100 filmes exibidos durante duas semanas em diversos espaços de Curitiba, além da programação itinerante em outras cidades do Paraná.

CineOP – Mostra de Cinema de Ouro Preto

- ✓ Localização: Ouro Preto/MG
- ✓ Website: <http://www.cineop.com.br>
- ✓ Edições: 10
- ✓ Última edição: junho/2015
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: pioneira desde sua criação (2006), ao focar a preservação e o cinema como patrimônio, a CineOP – Mostra de Cinema de Ouro Preto reafirma seu propósito de ser um instrumento de reflexão e de luta pela salvaguarda do rico e vasto patrimônio audiovisual brasileiro em diálogo com a educação.



CineBH – Mostra de Cinema de Belo Horizonte/Brasil CineMundi – International Coproduction Meeting

- ✓ Localização: Belo Horizonte/MG
- ✓ Website: <http://www.cinebh.com.br>
- ✓ Edições: 8
- ✓ Última edição: outubro/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: a mostra traz uma programação abrangente e gratuita, oferecendo exhibições de filmes nacionais e internacionais, homenagens, oficinas, seminário, debates, sessões cine-escola, mostrinha de cinema e atrações artísticas. As coproduções internacionais surgem cada vez mais como alternativa no cenário global e a Mostra CineBH se propõe ser um espaço amplo e diverso de debate e negócios sobre as oportunidades e os desafios que a coprodução internacional demanda aos produtores e cineastas brasileiros.

Telas – Festival Internacional de Televisão de São Paulo

- ✓ Localização: São Paulo
- ✓ Website: <http://festivaldetv.com.br>
- ✓ Edições: 2
- ✓ Última edição: novembro/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: o objetivo do festival é dar visibilidade à produção para a televisão nacional e internacional de qualidade junto a parcelas maiores da população, possibilitando o acesso inclusive àqueles que não dispõem de serviços de TV paga. Durante o Telas são exibidos documentários, programas infantis, séries, programas de linha, entre outros.





9.4 Festivais de audiovisual no mundo

Seguindo o mesmo critério, este estudo apresenta, a seguir, alguns dos principais festivais internacionais relacionados à produção audiovisual.

Festival de Cinema de Berlim (Berlinale)

- ✓ Localização: Berlim/Alemanha
- ✓ Website: <https://www.berlinale.de/en/HomePage.html>
- ✓ Edições: 65
- ✓ Última edição: fevereiro/2015
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: o Festival de Cinema de Berlim, também chamado de Berlinale, é um dos mais importantes festivais de cinema da Europa e do mundo. Trata-se de um evento cultural voltado à exposição e à valorização do cinema mundial. O festival apresenta cerca de 400 filmes por edição e conta com mais de 20 mil profissionais visitantes de mais de 120 países. Principal Prêmio: Urso de Ouro.

Festival de Cinema de Cannes

- ✓ Localização: Cannes/França
- ✓ Website: <http://www.festival-cannes.fr/pt.html>
- ✓ Edições: 68
- ✓ Última edição: abril/2015



- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: o Festival de Cannes é um dos principais e mais tradicionais festivais do mundo para a indústria do filme e a valorização da produção cinematográfica. Seu objetivo é revelar e valorizar obras que contribuam para a valorização da arte e do setor em nível internacional. Com foco tanto na criação, com projetos de incentivo a novos talentos, quanto na vertente econômica do cinema, o festival hoje é referência para qualquer profissional do setor cinematográfico.

Festival de Cinema de Londres

- ✓ Localização: Londres/Grã-Bretanha
- ✓ Website: <http://www.bfi.org.uk/lff>
- ✓ Edições: 58
- ✓ Última edição: outubro/2015
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: o Festival de Cinema de Londres é o maior evento cinematográfico do Reino Unido e conta com a participação de mais de 50 países e com exibição de mais de 300 filmes. O evento valoriza o melhor do cinema mundial, reforçando conceitos como originalidade, visão e imaginação em suas escolhas, trazendo filmes de novos diretores, bem como de renomados cineastas do mundo. Para os participantes, além das exibições, o evento oferece um extenso programa com fóruns, cursos, palestras e mesas-redondas com cineastas e profissionais da indústria.

Festival de Cinema Sundance

- ✓ Localização: Park City (Utah)/Estados Unidos
- ✓ Website: <http://www.sundance.org>



- ✓ Edições: 31
- ✓ Última edição: janeiro/2015
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: o Festival de Cinema Sundance é um dos maiores festivais de cinema independente dos Estados Unidos. É considerado uma das principais vitrines para novos cineastas e filmes fora de circuito comercial. O seu conceito principal é não se assemelhar, de forma alguma, ao estilo Hollywood, mantendo suas características de descobertas de novas obras e profissionais de todo o mundo.

Festival de Cinema de Toronto

- ✓ Localização: Toronto/Canadá
- ✓ Website: <http://tiff.net>
- ✓ Edições: 39
- ✓ Última edição: setembro/2014
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: o Festival de Cinema de Toronto figura ao lado de festivais, a exemplo de Cannes e de Berlim, como um dos principais festivais do mundo. Com foco mais voltado para o circuito comercial, o festival apresenta tendências de filmes que possuem mais apelo de mercado, como os filmes de Hollywood. O evento oferece, além das exhibições, leituras, discussões, *workshops* e *networking* com os principais protagonistas do cinema mundial.





Festival de Cinema Tribeca

- ✓ Localização: Nova Iorque/Estados Unidos
- ✓ Website: <https://tribecafilm.com/festival>
- ✓ Edições: 14
- ✓ Última edição: abril/2015
- ✓ Periodicidade: anual
- ✓ Sobre: o Tribeca é um festival de cinema fundado em 2002 por Jane Rosenthal, Robert De Niro e Craig Hatkoff em homenagem às vítimas dos ataques de 11 de setembro de 2001 ao World Trade Center e à perda de vidas no bairro de Tribeca, em Manhattan. Atualmente tornou-se um dos principais festivais de cinema do mundo, ganhando notoriedade por apresentar um *line-up* com grande variedade de filmes independentes, incluindo documentários e curta-metragem, bem como um programa de filmes de família. Além disso, traz painéis de discussão com personalidades do mundo do entretenimento. Um dos componentes mais marcantes do festival é seu programa de premiação, em que artistas emergentes e renomados cineastas comemoram, oferecendo obras de arte originais que são dadas aos vencedores.

Festival de Cinema de Veneza (Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica)

- ✓ Localização: Veneza/Itália
- ✓ Website: <http://www.labiennale.org/en/cinema>
- ✓ Edições: 71
- ✓ Última edição: setembro/2014
- ✓ Periodicidade: anual

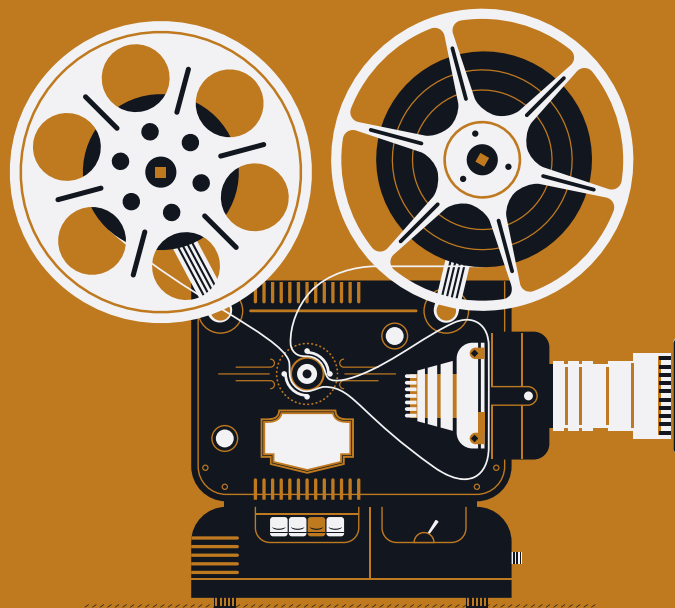




- ✓ Sobre: o Festival de Cinema de Veneza foi fundado em 1932, sendo um dos mais antigos e importantes festivais de cinema do mundo. O objetivo do evento é sensibilizar e promover os vários aspectos do cinema internacional em todas as suas formas como, por exemplo, a arte e o entretenimento, além de também ser voltado à indústria, com um espírito de liberdade e diálogo. O festival organiza retrospectivas e homenagens a grandes figuras para contribuir com uma melhor compreensão da história do cinema.



Para conhecer a lista dos maiores festivais nacionais e internacionais do audiovisual, acesse o site: www.Kinoforum.Org.Br.



Parte X



MÍDIA ESPECIALIZADA E
FORMADORES DE OPINIÃO





10. REFERÊNCIAS – *BLOGS, WEBSITES*, REVISTAS E FORMADORES DE OPINIÃO

10.1 Periódicos sobre audiovisual

O audiovisual é pauta para uma infinidade de textos, artigos e matérias gerados diariamente, principalmente para *blogs* e *websites*. De fato, há muito sobre o que se dizer e, conseqüentemente, muito sobre o que se informar sendo um profissional do setor.

Este estudo apresenta, então, uma seleção com alguns canais relevantes, em termos de informação e profundidade, dos temas abordados. Alguns são mais voltados à crítica de cinema e outros trazem análises sobre o setor e o processo produtivo/criativo.

Guia do Audiovisual Multimídia

- ✓ Formato: digital
- ✓ Website: <http://www.guiaaudiovisual.com.br>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: o material fornece a relação de prestadores de serviços da cadeia do audiovisual, como produtoras, estúdios, locadoras de equipamentos, logística, captação, iluminação, cenografia etc. Segundo informações do próprio guia, mais de 90% de todos os prestadores de serviço do audiovisual estão cadastrados nos aplicativos que têm interface com o guia multimídia. O cadastramento é gratuito.



Revista Panorama Audiovisual

- ✓ Formato: impresso e digital
- ✓ Website: <http://www.panoramaaudiovisual.com.br>
- ✓ Versão digital: <http://www.panoramaaudiovisual.com.br/edicao-digital>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: produção e distribuição de conteúdos audiovisuais; multiplataforma.
- ✓ Sobre: a revista é uma publicação dirigida aos profissionais de criação, de produção e de distribuição de conteúdos audiovisuais nas plataformas TV, cinema, rádio, *broadband*, *mobile* e novas mídias. Os seus leitores estão em emissoras, produtoras, estúdios, agências, telecons, fabricantes, integradores e em todas as empresas que dão suporte a este mercado. A Panorama Audiovisual está na internet, nas redes sociais, nos dispositivos móveis e na edição impressa e gratuita, distribuída mensalmente a 16 mil diretores e gerentes técnicos, engenheiros, produtores, consultores e profissionais dos mercados de audiovisual, de *broadcast*, de telecomunicações, de cinema e de publicidade.

Revista Tela Viva

- ✓ Formato: impresso e digital
- ✓ Website: <http://convergecom.com.br/telaviva>
- ✓ Versão digital: <http://convergecom.com.br/revista-tela-viva>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: televisão aberta; TV paga; produção audiovisual e distribuição de conteúdos; multiplataforma; eventos.
- ✓ Sobre: há mais de 20 anos é uma das mais respeitadas revistas brasileiras do segmento audiovisual, cobrindo temas como inovações tecnológicas, políticas públicas, carreiras e grandes eventos nos principais centros mundiais de produção e de distribuição de conteúdos multiplataformas.



Revista de Cinema

- ✓ Formato: impresso e digital
- ✓ Website: <http://revistadecinema.uol.com.br>
- ✓ Versão digital: <http://revistadecinema.uol.com.br/category/quem-somos/edicoes-impressas>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: cinema; cadeia produtiva; tendências; produção atual.
- ✓ Sobre: a Revista de Cinema circula desde 2000, tornando-se – em mais de uma década – o principal veículo de difusão do cinema brasileiro. A publicação procura difundir os melhores filmes e os melhores diretores, prospectar a cadeia produtiva do audiovisual e apontar tendências. É um farol para mostrar aos iniciantes os caminhos da realização audiovisual, assim como também apresentar as atuais melhores cabeças do cinema e da produção no Brasil. O *site* da Revista de Cinema utiliza matérias publicadas na edição impressa, assim como também produz seu próprio conteúdo, especialmente informações diárias sobre a atividade audiovisual, os lançamentos no cinema, as novas produções para o cinema e a televisão. Tem uma sessão exclusiva e com destaque para a produção de TV e o cinema feito fora do eixo Rio-São Paulo.

Revista Significação – Revista de Cultura Audiovisual

- ✓ Formato: digital e impresso
- ✓ Blog: <http://www.revistas.usp.br/significacao>
- ✓ Versão digital: <http://www.revistas.usp.br/significacao/issue/view/7028>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: cinema; audiovisual; artigos acadêmicos.
- ✓ Sobre: a Significação é uma publicação semestral do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais (PPGMPA) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) e aceita trabalhos originais e inéditos (de autoria individual ou coletiva) de doutores e pós-doutores, em sistema de fluxo contínuo.



Revista Cinética

- ✓ Formato: digital
- ✓ Website: <http://revistacinetica.com.br/home/>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: cinema; produções audiovisuais; críticas; análises; ensaios; circuito comercial; circuito independente; mostras e festivais.
- ✓ Sobre: a Cinética é uma revista de cinema e crítica, fundada em 2006 e que permanece em atividade desde então. Em março de 2013, após algumas mudanças editoriais e uma troca quase completa em sua folha de colaboradores, a revista passou por uma reformulação estrutural que lhe dá a forma atual. Embora conte com trabalho voluntário, a Cinética funciona em um sistema de redação fixa, com pontuais colaborações especiais feitas a convite da revista.

Revista Cultura e Mercado

- ✓ Formato: impresso e digital
- ✓ Site: <http://www.culturaemercado.com.br>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: cinema; produções audiovisuais; críticas; análises; ensaios; circuito comercial; circuito independente; mostras e festivais.
- ✓ Sobre: traz informações, análises e serviços especializados aos artistas, produtores e gestores públicos e privados do mercado. Criada em 1998 por Leonardo Brant, configura-se como uma plataforma de conteúdos que inclui revista eletrônica, comunidade de colaboradores, vídeos e redes sociais.



Revista Exibidor

- ✓ Formato: impresso e digital
- ✓ Website: www.exibidor.com.br
- ✓ Linhas gerais: informações para o mercado exibidor.
- ✓ Sobre: com tiragem de 1.500 exemplares, a revista possui distribuição exclusiva para os exibidores de todo o país, bem como públicos relacionados a este segmento. Além da revista, também existe o portal com conteúdo elaborado especialmente para o mercado operacional exibidor. Novos produtos, soluções, inauguração de salas de cinema, reportagens sobre o mercado, dicas para melhorar o negócio e tendências são alguns exemplos de conteúdo desse canal porta-voz no Brasil dos exibidores e profissionais da área.

Anotações Cinéfilo

- ✓ Formato: digital
- ✓ Blog: <http://anotacoescinefilo.com>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: cinema; críticas; análises; ensaios; circuito independente; mostras e festivais; referências externas.
- ✓ Sobre: o *blog* traz um conjunto de textos e referências externas relacionadas basicamente ao mundo do cinema. Com atualizações constantes, ele está no ar desde 2008, servindo como fonte de consulta e guia sobre o circuito independente no Brasil e no mundo.



Cinequanon

- ✓ Formato: digital
- ✓ *Blog*: <http://www.cinequanon.art.br>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: cinema; críticas; artigos; ensaios; circuito independente; mostras e festivais; referências externas.
- ✓ Sobre: desde 2005 no ar e editado por Cid Nader, o *blog* tem como objetivo registrar e organizar questões que envolvem o cinema e a cinefilia. Tudo da maneira mais franca e aberta possível, sem policiamentos, sem restrições editoriais e sem imposições mercadológicas, visando apenas ampliar o espaço de discussão, democratizar o debate.

Janela

- ✓ Formato: digital
- ✓ *Blog*: <http://janela.art.br>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: cinema; audiovisual; crítica; coberturas de eventos.
- ✓ Sobre: revista eletrônica analítica do cinema e do audiovisual. Traz uma compilação de artigos, ensaios, notícias e cobertura de eventos, com foco em um público-alvo selecionado, composto por professores de audiovisual, estudantes de cinema, comunicação, artes e profissionais da área.

Abraccine – blog

- ✓ Formato: digital
- ✓ *Blog*: <http://abraccine.org>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: cinema; crítica; coberturas e divulgação de eventos; debate.



- ✓ Sobre: Associação Brasileira de Críticos de Cinema (Abraccine) é uma entidade criada em 2010 que traz artigos, críticas e notícias do mundo do cinema, sempre com base em profundo conhecimento e análise de críticos renomados e que, em geral, estão presentes em juris de grandes festivais. O *blog* ainda apresenta, de forma aberta, a lista com os nomes e os contatos de todos os seus associados.

Tela Brasileira – *blog*

- ✓ Formato: digital
- ✓ *Blog*: <http://www.telabrasileira.com.br/blog>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: notícias; artigos; mercado; economia; perspectivas mercadológicas.
- ✓ Sobre: *blog* que apresenta um compilado de notícias e artigos relacionados ao mercado audiovisual no Brasil. Traz dados importantes sobre o setor e sua realidade para o profissional e faz parte de uma empresa que atua na divulgação de vagas e de currículos para profissionais da área.

Preservação Audiovisual – *blog*

- ✓ Formato: digital
- ✓ *Blog*: <http://preservacaoaudiovisual.blogspot.com.br>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: artigos; críticas; cobertura de eventos; preservação do audiovisual no Brasil.
- ✓ Sobre: *blog* dedicado à disponibilização de artigos técnicos, teóricos e históricos, em português, sobre a preservação das imagens em movimento.



Refletor

- ✓ Formato: digital
- ✓ Blog: <http://refletor.tal.tv>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: artigos; críticas; cobertura de eventos; dicas; formação e aprimoramento profissional.
- ✓ Sobre: o Refletor é um *blog* com foco no audiovisual repleto de notícias, opiniões, dicas e eventos sobre o assunto. Trata-se de um espaço de informação e debate sobre tudo que está relacionado ao universo do audiovisual. Ele é bilíngue – português e espanhol – e editado pela TAL, uma instituição sem fins lucrativos para o fomento e intercâmbio da produção audiovisual de todos os países da América Latina.

Porta-Curtas Petrobrás

- ✓ Formato: digital
- ✓ Blog: <http://portacurtas.org.br>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: curta-metragem; exibição; cinema.
- ✓ Sobre: o evento Porta Curtas Petrobras possui como principal objetivo a democratização do acesso à produção nacional de curtas-metragens de qualidade. Além disso, por meio do Curta Na Escola, o projeto atua também como importante ferramenta de apoio didático-educacional: professores têm condições de pesquisar o filme mais adequado para discutir assuntos tratados em sala de aula. Esse tipo de atividade contribui para a formação de plateias futuras para o cinema nacional e situa os projetos Porta Curtas e Curta Na Escola como importantes ferramentas de democratização de informação e inclusão digital de jovens e adultos.



Cenacine

- ✓ Formato: digital
- ✓ Blog: <http://www.cenacine.com.br>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: cinema; audiovisual; artigos; reportagens; entrevistas; críticas; legislação nacional e internacional.
- ✓ Sobre: vinculado ao Instituto Iniciativa Cultural e ao Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebap), o Centro de Análise do Cinema e do Audiovisual (Cena) é um *site* que reúne informações sobre as indústrias audiovisuais no mundo, gerando atividades que auxiliem na reflexão do universo cinematográfico e audiovisual, nacional e internacional. Além disso, também abre espaço para críticas, análises e debates sobre filmes, *making of* de festivais e cobertura de congressos e seminários relacionados ao tema. Sua criação, em maio de 2009, foi motivada pela ausência de um observatório brasileiro que reunisse dados não só do setor no Brasil, mas em todos os continentes. Para isso, mantém intercâmbio com um grande número de organizações parceiras, organizações profissionais da indústria e uma larga rede de colaboradores, analistas, acadêmicos e gestores públicos – nacionais e estrangeiros – que atuam no mesmo segmento.

Rebeca – Revista de Estudos de Cinema e Audiovisual

- ✓ Formato: digital
- ✓ Blog: <http://socine.org.br/rebeca>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: cinema; audiovisual; artigos acadêmicos; entrevistas; resenhas.
- ✓ Sobre: a Rebeca é uma revista brasileira acadêmica com periodicidade semestral de estudos de cinema e audiovisual. Editada pela Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual (Socine), a revista publica artigos, entrevistas, resenhas e trabalhos criativos inéditos de doutores e doutorandos nas áreas de cinema e audiovisual.



Revista Ver Vídeo

- ✓ Formato: digital
- ✓ Website: <http://www.vervideo.com.br>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: a revista da videolocadora.
- ✓ Sobre: trata-se da primeira publicação da NBO Editora, nascida há quase 20 anos. Surgiu em um momento de mercado quando só havia uma única revista *trade*, já na ativa havia quase nove anos. A revista Ver Vídeo apostou em uma circulação nacional, com assinaturas gratuitas para todas as videolocadoras em atividade no país.

Revista Zoom Magazine

- ✓ Formato: digital e impresso
- ✓ Website: <http://www.zoommagazine.com.br>
- ✓ Linhas gerais de abordagem: videoprodução; cinema; tecnologia; informática.
- ✓ Sobre: a Zoom Magazine foca nos mercados de videoprodução, cinema, tecnologia e informática. Com uma linha editorial abrangente, a revista mostra os bastidores de grandes produções nacionais para o cinema e a TV, além de filmes comerciais, videocliques e documentários.



10.2 Formadores de opinião

O setor de audiovisual é extremamente rico de profissionais, tanto no Brasil quanto no mundo, em razão da magnitude econômica e potencial de mercado, conforme informações já citadas neste estudo.

Nesse sentido, há centenas de profissionais que se destacam, transcendendo sua formação e compartilhando sua experiência e conhecimento teórico e empírico por vários canais, como livros, *sites*, *blogs* e cursos.

A seguir são listados alguns desses profissionais e seus currículos. Certamente esses e tantos outros são formadores de opinião e difusores de conhecimento no setor audiovisual.

Alessandra Meleiro

Possui pós-doutorado pela University of London (*Media and Film Studies*), sendo pesquisadora-associada do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebap), onde Coordena o Centro de Análise do Cinema e do Audiovisual. Doutora em Cinema e Políticas Culturais pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) e mestre em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Preside o Instituto Iniciativa Cultural, voltado para o diagnóstico das indústrias criativas. Autora do livro “O novo cinema iraniano: uma opção pela intervenção social”. É organizadora das coleções “Cinema no mundo: indústria, política e mercado”, com cinco volumes (África, América Latina, Europa, Ásia e Estados Unidos), que contou com a colaboração de 35 autores de 20 países.

✓ LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pub/alessandra-meleiro/2a/375/68b>



André Muniz Leão

Formado em Comunicação Social, com habilitação em Rádio e TV. Estudou Produção Cinematográfica na Escuela Internacional de Cine y TV (EICTV) de San Antonio de los Baños, em Cuba, uma das instituições acadêmicas mais importantes do mundo cinematográfico. Em Cuba produziu sete curtas-metragens de ficção, alguns deles gravados em película, e cinco documentários, que tiveram mais de 130 participações em festivais de cinema realizados em mais de 40 países e com 50 prêmios internacionais obtidos. Atua como diretor, diretor de produção e primeiro assistente de direção de ficções, documentários e publicidades, assim como produtor executivo de projetos audiovisuais autorais.

✓ LinkedIn: <https://br.linkedin.com/in/andré-muniz-leão-263b8178>

Celso Sabadin

É publicitário, graduado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, e Jornalista pela Fundação Cásper Líbero. Especializou-se em Jornalismo Cinematográfico a partir de 1979. Foi crítico de cinema em diversos veículos, entre eles Folha da Tarde, Jornal do Vídeo, cadernos de vídeo dos jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, além das revistas Cláudia, Vídeo Mercado, Vídeo Business, Íris Foto, Vídeo News, Classe News e Ver Vídeo. Cobriu festivais nacionais e internacionais de cinema desde 1990. É autor dos livros “Vocês ainda não ouviram nada – a barulhenta história do cinema mudo” (atualmente na terceira edição, pela Summus Editorial) e “Éramos apenas paulistas”, pela Imprensa Oficial do Estado.

✓ LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pub/celso-sabadin/30/423/280>



Cid Nader

É jornalista, revisor e crítico do *site* de cinema Cinequanon (www.cinequanon.art.br), e coeditor do *blog* da Associação Brasileira de Críticos de Cinema (Abraccine). Curador, jurado, palestrante e debatedor em várias mostras de cinema ao redor do país.

Fernão Pessoa Ramos

Professor titular no Departamento de Cinema do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Foi presidente-fundador da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema (Socine), de 1997 a 2001. Atuou como professor convidado do Departamento de Cinema e Audiovisual da Universidade Paris III/Sorbonne Nouvelle (2000). O livro mais recente de sua autoria é “A imagem-câmera”, de 2012 (Papirus). Também em 2012, publicou a terceira edição (ampliada e atualizada) da “Enciclopédia do cinema brasileiro” (Editora Senac), que organiza e escreve com Luiz Felipe Miranda. Orienta, leciona e pesquisa na área de cinema, com ênfase em cinema documentário, teoria do cinema e cinema brasileiro.

Hermes Leal

É jornalista, escritor, documentarista e diretor de TV. Formado em Jornalismo em Goiânia, pela Universidade Federal de Goiás (UFG), é mestre em Cinema pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Especializou-se em Semiótica e em Roteiro, participou das oficinas de roteiro do Sundance, e desenvolve pesquisas no campo da narrativa. É doutorando na área de Semiótica da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo (USP). Atualmente é diretor da HL Filmes (Palmas e São Paulo) e editor da Revista de



Cinema. Dirige o Instituto Cinema em Transe, que promove o cinema brasileiro e edita publicações culturais, tendo como parceria, entre outros, o Ministério da Cultura (MinC).

✓ LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pub/hermes-leal/52/403/115>

Laura Fazoli

Formada em Administração e em Jornalismo, está no mercado audiovisual desde 1999 como produtora executiva. Em 2010 iniciou carreira como *sales agent* e distribuição na Elo Company, em São Paulo e, em seguida, passou a trabalhar com adequação de projetos e vendas para canais de televisão no Brasil e no exterior, ganhando vasta experiência em mercados internacionais de negociação de conteúdo. Foi criadora e coordenadora do Curso de Produção Executiva e Mercado da Academia Internacional de Cinema – AIC (São Paulo) em 2011, e coordenadora das Rodadas de Negócio do IV Rio Content Market. Desde 2014 dedica-se com exclusividade à TV Globo, trabalhando no Departamento de Novos Criadores, onde busca novos roteiristas e diretores para a casa.

✓ LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pub/laura-fazoli/28/a50/29>

Leonardo Brant

Tem atuação multidisciplinar, agrega contribuições como consultor, pesquisador cultural e empreendedor criativo. O desenvolvimento do setor cultural e das indústrias criativas no Brasil nos últimos 20 anos passa pela trajetória desse profissional. É sócio e diretor executivo da 360Graus°, empresa do grupo MagmaCultura, referência mundial em gestão e dinamização de museus e centros culturais. Além de fundador do Cemec– Cultura e Mercado e idealizador do Programa Empreendedores Criativos, é editor do *site* Cultura e Mercado, referência para o setor cultural brasileiro. Fundou e preside



o Conselho do Instituto Pensarte, Organização Social de Cultura do Estado de São Paulo, responsável pela gestão do Theatro São Pedro, da Orquestra Jazz Sinfônica e da Banda Sinfônica do Estado, entre outras importantes iniciativas.

✓ LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/leonardobrant>

Luiz Zanin

É repórter especial, colunista e crítico de cinema do 'Estadão', jornal para o qual escreve desde 1990. Estudou filosofia e psicologia na Universidade de São Paulo (USP). Há muitos anos trocou a psicanálise pelo jornalismo e pela crítica de cinema. É também presidente da Associação Brasileira de Críticos de Cinema (Abraccine).

Mariana Brasil

Está há 20 anos no mercado de produção independente de audiovisual e há nove atuando na área de coordenação de produção de projetos audiovisuais para TV em produtoras e emissoras. Foi gerente de produção na Diretoria de Documentários e Produção Independente da TV Cultura/SP, onde gerenciou mais de 120 produções próprias ou independentes que consolidaram sua experiência na área de formatação, apresentação e gerenciamento de projetos. Criou e coordena, desde 2012, o Curso de Formação de Projetos para TV no Centro Cultural Barco, em São Paulo. Possui sua própria empresa para cursos e participação nos principais eventos do setor no Brasil. Além disso, é produtora executiva na Oca Filmes.

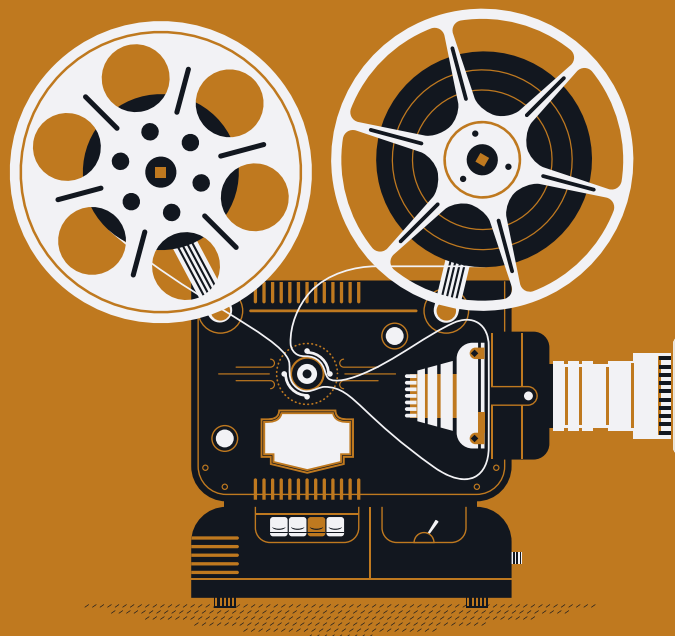
✓ LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pub/mariana-brasil/46/a3/410>



Rafael de Luna

Professor adjunto de História do Cinema Brasileiro desde 2012. Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), com passagem pela University of California – Los Angeles (UCLA). É diretor da Associação Cultural Tela Brasilis (www.telabrasilis.org.br/www.vivacine.org.br), membro da Câmara Técnica de Documentos Audiovisuais, Iconográficos e Sonoros do Conselho Nacional de Arquivos (Conarq), e membro fundador e atual diretor-técnico da Associação Brasileira de Preservação Audiovisual (ABPA). Realiza atualmente pesquisas em história do cinema brasileiro, preservação audiovisual e tecnologias das imagens em movimento. Mantém o *blog*: www.preservacaoaudiovisual.blogspot.com.

✓ LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pub/rafael-de-luna-freire/48/391/b17>



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS





AESP. **A nova cara da tevê fechada**. [S.l.]: Aesp, maio 2015. Disponível em: http://www.aesp.org.br/noticias_view_det.php?idNoticia=7376.

ANCINE – AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **Dados gerais do mercado audiovisual brasileiro**. Rio de Janeiro: Ancine, 2014a.

_____. **Informe de acompanhamento do mercado TV aberta**. Rio de Janeiro: Ancine, 2014b.

_____. **Informes anuais**. Rio de Janeiro: Ancine, 2015. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/informes-trimestrais-2015.htm>.

ANDERSON, C. The long tail. **Wired Magazine**, Oct. 2004. Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.

APRO – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PRODUÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS; SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Projeto de Capacitação Audiovisual para produtores de micro e pequeno portes**. Apresentado durante o RioContentMarket. Rio de Janeiro: Apro; Sebrae, 2014.

BRASIL. Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>.

_____. Portal Brasil. **País bate mais de 19 milhões de acessos de TV a cabo em março**. [S.l.]: Portal Brasil, maio 2015. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2015/05/pais-fechou-marco-com-mais-de-19-milhoes-de-acessos-de-tv-por-assinatura>.



DEFERREIRA, V. As séries do Netflix: House of Cards e Orange is the New Black. **O Almanaque**, 11 set. 2014. Disponível em: <http://oalmanaque.com/2014/09/11/asseriesdonetflix/>.

IBOPE MEDIA. **Meios de comunicação 2014**. [S.l.]: Ibope Media, mar. 2015. Disponível em: <http://www.ibopemedia.com/meios-de-comunicacao-2014/>.

JANUZZI, F. **Panorama da distribuição do conteúdo audiovisual no Brasil e as suas novas janelas**. Monografia (Especialização) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://grupo-ecausp.com/digicorp/wp-content/uploads/2014/03/FELIPE-JANNUZZI1.pdf>.

LEHU, Jean-Marc. **Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business**. New York: Kogan Page USA , 2007

LEOPOLDINO, A. S.; ABRÃO, M. Direitos autorais no audiovisual. **RUA – Revista Universitária do Audiovisual**, São Carlos, dez. 2010. Disponível em: <http://www.rua.ufscar.br/direitos-autorais-no-audiovisual/>.

MELLO, G. A. T.; GOLDENSTEIN, M.; FERRAZ, R. **O audiovisual brasileiro em um novo cenário**. Rio de Janeiro: BNDES, 2013. (BNDES Setorial, n. 38). Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2532/1/BS%2038%20o%20audiovisual%20brasileiro_P.pdf .

MINC – MINISTÉRIO DA CULTURA. **Brasil tem uma das políticas mais robustas no mundo para o audiovisual, diz ministro**. [S.l.]: MinC, 2015. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/brasil-tem-uma-das-politicas-mais-robustas-no-mundo-para-o-audiovisual-diz-ministro/10883.



MORAES, J. L. Vídeo sob demanda, monetização e outras fronteiras na economia política do setor criativo. **Temas de Economia Aplicada**, p. 14-16, mar. 2015. Disponível em: <http://www.fipe.org.br/Content/downloads/publicacoes/bif/2015/14-16-jul.pdf>.

MPA-AL – MOTION PICTURE ASSOCIATION AMÉRICA LATINA; SICAV – SINDICATO INTERESTADUAL DA INDÚSTRIA DO AUDIOVISUAL. **Impacto econômico do setor audiovisual brasileiro**. São Paulo: MPA-AL; SICAV, 2014. Disponível em: http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_18/2013/12/09/5640/Impactoecono770micodoAVBRA_MPA_SICAV_Tende770ncias.pdf.

MTE – MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Relação Anual de Informações Sociais (Rais) 2012**. Brasília: MTE, 2012.

NIELSEN IBOPE. **Netview**. São Paulo: Nielsen Ibope, 2014.

NUDELIMAN, S.; PFEIFFER, D. As novas mídias para o cinema. In: MELEIRO, A. (Org.). **Cinema e mercado**. (Coleção Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira). São Paulo: Escrituras, 2010. v. 3.

OABRJ – ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL-RIO DE JANEIRO. Comissão de Direitos Autorais, Direitos Imateriais e Entretenimento. **Guia do produtor audiovisual**. Rio de Janeiro: OABRJ, 2012. Disponível em: http://www.oabRJ.org.br/arquivos/files/CDADIE_guia_do_produtoR_audiovisual_final_web.pdf.

PORTAL VERMELHO. **Ancine**: ampliar participação do cinema brasileiro no mercado é desafio. [S.l.]: Portal Vermelho, mar. 2015.



PWC. **Global entertainment and media outlook**: 2011-2015. [S.l.]: PWC, 2011.

SEBRAE – SISTEMA BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Termo de Referência de Atuação do Sistema Sebrae na Economia Criativa**. (Cartilha). Brasília: Sebrae, jul. 2012. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/termo_referencia_economia_digital_criativa1.pdf.

SET EXPO 2014 mostra força do mercado de broadcast e tecnologia para novas mídias no Brasil. **Jornal Brasil On-line**, 16 ago. 2014. Disponível em: <http://jornalbrasil.com.br/index.php?pg=desc-noticias&id=144905>.

SILVA, A. **O que é transmídia? Para que serve? Tem futuro? Uma conversa com Sergio Lopes, da Conteúdos Diversos**. [S.l.]: Draft, nov. 2014. Disponível em: <http://projetodraft.com/o-que-e-transmidia-para-que-serve-tem-futuro-uma-conversa-com-sergio-lopes-da-conteudos-diversos/>.

TI INSIDE. **Plataforma de financiamento coletivo Kickante anuncia novo CEO**. [S.l.]: TI Inside, jan. 2015. Disponível em: <http://convergecom.com.br/tiinside/webinside/13/01/2015/plataforma-de-financiamento-coletivo-kickante-anuncia-novo-ceo/>.

VIEIRA, M. S. **Janelas digitais ampliam o horizonte do audiovisual**. [S.l.]: PUC-Rio Digital, out. 2014. Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Texto/Economia/Janelas-digitais-ampliam-o-horizonte-do-audiovisual-25087.html#.VelrkfQvnIU>.

ULLIN, J. C. **The Business of Media Distribution**. In: ULLIN, J. C. The Business of Media Distribution - Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World. Burlington: Focal Press, 2010. p. 140



0800 570 0800 / sebrae.com.br