

MAPEAMENTO E IMPACTO ECONÔMICO DO SETOR AUDIOVISUAL NO BRASIL

2016



REALIZAÇÃO

APRO – Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais

Paulo Roberto Schmidt – Presidente
Sonia Regina Piassa – Diretora Executiva

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Robson Braga de Andrade – Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Guilherme Afif Domingos – Diretor-Presidente
Heloisa Regina Guimarães de Menezes – Diretora Técnica
Vinícius Nobre Lages – Diretor de Administração e Finanças
André Spínola – Gerente da Unidade de Atendimento Setorial Comércio e Serviços – (UASCS)
Ana Clévia Guerreiro Lima – Gerente adjunta da Unidade de Atendimento Setorial Comércio e Serviços – (UASCS)
Débora Franceschini Mazzei – Analista Técnico da Unidade de Atendimento Setorial Comércio e Serviços – (UASCS)

ELABORAÇÃO TÉCNICA DA PESQUISA

FDC – Fundação Dom Cabral

Rodrigo Mariath Zeidan
(Economista Responsável)

Cintia Vasques Hércias
(Gerente de Projetos Especiais)

Erick Krulikowski
(Coordenador Geral)

Daniel Penido Amorim
(Assistente de Pesquisa – Bolsa FAPEMIG)

COORDENAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Odete Cruz - Gerente Executiva – APRO

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

COMITÊ GESTOR DO ESTUDO

APRO – Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais

Odete Cruz – Gerente Executiva

Marianna Souza – Gerente Executiva Internacional

SEBRAE

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

SIAESP – Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo

Debora Ivanov – Ex. Diretora Executiva

Ana Letícia Fialho – Ex. Gerente Executiva

BRAVI – Brasil Audiovisual Independente

Rachel do Vale – Gerente Executiva

FDC – Fundação Dom Cabral

Cintia Vasques Hércias – Gerente de Projetos Especiais

PARCERIA E APOIO INSTITUCIONAL

SIAESP

Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo

BRAVI

Brasil Audiovisual Independente

AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

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

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

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cadeia de valor e principais segmentos no setor audiovisual	34
Figura 2 – Cadeia produtiva do audiovisual	36
Figura 3 – Distribuição do número de empregados em empresas de serviços em Portugal	40
Figura 4 – Ciclo de vida das empresas	41
Figura 5 – Perfil de consumo da fonte principal de serviços audiovisuais por faixa etária	87
Figura 6 – Receitas esperadas de serviços OTT <i>Premium</i>, com crescimento anual (CAGR) – em US\$	89
Figura 7 – Categorias de Conteúdos de Mídia	242
Figura 8 – Número de Empresas no Brasil por Porte	286
Figura 9 – Distribuição do número de empregados em empresas de serviços em Portugal	298
Figura 10 – Ciclo de Vida das Empresas	299

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Mercado de audiovisual no mundo (U\$ Milhões).....	38
Gráfico 2 – Recursos públicos federais investidos na atividade audiovisual (R\$ Mil).....	50
Gráfico 3 – Obras não publicitárias registradas junto à ANCINE por ano de produção	55
Gráfico 4 – Obras não publicitárias e não seriadas registradas junto à ANCINE por classificação e ano de produção	56
Gráfico 5 – Tempo total das obras não publicitárias registradas junto à ANCINE por ano de produção	57
Gráfico 6 – Lançamentos (2008-2015)	58
Gráfico 7 – Lançamentos nacionais por gênero (2008-2015)	59
Gráfico 8 – Percentual de cada gênero no montante de filmes lançados no Brasil entre 2008 e 2015.....	59
Gráfico 9 – Participação dos estados nos lançamentos entre 2008 e 2015.....	61
Gráfico 10 – Lançamentos nacionais com mais de 500.000 espectadores (2008-2015)	61
Gráfico 11 – Distribuição geográfica dos lançamentos nacionais com mais de 500.000 espectadores (2008-2015)	62
Gráfico 12 – País de origem das programadoras de TV por assinatura registradas na ANCINE	71
Gráfico 13 – Acesso à TV por assinatura nas regiões do País	72
Gráfico 14 – Percentual de domicílios de regiões metropolitanas com TV por assinatura no Brasil	74
Gráfico 15 – Distribuição dos acessos à TV por assinatura conforme a tecnologia (outubro/2015)	75
Gráfico 16 – Número de assinantes e faturamento nominal no segmento de operadoras de TV por assinatura	76
Gráfico 17 – Número e percentual de domicílios com TV	78
Gráfico 18 – Número de emissoras de TV aberta	80
Gráfico 19 – Taxa de penetração de serviços de VOD entre usuários de internet	82
Gráfico 20 – Receita estimada de serviços <i>video on demand</i> no mundo (2014-2018)	83
Gráfico 21 – Distribuição da receita de serviços audiovisuais no mundo (2014)	84

Gráfico 22 – Previsão de volume de dados usados por mês para diferentes tipos de usos na Europa Ocidental – Petabytes (2014-2019)	86
Gráfico 23 – Número de salas de cinema no país.....	91
Gráfico 24 – Público nos cinemas (milhões).....	92
Gráfico 25 – Faturamento nos cinemas (R\$ Milhões).....	93
Gráfico 26 – Montante de investimento publicitário (em Bilhões R\$)	95
Gráfico 27 – Investimento publicitário por meios de comunicação (2015).....	98
Gráfico 28 – Número de estabelecimentos no setor audiovisual.....	110
Gráfico 29 – Distribuição dos estabelecimentos por segmentos do setor audiovisual (2014)	112
Gráfico 30 – Empregos no setor audiovisual.....	114
Gráfico 31 – Distribuição dos empregos por segmentos do setor audiovisual (2014).....	115
Gráfico 32 – Massa salarial no setor audiovisual (em Bilhões)	117
Gráfico 33 – Distribuição da massa salarial entre os segmentos do setor audiovisual (2014)	118
Gráfico 34 – Remuneração média no setor audiovisual	120
Gráfico 35 – Estabelecimentos no segmento de produção e pós-produção	124
Gráfico 36 – Empregos no segmento de produção e pós-produção.....	124
Gráfico 37 – Massa Salarial no segmento de produção e pós-produção (em Milhões)	125
Gráfico 38 – Remuneração média no segmento de produção e pós-produção	126
Gráfico 39 – Estabelecimentos no segmento de distribuição	128
Gráfico 40 – Empregos no segmento de distribuição	128
Gráfico 41 – Massa salarial no segmento de distribuição (em Milhões).....	129
Gráfico 42 – Remuneração média no segmento de distribuição.....	129
Gráfico 43 – Estabelecimentos no segmento operadoras de TV por assinatura	131
Gráfico 44 – Empregos no segmento de operadoras de TV por assinatura	132
Gráfico 45 – Massa salarial no segmento de operadoras de TV por assinatura	132
Gráfico 46 – Remuneração média no segmento operadoras de TV por assinatura	133
Gráfico 47 – Estabelecimentos no segmento de programadoras e TV por assinatura	135
Gráfico 48 – Empregos nos segmentos de programadoras e TV por Assinatura	135

Gráfico 49 – Massa salarial no segmento de programadoras e TV por assinatura (em Milhões).....	136
Gráfico 50 – Remuneração média no segmento de programadoras e TV por assinatura	137
Gráfico 51 – Estabelecimentos no segmento de TV aberta.....	138
Gráfico 52 – Empregos no segmento de TV aberta	139
Gráfico 53 – Massa salarial no segmento de TV aberta (em Bilhões).....	140
Gráfico 54 – Remuneração média no segmento de TV aberta	140
Gráfico 55 – Estabelecimentos no segmento de exibição cinematográfica	142
Gráfico 56 – Empregos no segmento de exibição cinematográfica	143
Gráfico 57 – Massa salarial no segmento de exibição cinematográfica (em Milhões)	143
Gráfico 58 – Remuneração média no segmento de exibição cinematográfica	144
Gráfico 59 – Estabelecimentos no segmento de comércio varejista e aluguel de DVDs e similares.....	146
Gráfico 60 – Empregos no segmento de comércio varejista e aluguel de DVDs e similares.....	146
Gráfico 61 – Massa salarial no segmento de comércio varejista e aluguel de DVDs e similares.....	147
Gráfico 62 – Remuneração média no segmento de comércio varejista e aluguel de DVDs e similares.....	147
Gráfico 63 – Coproduções brasileiras	159
Gráfico 64 – Longas-metragens com participação nacional.....	166
Gráfico 65 – Média de longas-metragens com participação nacional (2009-2013).....	167
Gráfico 66 – Coproduções	168
Gráfico 67 – Média de coproduções (2009-2013).....	169
Gráfico 68 – Percentual de coproduções na produção com participação nacional (%)	170
Gráfico 69 – Percentual de coproduções no intervalo 2009-2013.....	172
Gráfico 70 – Coproduções realizadas com o Brasil (2009-2013).....	172
Gráfico 71 – PCI Modificado (2009-2013)	174
Gráfico 72 – Origem dos longas-metragens no <i>ranking</i> Top 10 dos países (2009-2013) ...	175
Gráfico 73 – Relação entre renda per capita e número de obras cinematográficas.....	178

Gráfico 74 – Número de salas de cinemas digitais no mundo.....	182
Gráfico 75 – Longas-metragens com participação alemã	183
Gráfico 76 – Venda de ingressos de cinema na Alemanha.....	184
Gráfico 77 – Origem dos filmes do <i>ranking</i> Top 10 na Alemanha entre 2009 e 2013.....	184
Gráfico 78 – Longas-metragens com participação argentina	186
Gráfico 79 – Venda de ingressos de cinema na Argentina	187
Gráfico 80 – Origem dos filmes do <i>ranking</i> Top 10 na Argentina entre 2009 e 2013	188
Gráfico 81 – Longas-metragens com participação australiana.....	190
Gráfico 82 – Venda de ingressos de cinema na Austrália	190
Gráfico 83 – Origem dos filmes do <i>ranking</i> Top 10 na Austrália entre 2009 e 2013.....	191
Gráfico 84 – Longas-metragens com participação canadense	193
Gráfico 85 – Venda de ingressos de cinema no Canadá.....	194
Gráfico 86 – Origem dos filmes do <i>ranking</i> Top 10 no Canadá entre 2009 e 2013.....	195
Gráfico 87 – Longas-metragens com participação chinesa	197
Gráfico 88 – Venda de ingressos de cinema na China.....	198
Gráfico 89 – Origem dos filmes do <i>ranking</i> Top 10 na China entre 2009 e 2013.....	198
Gráfico 90 – Longas-metragens com participação colombiana.....	201
Gráfico 91 – Venda de ingressos de cinema na Colômbia.....	201
Gráfico 92 – Origem dos filmes do <i>ranking</i> Top 10 na Colômbia entre 2009 e 2013.....	202
Gráfico 93 – Longas-metragens com participação espanhola	204
Gráfico 94 – Venda de ingressos de cinema na Espanha	205
Gráfico 95 – Origem dos filmes do <i>ranking</i> Top 10 na Espanha entre 2009 e 2013.....	205
Gráfico 96 – Longas-metragens com participação americana.....	208
Gráfico 97 – Venda de ingressos de cinema nos Estados Unidos	208
Gráfico 98 – Origem dos filmes do <i>ranking</i> Top 10 nos Estados Unidos entre 2009 e 2013.....	209
Gráfico 99 – Participação americana no <i>ranking</i> Top 10 nos países selecionados (2009-2013).....	210
Gráfico 100 – Longas-metragens produzidos com participação francesa	213

Gráfico 101 – Venda de ingressos de cinema na França	214
Gráfico 102 – Origem dos filmes do <i>ranking</i> Top 10 na França entre 2009 e 2013	214
Gráfico 103 – Longas-metragens com participação indiana.....	216
Gráfico 104 – Venda de ingressos de cinema na Índia.....	217
Gráfico 105 – Origem dos filmes do <i>ranking</i> Top 10 na Índia entre 2009 e 2013	218
Gráfico 106 – Longas-metragens produzidos pelo Japão	219
Gráfico 107 – Venda de ingressos de cinema no Japão	220
Gráfico 108 – Origem dos filmes do <i>ranking</i> Top 10 no Japão entre 2009 e 2013.....	221
Gráfico 109 – Longas-metragens com participação portuguesa	223
Gráfico 110 – Venda de ingressos de cinema em Portugal	224
Gráfico 111 – Origem dos filmes do <i>ranking</i> Top 10 em Portugal entre 2009 e 2013	224
Gráfico 112 – Longas-metragens com participação inglesa	226
Gráfico 113 – Venda de ingressos de cinema no Reino Unido (2009-2013).....	227
Gráfico 114 – Origem dos Filmes do <i>Ranking</i> Top 10 no Reino Unido entre 2009 e 2013.....	228
Gráfico 115 – Receitas da indústria da TV no mundo (US\$ Bilhões).....	231
Gráfico 116 – Receita da indústria de TV nos países selecionados (US\$ Bilhões)	232
Gráfico 117 – Fontes de receita nos países selecionados (US\$ Bilhões)	235
Gráfico 118 – Penetração da internet nos países selecionados	238
Gráfico 119 – Percentual da população que assiste a vídeos na internet por meio do celular.....	240
Gráfico 120 – Consumidores de conteúdos em países desenvolvidos.....	243
Gráfico 121 – Consumo de conteúdo digital nativo pelo grupo de consumidores que preferem essa categoria	244
Gráfico 122 – Percentual de consumidores por mídia, grupo de consumidores e idade ...	245
Gráfico 123 – Projeção de receita com publicidade na internet nos Estados Unidos (Bilhões de US\$)	245
Gráfico 124 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema na Alemanha (Milhões de US\$)	249
Gráfico 125 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema na Argentina (Milhões de US\$)	250

Gráfico 126 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema na Austrália (Milhões de US\$)	251
Gráfico 127 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema no Canadá (Milhões de US\$)	252
Gráfico 128 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema na China (Milhões de US\$)	253
Gráfico 129 – Gasto com Publicidade em TV, Internet e Cinema na Colômbia (Milhões de US\$)	254
Gráfico 130 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema na Espanha (Milhões de US\$)	255
Gráfico 131 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema nos Estados Unidos (Milhões de US\$)	256
Gráfico 132 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema na França (Milhões de US\$)	257
Gráfico 133 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema na Índia (Milhões de US\$)	258
Gráfico 134 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema no Japão (milhões de US\$)	259
Gráfico 135 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema em Portugal (Milhões de US\$)	260
Gráfico 136 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema no Reino Unido (Milhões de US\$)	261
Gráfico 137 – Número de empresas produtoras registradas por UF junto à ANCINE	268
Gráfico 138 – Número de empresas produtoras registradas por ano	270
Gráfico 139 – Número de empresas produtoras por tempo de operação	271
Gráfico 140 – Idade das Empresas da Amostra	273
Gráfico 141 – Formação dos sócios das empresas da amostra	273
Gráfico 142 – Idade dos sócios das empresas da amostra	274
Gráfico 143 – Mercado de audiovisual no mundo (U\$ Milhões e %).....	296

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estágios de ciclo de vida nos segmentos do audiovisual	40
Quadro 2 – Estruturas de mercado dos segmentos de audiovisual.....	44
Quadro 3 – Fontes de recursos disponíveis para o financiamento audiovisual	48
Quadro 4 – Atividades do CNAE pertencentes ao setor audiovisual	109
Quadro 5 – Análise SWOT das possibilidades de coprodução entre o Brasil e países selecionados	180
Quadro 6 – Características da empresa representativa de produção audiovisual independente.....	275
Quadro 7 – Perspectivas e crescimento das produtoras de audiovisual	277
Quadro 8 – Financiamento da empresa representativa de produção audiovisual independente.....	278
Quadro 9 – Obstáculos para o desenvolvimento da produção audiovisual independente.....	280
Quadro 10 – Treinamento e capacitação na produção audiovisual independente	282
Quadro 11 – Tipos de relações profissionais com produtoras independentes	290
Quadro 12 – Estágios de ciclo de vida nos segmentos do audiovisual	299
Quadro 13 – Estruturas de mercado dos segmentos de audiovisual.....	302
Quadro 14 – Análise SWOT dos segmentos do setor audiovisual	305

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de estabelecimentos no setor audiovisual	39
Tabela 2 – Valores disponibilizados, investidos e liberados pelo fundo setorial do audiovisual até 2014 (R\$)	51
Tabela 3 – Retorno do investimento por linha de ação (até 31/12/2014).....	52
Tabela 4 – CPBs E CRTs emitidos por estado.....	54
Tabela 5 – Lançamento de filmes nacionais por estado	60
Tabela 6 – Os 20 filmes brasileiros de maior público entre 2008 e 2015	62
Tabela 7 – Desempenho por origem de distribuidoras (Filmes nacionais e estrangeiros exibidos em 2015)	66
Tabela 8 – <i>Ranking</i> das distribuidoras por público (Filmes nacionais e estrangeiros exibidos em 2015)	67
Tabela 9 – Desempenho por origem de distribuidoras (Filmes brasileiros exibidos em 2015).....	68
Tabela 10 – <i>Ranking</i> das distribuidoras por público (filmes brasileiros exibidos em 2015).....	69
Tabela 11 – Número de acessos à TV por assinatura e densidade (outubro/2015)	72
Tabela 12 – Participação no mercado por operadoras de TV por assinatura (2015)	75
Tabela 13 – Percentual de domicílios com TV por regiões e estados	79
Tabela 14 – Número de emissoras de TV aberta por tipo.....	80
Tabela 15 – Previsão de crescimento de tráfego de indivíduos pela internet em PB/mês (2015-2020)	85
Tabela 16 – Preço médio do ingresso (2009-2015).....	93
Tabela 17 – Investimento publicitário por meios de comunicação (2014-2015).....	96
Tabela 18– Número de CRTs emitidos (2013-2015).....	99
Tabela 19 – <i>Ranking</i> de investimento publicitário por setores (2014-2015)	100
Tabela 20 – <i>Ranking</i> de investimento publicitário por segmentos de empresas (2014-2015).....	101
Tabela 21 – <i>Ranking</i> de investimento publicitário por anunciantes (2014-2015)	102
Tabela 22 – <i>Ranking</i> de investimento publicitário por praças (2014-2015).....	103

Tabela 23 – <i>Ranking</i> das agências de publicidade (janeiro a junho de 2016)	104
Tabela 24 – Estabelecimentos por segmentos do setor audiovisual	111
Tabela 25 – Estabelecimentos no setor audiovisual por estados	113
Tabela 26 – Empregos por segmento do audiovisual	114
Tabela 27 – Empregos no setor audiovisual por estados	116
Tabela 28 – Massa salarial por segmentos do setor audiovisual.....	118
Tabela 29 – Massa salarial no setor audiovisual por estados	119
Tabela 30 – Remuneração média por segmentos do setor audiovisual (em R\$).....	121
Tabela 31 – Remuneração média no setor audiovisual por estados	122
Tabela 32 – Segmento de produção e pós-produção por estados (2014).....	126
Tabela 33 – Segmento de distribuição por estados (2014)	130
Tabela 34 – Segmento de operadoras de TV por assinatura por estados (2014)	133
Tabela 35 – Programadoras e TV por assinatura por estados (2014)	137
Tabela 36 – Segmento de TV Aberta por Estados (2014)	141
Tabela 37 – Segmento de exibição cinematográfica por estados (2014).....	144
Tabela 38 – Segmento de distribuição por estados (2014)	148
Tabela 39 – Impacto do audiovisual na economia brasileira (R\$ Milhões)	149
Tabela 40 – Estimativa do impacto do audiovisual na economia brasileira em 2015 (R\$ Milhões).....	151
Tabela 41 – Participação patrimonial brasileira nas coproduções	160
Tabela 42 – Comércio internacional de produtos audiovisuais (US\$ Mil).....	161
Tabela 43 – Número de produções nacionais	177
Tabela 44 – Coproduções cinematográficas.....	179
Tabela 45 – Salas de cinema no mundo em 2015.....	181
Tabela 46 – Os 10 filmes de maior bilheteria na Alemanha em 2013.....	185
Tabela 47 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens na Alemanha (%).....	185
Tabela 48 – Os dez filmes de maior receita com bilheteria na Argentina em 2013.....	188
Tabela 49 – Participação de mercado das distribuidoras de filmes na Argentina	189

Tabela 50 – Os 10 filmes de maior receita com bilheteria na Austrália em 2013.....	191
Tabela 51 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens na Austrália (%).....	192
Tabela 52 – Participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens na Austrália (%).....	192
Tabela 53 – Os 10 filmes de maior receita com bilheteria no Canadá em 2013.....	195
Tabela 54 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens no Canadá (%).....	196
Tabela 55 – Participação de mercado das maiores distribuidoras de longas-metragens no Canadá (%).....	196
Tabela 56 – Os 10 filmes de maior receita com bilheteria na China em 2013.....	199
Tabela 57 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens na China (%).....	200
Tabela 58 – Os dez filmes de maior bilheteria na Colômbia em 2013.....	203
Tabela 59 – Participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens na Colômbia (%).....	203
Tabela 60 – Os dez filmes de maior bilheteria na Espanha em 2013.....	206
Tabela 61 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens na Espanha (%).....	206
Tabela 62 – Participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens na Espanha (%).....	207
Tabela 63 – Os dez filmes de maior receita com bilheteria nos Estados Unidos em 2013.....	210
Tabela 64 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens nos Estados Unidos (%).....	211
Tabela 65 – Participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens nos Estados Unidos (%).....	211
Tabela 66 – Os dez filmes de maior bilheteria na França em 2013.....	215
Tabela 67 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens na França (%).....	215
Tabela 68 – Participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens na França (%).....	216
Tabela 69 – Os dez filmes de maior receita com bilheteria na Índia em 2013.....	218
Tabela 70 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens na Índia (%).....	219

Tabela 71 – Os dez filmes de maior receita com bilheteria no Japão em 2013	221
Tabela 72 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens no Japão (%)	222
Tabela 73 – Participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens no Japão (%).....	222
Tabela 74 – Os dez filmes de maior bilheteria em Portugal em 2013.....	225
Tabela 75 – Participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens em Portugal (%)	225
Tabela 76 – Os dez filmes de maior receita com bilheteria no Reino Unido em 2013.....	228
Tabela 77 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens no Reino Unido (%)	229
Tabela 78 – Participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens no Reino Unido (%)	229
Tabela 79 – Indicadores da indústria de TV nos países selecionados (2014)	236
Tabela 80 – Acesso à internet nos países selecionados	237
Tabela 81 – Acesso à internet pelo celular nos países selecionados	239
Tabela 82 – Acesso às redes sociais nos países selecionados	240
Tabela 83 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema nos países selecionados (US\$ Milhões).....	248
Tabela 84 – População e produtoras registradas por UF	269
Tabela 85 – Número de empresas produtoras registradas que emitiram CPB e/ou CRT... 270	
Tabela 86 – Comparativo amostra pesquisada e produtoras registradas na ANCINE, por região e UF.....	272
Tabela 87 – Captações e financiamentos da empresa representativa de produção audiovisual independente	276
Tabela 88 – Questão 16 do Questionário.....	277
Tabela 89 – Questão 19 do Questionário.....	278
Tabela 90 – Produção e internacionalização da produção independente do setor audiovisual.....	279
Tabela 91 – Empresa representativa de produção audiovisual independente	283
Tabela 92 – Questão 20 do Questionário.....	287
Tabela 93 – Questão 16 do Questionário.....	288

Tabela 94 – Respostas sobre vínculos de trabalho no <i>Survey</i>	291
Tabela 95 – Média das faixas	292
Tabela 96 – Estimativa do número de profissionais na equipe fixa na amostra	292
Tabela 97 – Estimativa do número de profissionais CLT na amostra.....	293
Tabela 98 – Estimativa do número de profissionais autônomos ou sócios-diretores na amostra	293
Tabela 99 – Respostas sobre <i>freelancers</i> no <i>Survey</i>	294
Tabela 100 – Número total de profissionais com relações de trabalho na produção audiovisual independente	295
Tabela 101 – Número de estabelecimentos no setor audiovisual.....	297
Tabela 102 – Empresa representativa de produção audiovisual independente	303

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	22
Estrutura do Estudo	22
Dificuldades e Avanços no Estudo do Setor Audiovisual	23
PARTE I – MERCADO AUDIOVISUAL NO BRASIL	26
RESUMO EXECUTIVO I.....	27
1 MERCADO AUDIOVISUAL: CADEIA PRODUTIVA E SEGMENTOS DE MERCADO.....	34
1.1 Dinâmica Socioeconômica do Setor Audiovisual: Estratégias de Negócios e	
Características das Empresas	38
1.2 Estrutura de Mercado e Dinâmica Futura dos Segmentos do Setor Audiovisual	43
1.3 Maximização do Bem-Estar Social, Regulação e o Setor Audiovisual	45
1.4 Considerações para o Resto do Estudo	46
Referências.....	47
2 DESENVOLVIMENTO, FINANCIAMENTO E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	48
2.1 Produção Audiovisual	52
2.2 Lançamentos Cinematográficos.....	57
2.2.1 Lançamentos Nacionais por Gênero	58
2.2.2 Lançamentos Nacionais por Estado	60
2.2.3 Lançamentos Nacionais com mais de 500.000 Espectadores	61
2.3 Características da Oferta de Produtos Audiovisuais	63
Referências.....	65
3 DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRÁFICA.....	66
3.1 Distribuição de Filmes por Empresas Nacionais e Internacionais	66
3.2 Distribuição dos Filmes Nacionais.....	67
3.3 Mudança no Paradigma de Distribuição	69
Referências.....	70
4 CONSUMO / EXIBIÇÃO DE CONTEÚDOS: TV POR ASSINATURA	71
4.1 Mercado de Emissoras de TV por Assinatura e Programadoras	71
4.2 Número de Acessos e Penetração da TV por Assinatura por Estados e Regiões.....	71
4.3 Penetração da TV por Assinatura nos Domicílios de Regiões Metropolitanas	73
4.4 Tecnologias de Acesso.....	74
4.5 Grupos Econômicos.....	75
4.6 Assinantes e Faturamento na TV por Assinatura	76
Referências.....	76
5 CONSUMO / EXIBIÇÃO DE CONTEÚDOS: TV ABERTA	78
5.1 Penetração da TV Aberta nos Domicílios	78

5.2 Emissoras de TV Aberta.....	80
Referências.....	81
6 CONSUMO / EXIBIÇÃO DE CONTEÚDOS: VIDEO ON DEMAND (VOD)	82
6.1 O Mercado de VOD no Mundo	82
6.2 VOD e o Brasil	87
Referências.....	89
7 CONSUMO / EXIBIÇÃO DE CONTEÚDOS: CINEMA.....	91
7.1 Evolução do Número de Salas de Exibição	91
7.2 Público, Faturamento e Preço Médio do Ingresso	92
7.3 Considerações sobre o Padrão de Consumo Brasileiro de Produtos Audiovisuais.....	93
Referências.....	94
8 PUBLICIDADE	95
8.1 Contexto Atual do Investimento em Publicidade no Brasil	95
8.2 Investimento em Publicidade por Meios de Comunicação	96
8.3 Produção Audiovisual Publicitária no Brasil	98
8.4 Investimento em Publicidade por Setores.....	100
8.5 Investimento em Publicidade por Segmentos de Empresas.....	101
8.6 Investimento em Publicidade por Anunciantes	102
8.7 Investimento em Publicidade por Praça.....	103
8.8 Investimento por Agências de Publicidade	104
Referências.....	105
PARTE II – IMPACTO ECONÔMICO DO SETOR AUDIOVISUAL NO BRASIL	106
RESUMO EXECUTIVO II.....	107
9 ESTABELECIMENTOS, EMPREGO E RENDA NO SETOR AUDIOVISUAL.....	109
9.1 Nota Metodológica sobre os Dados de Emprego e Renda	109
9.2 Estabelecimentos.....	110
9.3 Empregos.....	113
9.4 Massa Salarial	116
9.5 Remuneração Média.....	120
Referências.....	122
10 ESTABELECIMENTOS, EMPREGO E RENDA NOS SEGMENTOS DO SETOR AUDIOVISUAL	123
10.1 Produção e Pós-Produção.....	123
10.2 Distribuição	127
10.3 Operadoras de TV por Assinatura	130
10.4 Programadoras e TV por Assinatura	134
10.5 TV Aberta.....	138
10.6 Exibição Cinematográfica	141

10.7 Comércio Varejista e Aluguel de DVDs e Similares	145
Referências.....	148
11 IMPACTO ECONÔMICO DO SETOR AUDIOVISUAL.....	149
Referências.....	153
PARTE III – AUDIOVISUAL INTERNACIONAL.....	154
RESUMO EXECUTIVO III.....	155
12 UMA PROPOSTA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DO CINEMA	159
12.1 Coproduções Internacionais Brasileiras	159
Referências.....	162
13 PANORAMA DO CINEMA NOS PAÍSES SELECIONADOS E DIRECIONAMENTO DA POLÍTICA DE COPRODUÇÕES INTERNACIONAIS.....	164
13.1 Nota Metodológica sobre os Dados Internacionais de Cinema	164
13.2 Produção de Longas-Metragens	165
13.3 Coproduções Internacionais	167
13.4 Percentual de Coproduções na Produção.....	169
13.5 Direcionamento da Política de Coproduções Internacionais	171
13.6 <i>Rankings</i> dos 10 Filmes de Maior Bilheteria.....	174
Referências.....	176
14 CINEMA NOS PAÍSES SELECIONADOS	177
14.1 Alemanha	182
14.2 Argentina.....	186
14.3 Austrália	189
14.4 Canadá.....	193
14.5 China	196
14.6 Colômbia	200
14.7 Espanha	203
14.8 Estados Unidos.....	207
14.9 França.....	212
14.10 Índia	216
14.11 Japão	219
14.12 Portugal	222
14.13 Reino Unido	225
Referências.....	229
15 TELEVISÃO INTERNACIONAL	230
15.1 Nota Metodológica sobre os Dados Internacionais de TV.....	230
15.2 Receitas da Indústria de Televisão no Mundo	230
15.3 Comparação entre as Receitas de Televisão nos Países Seleccionados	231
15.4 Principais Indicadores do Mercado de TV nos Países Seleccionados	236
Referências.....	236

16 MÍDIAS DIGITAIS	237
16.1 Acesso a Internet, Celular e Redes Sociais.....	237
16.2 O Avanço do Consumo de Mídias Digitais	241
Referências.....	246
17 PUBLICIDADE NOS PAÍSES SELECIONADOS	247
17.1 Nota Metodológica sobre os Dados Internacionais de Publicidade	247
17.2 Conjunto dos Dados Sobre Publicidade nos Países Seleccionados	247
17.3 Alemanha	249
17.4 Argentina.....	250
17.5 Austrália	250
17.6 Canadá.....	251
17.7 China	252
17.8 Colômbia	253
17.9 Espanha	254
17.10 Estados Unidos.....	255
17.11 França	256
17.12 Índia	257
17.13 Japão	258
17.14 Portugal	259
17.15 Reino Unido	260
Referências.....	261
PARTE IV – UMA VISÃO QUALITATIVA SOBRE AS EMPRESAS DE PRODUÇÃO	
AUDIOVISUAL INDEPENDENTE NO BRASIL	262
RESUMO EXECUTIVO IV.....	263
18 EMPRESAS DE PRODUÇÃO DE AUDIOVISUAL INDEPENDENTE NO BRASIL: UMA VISÃO	
QUALITATIVA.....	267
18.1 Introdução	267
18.2 O Perfil da Produtora Audiovisual Independente Segundo os dados da ANCINE	268
18.3 Breve Descrição da Amostra da Pesquisa.....	271
18.4 A Empresa Representativa de Produtoras Independentes de Conteúdo	
Audiovisual	274
18.5 Uma Visão Integrada	282
18.6 Nota Metodológica sobre a Empresa Representativa	284
Referências.....	288
19 RELAÇÕES DE TRABALHO NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL INDEPENDENTE	289
19.1 Introdução	289
19.2 O Multiplicador para Autônomos ou Sócios-Diretores	291
19.3 O Multiplicador para <i>Freelancers</i>	294

19.4 Utilizando os Multiplicadores para Estimar o Número Total de Trabalhadores Envolvidos na Produção Independente de Audiovisual	295
Referências.....	295
20 PERSPECTIVAS ECONÔMICAS.....	296
20.1 Dinâmica Socioeconômica do Setor Audiovisual: Estratégias de Negócios e Características das Empresas	296
20.2 Estrutura de Mercado e Dinâmica Futura dos Segmentos do Setor Audiovisual	301
Referências.....	306
21 COMENTÁRIOS FINAIS	307

Estrutura do Estudo

O estudo está dividido em 4 partes:

- **Parte I – Mercado Audiovisual no Brasil** – tem como objetivo apresentar o ambiente competitivo no qual as empresas operam conforme os segmentos da cadeia produtiva do audiovisual, de forma a possibilitar a compreensão da dinâmica setorial.
- **Parte II – Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil** – busca gerar informações econômicas do setor e seus segmentos, principalmente aquelas referentes a número de estabelecimentos, emprego, massa salarial, remuneração média, impacto econômico em termos de valor adicionado e arrecadação de impostos.
- **Parte III – Audiovisual Internacional** – tem o intuito de prover informações sobre o mercado audiovisual em países selecionados nos segmentos de cinema, TV, publicidade e mídias digitais, possibilitando realizar comparativos entre os indicadores dos países. Também se propõe a analisar o processo de internacionalização do audiovisual brasileiro, por meio de informações sobre coproduções.
- **Parte IV – Uma Visão Qualitativa sobre as Empresas de Produção Audiovisual Independente no Brasil** – apresenta as informações sobre as produtoras de audiovisual brasileiras e traça o perfil da empresa representativa do segmento de produtoras independentes com grande detalhamento de características, entre elas, as relações de trabalho que ocorrem nessas empresas. Essa parte do estudo foi desenvolvida a partir de uma pesquisa qualitativa enviada para centenas de produtoras brasileiras e representa um grande avanço no sentido de trazer informações que nunca foram captadas por nenhuma outra pesquisa sobre o setor. Essa parte do estudo também buscou apresentar as estruturas de mercado que competem às empresas dos diferentes segmentos do Setor Audiovisual e o estágio que configura essas empresas, em termos de modelo de negócio.

Para facilitar a leitura, no início de cada parte é apresentado um resumo executivo com as principais informações.

Espera-se com este estudo contribuir com informações muito importantes para os profissionais que atuam em organizações públicas e privadas do setor audiovisual e ainda avançar na geração de conhecimento sobre um setor que, apesar de já ser apontado como relevante por algumas pesquisas, ainda é muito pouco estudado no país.

Dificuldades e Avanços no Estudo do Setor Audiovisual

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

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

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

Por fim, o último ponto diz respeito ao avanço tecnológico e às mudanças radicais nos modelos de negócios do setor audiovisual. A internet fez nascer novos modelos de negócios, como os adotados pelo Netflix e pelo Youtube, praticamente acabou com o segmento das locadoras e está colocando em xeque mídias tradicionais, como a TV aberta e os jornais. Para esse novo mercado, ainda não existem mecanismos reguladores totalmente

consolidados ou mesmo informações confiáveis, públicas e acessíveis, de forma que possam ser realizados estudos de impacto adequados. São recentes as discussões por parte da ANCINE sobre a criação de um marco regulatório sobre os serviços de *Video On Demand* (VOD). Infelizmente, não há dados sobre o volume de faturamento das empresas que recebem de plataformas como o Youtube no Brasil, já que muitas delas não chegam a ser produtoras oficialmente constituídas.

Este estudo aqui apresentado, que por seu tamanho e abrangência é inédito no Brasil, teve que lidar com diversas questões metodológicas que, muitas vezes, dificultam a consolidação e análise das informações. Foi opção da equipe da Fundação Dom Cabral que realizou a pesquisa, em consonância com os parceiros, trabalhar com diversas fontes de dados, tanto primárias quanto secundárias, para que fosse possível trazer novas informações e reflexões. Ao todo são quatro segmentos analisados (TV, cinema, publicidade e mídias digitais) em mais de 13 países, sendo necessário adotar diferentes metodologias e abordagens.

Para poder tratar sobre a questão da informalidade de empresas de produção de conteúdo audiovisual independentes atuantes no setor e conseguir compreender melhor o perfil das mesmas, optou-se pela realização de uma pesquisa diretamente com produtoras audiovisuais. Para a análise dessa pesquisa foi adotada a metodologia de empresa representativa, explicada em detalhes no *Capítulo 17* deste estudo, porque permite entender melhor o perfil básico da produtora audiovisual no Brasil. Esta pesquisa também proveu informações sobre emprego, tornando possível estimar o número de relações de trabalho não formais no segmento de produção independente.

Com relação aos estudos de impacto econômico, optou-se por utilizar um recorte metodológico diferente daquele publicado pela ANCINE / IBGE em novembro de 2015. A diferença principal está na composição do setor audiovisual, que é apresentada pelo IBGE de duas formas: agregado dentro do setor de serviços e desagregado por CNAE. Nos dois casos há importantes *tradeoffs*. Aqui escolhemos a primeira forma, considerando o setor como descrito pelo IBGE, e que nos possibilita determinar a menor estimativa possível para a participação do setor audiovisual na economia brasileira. No estudo da ANCINE a escolha foi pela escolha de agregação própria de setores da CNAE. Adicionalmente, no presente estudo buscou-se acrescentar também os dados referentes a estabelecimentos, emprego, massa salarial e remuneração média no setor, de maneira a contribuir com dados complementares aos do estudo anteriormente apresentado.

Se, por um lado, as atividades econômicas mais tradicionais como cinema, TV e publicidade já contam com instrumentos de análise consolidados, as atividades relacionadas às mídias digitais contam com poucos dados oficiais. Não existe, por exemplo, uma classificação governamental na Receita Federal específica para plataformas como o Netflix ou o Youtube, portanto, não é possível chegar a dados como número de empregados, massa salarial ou

valor adicionado por esse segmento. Nesse sentido, optou-se pela coleta de informações secundárias de pesquisas de mercado, de forma a trazer uma análise a partir de outros dados existentes.

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

**PARTE I –
MERCADO
AUDIOVISUAL
NO BRASIL**

A Parte I tem como objetivo apresentar os dados gerais de mercado conforme os segmentos da cadeia produtiva do audiovisual, de forma a possibilitar a compreensão da dinâmica setorial.

Mercado Audiovisual: Análise da Cadeia Produtiva e Segmentos de Mercado

- O mercado audiovisual é composto de uma cadeia de valor que perpassa vários segmentos. A complexidade do setor não pode ser revelada, no Brasil, através dos dados existentes sobre os diferentes segmentos do setor audiovisual. Por isso, a estratégia de traduzir as análises qualitativas por meio da quantificação dos segmentos do mercado audiovisual passa por simplificações necessárias.
- O valor da economia criativa no mundo inteiro é estimado em U\$ 4,7 trilhões em 2014, ou mais de duas vezes o PIB Brasileiro (Banco Mundial). Dentro da economia criativa, o setor audiovisual gera, no mundo, mais de U\$ 400 bilhões por ano, ou cerca de R\$1,6 trilhão (European Audiovisual Observatory, 2015). O mercado, contudo, continua concentrado em três regiões: EUA (68,8%), Japão (15,4%) e Europa (11,4%). É difícil comparar os dados acima com os dados brasileiros, pois não há definição comum de quais segmentos constituem o setor audiovisual.
- Dinâmica socioeconômica do setor audiovisual: uma das percepções foi que nos segmentos de TV aberta e publicidade, as grandes empresas são extremamente importantes, e esses segmentos são maduros em termos de modelos de negócios. A mudança no modelo de negócios de publicidade deve vir por pressões de demanda, já que os anunciantes estão se movendo para novas mídias. Assim, é possível que o mercado de publicidade, no longo prazo, apresente menores barreiras à entrada e mais fragmentação.
- Contudo, no caso do segmento de produção de conteúdo independente no Brasil, há uma fragmentação em pequenas empresas com menos de 20 empregados. O mercado de produção e pós-produção, assim como o de novas mídias, está passando por um movimento de transição no qual o desenvolvimento de novos produtos é constante, mas a maioria das empresas, pequenas e com capacidade limitada de crescimento, não apresenta um modelo de negócios perene. A queda dos requisitos de capital e um choque positivo de produtividade levaram a um aumento significativo no número de empresas de produção e pós-produção. Como o modelo de negócios dessas empresas ainda não é consolidado, é esperado que o mercado mude no longo prazo para se adequar a uma realidade na qual mais empresas de produção de conteúdo

independente possam aumentar sua escala de produção e ganhar eficiência operacional e financeira.

- Os segmentos de Distribuição Cinematográfica e TV por assinatura apresentam duas características importantes nos últimos anos: consolidação e aumento de rentabilidade. Esse processo de consolidação revela uma tendência de oligopolização nesses segmentos, resultando em empresas mais lucrativas e mais resistentes a mudanças no ciclo de negócios.

Desenvolvimento, Financiamento e Produção Audiovisual

- Entre 2009 e 2014, os recursos públicos liberados ao mercado audiovisual aumentaram de R\$149,1 milhões para R\$356 milhões, um crescimento de 138,7%, totalizando investimentos de R\$1,3 bilhão no período. A maior parte do investimento no Brasil é feita por meio do Fomento Indireto, que foi responsável pela liberação de 78% dos recursos públicos federais destinados ao audiovisual no período, seguido do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), com 18,6% dos recursos. Entretanto, a participação do FSA vem crescendo ano após ano em relação ao fomento indireto, passando de R\$4,5 milhões, em 2009, para R\$98,1 milhões, em 2014 (26,8% dos recursos públicos federais destinados ao audiovisual no ano). Em praticamente todo o mundo, a indústria de conteúdo audiovisual recebe subsídios diretos ou indiretos.
- De 2009 a 2014, o FSA disponibilizou R\$961 milhões, investiu R\$511,7 milhões nos projetos selecionados e liberou efetivamente R\$244,8 milhões. Portanto, existiam R\$ 266,9 milhões em recursos a serem liberados para projetos já selecionados (ou seja, o dobro do que foi liberado até o momento) a partir de 2015. Levando em consideração o tempo total entre a disponibilização dos recursos, seleção dos projetos, contratação, liberação dos recursos, produção e comercialização dos produtos, é possível supor que a maior parte do impacto do investimento realizado por meio do FSA ainda não foi sentida pelo mercado e pelos indicadores de impacto econômico.
- Impacto do investimento do FSA: levando em consideração um universo de 65 projetos selecionados nas linhas A (produção cinematográfica), C (produção cinematográfica via distribuidora) e D (distribuição cinematográfica) no período de 2008 a 2012, o FSA aplicou R\$57 milhões. Esses projetos alcançaram um público total de 36.719.658 e rendas brutas de R\$358,98 milhões nos cinemas. A taxa de retorno do Fundo, com base em 52 projetos analisados até o final de 2014, é de 35,51%. A maior taxa de retorno é a da Linha C (produção via distribuidora), com 74,78%. O total de projetos selecionados pelo Fundo no período entre 2008 a 2014 é de 529 projetos.
- Do total de 15.070 obras produzidas entre 2008 e 2014 e registradas (independentes e não independentes), 12.211 (81%) são não seriadas e 2.859 (19%) seriadas. Houve um

crescimento de 73,6% no número de obras, passando de 1.469, em 2008, para 2.550, em 2014. Destes, a maior taxa de crescimento se deu no número de obras com até 15 minutos, com crescimento de 93%.

- Em termos de horas produzidas e registradas, houve crescimento de 153% entre 2008 e 2014, passando de 1.690 horas para 4.288 horas. O maior crescimento se deu na produção de obras seriadas, que passou de 703 horas, em 2008, para 2.943 horas, em 2014 (crescimento de 318%). Em 2014, foram produzidas 1.344 horas de obras não seriadas (31,4%) e 2.943 horas de obras seriadas (68,6%). Uma das prováveis explicações desse crescimento é a Lei 12.485 – a Lei da TV Paga.
- O crescimento no total de horas produzidas e registradas no período de 2008 a 2014 se deu tanto nas obras brasileiras independentes (obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado, conforme classificação da ANCINE) quanto nas não independentes (ou seja, obras brasileiras constituintes de espaço qualificado, produzidas por produtoras controladoras, controladas ou coligadas a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens) e nas comuns, ainda que percentuais diferentes. O total de horas produzidas de obras classificadas como comuns passou de 299 horas, em 2008, para 750 horas em 2014 (crescimento de 151%); o total de horas produzidas de obras brasileiras não independentes passou de 543 horas, em 2008, para 1.608 horas em 2014 (crescimento de 196%). Já o total de horas produzidas de obras brasileiras independentes passou de 303 horas, em 2008, para 1.930 horas em 2014 – um crescimento de 536%.
- Em 2015, foram lançados 129 filmes brasileiros, um aumento de 63% em comparação com 2008, quando foram lançados 79 filmes. O gênero mais lançado no Brasil é a ficção, que corresponde a 59,7% dos filmes lançados, seguido pelo documentário, que corresponde a 38,8% do total. O gênero animação corresponde a apenas 1,4% dos filmes lançados nesse período.
- No período de 2008 a 2015, a produção e o lançamento de filmes no Brasil ficaram concentrados, principalmente, nos estados do Rio de Janeiro (340 filmes lançados, o equivalente a 42,9% da produção nacional) e São Paulo (286 filmes lançados, o equivalente a 36,1% da produção nacional). O terceiro estado com maior produção é o Rio Grande do Sul, com 38 filmes, o equivalente a apenas 4,8% da produção nacional.
- Análise das características da Oferta de Produtos Audiovisuais: é característica da produção audiovisual cadastrada na ANCINE a concentração nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Os principais benefícios referentes à concentração geográfica se devem a economias externas de escala. A concentração geográfica leva à clusterização, que, por sua vez, diminui o custo médio de produção das empresas produtoras por três vias: mercado de trabalho especializado, rede de serviços especializados e transmissão

de conhecimento e inovações. O maior custo da concentração é o baixo desenvolvimento de potenciais *clusters* de empresas do setor em áreas com potencial.

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

Distribuição Cinematográfica

- Em 2015, as empresas nacionais distribuíram 616 filmes, que atingiram 42,5 milhões de pessoas (24,6% do público total), gerando uma renda de R\$ 557,2 milhões. As empresas internacionais distribuíram 168 filmes, que atingiram 128,8 milhões de pessoas (74,5% do público total) e geraram uma renda de R\$ 1,77 bilhão. Somente um filme nacional foi codistribuído, atingindo um público de 1,6 milhão de pessoas e gerando uma renda de R\$ 21,1 milhões. É importante mencionar as diferenças de nichos de mercado onde atuam distribuidoras nacionais e internacionais, já que não há empresas internacionais que distribuem conteúdo alternativo. Por outro lado, a maioria das empresas nacionais distribui filmes de conteúdo alternativo com lançamentos médios e pequenos, o que impacta diretamente nos resultados.
- Em 2015, foram exibidos 209 filmes nacionais, que atingiram 22,5 milhões de pessoas e renderam R\$ 277,7 milhões nas bilheterias dos cinemas. As empresas nacionais distribuíram 201 filmes nacionais que, juntos, atingiram um público de 19,3 milhões de pessoas (85,9% da bilheteria total de filmes nacionais exibidos nos cinemas) e geraram uma renda de R\$237,2 milhões. Os sete filmes nacionais distribuídos por empresas estrangeiras atingiram um público de 1,5 milhão de pessoas (6,8% da bilheteria total de filmes nacionais exibidos nos cinemas) e geraram uma renda de R\$19,3 milhões.
- Mudança no Paradigma de Distribuição: a distribuição de filmes no mercado nacional, como um todo, é um mercado oligopolista, e as empresas que tentam distribuição própria, normalmente, não conseguem vencer as barreiras à entrada nesse mercado. É esperado que esse mercado mantenha seu caráter oligopolista no futuro próximo, pois as barreiras à entrada de novos concorrentes são elevadas, em especial em relação à montagem de uma rede de distribuição mundial. Qualquer mudança concorrencial viria,

então, da diminuição das barreiras à entrada resultante de evolução tecnológica, como a concorrência de VOD e outras formas de distribuição.

Segmentos de Consumo / Exibição de Conteúdos

- TV por assinatura: o número de assinantes da TV por assinatura no Brasil passou de 6,3 milhões, em 2008, para 19,7 milhões, no fim de 2014, apresentando um crescimento de 211%. Em 2015, a penetração da TV por assinatura chegou a 29% das residências brasileiras, no geral, e a 47,1% nas regiões metropolitanas. Porém, nesse último ano houve uma pequena queda do número de assinantes, passando para 19,4 milhões. O faturamento das empresas provedoras desse serviço (que inclui banda larga, telefonia e TV paga, sem incluir publicidade) passou de R\$9,3 bilhões, em 2008, para R\$32 bilhões, em 2014, apresentando um crescimento de 244%. O mercado das operadoras apresenta-se bastante concentrado, com as duas maiores empresas (Telecom Americas e Sky/AT&T), somando quase 80% do mercado brasileiro.
- TV aberta: o número de emissoras apresenta contínuo crescimento, totalizando 542 em 2014, sendo que 61,6% são TVs comerciais e 38,4% são TVs educativas.
- *Video on demand* (VOD): o mercado deve crescer acima das outras formas de distribuição de conteúdo audiovisual, gerando dois efeitos: substituição e complementaridade. A pesquisa da Nielsen (2016) indica que a maioria dos consumidores está suplementando os serviços pagos de TV com VOD. Entretanto, um terço dos entrevistados admitiu a possibilidade de cancelar os serviços de TV paga no futuro próximo. Infelizmente, como os serviços são relativamente novos, ainda não é possível estimar a elasticidade-preço cruzada da demanda entre os serviços de TV (aberta e paga) e VOD.
- Em 2014, embora a receita de VOD no mercado mundial tenha sido de 19 bilhões de euros (ou US\$ 21 bilhões à taxa de outubro de 2016), a participação desse segmento no total de serviços audiovisuais ficou somente em 2% do total consumido na Europa e 8% na América do Norte. Ainda que o crescimento do setor seja significativo até 2018, ele ainda deve ficar em menos de 15% do total mundial. Assim, o setor deve crescer e substituir parte das formas tradicionais de consumo de produtos audiovisuais com algum grau de complementaridade, mas até 2020, mesmo na Europa, as formas tradicionais ainda devem dominar o mercado.
- A IDATE estima que o mercado de VOD no mundo dobre de tamanho no período 2014 e 2018, chegando a 34,4 bilhões de euros (cerca de 40 bilhões de dólares) em 2018. Na América Latina, serviços de VOD fornecidos por empresas de internet geraram US\$ 509,2 milhões em 2014 (DATAXIS, 2015), e até 2018 esse número deve crescer para 262%, chegando a US\$ 1,84 bilhão. No Brasil, as receitas esperadas de serviços OTT

(*over-the-top*) Premium terão um crescimento anual (CAGR) de 33% até 2018, passando de US\$ 260 milhões, em 2015, para US\$ 462 milhões, ultrapassando países como o México.

- O tráfego de vídeo pela Internet deve crescer a uma taxa anual de 26% entre 2015 e 2020, quadruplicando de tamanho até 2020. Do total de vídeo pela internet, 26% deverão ser de vídeos que vão da Internet para TVs (o modelo VOD). Destaca-se o crescimento dos vídeos *ultra-high-definition* (UHD), que devem ser 20,7% do total VOD (hoje seriam somente 1,5%), e o tráfego de produtos de realidade virtual, que devem crescer a uma taxa de 127% ao ano.
- No Brasil, temos cerca de 37 provedores, sendo que alguns provedores e plataformas têm tamanho maior que a escala média, como Netflix (com *market share* de 80%), Claro Vídeo, Net Now, entre outros. Até 2018, os serviços por assinatura de VOD vão representar 66,4% das receitas dessas empresas, enquanto que as plataformas transacionais serão 18%, e os restantes 15,5% serão de serviços de *downloads* (DATAxis, 2015).
- Cinema: o público total dos cinemas brasileiros cresceu 53% no período de 2009 a 2015, passando de 112,7 milhões para 172,9 milhões. No mesmo período, o valor do faturamento bruto com bilheteria passou de R\$969,8 milhões para R\$2,3 bilhões, apresentando um crescimento de 142%, equivalente ao acréscimo de R\$1,3 bilhão ao valor arrecadado em 2009. A participação do público em filmes nacionais foi sazonal, sempre se mantendo abaixo de 20%. O preço médio do ingresso de cinema passou de R\$8,61, em 2009, para R\$13,59, em 2015.
- O número de salas de exibição no país passou de 2.110, em 2009, para 3.005, em 2015, apresentando um crescimento de 42%, equivalente ao acréscimo líquido de 895 novas salas. O percentual de salas de cinema digitais triplicou em três anos, passando de 31,1% (equivalente a 784 salas), em 2012, para 95,6% (equivalente a 2.874 salas), em 2015. Já o percentual de salas com tecnologia capaz de reproduzir filmes em 3D passou de 5,2% (equivalente a 109 salas), em 2009, para 39,2% (equivalente a 1.190 salas), em 2015.

Publicidade

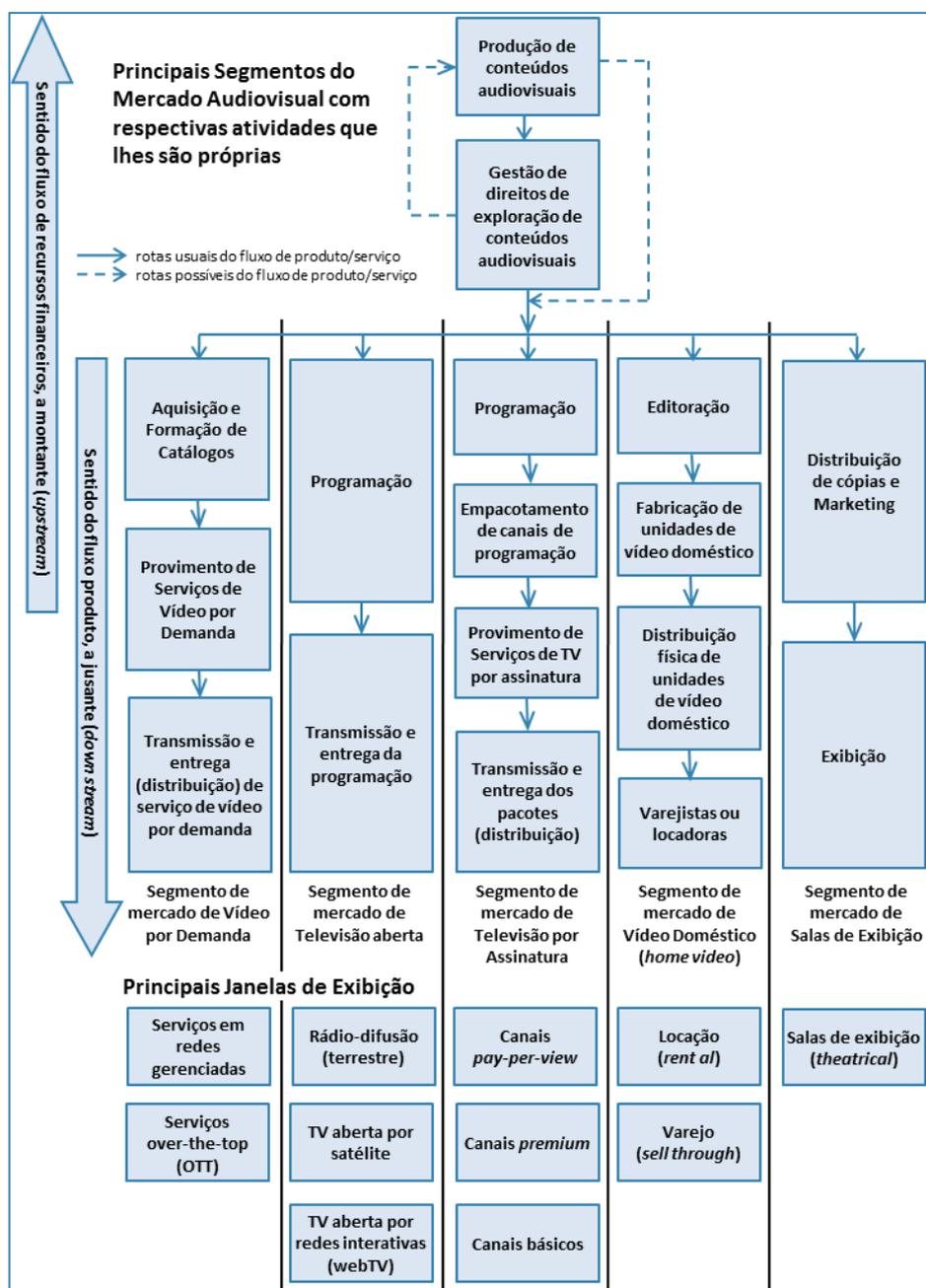
- O investimento nominal em publicidade no país passou de R\$112 bilhões, em 2013, para R\$121 bilhões, em 2014, apresentando um crescimento de 7,6%, em linha com o IPCA (6,41%). Já em 2015, esse investimento foi de R\$132 bilhões, valor 9% acima daquele do ano anterior; porém, novamente considerando a inflação do período, observou-se uma leve retração de 0,9% no total de gastos com veículos publicitários.

- O volume de CRTs publicitários emitidos pela ANCINE entre 2013 e 2015 caiu 12%, passando de 46.779 CRTs emitidos em 2013 para 41.046 CRTs em 2015. O segmento de TV aberta é o de maior peso no volume dos CRTs emitidos (67,6% do total de CRTs emitidos em 2015) e foi o que teve a maior queda em números absolutos (queda de 23%). Outros segmentos tiveram crescimento, como a TV por assinatura (54%), Salas de exibição (33%) e os CRTs emitidos para todos os segmentos de mercado (20%). Esse crescimento está em linha com outras tendências, que indicam o crescimento da TV Paga no Brasil e o crescimento das salas de exibição de cinema. A queda desses números pode ter ocorrido por uma série de motivos, que vão desde o crescimento da publicidade dirigida para a internet (que não é registrada) como o crescimento de tendências como o *branded content* e o *product placement*.
- No ano de 2014, a realização da Copa do Mundo de Futebol fomentou o investimento de publicidade direcionado para a TV aberta, fazendo com que o valor chegasse a R\$67,5 bilhões, o equivalente a 56% do total gasto em publicidade. Se somados os investimentos em *merchandising* à TV aberta, o valor passa para R\$73,9 bilhões, o equivalente a 61% do montante gasto com publicidade no país. Em 2015 esse valor passou para quase R\$77 bilhões, o equivalente a 58% do investimento em publicidade desse ano.
- Em 2014, a TV por assinatura concentrou R\$11,4 bilhões, o equivalente a 9% do total gasto com publicidade. Em 2015, esse valor cresceu 32% em comparação com o ano anterior, atingindo o valor de R\$15 bilhões.
- O investimento em publicidade veiculada na internet concentrou R\$5,2 bilhões em 2014, o equivalente a 4% do total gasto com publicidade.
- A publicidade exibida nos cinemas concentrou uma parcela de apenas R\$132,5 milhões, o que não chega a 1% do gasto total com publicidade no país em 2014. Já em 2015, esse valor cresceu 37%, atingindo R\$725 milhões investidos.

I MERCADO AUDIOVISUAL: CADEIA PRODUTIVA E SEGMENTOS DE MERCADO

O mercado audiovisual é composto de uma cadeia de valor que perpassa vários segmentos. A cadeia é complexa e tem impacto significativo sobre diversos segmentos econômicos. Recentemente, Galvão (2015) explicitou o funcionamento da cadeia audiovisual, resumida na figura 1.

Figura 1 – Cadeia de valor e principais segmentos no setor audiovisual



Fonte: GALVÃO, 2015. Adaptada pela equipe.

Como se pode ver na figura, a constituição do setor é complexa e envolve a interação entre diversos atores. Ademais, o mercado audiovisual é extremamente dinâmico e vem passando por inúmeras transformações. A compreensão sobre como funciona a cadeia produtiva, assim como os segmentos que a compõem, torna-se difícil pela diversidade dos contextos e variedade de *players* e modelos de negócios dentro da mesma indústria. Há duas questões fundamentais que são resultados das outras fontes de análises qualitativas, como em Galvão (2015) e Moreira (2015), e quantitativas, como em ANCINE (2015) e Tendências (2014). A complexidade do setor não pode ser revelada, no Brasil, através dos dados existentes sobre os diferentes segmentos do setor audiovisual. Embora os dados sobre o setor sejam robustos, em termos das suas fontes, como aqueles do IBGE, eles não são detalhados a ponto de permitir a visualização dos números do setor, como na *Figura 1*. Por isso, a estratégia de traduzir as análises qualitativas através da quantificação dos segmentos do setor audiovisual passa por simplificações necessárias para a execução do presente trabalho.

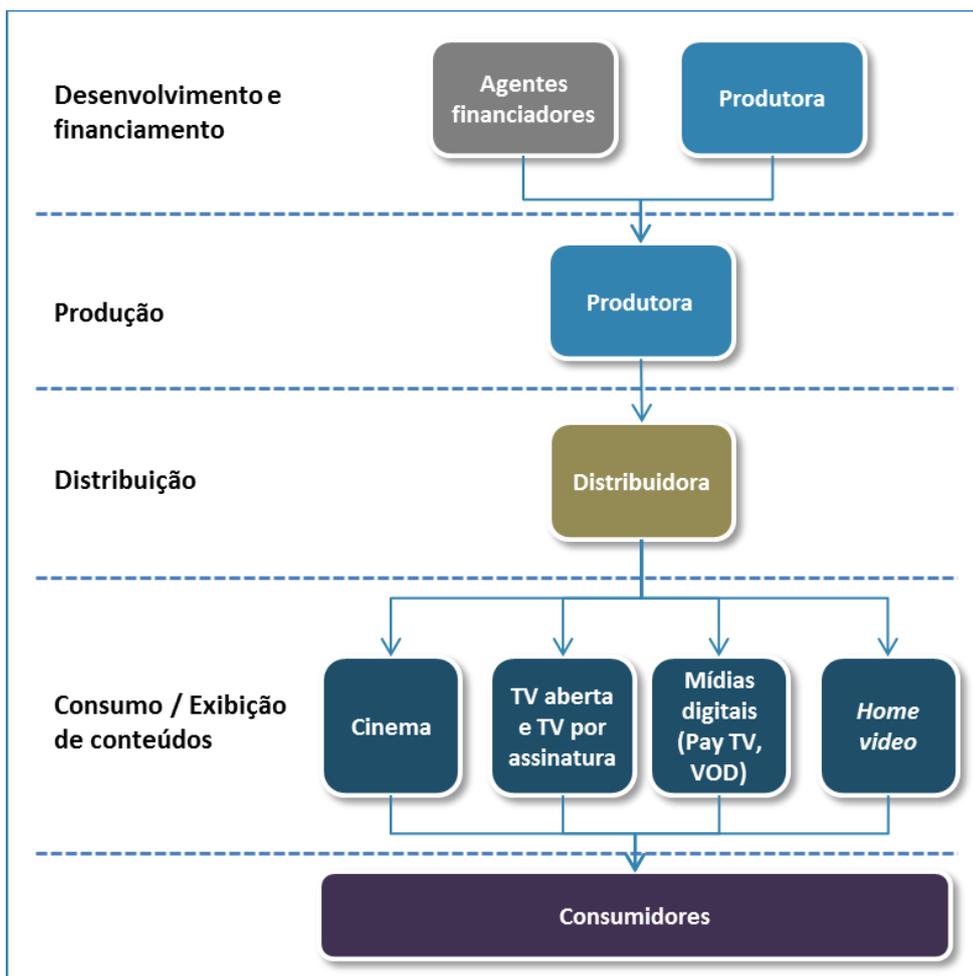
Assim, basicamente, o mercado de audiovisual se organiza de acordo com determinados parâmetros. Com relação à natureza do conteúdo, pode-se dizer que a produção audiovisual, atualmente, pode ser dividida, a grosso modo, entre conteúdo publicitário e conteúdo não publicitário. Essa é, por exemplo, a forma de classificação básica da produção audiovisual nacional feita pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE) e serve como referência para as análises quantitativa e qualitativa da produção audiovisual.

A publicidade teve, historicamente, um papel fundamental na indústria audiovisual, e até hoje essa relação continua sendo fundamental para a viabilidade dos modelos de negócio vigentes.

Tendências como *Branded Content* e *Product Placement*, que misturam conteúdo com comunicação de marca, não conseguem ser captadas por essa classificação. Entretanto, as características de produção, o modelo de negócios e o funcionamento do mercado são diferentes. Portanto, a classificação da natureza do conteúdo entre publicitário e não publicitário é importante para a presente análise do setor.

Assim, em vez de se utilizar a detalhada cadeia do setor, como a desenvolvida por Galvão (2015), deve-se, por restrições de dados, dividir a cadeia produtiva do setor audiovisual em 4 etapas: Desenvolvimento e Financiamento, Produção (englobando pré e pós-produção), Distribuição e Consumo / Exibição de Conteúdos, conforme a *Figura 2*.

Figura 2 – Cadeia produtiva do audiovisual



Fonte: Elaborada pela equipe.

Essa cadeia simplificada permite a análise quantitativa com os dados disponíveis no Brasil e também a análise das atividades necessárias para a viabilização de um produto audiovisual. Entretanto, é importante observar que os agentes econômicos não estão divididos, na realidade, como na Figura 2, e podem atuar em diferentes segmentos, assim como em Galvão (2015). Além disso, no segmento de publicidade, não há canal de distribuição formal e, portanto, o setor tem uma configuração diferente, mas correlata.

Para o mercado, as plataformas de consumo são tratadas como segmentos (ou também como 'janelas'), pois elas são responsáveis pela "entrega" do conteúdo ao consumidor e, portanto, podem rentabilizar essa troca por meio de publicidade, do pagamento do conteúdo por parte do consumidor ou de ambos. Em função dos segmentos de mercado específicos e do perfil da obra, o comportamento da cadeia como um todo pode variar bastante, tornando-se mais ou menos verticalizado.

Longas, médias e curta metragens são consideradas **obras não seriadas**, cuja cadeia produtiva dos filmes tende a ser pouco verticalizada e com a participação de diversos

agentes no mesmo produto, desde produtores, coprodutores, distribuidores a exibidores. No caso dos longas-metragens, por serem muitas vezes obras de maior tempo de produção e custos envolvidos, precisam de escala para tornarem-se rentáveis. Um mesmo produto, portanto, poderá ser comercializado em diversos segmentos ou janelas – cinema, TV fechada, TV aberta e VOD, em diversas regiões –, necessitando de especialização na cadeia e escala (ou seja, maximização de janelas para aumentar as receitas) para obter rentabilidade para as produtoras de conteúdo.

As **obras seriadas**, por sua vez, apresentam, em geral, menor custo do que obras não seriadas e caráter mais difuso em relação à cadeia de valor. Os seriados são produtos que permitem uma vida útil prolongada da obra audiovisual, minimizando riscos e custos, e têm maior aderência ao canal de consumo / exibição. Nesses casos, portanto, a cadeia produtiva tende a ser mais verticalizada. O modelo brasileiro de produção de conteúdos seriados para TV aberta é feito de forma extremamente verticalizada, com os canais assumindo desde o desenvolvimento até a exibição. A Rede Globo é a maior referência desse tipo de modelo, que contempla uma ampla produção de novelas e seriados, que depois é distribuído por uma distribuidora do mesmo grupo empresarial. Já na TV por assinatura, a produção de seriados acaba sendo realizada por meio de acordos entre as produtoras e os canais, não existindo, na maioria dos casos, o papel da distribuidora. O conteúdo é produzido especificamente para o canal, e, ainda que o produtor detenha os direitos autorais da obra, sua comercialização para outras janelas acaba sendo reduzida.

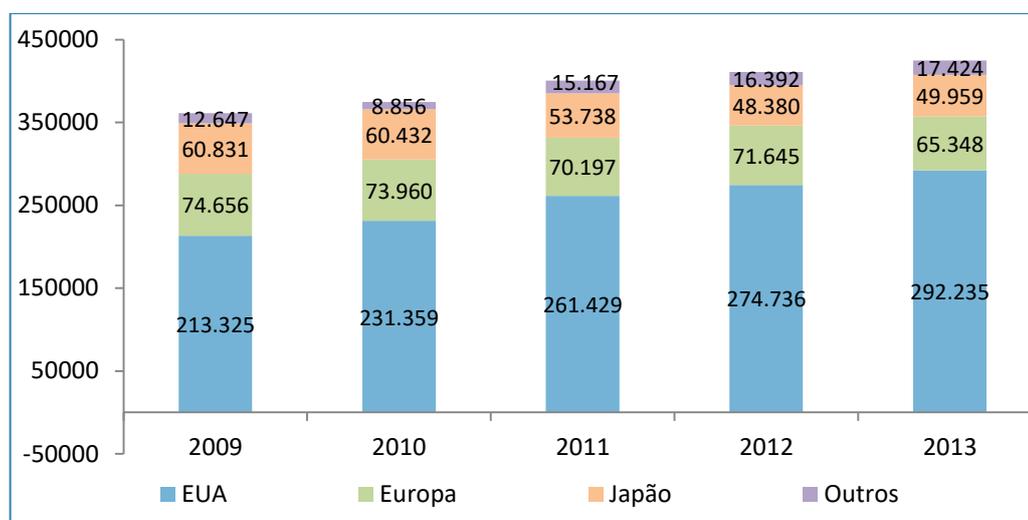
No Brasil, segmentos como a TV aberta, por exemplo, são verticalizados e com receita baseada, principalmente, em publicidade, sendo que as empresas produzem o seu próprio conteúdo. No cinema, entretanto, os agentes econômicos estão divididos entre Produtores, Distribuidores e Exibidores, ainda que seja possível observar no mercado experiências de produtoras verticalizadas, que decidem fazer também a distribuição, e distribuidoras que apresentam coprodução para viabilizar um produto audiovisual (como acontece no mercado americano). Ainda assim, é preciso salientar que essas divisões não são estáticas e vistas da mesma maneira por todos os agentes do mercado. São, em última instância, uma necessidade metodológica para levar a análise desse capítulo para os dados do setor, que estão limitados em sua essência aos dados secundários com origem em institutos de pesquisa, por exemplo, o IBGE.

Galvão (2015) utiliza uma visão qualitativa baseada nas forças de Porter para analisar o comportamento do setor audiovisual. Aqui, essa análise foi expandida para incorporar uma visão temporal, estabelecendo uma análise sobre o ciclo de vida das empresas e suas perspectivas econômicas, considerando, ainda, estratégias de negócios.

1.1 Dinâmica Socioeconômica do Setor Audiovisual: Estratégias de Negócios e Características das Empresas

O valor da economia criativa no mundo inteiro é estimado em U\$ 4,7 trilhões, ou mais de duas vezes o PIB Brasileiro (Banco Mundial¹). Dentro da economia criativa, o setor audiovisual gera, no mundo, mais de U\$ 400 bilhões por ano, ou cerca de R\$1,6 trilhão (EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, 2015). O mercado, contudo, continua concentrado em três regiões: EUA, Japão e Europa, como mostra o Gráfico 1².

Gráfico 1 – Mercado de audiovisual no mundo (U\$ Milhões)



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do European Audiovisual Observatory.

É difícil comparar os dados do Gráfico 1 com os dados brasileiros, pois não há definição comum de quais segmentos constituem o setor audiovisual. Ainda assim, é possível ver que a concentração mundial do mercado, que tem aumentado nos últimos anos, apresenta dificuldades e oportunidades para o desenvolvimento do mercado brasileiro de audiovisual. Por um lado, as produções de países desenvolvidos são dominantes no cenário mundial, mas, por outro, o apoio governamental, que é controverso em diversos outros segmentos da economia, não encontra a mesma crítica quando se trata do setor audiovisual.

Afinal, o apoio governamental a esse setor no mundo é encontrado em praticamente todos os países (UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION, 2014). Em alguns países, contudo, quando o nível de protecionismo é alto, como no estabelecimento de cotas muito restritivas (no caso da Rússia, por exemplo), existem críticas sobre os limites da intervenção governamental³.

¹<https://blogs.worldbank.org/endpovertyinsouthasia/what-does-art-have-do-technology-0>

²<http://cineuropa.org/dd.aspx?t=dossier&l=en&tid=1967&did=283575>

³<http://www.usitc.gov/publications/332/pub4463.pdf>

A dinâmica da indústria audiovisual é, para alguns segmentos, extremamente dependente das pequenas empresas. Ainda assim, sabe-se que, para os segmentos de TV aberta e publicidade, as grandes empresas são extremamente importantes, e esses setores são maduros. Contudo, no caso da produção de conteúdo para todos os segmentos, o modelo brasileiro é fragmentado em pequenas empresas com menos de 20 empregados. Como se pode ver na Tabela 1, houve significativo crescimento no número de estabelecimentos⁴ de produção e pós-produção de 2007 a 2014, o que revela um dinamismo dificilmente encontrado em outros setores.

Tabela 1 – Número de estabelecimentos no setor audiovisual

Segmentos	2007	2014	Cresc. % (2007-2014)
Produção e Pós-Produção	1091	2495	129%
Distribuição	557	177	-68%
Exibição Cinematográfica	739	767	4%
Televisão Aberta	564	696	23%
Programadoras e Televisão por Assinatura	174	120	-31%
Operadoras de TV por Assinatura	204	292	43%
Comércio e Aluguel de DVDs e Similares	8298	3708	-55%
AUDIOVISUAL	11.627	8.255	-29%

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

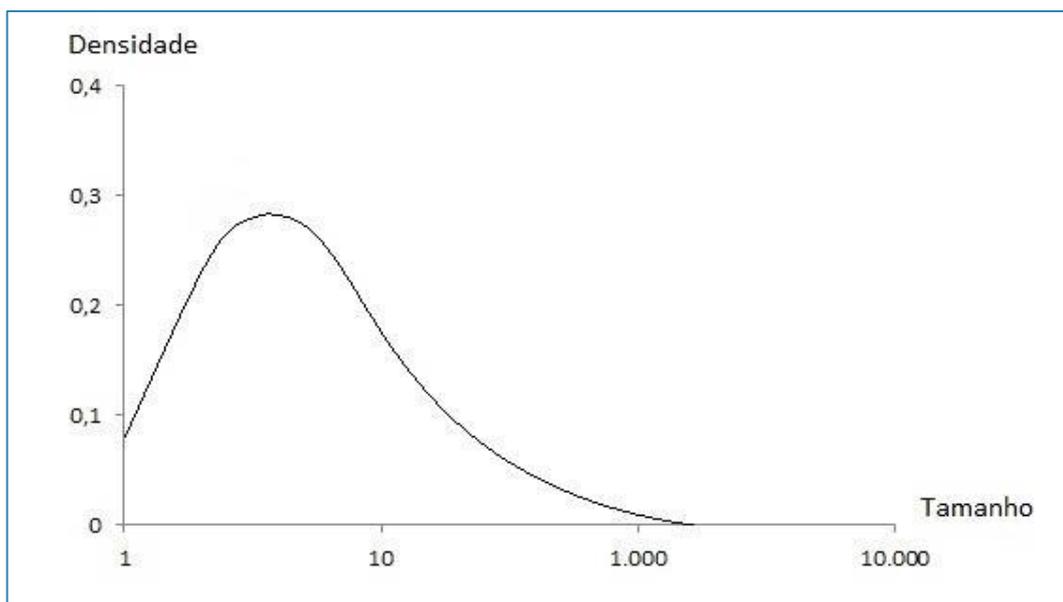
Cabral e Mata (2003) mostram a distribuição, em termos de número de empregados, das empresas de serviços em Portugal, mas cujos resultados permitem dizer que a distribuição de empresas de serviços é, normalmente, concentrada em pequenas empresas, não apenas em Portugal, mas em todo o mundo.

A maior parte das empresas tem menos de dez empregados, com pequena proporção de empresas com mais de 1.000 empregados. Esse padrão é o mesmo para o total das empresas brasileiras de comércio e serviços⁵. Infelizmente, não há censo sobre o setor audiovisual, mas os resultados das entrevistas qualitativas e do *survey* mostram que esse é provavelmente o padrão da produção audiovisual independente como um todo. Já no caso de publicidade, como será mostrado no Capítulo 7, o mercado é mais concentrado, e a maior parte das empresas tem um tamanho maior do que o apresentado na *Figura 3*.

⁴ O levantamento da RAIS é feito em nível de estabelecimento, considerando-se como tal as unidades de cada empresa separadas espacialmente, ou seja, com endereços distintos. Vale ressaltar que as diversas linhas de produção de uma mesma empresa são consideradas em um único estabelecimento, desde que situadas no mesmo prédio.

⁵<http://www.ibpt.com.br/noticia/372/Censo-das-Empresas-Brasileiras-2012>

Figura 3 – Distribuição do número de empregados em empresas de serviços em Portugal



Fonte: CABRAL; MATA, 2003. Adaptado pela equipe.

A dinâmica de setores industriais e de serviços depende da existência e da relação entre as características internas e externas às empresas. As características internas se referem à estrutura produtiva necessária para o desenvolvimento e comercialização de produtos audiovisuais, enquanto as características externas estão relacionadas à composição do mercado, com inter-relação com consumidores, fornecedores e outros *stakeholders*.

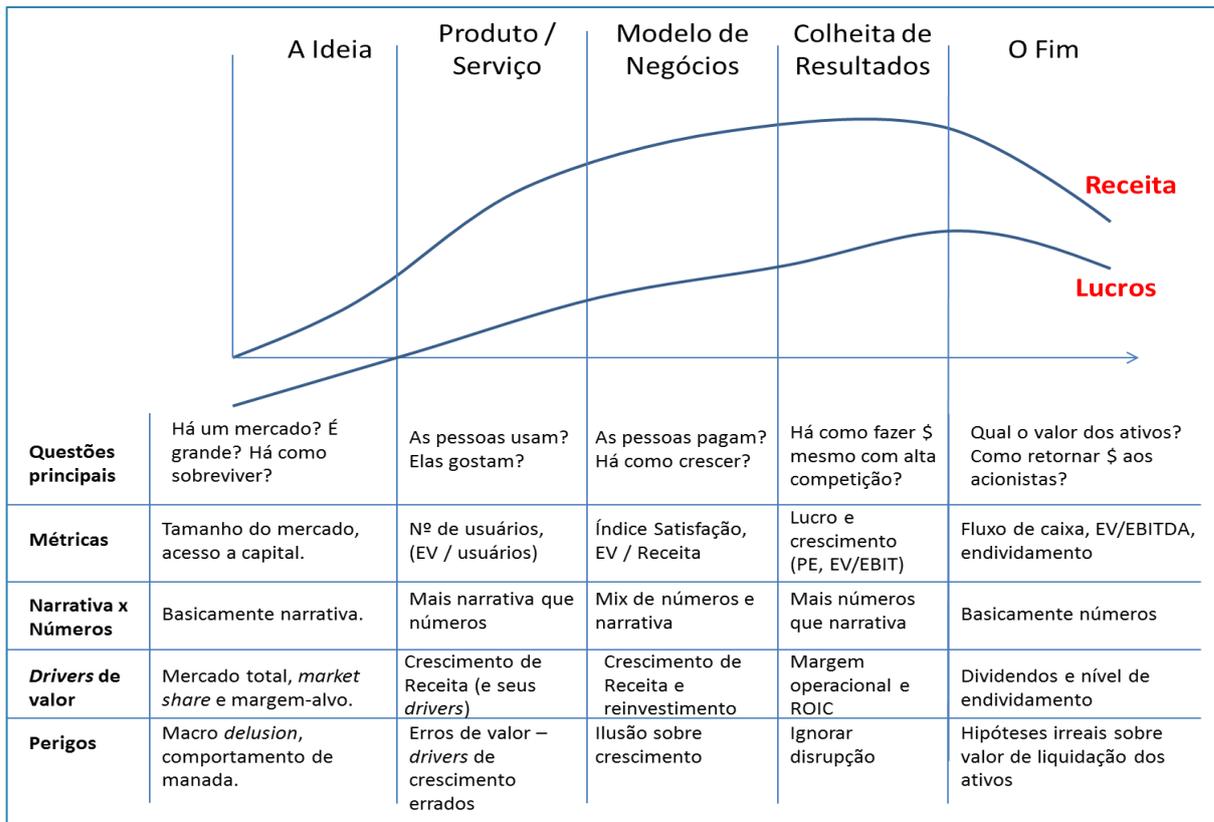
Pode-se classificar as empresas dos diferentes segmentos do setor audiovisual em termos de tamanho e estágio de ciclo de vida. De forma geral, uma empresa apresenta um ciclo de vida como o apresentado na *Figura 4*, a seguir. Por sua vez, os segmentos do setor audiovisual estão representados no *Quadro 1*, conforme os ciclos de vida nos quais estão inseridos.

Quadro 1 – Estágios de ciclo de vida nos segmentos do audiovisual

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

Fonte: Elaborado pela equipe.

Figura 4 – Ciclo de vida das empresas



Fonte: DAMODARAN, 2015. Adaptado pela equipe.

O mercado de produção e pós-produção, assim como o de novas mídias, está passando por um movimento de transição no qual o desenvolvimento de novos produtos é constante, mas a maioria das empresas, pequenas e com capacidade limitada de crescimento, não apresenta um modelo de negócios perene. Como se vê nos resultados do *survey* e nas entrevistas qualitativas, obstáculos externos ao desenvolvimento das produtoras limitam sua capacidade de crescimento, e a falta de profissionalização dificulta a construção de modelos de negócios de longo prazo. Nesses segmentos, o grau de concentração é baixo, ou seja, a maior parte das empresas é pequena, elas não são capturadas pelos dados quantitativos da pesquisa do IBGE (pois têm menos de 20 funcionários), e a dinâmica de mercado é a de concorrência monopolística, como será visto adiante.

Um dos indicadores quantitativos que permite concluir que a maior parte das empresas do setor migrou do campo das ideias para o de desenvolvimento de produtos está no crescimento do número de empresas de produção e pós-produção nos dados do MTE (2015), apresentados na Parte II do presente estudo. Analisando separadamente os segmentos de produção e pós-produção, percebe-se que, entre 2007 e 2014, o número de estabelecimentos de produção de vídeo e programas de TV cresceu mais de 167%, passando de 776 para 2.074. Isso significa que um setor está passando por mudanças estruturais importantes, as quais serão analisadas mais adiante. Embora o setor de pós-produção tenha

apresentado menor crescimento de número de estabelecimentos, ele ainda assim foi significativo, com o total de estabelecimentos com mais de 20 funcionários, passando de 315 para 421, cerca de um terço a mais de estabelecimentos em 2014 em relação a 2007.

O mercado de exibição cinematográfica também apresenta a característica de fragmentação geográfica, com elevado número de pequenas empresas (embora poucas tenham alcance nacional), assim como os segmentos de produção, pós-produção e novas mídias. Contudo, diferentemente desses outros segmentos, as empresas de exibição são maduras em termos de modelos de negócios, mesmo com mudanças nas suas características produtivas, como incorporação de novas tecnologias e diferentes gostos de consumidores. Embora especulações sobre mudanças tecnológicas tenham posto à prova a resiliência do setor, o modelo de negócios se manteve constante durante as últimas décadas, com aumentos constantes na demanda por exibições cinematográficas no Brasil, como mostra o Capítulo 7. Exatamente por causa das necessidades de investimento e mudanças estruturais é que o segmento de exibição cinematográfica ainda não se apresenta na etapa de “colheita de resultados”, em que a remuneração de capital se sobrepõe às necessidades de reinvestimento para sobreviver ao alto nível de competição. Esse segmento também se configura como de concorrência monopolística locacional, mas em um estágio de maturidade aquém dos segmentos de distribuição, programação e TV por assinatura. Nesse sentido, o segmento de exibição se assemelha ao de TV aberta, que, embora apresente menor concorrência, mais estabilidade de demanda e seja recheado de monopólios locais, apresenta necessidades de reinvestimento altas que, por sua vez, põem em xeque o modelo de negócios e limita a capacidade de geração de resultados operacionais elevados. Ainda assim, nesses segmentos a estabilidade de demanda e economias de escala e outras barreiras à entrada, como se verá adiante, resultam em modelos de negócio estáveis, com atividade econômica em crescimento.

Os segmentos de distribuição e TV por assinatura apresentam duas características importantes nos últimos anos: consolidação e aumento de rentabilidade. Em ambos os casos se vê uma diminuição significativa do número de estabelecimentos, de mais de 68% para o caso de distribuição (de 557 estabelecimentos para 177) e 31% para programadoras e TV por assinatura (de 174 para 120). Esse processo de consolidação revela uma tendência de oligopolização nesses segmentos, resultando em empresas mais lucrativas e mais resistentes a mudanças no ciclo de negócios. Nesses segmentos, a presença de pequenas e médias empresas é menos relevante para a dinâmica e futuro do setor, a não ser que haja um processo de disrupção, conceito no qual novos entrantes criam novos produtos e serviços que evoluem para modelos de negócios distintos que substituem os anteriores.

1.2 Estrutura de Mercado e Dinâmica Futura dos Segmentos do Setor Audiovisual

Estruturas de mercado são definições de economia industrial e estratégia que classificam as empresas em torno da sua capacidade de geração de lucro e o modelo de concorrência. A definição correta da estrutura de mercado de cada segmento do setor audiovisual é extremamente importante para entender a dinâmica concorrencial e, ainda, definir políticas industriais para o desenvolvimento do setor.

A determinação da estrutura de mercado de um segmento depende da existência de barreiras à entrada e características produtivas das empresas. Houve uma mudança significativa na maioria dos segmentos nos últimos anos, causada pela diminuição das economias de escala relacionadas a investimentos elevados em capital, principalmente equipamentos de produção e pós-produção. As principais barreiras de entrada que se encaixariam em segmentos de serviços especializados, como o do audiovisual, seriam custos de entrada e saída; curva de aprendizado; economias de escala e escopo; diferenciação de produto horizontal; imperfeições de mercado de fatores; e ineficiências institucionais. Também é importante mencionar que alguns segmentos do audiovisual têm a entrada de empresas restrita por órgãos reguladores, o que contribui ainda mais para que a estrutura desses segmentos específicos se aproxime do oligopólio.

No passado, os segmentos de produção e pós-produção eram caracterizados por altos investimentos iniciais; curva de aprendizado; diferenciação de produto e imperfeições em mercado de fatores, principalmente falta de acesso a capital. Hoje, os requisitos de entrada e saída diminuíram, o que resultou em um aumento significativo no número de empresas de produção e pós-produção. A escala mínima eficiente caiu, e hoje a empresa representativa, como será visto no *Capítulo 19*, tem cerca de quatro funcionários e 16 *freelancers*. É importante salientar que, em alguns segmentos da cadeia do setor audiovisual, a informalidade não é vista como algo pejorativo, pois faz parte do processo criativo a liberdade de ação. Ela é, inclusive, uma característica do segmento de produção audiovisual em todo o mundo. Essa informalidade não acontece, contudo, no mercado de TV aberta, no qual o grau de formalização é maior, e o segmento ainda apresenta significativas barreiras à entrada de novas empresas, pela existência de custos de entrada e necessidades regulatórias, além de um oligopólio.

O Quadro 2 mostra as diferentes estruturas industriais que caracterizam o setor audiovisual, na forma resumida deste trabalho. Nesse sentido, a dinâmica industrial se dá através dos diferentes padrões de concorrência em cada segmento e das escolhas de verticalização de cada empresa. Por exemplo, no segmento de distribuição cinematográfica a oligopolização

do mercado, gera uma barreira à entrada para outros segmentos e, por isso, algumas empresas verticalizam essa etapa de produção numa tentativa de fugir das barreiras geradas por um oligopólio que funciona quase em um modelo tradicional de livros de microeconomia. Assim, principalmente nas empresas que atuam no segmento de novas mídias, as estratégias de distribuição são próprias e, portanto, o crescimento desse mercado pode modificar a dinâmica do mercado de distribuição, reduzindo as barreiras à entrada e a dinâmica intrassetorial. No setor de exibição cinematográfica, embora sejam poucas as empresas nacionais, o modelo de concorrência não é um oligopólio tradicional, pois o fato de que os consumidores estão espalhados e não consomem produtos fora da sua localidade torna a segmentação do mercado como local e não nacional. Em algumas áreas de alta densidade urbana, o mercado, inclusive, se assemelha a uma concorrência perfeita, embora, no geral, seja um mercado de concorrência monopolística, no qual a localização de salas de cinema em lugares estratégicos funciona como barreira à entrada de outros exibidores naquela região.

Quadro 2 – Estruturas de mercado dos segmentos de audiovisual

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

Fonte: Elaborado pela equipe.

1.3 Maximização do Bem-Estar Social, Regulação e o Setor Audiovisual

No mundo inteiro o setor audiovisual é regulado com entidades públicas e semipúblicas interferindo no mercado, resultado de um consenso no qual existem falhas de mercado a serem resolvidas pela participação de agentes que não somente as empresas participantes desse mercado. Essa regulação é multifacetada no mundo, assim como no Brasil. Em termos gerais, as falhas de mercado em que podem ser apontadas as principais razões para intervenções governamentais são:

a) **Característica de monopólio natural em espectros radioelétricos**

O espectro radioelétrico é aquele que permite a difusão de dados para telefonia celular, banda larga sem fio e distribuição de sinais de TV. A natureza de monopólio natural se dá pela possibilidade de interferência de sinais em um bem que seria, normalmente, não excludente. Assim, a regulação estatal se dá para preservar a característica de exclusão dos diferentes espectros, limitando o número de empresas que podem participar de diferentes mercados. Essa característica está presente em todo o mundo. No mercado americano, por exemplo, a agência reguladora, FCC, está promovendo dois leilões consecutivos, um no qual ela comprará de volta os direitos de espectro de empresas de TV para vender, em seguida, a provedores de dados para Internet (CRAWFORD, 2016⁶).

b) **Externalidades de bens culturais**

Essa é a grande razão para a regulação de produtos audiovisuais em todo o mundo. Os segmentos audiovisuais estão inseridos no mais amplo setor de bens culturais. Esse tipo de bens gera externalidades positivas à sociedade, em especial no que tange à difusão de conhecimento. Portanto, ele é passível de subsídios e mecanismos de alocação de recursos da sociedade para promover o crescimento do setor. Contudo, não existe uniformidade, no mundo, sobre políticas de alocação de recursos públicos. Em países desenvolvidos, a garantia de mercado, através de quotas para conteúdo nacional, era uma forma prevalente até a Segunda Guerra Mundial. Desde então, subsídios diretos e indiretos passaram a ser mais usados, desde incentivos fiscais (como nos estados norte-americanos) até subsídios diretos. No Brasil tem-se uma plethora de mecanismos de incentivo ao setor, desde quotas até incentivos fiscais em diferentes níveis federativos. Não há, no Brasil ou no mundo, estudo que estime os benefícios e custos sociais desses tipos de incentivo. No presente trabalho não é estimado o impacto regulatório, a não ser pontualmente, e assume-se a estrutura regulatória como dada, desde os recursos de incentivo fiscal até os recursos de fomento de agentes públicos, como a ANCINE.

⁶ <http://siepr.stanford.edu/highlights/secure-mobile-future-stanford-expert-paul-milgrom-creates-auction>

c) Regulação Concorrencial

O papel de qualquer regulador de mercado não é proteger os consumidores, e sim maximizar o bem-estar social. De forma geral, maximizar o bem-estar social significa promover a competição, se não houver monopólios naturais, e garantir que a formação de oligopólios e monopólios seja conseguida somente via estratégias normais de mercado, pois nesse caso a duração dessas estruturas imperfeitas de competição seria temporária. Nesse sentido, a regulação concorrencial no Brasil e no mundo vai além de simplesmente promover a concorrência, pois gera também “interesses nacionais”, através de limites a capitais estrangeiros em determinados segmentos do mercado audiovisual.

d) Normas de acesso

Como qualquer bem ou serviço, a produção audiovisual deve seguir regras para produção que envolvem acessibilidade de consumidores, direitos do consumidor, uniformização de recomendações de idade para o consumo de diferentes conteúdos, entre outras normas legais compatíveis com a produção de bens e serviços voltados para consumidores em uma economia de mercado. Um exemplo é a limitação de conteúdo, com horários restritos ou mesmo eliminação de produtos de tabaco.

1.4 Considerações para o Resto do Estudo

No setor audiovisual há uma cadeia que é complexa e gera diversas externalidades positivas à sociedade. O objetivo do presente trabalho é exatamente iluminar dados sobre esse setor, embora existam restrições de dados primários. Diferentes segmentos têm dinâmica própria, desde oligopólios em consolidação, como na distribuição, até concorrência monopolística, como no caso de novas mídias. Nem todas as empresas têm o mesmo nível de maturidade, e a dinâmica em determinados segmentos deve trazer elevado grau de entrada e saída de empresas. Além disso, usamos diferentes fontes de informação para a conclusão do trabalho, ao mesmo tempo em que há diversas definições de conceitos entre essas fontes, o que resulta em uma dificuldade adicional de comparação entre diferentes segmentos e a realidade brasileira e internacional.

Ademais, o setor é regulado de várias formas, como incentivo à produção nacional com argumentos importantes sobre a disseminação de conhecimento como ponto central de bens culturais. O restante do trabalho analisa a segmentação proposta na *Figura 2*, que difere da cadeia de valor de Galvão (2015), por supor uma separação formal gerada pela existência de restrições de dados secundários para análise do impacto econômico do setor.

Referências

GALVÃO, Alex Patez. A cadeia de valor ramificada: uma ferramenta analítica para a análise econômica do setor audiovisual. In: MOREIRA, Sonia Virginia (Org). *Indústria da comunicação no Brasil: Dinâmicas da Academia e do Mercado*. Rio de Janeiro: UERJ; São Paulo: Intercom, 2015.

TENDÊNCIAS CONSULTORIA INTEGRADA. *O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro*. Rio de Janeiro: Motion Picture Association América Latina, 2014.

ANCINE. *Valor Adicionado pelo setor audiovisual: Estudo Anual 2015 (Ano-base 2013)*. Rio de Janeiro: ANCINE, 2015. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/VALOR-ADICIONADO-PELO-SETOR-AUDIOVISUAL.pdf>> Acesso em: 20 mar. 2016.

2 DESENVOLVIMENTO, FINANCIAMENTO E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

A etapa de desenvolvimento é voltada para a estruturação do projeto audiovisual, de forma a fazer com que a ideia inicial ganhe corpo e se transforme efetivamente em um produto comercializável. Nesta etapa, devem ser envolvidos todos os agentes da cadeia, desde criativos até financeiros, de forma a montar um plano de negócio que demonstre o potencial de retorno da obra.

Somente com a ideia do produto bem desenvolvida e um plano de negócios é que será possível dimensionar os recursos necessários para a produção da obra e qual o potencial do retorno, sendo possível passar para a etapa de captação de recursos para financiar a produção.

No Brasil, as fontes de recursos disponíveis para o financiamento audiovisual podem ser divididas basicamente em três tipos: Recursos Privados, Recursos Públicos Diretos e Recursos Públicos Indiretos, como mostra o Quadro 3.

Quadro 3 – Fontes de recursos disponíveis para o financiamento audiovisual

Tipo de Fontes de Recursos	Fontes de recursos
Recursos Privados – Mercado Nacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos próprios e contrapartidas ▪ Prestação de serviços ▪ Coproduções nacionais e internacionais ▪ <i>Branded Content / Product Placement</i> ▪ Institucional Criativo ▪ <i>Crowdfunding</i> ▪ Modelo Youtube ▪ Modelos de negócios com a TV ▪ P&A ▪ Licenciamento ▪ Crédito bancário ▪ Fundos de investimento
Recursos Públicos Diretos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ FSA ▪ Editais (SAV) ▪ IBERMEDIA ▪ Editais regionais
Recursos Públicos Indiretos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art. 1º ▪ Art. 1º A ▪ Art. 3º ▪ Art. 39 ▪ Art. 3º A ▪ Funcines ▪ Leis de incentivo estaduais ▪ Leis de incentivo municipais

Fonte: Elaborado pela equipe com informações de APRO/SEBRAE: Guia Audiovisual.

Os recursos captados para financiar a atividade audiovisual se diferenciam com relação ao risco e ao potencial de retorno sobre a comercialização do produto audiovisual. Neste sentido, as fontes podem ser classificadas em três tipos, que levam a comportamentos diferentes por parte da produtora:

- **Capital de empréstimos** – neste caso, o recurso para a produção audiovisual precisa ser devolvido, independentemente do resultado do produto, incluindo juros e outros encargos.
- **Capital de sócios ou associados** – recursos financeiros ou, em contrapartidas, econômicos das produtoras/distribuidoras associadas, fundos de investimento de mercado ou o próprio Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), que são considerados sócios do produto audiovisual. Portanto, o recurso captado não é reembolsável, mas os sócios têm como objetivo um retorno financeiro sobre a comercialização do produto. Caso o produto não tenha retorno, todos os sócios terão prejuízo, o que pode dificultar o processo de novas captações por parte da produtora.
- **Recursos não reembolsáveis** – são os recursos captados pela produtora e utilizados diretamente na produção da obra, independentemente do resultado comercial, sendo que cada fonte financiadora tem interesses diferentes. São os casos de *Branded Content/ Product Placement* (marketing), Institucional Criativo (comunicação), recursos públicos indiretos (como Proac, Art. 1º, Art. 1º A, Art. 3º, Art. 39, Art. 3º A etc.) e recursos públicos diretos (editais da SAV, editais regionais). É importante salientar que a utilização do Artigo 3º A envolve também questões patrimoniais da obra, diferentemente dos demais recursos não reembolsáveis.

O financiamento para a produção audiovisual não publicitária no Brasil tem, na grande maioria dos casos, participação de recursos públicos, tanto retornáveis quanto não retornáveis. O país tem mecanismos públicos avançados de incentivo à produção audiovisual, principalmente após a participação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), a partir de 2009, que desenvolveu linhas específicas para diversas etapas da cadeia produtiva, desde o desenvolvimento até a exibição.

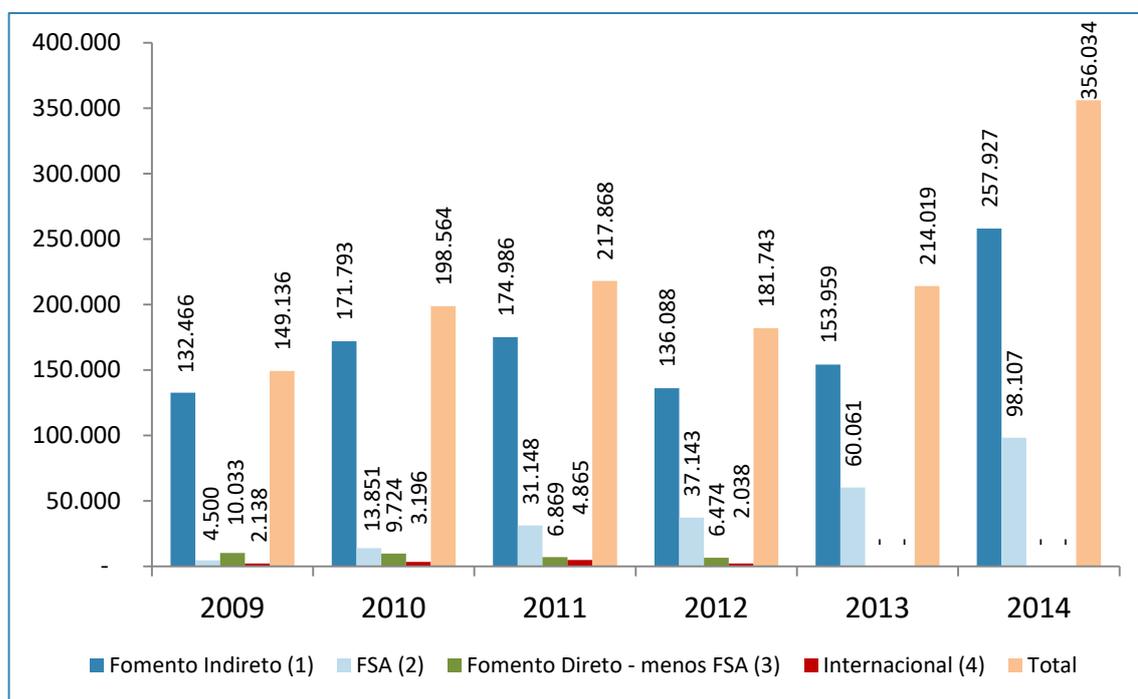
O papel dos recursos públicos para o estímulo da cadeia produtiva do setor é importante: entre 2009 e 2014, os recursos públicos liberados ao mercado audiovisual aumentaram de R\$149.136.429,98 para R\$356.033.636,84, um crescimento de 138,73%, totalizando investimentos de R\$1.317.364.982,87 no período. Como forma de comparação, os fundos europeus, apenas no ano de 2015, totalizaram R\$5,6 bilhões para toda a indústria cultural e audiovisual através do programa Creative Programme⁷. Anteriormente, o programa MEDIA, que vigorou até 2013, tinha uma verba anual de cerca de R\$520 milhões, com o objetivo

⁷ http://europa.eu/pol/av/index_en.htm

de treinar profissionais, desenvolver projetos de produção e distribuição, promover festivais de filmes e o uso de novas tecnologias⁸.

A maior parte do investimento no Brasil é feita por meio do Fomento Indireto, que foi responsável pela liberação de 77,98% dos recursos públicos destinados ao audiovisual no período, seguido do FSA, com 18,58% dos recursos. Os recursos liberados pelo FSA, entretanto, vêm aumentando substancialmente ano após ano, passando de R\$4.500.000,00, em 2009, para R\$98.106.646,00, em 2014, conforme mostra o *Gráfico 2*.

Gráfico 2 – Recursos públicos federais investidos na atividade audiovisual (R\$ Mil)



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

- (1) Fomento Indireto engloba valores captados e liberados por meio do Artigo 1º da Lei 8.685/93, Artigo 1º A da Lei 8.685/93, Artigo 3º da Lei 8.685/93, Artigo 3º A da Lei 8.685/93, Artigo 39 da MP 2228-1/01, Funcines - Art. 41 da MP 2228-1/01 e Lei 8.313/91 (Lei Rouanet). Valores efetivamente liberados. Fonte: SALIC. Dados extraídos em 07/03/2016. A planilha apresenta valores nominais captados de 2003 a 2015. Não houve atualização monetária.
- (2) Recursos efetivamente liberados pelo FSA. Fonte: ANCINE, março/2016.
- (3) Fomento Direto engloba Linhas de Desenvolvimento, Produção / Finalização, Prêmio Adicional de Renda, Prêmio de Qualidade, Universalização do Acesso e Contribuição Brasileira à RECAM (Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do MERCOSUL). Valores de 2013 e 2014 não estão consolidados pela ANCINE. Fonte: Quadro evolutivo com valores de fomento direto – 2003 a 2012 - http://oca.ancine.gov.br/fomento_direto.htm.
- (4) A linha Internacional engloba os recursos destinados a Ibermedia, Distribuição Brasil-Argentina, Coprodução Brasil-Portugal, Coprodução Brasil-Galícia, Cooperação Brasil-Itália, Coprodução Brasil-Argentina, Coprodução Brasil-Uruguai, DOCTV Ibero América, Programa de Apoio à Participação de Filmes Brasileiros em Festivais Internacionais, Encontro de Negócios Ventana Sur e Programa de Apoio ao Oscar. Valores de 2013 e 2014 não estão consolidados pela ANCINE. Fonte: Quadro evolutivo com valores de fomento direto – 2003 a 2012 - http://oca.ancine.gov.br/fomento_direto.htm.

⁸ http://ec.europa.eu/culture/tools/media-programme_en.htm

O Fundo Setorial do Audiovisual tem processo de abertura de editais ou disponibilização de recursos anualmente, sendo que seu processo de execução pode variar caso a caso. Após a disponibilização de recursos para investimento nas linhas de produção e distribuição, os projetos são selecionados e contratados. Após a contratação, os recursos são efetivamente liberados, sendo que esses trâmites seguem tempos distintos e podem variar bastante, sendo possível também que parte dos projetos selecionados não tenha recursos liberados.

De 2009 a 2014, o FSA disponibilizou R\$961.019.867, investiu R\$511.706.215 nos projetos selecionados e liberou efetivamente R\$244.808.930, conforme mostra a *Tabela 2*.

Tabela 2 – Valores disponibilizados, investidos e liberados pelo fundo setorial do audiovisual até 2014 (R\$)

Ano	Valores disponibilizados (1)	Valores investidos nos projetos selecionados(2)		Valores liberados (3)	
	Total (R\$)	Total (R\$)	%	Total (R\$)	%
2009	37.000.000	29.479.545	79,7%	4.500.000	12,2%
2010	87.019.867	81.199.017	93,3%	13.850.769	15,9%
2011	84.000.000	77.177.246	91,9%	31.147.954	37,1%
2012		9.813.575	0,0%	37.142.987	0,0%
2013	205.000.000	143.123.283	69,8%	60.060.574	29,3%
2014	548.000.000	170.913.549	31,2%	98.106.646	17,9%
TOTAL	961.019.867	511.706.215	53,2%	244.808.930	25,5%

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

(1) Fonte: <http://fsa.ancine.gov.br/resultados/investimentos/investimentos-linhas-acao>.

(2) Fonte: <http://fsa.ancine.gov.br/resultados/investimentos/valores-investidos>.

(3) Fonte: ANCINE

Portanto, ainda existem R\$266.897.285 em recursos a serem liberados para projetos já selecionados (ou seja, o dobro do que foi liberado até o momento), que devem chegar ao mercado efetivamente no período de 2015 a 2017. Levando em consideração o tempo total entre a disponibilização dos recursos, seleção dos projetos, contratação, liberação dos recursos, produção e comercialização dos produtos, é possível supor que a maior parte do impacto do investimento realizado por meio do FSA ainda não foi sentida pelo mercado e indicadores de impacto econômico das empresas.

O FSA investe em projetos e tem direitos pelo retorno financeiro de cada um deles, sendo que esse retorno ajuda a compor o Fundo a ser aplicado em novos projetos. Conforme mostra a *Tabela 3*, de um total de 52 projetos analisados até o final de 2014, a taxa média de retorno foi de 35,51%, sendo que a linha C (produção via distribuidora) mostrou-se a de

maior retorno, com 74,78%. Importante ressaltar que essa amostra de projetos analisados representa 10% dos 529 projetos selecionados entre 2008 e 2014 pelo FSA⁹.

Tabela 3 – Retorno do investimento por linha de ação (até 31/12/2014)

Linha	Projetos analisados (quantidade)	Investimento nos projetos (R\$)	Retorno Financeiro (R\$)	Recuperação do investimento (%)
Cinema	36	37.009.122	17.122.994	46,27%
Linha A (produção)	25	16.809.122	2.018.135	12,01%
Linha C (produção via distribuidora)	11	20.200.000	15.104.859	74,78%
Produção para TV (Linha B)	16	19.907.263	3.085.714	15,50%
Total	52	56.916.384	20.208.708	35,51%

Fonte: FSA, 2016.¹⁰

No que se refere aos resultados de público e renda dos projetos, levando em consideração um universo de 65 projetos aprovados pelas linhas A (produção cinematográfica), C (produção cinematográfica via distribuidora) e D (distribuição cinematográfica) no período de 2008 a 2012, o FSA aplicou R\$57.023.937,15. Esses projetos alcançaram um público total de 36.719.658 e rendas brutas de R\$ 358.977.694,99 nos cinemas¹¹.

2.1 Produção Audiovisual

Após a etapa de desenvolvimento e financiamento da produção audiovisual, os projetos chegam à etapa da produção propriamente em si, que pode ser dividida em pré-produção, produção e pós-produção. É nesta etapa que o produto concebido na etapa anterior é desenvolvido e finalizado. Os agentes envolvidos nesta cadeia são as empresas produtoras, além de toda a gama de serviços especializados de produção e pós-produção audiovisual, incluindo outros setores como transporte, alimentação e hotelaria.

O CPB é o **Certificado de Produto Brasileiro**, que equivale a um certificado de origem emitido pela ANCINE para obras não publicitárias brasileiras e é obrigatório para todas as obras audiovisuais não publicitárias brasileiras que visarem à exportação ou a sua comunicação pública, em território brasileiro. Prescindem do registro somente obras de cunho jornalístico, manifestações, eventos esportivos e obras produzidas com fins institucionais.

⁹ Fonte: FSA - <http://fsa.ancine.gov.br/resultados/projetos/quantidade-projetos>

¹⁰ Fonte: <http://fsa.ancine.gov.br/resultados/desempenho/retorno-do-investimento>

¹¹ Fonte: FSA - <http://fsa.ancine.gov.br/content/resultados-comerciais>

Somente obras audiovisuais com CPB podem ser utilizadas no cumprimento das cotas da TV paga, de acordo com a Lei 12.485/2011 (Lei da TV Paga). É também por meio dela que as produtoras são pontuadas e qualificadas para poderem ter acesso a maiores recursos de financiamento. Portanto, constitui-se como uma base de dados importante e representativa dos conteúdos não publicitários produzidos nacionalmente.

O CRT é o **Certificado de Registro de Título**, também emitido pela ANCINE e que autoriza a comercialização ou veiculação de obras audiovisuais publicitárias e não publicitárias, brasileiras e estrangeiras. É a partir do registro do CRT que os produtores ou exibidores recolhem a Condecine. Neste sentido, as informações contidas na base de registro do CRT contemplam, de maneira geral, quase todos os tipos de comercialização de conteúdo audiovisual, excluindo-se, por enquanto, parte dos conteúdos exibidos em plataformas digitais. Conteúdos produzidos para plataformas web como o Youtube, por exemplo, não fazem parte desse radar, e o conteúdo produzido no âmbito desses sistemas não aparece nos registros ou estatísticas oficiais.

O registro da produção audiovisual de obras publicitárias e não publicitárias junto à ANCINE consegue trazer mais evidências sobre o perfil da produção audiovisual nacional, ainda mais se analisados sob a perspectiva regional. Ao todo, foram registradas 13.147 obras audiovisuais não publicitárias até janeiro de 2016, que geraram 22.953 CRTs no total, e foram comercializadas e exibidas 428.628 obras publicitárias.

A *Tabela 4* demonstra o total de CPBs e CRTs publicitários e não publicitários emitidos por estado, com sua participação percentual na produção nacional. É possível analisar, primeiramente, a relação entre CPBs e CRTs não publicitários emitidos por estado – ou seja, a produção e comercialização de conteúdo não publicitário. Neste sentido, a participação percentual de cada estado no que se refere a CPBs e CRTs não publicitários em relação ao total nacional é bastante próxima na maioria dos casos. A maior diferença está no Amazonas, no qual o expressivo número de CRTs não publicitários emitidos (2.529) deve-se, primordialmente, ao registro das obras audiovisuais comercializadas no segmento de *home vídeo* pelas empresas situadas na Zona Franca de Manaus, onde são prensados os DVDs distribuídos nacionalmente. Outros dois estados apresentam uma diferença de participação percentual de CPBs do que CRTs não publicitários maior que 2%: Minas Gerais (3,7% dos CPBs emitidos e 1,7% dos CRTs não publicitários emitidos) e Paraná (3,9% dos CPBs emitidos e 1,9% dos CRTs não publicitários emitidos). Isso pode indicar que nesses estados existe uma maior produção audiovisual registrada, sem sua devida comercialização.

Tabela 4 – CPBs E CRTs emitidos por estado

UF	CPBs emitidos		CRTs não publicitários emitidos		CRTs publicitários emitidos	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
AC	0	0,00%	0	0,00%	231	0,10%
AL	13	0,10%	1	0,00%	2.943	0,70%
AM	59	0,40%	2.529	11,00%	3.139	0,70%
AP	2	0,00%	0	0,00%	1.516	0,40%
BA	191	1,50%	136	0,60%	14.678	3,40%
CE	136	1,00%	142	0,60%	6.425	1,50%
DF	258	2,00%	228	1,00%	6.952	1,60%
ES	61	0,50%	27	0,10%	23.046	5,40%
GO	76	0,60%	12	0,10%	11.329	2,60%
MA	23	0,20%	182	0,80%	4.607	1,10%
MG	489	3,70%	397	1,70%	35.301	8,20%
MS	30	0,20%	16	0,10%	4.323	1,00%
MT	33	0,30%	14	0,10%	2.765	0,60%
PA	57	0,40%	10	0,00%	9.076	2,10%
PB	27	0,20%	24	0,10%	5.724	1,30%
PE	221	1,70%	190	0,80%	12.924	3,00%
PI	18	0,10%	11	0,00%	2.915	0,70%
PR	517	3,90%	305	1,30%	39.034	9,10%
RJ	4.084	31,10%	6.780	29,50%	34.807	8,10%
RN	8	0,10%	4	0,00%	5.360	1,30%
RO	0	0,00%	0	0,00%	2.299	0,50%
RR	0	0,00%	0	0,00%	1.293	0,30%
RS	686	5,20%	855	3,70%	38.053	8,90%
SC	231	1,80%	224	1,00%	29.300	6,80%
SE	1	0,00%	0	0,00%	5.212	1,20%
SP	5.926	45,10%	10.865	47,30%	121.693	28,40%
TO	0	0,00%	1	0,00%	3.683	0,90%
Total Geral	13.147	100,00%	22.953	100,00%	428.628	100,00%

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

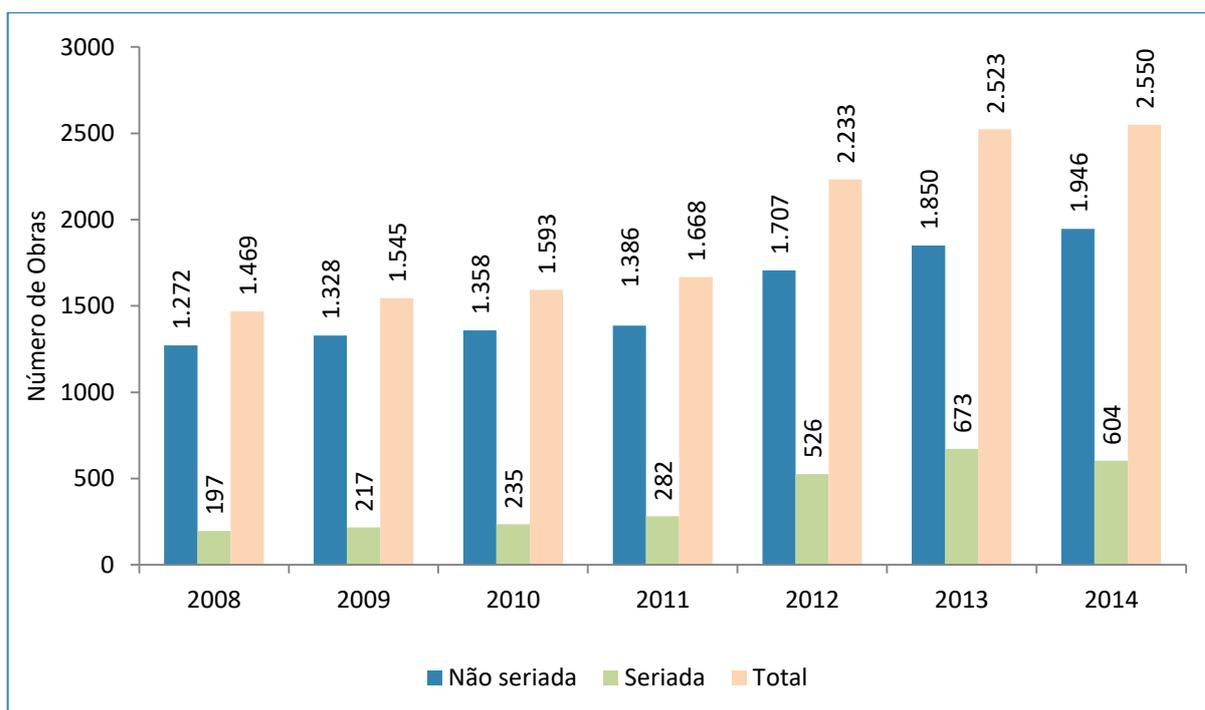
Ao compararmos agora a produção publicitária e não publicitária por estado, é possível identificar que alguns estados apresentam uma participação relativamente grande no que se refere aos CRTs publicitários emitidos, mas sua participação nos CPBs e CRTs não publicitários é bem menor. São os casos de estados como Espírito Santo (5,4% dos CRTs publicitários e 0,5% dos CPBs), Minas Gerais (8,2% dos CRTs publicitários e 3,7% dos CPBs), Paraná (9,1% dos CRTs e 3,9% dos CPBs) e Santa Catarina (6,8% dos CRTs e 1,8% dos CPBs).

Nesses, portanto, uma das hipóteses é que a produção de conteúdo está aquém da produção publicitária, havendo espaço para crescimento na produção local.

Do outro extremo, outros dois estados apresentam uma participação maior nos CPBs emitidos do que nos CRTs, indicando uma tendência maior na produção de conteúdo não publicitário nestes mercados: São Paulo (28,4% dos CRTs publicitários e 45,1% dos CPBs) e Rio de Janeiro (8,1% dos CRTs publicitários e 31,1% dos CPBs). Ainda é possível verificar, ao compararmos ambos os estados, uma tendência para a produção de conteúdo no estado do Rio de Janeiro e pouca participação publicitária, enquanto que no estado de São Paulo a participação da publicidade é bastante expressiva.

Ao analisar a base de registros de CPBs emitidos entre 2008 e 2014 e o ano final da produção das obras, é possível verificar dois momentos de crescimento: entre 2007 e 2008 e entre 2011 e 2012, passando de 1.469 obras produzidas, em 2008, para 2.550 obras produzidas em 2014¹². Do total de 15.070 obras produzidas entre 2008 e 2014 e registradas, 12.211 (81%) são obras não seriadas, e 2.859 (19%) seriadas.

Gráfico 3 – Obras não publicitárias registradas junto à ANCINE por ano de produção



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

Entre as obras não seriadas e não publicitárias produzidas entre 2008 e 2014, o maior crescimento se deu entre as obras com duração inferior a 15 minutos, passando de 498 para

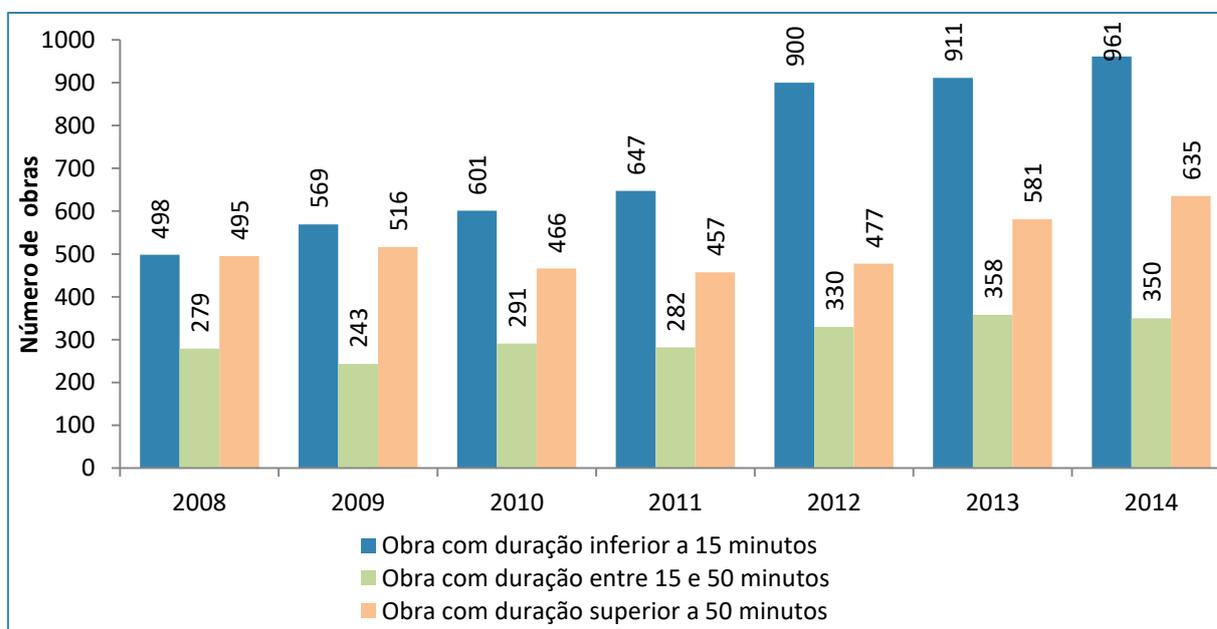
¹² Não foram consideradas as obras produzidas em 2015, pois muitas delas ainda podem estar em processo de registro junto à ANCINE.

961. A produção de obras com duração superior a 50 minutos passou de 495 para 635, um aumento total de 28% no volume de produção.

Ao analisar o tempo total da produção, houve um crescimento de 153% entre 2008 e 2014, passando de 1.690 para 4.288 horas produzidas. Importante verificar também o crescimento do total de produção de obras seriadas, que passou de 703 horas, em 2008, para 2.943 horas em 2014 – um crescimento de 318% de horas produzidas no período. Em 2014, foram produzidas 1.344 horas de obras não seriadas (31,4%) e 2.943 horas de obras seriadas (68,6%).

Uma das explicações desse crescimento é a Lei 12.485 – a Lei da TV Paga, que obriga os canais predominantemente de filmes, séries, animação, documentários (chamados de canais de espaço qualificado) a dedicar três horas e meia de seu horário nobre à veiculação de conteúdos audiovisuais brasileiros e destes, no mínimo a metade, deve ser de produtora brasileira independente. Se, em um primeiro momento, os canais licenciaram e exibiram conteúdos finalizados, com o tempo foram sendo produzidos novos conteúdos especialmente para os canais – em muitos casos, obras seriadas, impactando diretamente no tempo total de produção anual.

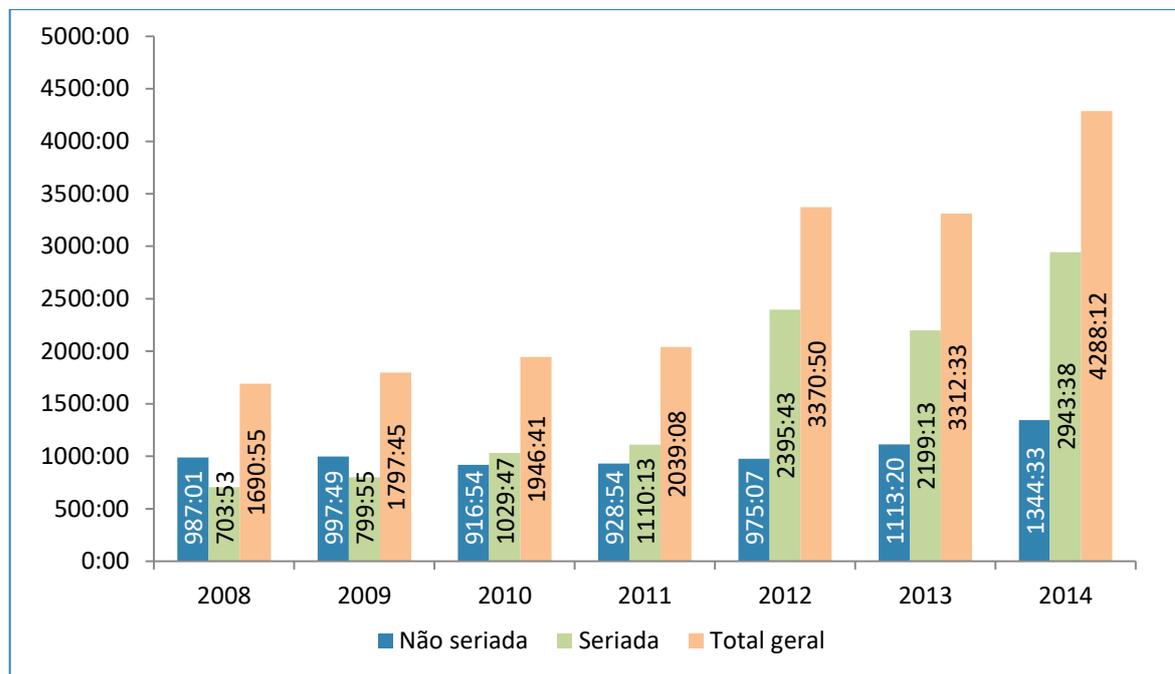
Gráfico 4 – Obras não publicitárias e não seriadas registradas junto à ANCINE por classificação e ano de produção



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

Com relação ao crescimento no tempo, é possível observar que o ano de 2012 representou um salto de 89% no total de horas produzidas, patamar este que se manteve em 2013 e cresceu ainda mais em 2014.

Gráfico 5 – Tempo total das obras não publicitárias registradas junto à ANCINE por ano de produção



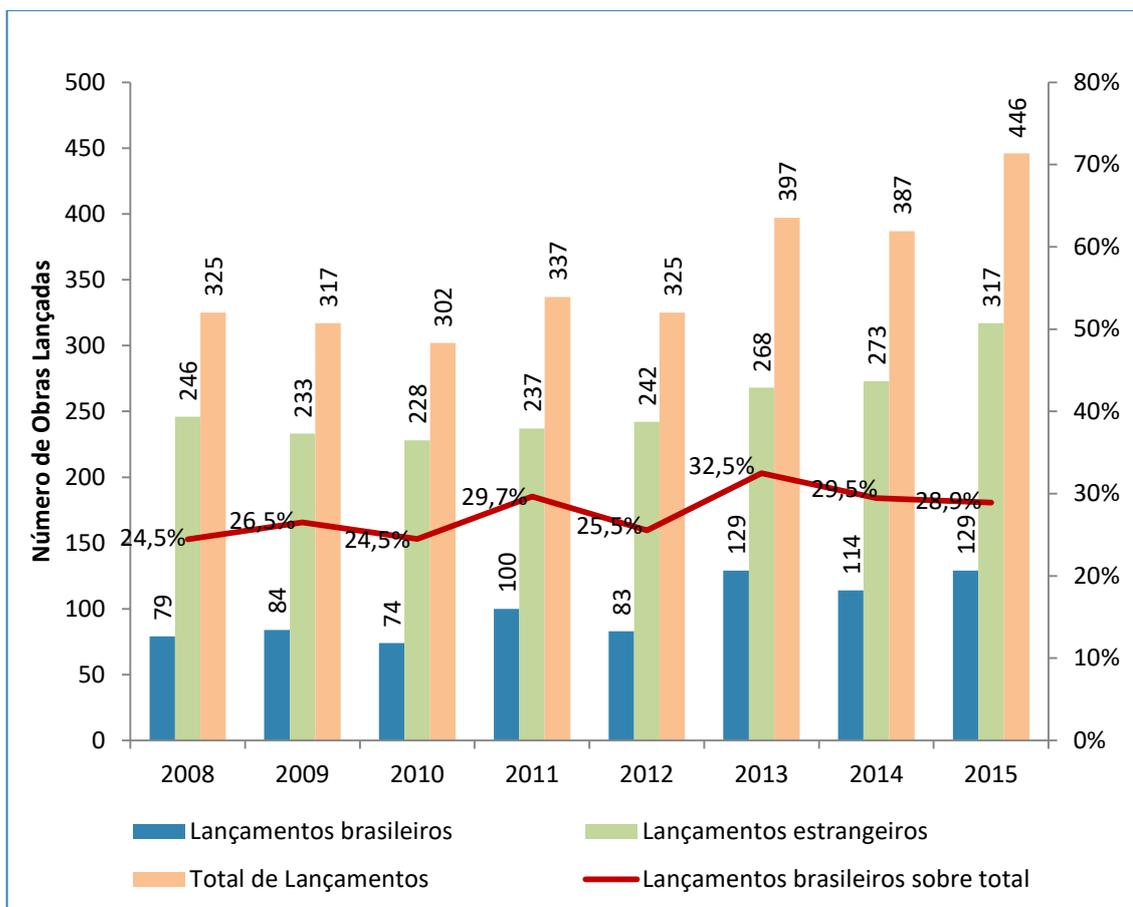
Fonte: Elaborado pela equipe com dados da ANCINE, 2016.

O crescimento no total de horas produzidas se deu tanto nas obras brasileiras independentes (obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado, conforme classificação da ANCINE) quanto nas não independentes (obras brasileiras constituintes de espaço qualificado) e nas comuns, ainda que percentuais diferentes. O total de horas produzidas de obras classificadas como comuns passou de 299 horas, em 2008, para 750 horas em 2014 (crescimento de 151%); o total de horas produzidas de obras brasileiras não independentes passou de 543 horas, em 2008, para 1.608 horas em 2014 (crescimento de 196%). Já o total de horas produzidas de obras brasileiras independentes passou de 303 horas, em 2008, para 1.930 horas em 2014 – um crescimento de 536%.

2.2 Lançamentos Cinematográficos

Há uma diferença entre as obras lançadas e produzidas, pois normalmente existe um estoque de obras produzidas que serão lançadas posteriormente. Ou seja, o ciclo de produção do setor pode envolver várias obras com ciclo econômico de mais de um ano. O *Gráfico 6* apresenta o número de lançamentos (total, nacional e estrangeiro) e o percentual que os filmes nacionais representavam em relação ao total. Em 2015, foram lançados 129 filmes brasileiros, um aumento de 63% em comparação com 2008, quando foram lançados 79 filmes.

Gráfico 6 – Lançamentos (2008-2015)

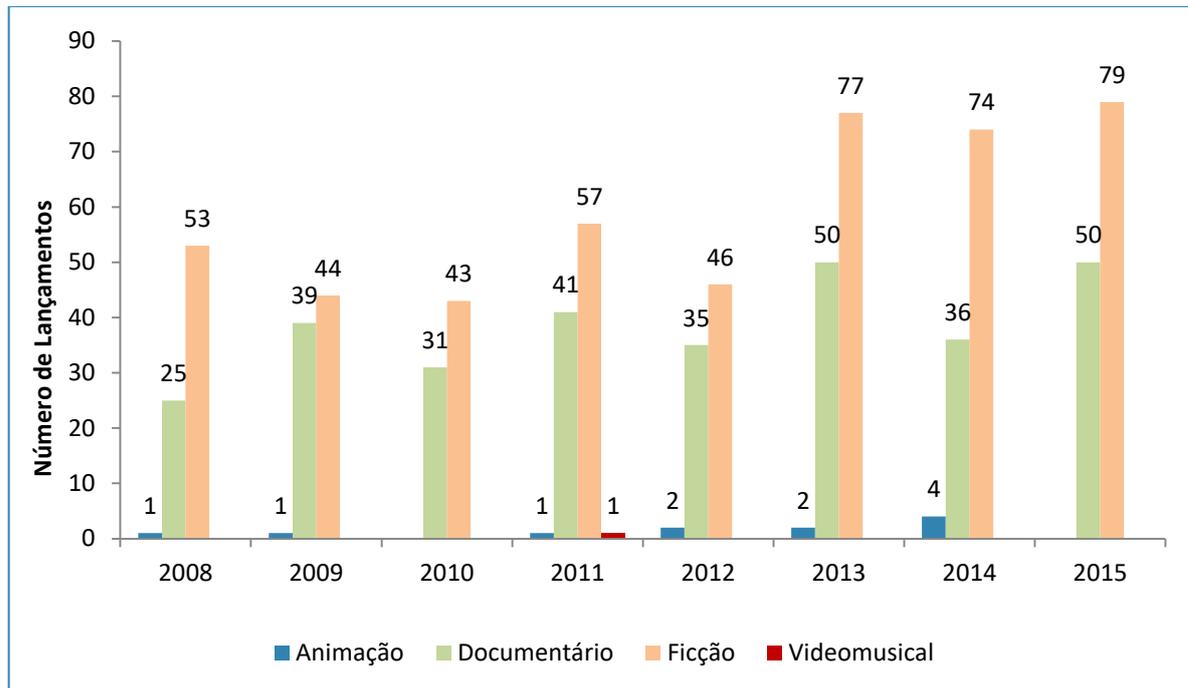


Fonte: Elaborado pela equipe com dados da ANCINE, 2016.

2.2.1 Lançamentos Nacionais por Gênero

Nesta análise são considerados quatro gêneros de filmes, quais sejam: animação, documentário, ficção e videomusical. O *Gráfico 7* apresenta o número de filmes nacionais lançados segundo cada um desses gêneros.

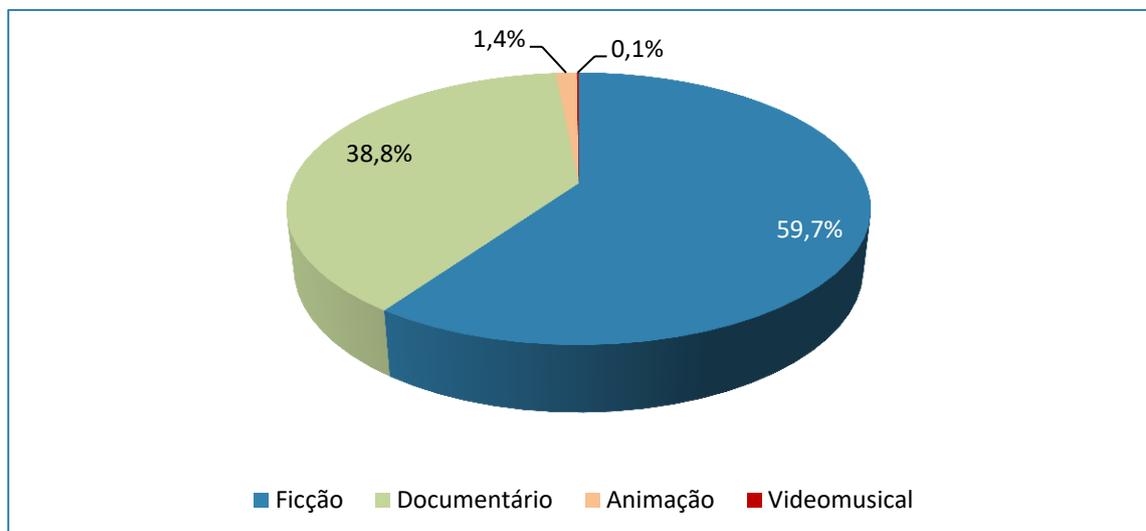
Gráfico 7 – Lançamentos nacionais por gênero (2008-2015)



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

Das obras brasileiras lançadas, a maior parte é do gênero de ficção, que corresponde a 59,7% dos filmes lançados, seguido pelo documentário, que corresponde a 38,8% do total. O gênero animação corresponde a apenas 1,4% dos filmes lançados nesse período. Apenas uma obra do gênero videomusical foi lançada no período analisado. O Gráfico 8 apresenta os percentuais correspondentes a cada um desses gêneros, conforme o montante de lançamentos entre os anos de 2008 e 2015.

Gráfico 8 – Percentual de cada gênero no montante de filmes lançados no Brasil entre 2008 e 2015



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

2.2.2 Lançamentos Nacionais por Estado

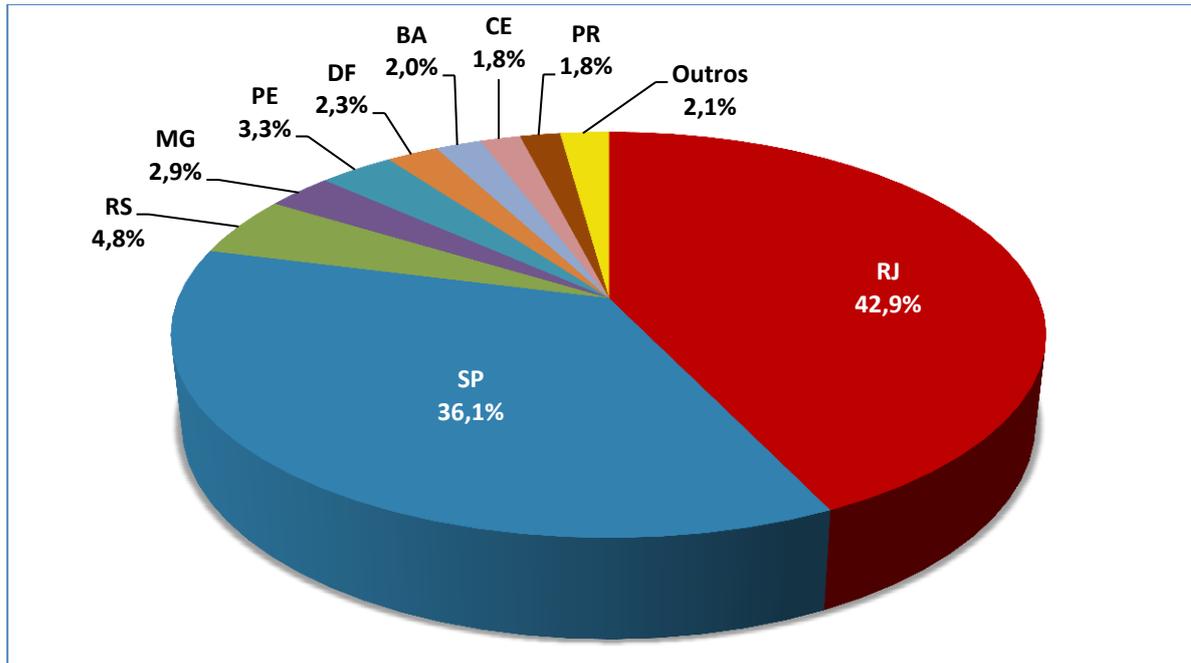
O lançamento de filmes no Brasil está concentrado, principalmente, nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Entre os anos de 2008 e 2015, o Rio de Janeiro lançou 340 filmes, o equivalente a 42,9% dos lançamentos nacionais, e São Paulo lançou 286 filmes, o equivalente a 36,1% dos lançamentos nacionais. O terceiro estado com maior número de lançamentos é o Rio Grande do Sul, com 38 filmes, o equivalente a apenas 4,8% dos lançamentos nacionais. Todos os outros estados lançaram frações muito pequenas do total do país. A *Tabela 5* e o *Gráfico 9* apresentam a distribuição do lançamento de filmes entre os estados federativos entre os anos de 2008 e 2015.

Tabela 5 – Lançamento de filmes nacionais por estado

UF	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Média
RJ	38	46	31	43	32	47	40	63	43
SP	29	27	27	32	34	46	50	41	36
RS	3	2	5	3	5	6	8	6	5
MG	4	0	4	3	4	1	5	2	3
PE	1	1	2	5	1	8	3	5	3
DF	1	1	1	3	1	5	3	3	2
BA	0	1	0	5	2	4	2	2	2
CE	1	2	1	3	1	5	0	1	2
PR	2	2	1	1	3	2	1	2	2
SC	0	2	1	2	0	1	0	2	1
ES	0	0	0	0	0	1	1	0	0
MT	0	0	1	0	0	0	0	0	0
PB	0	0	0	0	0	0	0	2	0
AM	0	0	0	0	0	1	0	0	0
MA	0	0	0	0	0	1	0	0	0
GO	0	0	0	0	0	1	0	0	0
SE	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Total	79	84	74	100	83	129	114	129	99

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

Gráfico 9 – Participação dos estados nos lançamentos entre 2008 e 2015

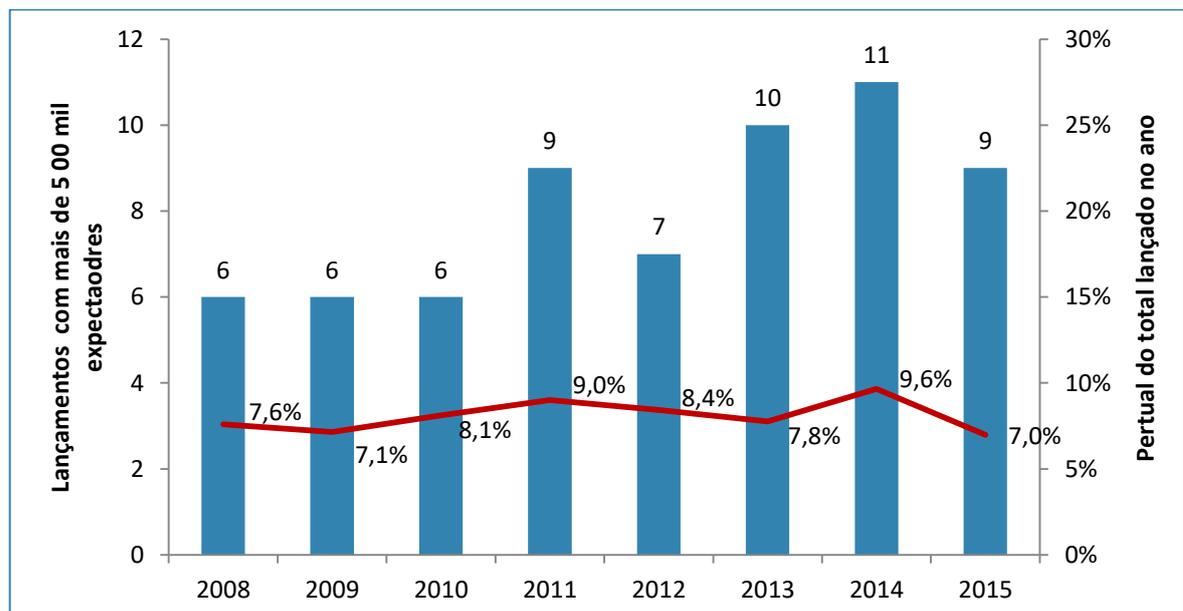


Fonte: Elaborado pela equipe com dados da ANCINE, 2016.

2.2.3 Lançamentos Nacionais com mais de 500.000 Espectadores

Entre 2008 e 2015, 64 filmes nacionais atingiram mais de 500.000 espectadores nos cinemas, sendo nove deles lançados em 2015. O Gráfico 10 apresenta o número de filmes que atingiram 500.000 espectadores por ano e o percentual que esse número representava em relação ao total de filmes brasileiros lançados nos cinemas.

Gráfico 10 – Lançamentos nacionais com mais de 500.000 espectadores (2008-2015)

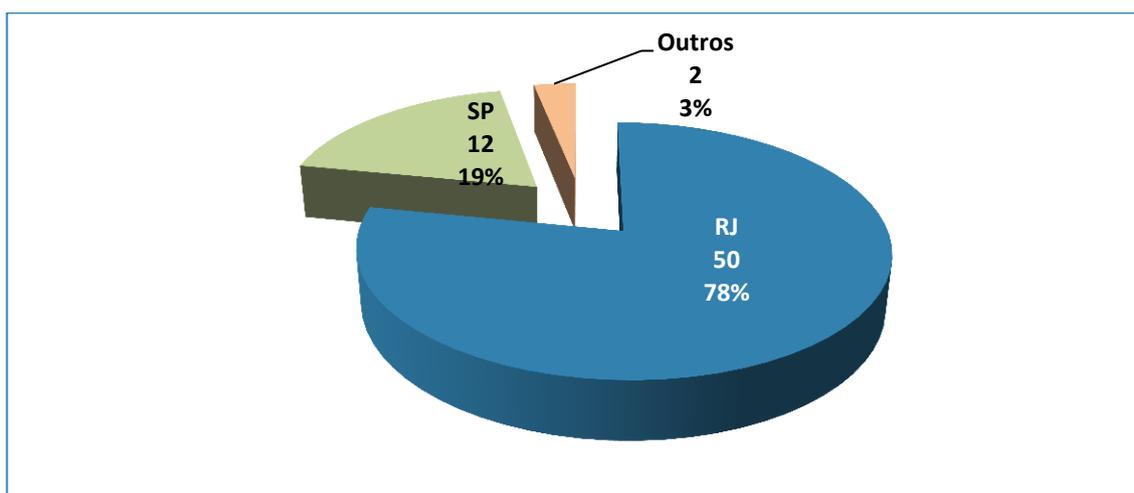


Fonte: ANCINE, 2016.

O mercado de produção de filmes lançados concentra-se nos estados de São Paulo e, principalmente, no Rio de Janeiro. No período analisado, praticamente três a cada quatro filmes lançados que atingiram 500.000 espectadores nos cinemas foram produzidos no Rio de Janeiro. Apenas dois filmes que atingiram esse nível de público foram gravados em outros estados: um deles gravado tanto no Rio quanto em Minas Gerais e outro gravado no Ceará. O *Gráfico 11* apresenta a distribuição desses filmes (montante entre 2008 e 2015) em quantidade e percentual.

O filme que atingiu o maior público nesse período analisado foi *Tropa de Elite 2*, feito no ano de 2010, no estado do Rio de Janeiro, pela produtora chamada Zazen Produções Audiovisuais. A *Tabela 6* apresenta os 20 filmes de maior público nos cinemas entre os anos de 2008 e 2015 com seus respectivos público, estado de gravação e ano de lançamento.

Gráfico 11 – Distribuição geográfica dos lançamentos nacionais com mais de 500.000 espectadores (2008-2015)



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

Tabela 6 – Os 20 filmes brasileiros de maior público entre 2008 e 2015

#	Título	Produtora	UF	Ano de Lançamento	Público
1	Tropa de Elite 2	Zazen Produções Audiovisuais	RJ	2010	11.146.723
2	Se Eu Fosse Você 2	Total Entertainment	RJ	2009	6.112.851
3	De Pernas pro Ar 2	Morena Filmes Ltda.	RJ	2012	4.846.273
4	Minha Mãe é uma Peça	Migdal Produções Cinematográficas Ltda.	RJ	2013	4.600.145
5	Nosso Lar	Cinética Filmes e Produções	RJ	2010	4.060.304

#	Título	Produtora	UF	Ano de Lançamento	Público
6	Até que a Sorte nos Separe 2	Gullane Filmes	SP	2013	3.978.191
7	Loucas pra Casar	Glaz Entretenimento	RJ	2015	3.726.547
8	De Pernas pro Ar	Morena Filmes Ltda.	RJ	2011	3.506.552
9	Até que a Sorte nos Separe	Gullane Filmes	SP	2012	3.417.510
10	Chico Xavier	Lereby Produções	RJ	2010	3.413.231
11	Vai que Cola - O Filme	Conspiração Filmes Entretenimento 3º Milênio	RJ	2015	3.307.837
12	Meu Passado me Condena	Atitude Produções e Empreendimentos Ltda.	RJ	2013	3.140.771
13	Cilada.com	Casé Filmes Ltda.	RJ	2011	2.959.460
14	Vai que Dá Certo	Fraiha Produções de Eventos e Editora Ltda.	RJ	2013	2.729.340
15	Meu Passado Me Condena 2	Atitude Produções e Empreendimentos	RJ	2015	2.639.935
16	E Aí, Comeu?	Casé Filmes Ltda.	RJ	2012	2.578.599
17	Os Penetras	Conspiração Filmes S.A.	RJ	2012	2.548.441
18	Carrossel, O Filme	Paris Produções Cinematográficas	RJ	2015	2.536.036
19	A Mulher Invisível	Conspiração Filmes S.A.	RJ	2009	2.353.646
20	O Candidato Honesto	Camisa Listrada / Panorama Filmes	MG / RJ	2014	2.237.776

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

2.3 Características da Oferta de Produtos Audiovisuais

Este capítulo tratou, basicamente, das características das produtoras audiovisuais que estão cadastradas na ANCINE. Nesse sentido, compreende parte do mercado audiovisual formal, que ainda é composto das produtoras não cadastradas na ANCINE e de outras empresas que realizam produções audiovisuais sem serem produtoras no sentido usado ao longo deste trabalho. É característica dos lançamentos de filmes cadastrados na ANCINE a concentração nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Não parece haver tendência de mudança no curto prazo e nem parece que seja possível e desejável, se forem analisados os custos e benefícios. Veja-se:

1. Benefícios da concentração geográfica: os principais benefícios referentes à concentração geográfica se devem a economias externas de escala. A concentração geográfica leva à clusterização, que, por sua vez, diminui o custo médio de produção das empresas produtoras por três vias: mercado de trabalho especializado, rede de serviços especializados e transmissão de conhecimento e geração de inovações. Mesmo que o

custo de trabalho direto seja maior no Rio, o aumento de produtividade gerado por economias externas de escala mantém a concentração geográfica em determinados segmentos de mercado. Como a concentração regional é clara, potenciais trabalhadores se movem para perto do *cluster* audiovisual, assim como é possível a existência de uma rede especializada de empresas que prestam serviços auxiliares às produtoras, mesmo que não haja uma escala comparável aos maiores mercados do mundo. Além disso, universidades, empresas e agentes internacionais se especializam geograficamente, de forma que esse menor custo médio advindo da transmissão de conhecimento se torna barreira ao desenvolvimento de *clusters* em outras regiões do país.

2. Custos: o maior custo é o baixo desenvolvimento de potenciais *clusters* de empresas do setor em áreas com potencial. Assim, áreas potenciais apresentam maior custo médio ou menor produtividade por empresa e, portanto, barreiras à concorrência com as regiões mais desenvolvidas, que são Rio de Janeiro e São Paulo.

Além da questão de concentração geográfica, o mercado brasileiro parece sofrer, assim como o europeu, com um descompasso entre oferta e demanda, se considerarmos os dados da ANCINE como representativos da produção brasileira nesse setor, uma hipótese que parece razoável.

O relatório da Comissão Europeia sobre o setor audiovisual aprovado em 2014 identifica diversas fraquezas estruturais desse setor no continente, entre eles¹³:

- 1. Crescente diferença entre audiência e número de filmes produzidos**

No caso europeu, o número de obras audiovisuais é maior do que nos EUA e Canadá, mas as obras europeias são distribuídas numa escala menor e não conseguem atingir parte significativa da audiência potencial. Isso independe da forma de distribuição, e o padrão se mantém mesmo no caso de TV e VOD.

- 2. Mudança de padrão de comportamento dos usuários**

Assim como em todo o mundo, diminui o uso de TV a favor de plataformas *online*.

- 3. Fragmentação na produção e financiamento**

Assim como no Brasil, a maior parte do segmento de produção audiovisual europeu é composto de PMEs, que se baseiam em ativos intangíveis, embora o padrão não seja o mesmo em todos os países. No Reino Unido, a média de orçamento é de EUR10,9 milhões, na Alemanha e França em torno de EUR5 milhões, na Suécia EUR2,6 milhões, e em países menos desenvolvidos, como Hungria e Estônia, somente EUR300 mil.

¹³<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52014DC0272>

4. Oportunidades e incentivos limitados para a internacionalização de projetos audiovisuais

Um número muito pequeno de produtores opera em mercados internacionais. Assim como no Brasil, a maior parte dos recursos de financiamento de internacionalização vem através de subsídios públicos em um nível nacional, com fundos supranacionais pouco representativos.

5. Foco na produção e atenção limitada à promoção e distribuição

As empresas se especializam na criação e apresentam dificuldades para distribuir o mercado, seja nacional ou internacional.

6. Falta de profissionalização e parcerias entre setores

Pouca formação dos empresários em gestão de empresas, assim como pouco trabalho em parceria com empresas de outras partes da cadeia ou mesmo entre setores.

Em relação aos seis pontos citados, é importante salientar que são as mesmas dificuldades das empresas brasileiras, só que, em vez de uma preocupação com a internacionalização de um mercado para o resto da Europa, no Brasil essa preocupação é primeiro com a distribuição nacional das obras audiovisuais, facilitada, por um lado, por uma língua comum, mas dificultada pelo fato de o Brasil ser menos desenvolvido do que os países europeus. Mais à frente ver-se-á que as conclusões da pesquisa qualitativa se aproximam da visão dos problemas europeus, mas as soluções não são iguais, dadas as peculiaridades do mercado brasileiro.

Referências

ANCINE. *OCA – Observatório brasileiro do cinema e audiovisual*. 2016. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br>> Acesso em: 24 out. 2016.

3 DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA

3.1 Distribuição de Filmes por Empresas Nacionais e Internacionais

Quando analisada a distribuição do total de filmes (nacionais e internacionais) exibidos nos cinemas brasileiros, percebe-se que há um grande contraste entre a parcela distribuída pelas empresas distribuidoras nacionais e pelas internacionais.

Em 2015, as empresas nacionais distribuíram 616 desses filmes, os quais atingiram um público de 42.537.310 pessoas – o equivalente a 24,6% do total de bilheteria nos cinemas –, gerando uma renda de R\$557.239.447. Por outro lado, as empresas internacionais distribuíram 168 filmes, os quais atingiram um público de 128.768.900 pessoas – o equivalente a 74,5% do total de bilheteria nos cinemas –, gerando uma renda de R\$1.771.813.795. Somente um filme nacional foi codistribuído, atingindo um público de 1.637.032 pessoas – o equivalente a 0,9% do total de bilheteria nos cinemas –, gerando uma renda de R\$21.108.061.

De maneira geral, os números mostram que as empresas internacionais distribuem filmes que conseguem atingir bilheterias bem maiores. Entretanto, é fundamental considerar as diferenças de nichos de mercado onde atuam distribuidoras nacionais e internacionais, uma vez que não há empresas internacionais que distribuem conteúdo alternativo. Por outro lado, a maioria das empresas nacionais distribui filmes de conteúdo alternativo com lançamentos médios e pequenos, o que impacta diretamente nos resultados. Como consequência da venda de bilhetes, a renda acompanha uma proporção próxima do percentual de público.

A *Tabela 7* resume as informações sobre a origem e o desempenho das distribuidoras de filmes que atuaram no país em 2015.

**Tabela 7 – Desempenho por origem de distribuidoras
(Filmes nacionais e estrangeiros exibidos em 2015)**

Distribuidora por Origem	Quantidade de Títulos Exibidos	% de Títulos Exibidos	Público	% de Público	Renda (R\$)	% de Renda
Distribuidora Internacional	168	21,4%	128.768.900	74,5%	1.771.813.795	75,4%
Distribuidora Nacional	616	78,5%	42.537.310	24,6%	557.239.447	23,7%
Codistribuição Internacional-Nacional	1	0,1%	1.637.032	0,9%	21.108.061	0,9%
Total	785	100%	172.943.242	100%	2.350.161.302	100%

Fonte: ANCINE, 2016.

Já a *Tabela 8* é um *ranking* das distribuidoras elaborado conforme o público que os filmes nacionais e internacionais distribuídos por elas atingiram em 2015.

**Tabela 8 – Ranking das distribuidoras por público
(Filmes nacionais e estrangeiros exibidos em 2015)**

Distribuidora	Títulos Exibidos		Títulos Lançados		Público Total		Renda Total (R\$)	
Total	785	100%	446	100%	172.943.242	100%	2.350.161.302	100,0%
Universal	28	3,6%	20	4,5%	35.954.975	20,8%	498.576.373	21,2%
Disney	37	4,7%	9	2,0%	29.974.466	17,3%	417.335.568	17,8%
Fox	47	6,0%	26	5,8%	27.473.803	15,9%	362.308.379	15,4%
Paris	48	6,1%	27	6,1%	14.490.711	8,4%	199.112.801	8,5%
Warner	30	3,8%	18	4,0%	14.280.018	8,3%	202.276.750	8,6%
Downtown/Paris	22	2,8%	15	3,4%	12.207.177	7,1%	147.331.377	6,3%
Paramount	8	1,0%	5	1,1%	10.701.531	6,2%	147.875.194	6,3%
Sony	18	2,3%	14	3,1%	10.384.107	6,0%	143.441.532	6,1%
Imagem	26	3,3%	13	2,9%	3.950.957	2,3%	51.251.444	2,2%
H2O Films	9	1,1%	5	1,1%	3.585.321	2,1%	45.402.326	1,9%
Diamond Films do Brasil	22	2,8%	15	3,4%	2.466.186	1,4%	35.343.591	1,5%
Universal / Europa / Elo	1	0,1%	1	0,2%	1.637.032	0,9%	21.108.061	0,9%
Califórnia	36	4,6%	28	6,3%	1.522.461	0,9%	20.326.905	0,9%
Imovision	85	10,8%	43	9,6%	697.928	0,4%	10.038.724	0,4%
Playarte	11	1,4%	8	1,8%	641.249	0,4%	8.628.108	0,4%
Pandora	25	3,2%	9	2,0%	566.193	0,3%	7.805.338	0,3%
Alphaville Filmes	31	3,9%	19	4,3%	399.624	0,2%	5.628.990	0,2%
Cazion Films Brasil	1	0,1%	1	0,2%	384.735	0,2%	5.014.816	0,2%
Europa	13	1,7%	8	1,8%	364.680	0,2%	4.889.012	0,2%
Cinemark Brasil	22	2,8%	5	1,1%	127.680	0,1%	1.702.396	0,1%
Outras	265	33,8%	157	35,2%	1.132.408	0,7%	14.763.621	0,6%

Fonte: ANCINE, 2016.

3.2 Distribuição dos Filmes Nacionais

Quando analisada somente a distribuição dos filmes brasileiros exibidos nos cinemas, observa-se que, em 2015, foram exibidos 209 filmes brasileiros, que atingiram um público de 22.485.736 pessoas e uma renda de R\$ 277.679.148.

As empresas nacionais distribuíram 201 filmes que, juntos, atingiram um público de 19.323.480 pessoas, correspondente a 85,9% da bilheteria total de filmes nacionais exibidos nos cinemas, um percentual bem maior do que aquele dos filmes distribuídos por empresas internacionais. Esse público pagante gerou uma renda de R\$237.225.487. Por outro lado, os

sete filmes nacionais distribuídos por empresas estrangeiras atingiram um público de 1.525.224 pessoas, correspondente a 6,8% da bilheteria total de filmes nacionais exibidos nos cinemas. Esse público pagante gerou uma renda de R\$19.345.600.

Proporcionalmente, chegou-se a uma média de, aproximadamente, 217,9 mil bilhetes para os filmes nacionais distribuídos por empresas internacionais e aproximadamente 96,1 mil bilhetes para aqueles que foram distribuídos pelas empresas nacionais, o que mostra que mesmo os filmes nacionais distribuídos pelas empresas internacionais, na média, atingem um público maior que o daqueles que são distribuídos por empresas nacionais. Porém, cabe destacar que esse resultado é impactado, como mencionado anteriormente, pelos diferentes nichos de mercado onde atuam as distribuidoras nacionais e as internacionais.

Aquele único filme distribuído por meio de parceria entre empresa nacional e internacional (codistribuição) atingiu sozinho um público de 1.637.032 pessoas, equivalente a 7,3% do total de bilheteria dos filmes nacionais exibidos nos cinemas, gerando uma renda de R\$21.108.061, valor superior ao montante arrecadado com os sete filmes distribuídos pelas empresas internacionais. Esse filme chama-se “S.O.S. Mulheres ao Mar 2”, sendo uma codistribuição entre as empresas Europa Filmes, Universal Pictures International e Elo Company.

A *Tabela 9* resume as informações sobre a origem e o desempenho das empresas que distribuíram filmes nacionais em 2015.

Tabela 9 – Desempenho por origem de distribuidoras (Filmes brasileiros exibidos em 2015)

Distribuidora por Origem	Quantidade de Títulos Exibidos	% de Títulos Exibidos	Público	% de Público	Renda (R\$)	% de Renda
Distribuidora Internacional	7	3,3%	1.525.224	6,8%	19.345.600	7%
Distribuidora Nacional	201	96,2%	19.323.480	85,9%	237.225.487	85,4%
Codistribuição Internacional-Nacional	1	0,5%	1.637.032	7,3%	21.108.061	7,6%
Total	209	100%	22.485.736	100%	277.679.148	100%

Fonte: ANCINE, 2016.

Já a *Tabela 10* é um *ranking* elaborado com base no público atingido pelos filmes brasileiros distribuídos por essas empresas em 2015.

Tabela 10 – Ranking das distribuidoras por público (filmes brasileiros exibidos em 2015)

Distribuidora	Títulos Brasileiros Exibidos		Público Filmes Brasileiros		Renda Filmes Brasileiros (R\$)	
	Total					
Total	209	100%	22.485.736	100,0%	277.679.148	100%
Downtown/Paris	22	10,5%	12.207.177	54,3%	147.331.377	53,1%
H2O Films	4	1,9%	3.422.625	15,2%	43.271.320	15,6%
Imagem	9	4,3%	2.435.481	10,8%	30.024.624	10,8%
Universal / Europa / Elo	1	0,5%	1.637.032	7,3%	21.108.061	7,6%
Fox	3	1,4%	973.744	4,3%	12.484.846	4,5%
Pandora	8	3,8%	500.658	2,2%	6.969.523	2,5%
Universal	2	1,0%	439.446	2,0%	5.159.605	1,9%
Europa	5	2,4%	236.077	1,0%	3.011.379	1,1%
Sony	1	0,5%	97.697	0,4%	1.516.552	0,5%
Imagem/Conspiração	1	0,5%	80.335	0,4%	1.026.925	0,4%
Vitrine Filmes	29	13,9%	79.865	0,4%	924.789	0,3%
Milocos Entretenimento	1	0,5%	61.470	0,3%	942.261	0,3%
Film Connection/Imovision	1	0,5%	38.073	0,2%	524.239	0,2%
Imovision	19	9,1%	30.303	0,1%	348.037	0,1%
Delícia Filmes	1	0,5%	30.141	0,1%	362.538	0,1%
Espaço Filmes	15	7,2%	25.369	0,1%	281.077	0,1%
Elo Company	8	3,8%	17.710	0,1%	225.137	0,1%
ArtHouse	3	1,4%	16.521	0,1%	150.698	0,1%
Espaço Filmes/Videofilmes	1	0,5%	14.498	0,1%	187.627	0,1%
Warner	1	0,5%	14.337	0,1%	184.598	0,1%
Outras	74	35,4%	127.177	0,6%	1.643.939	0,6%

Fonte: ANCINE, 2016.

3.3 Mudança no Paradigma de Distribuição

A distribuição de filmes, como se pode ver nas seções anteriores, é um mercado oligopolista, e as empresas que tentam distribuição própria normalmente não conseguem vencer as barreiras à entrada nesse mercado.

É esperado que esse mercado mantenha seu caráter oligopolista no futuro próximo, pois as barreiras à entrada de novos concorrentes são muito elevadas, em especial em relação à montagem de uma rede de distribuição mundial. Nesse caso, qualquer potencial entrante,

para realmente concorrer nesse mercado, teria primeiro que montar uma cadeia nacional e, provavelmente, internacional, para ser competitiva, algo que é improvável.

Qualquer mudança concorrencial somente poderia vir, então, da diminuição das barreiras à entrada resultante de evolução tecnológica, como a concorrência do VOD e outras formas de distribuição. Contudo, essa concorrência se daria não pelo modelo de negócios atual, mas por meio de uma competição via outros canais de distribuição, em vez de uma pura entrada de novos concorrentes. Para entender o comportamento dos consumidores, será tratado, na sequência, o consumo de produtos audiovisuais no Brasil.

Referências

ANCINE. *OCA – Observatório brasileiro do cinema e audiovisual*. 2015. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br>> Acesso em: 24 out. 2016.

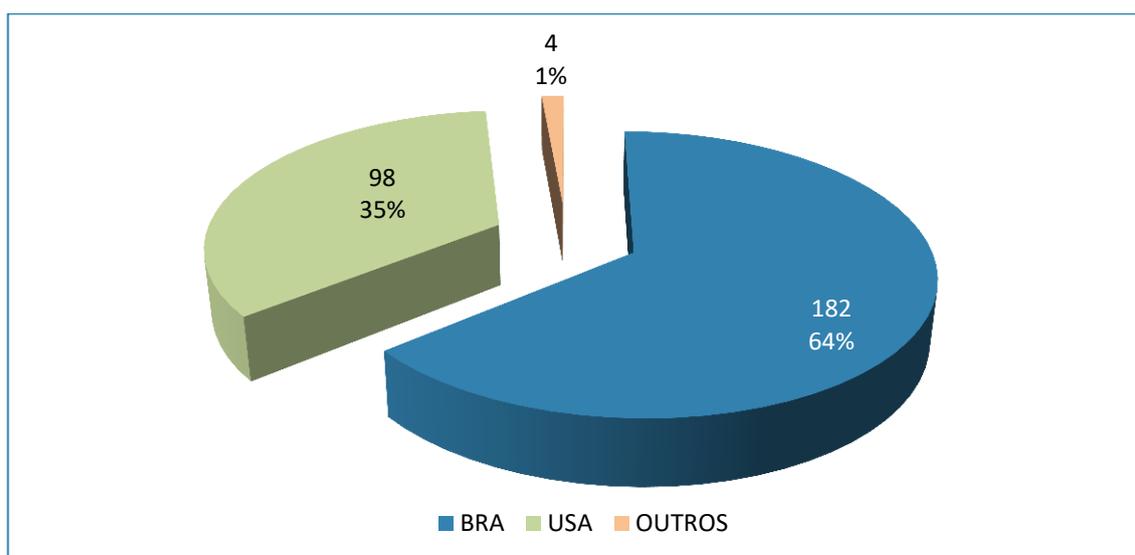
4 CONSUMO / EXIBIÇÃO DE CONTEÚDOS: TV POR ASSINATURA

4.1 Mercado de Emissoras de TV por Assinatura e Programadoras

Segundo os dados da Agência Nacional de Cinema (ANCINE), em abril de 2015 havia 284 canais de TV por assinatura e 79 programadoras registradas no país. Entre esses canais, 216 estavam em operação.

Do total de 284 canais, 182 eram distribuídos por programadoras brasileiras, 98 eram distribuídos por programadoras americanas (EUA), e apenas quatro eram distribuídos por programadoras de origem de outros países (Reino Unido, França, Uruguai e Argentina). O *Gráfico 12* ilustra essa distribuição conforme os países de origem das programadoras com percentuais.

Gráfico 12 – País de origem das programadoras de TV por assinatura registradas na ANCINE

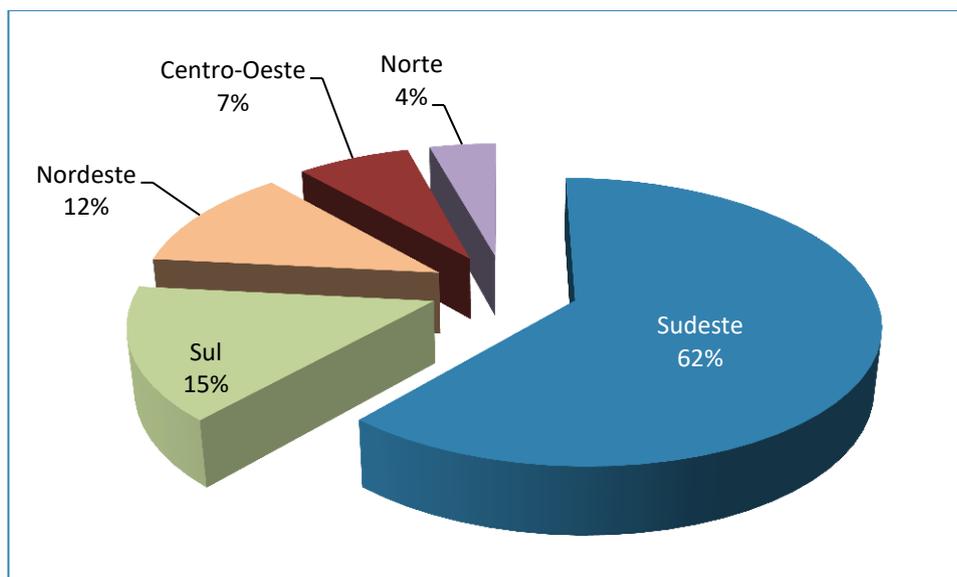


Fonte: Elaborado pela equipe com dados da ANCINE, 2015.

4.2 Número de Acessos e Penetração da TV por Assinatura por Estados e Regiões

O Brasil apresentava 19,4 milhões de assinantes de TV por assinatura em outubro de 2015, segundo dados da ANATEL. A região Sudeste é aquela que concentra o maior número de acessos, correspondente a 64% do total. A região também apresenta os três estados com o maior número de acessos, são eles: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. O *Gráfico 13* ilustra a distribuição dos acessos à TV por assinatura pelas regiões do país.

Gráfico 13 – Acesso à TV por assinatura nas regiões do País



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

Assim como acontece com a TV aberta, também há uma grande disparidade do acesso aos serviços de TV por assinatura conforme os estados do país. Em 2015, segundo o indicador “Densidade dos Serviços de TV por Assinatura¹⁴”, enquanto 50,4% dos domicílios de São Paulo apresentavam TV por assinatura, no Piauí apenas 8,3% desses domicílios dispunham desse serviço. A *Tabela 11* apresenta o número de acessos aos serviços de TV por assinatura e sua respectiva penetração nos domicílios por estado e no Distrito Federal em outubro de 2015.

Tabela 11 – Número de acessos à TV por assinatura e densidade (outubro/2015)

Regiões	Assinantes	Densidade por 100 Domicílios
Brasil	19.399.717	29,2
Centro-Oeste	1.398.054	27,2
DF	519.493	55,1
GO	438.250	19,8
MS	203.200	22,9
MT	237.111	21,5
Nordeste	2.308.799	13,3
AL	120.323	12,3
BA	648.386	13,3
CE	411.966	15,2
MA	165.528	8,8
PB	151.935	12,3

¹⁴Esse indicador é a relação percentual entre o número de assinaturas e o número de domicílios estimado a partir dos dados publicados pelo IBGE.

Regiões	Assinantes	Densidade por 100 Domicílios
PE	411.343	13,9
PI	77.949	8,3
RN	229.168	21,7
SE	92.201	13,0
Norte	822.235	16,8
AC	35.323	15,6
AM	321.450	32,1
AP	26.956	13,2
PA	306.006	13,4
RO	70.450	12,4
RR	19.590	12,8
TO	42.460	9,1
Sudeste	11.928.189	41,4
ES	281.115	21,0
MG	1.602.541	23,2
RJ	2.616.942	44,8
SP	7.427.591	50,4
Sul	2.942.440	29,0
PR	962.557	25,4
RS	1.284.251	32,0
SC	695.632	29,7

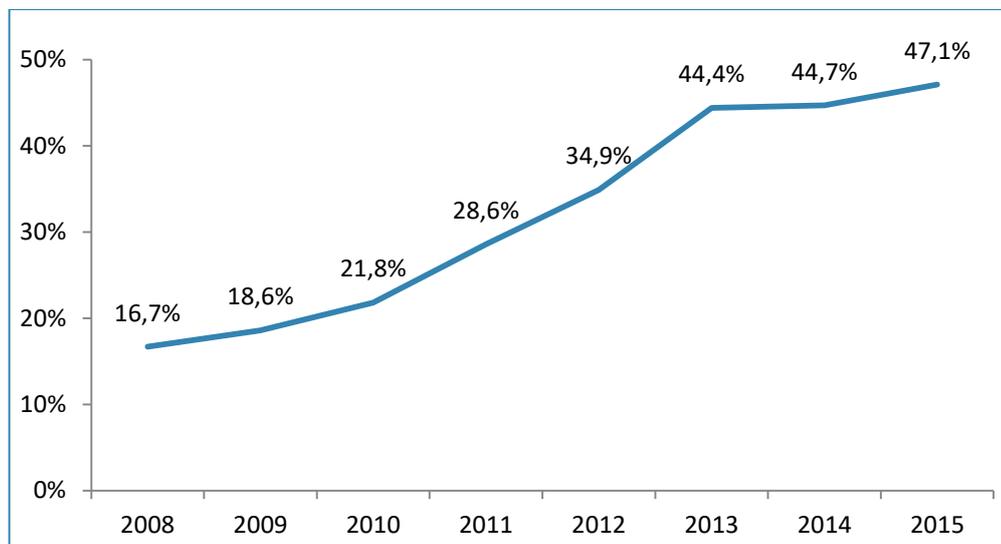
Fonte: Elaborada pela equipe com dados da ANATEL, 2015.

4.3 Penetração da TV por Assinatura nos Domicílios de Regiões Metropolitanas

Uma pesquisa realizada pela IBOPE também fez uma análise da penetração da TV por assinatura, porém utilizando dados das regiões metropolitanas brasileiras¹⁵. Nessas aglomerações urbanas, a penetração da TV por assinatura tende a ser maior do que no estado como um todo. A pesquisa constatou que nos últimos anos houve um grande aumento da penetração das TVs por assinatura nos domicílios dessas regiões. O percentual de domicílios de regiões metropolitanas com TV por assinatura quase triplicou, passando de 16,7%, em 2008, para 47,1%, em 2015 – avanço de 30,4 pontos percentuais. O *Gráfico 14* apresenta a penetração da TV por assinatura nos domicílios de regiões metropolitanas entre os anos de 2008 e 2015.

¹⁵As regiões metropolitanas pesquisadas pelo IBOPE incluíram: 6 regiões entre 2005 e 2008, 8 regiões entre 2009 e 2012, 9 regiões em 2013 e 15 regiões em 2014 e 2015. As regiões pesquisadas foram: Grande Florianópolis, Grande Campinas, Grande Porto Alegre, Distrito Federal (Brasília), Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Curitiba, Grande Belo Horizonte, Grande Salvador, Grande Vitória, Manaus, Grande Goiânia, Grande Fortaleza, Grande Recife, Grande Belém.

Gráfico 14 – Percentual de domicílios de regiões metropolitanas com TV por assinatura no Brasil



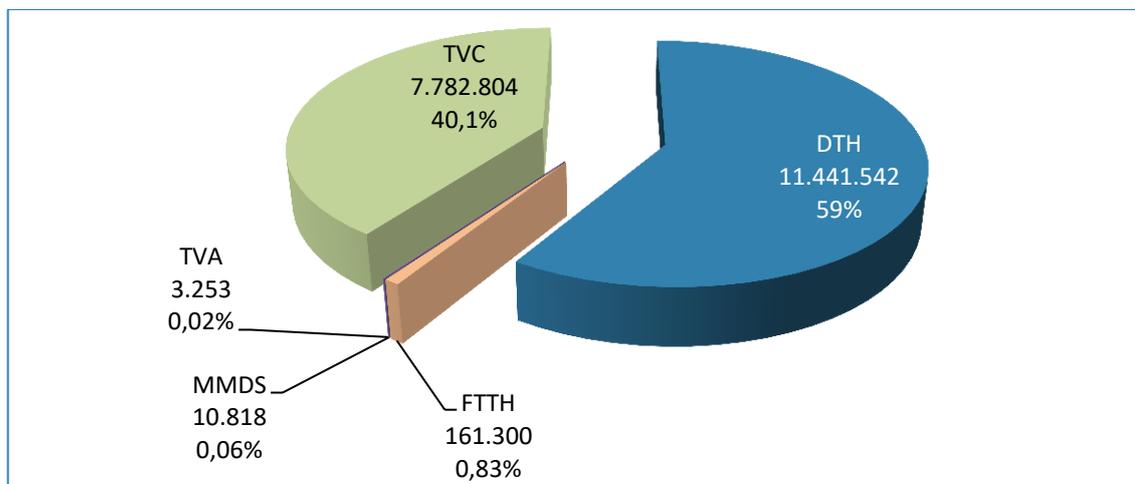
Fonte: Elaborado pela equipe com dados da IBOPE. Establishment Survey, 2016.

4.4 Tecnologias de Acesso

No Brasil existem quatro tecnologias distintas utilizadas para levar o sinal da TV por assinatura até a residência do contratante do serviço. Isso pode ser feito por meios físicos confinados (Serviço de TV a Cabo TVC e *Fiber to the Home* FTTH), mediante utilização do espectro radioelétrico em micro-ondas (Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal MMDS) e na faixa de UHF (Serviço Especial de Televisão por Assinatura TVA), e ainda por satélite (Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura Via Satélite DTH).

O *Gráfico 15* apresenta a distribuição dos acessos conforme a tecnologia utilizada. É bastante nítida a predominância dos serviços de tecnologia via satélite (DTH), com 59% dos acessos, e via cabo (TVC), com 40,1% dos acessos. O acesso por meio de outras tecnologias não chegava a 1% do total.

Gráfico 15 – Distribuição dos acessos à TV por assinatura conforme a tecnologia (outubro/2015)



Fonte: ANATEL, 2015.

4.5 Grupos Econômicos

Os grupos econômicos são compostos por operadoras que atuam em diversas áreas e com várias tecnologias. A *Tabela 12* apresenta a participação de mercado de cada operadora de TV por assinatura. Mais da metade do mercado (52%) pertence à Telecom Americas. Na segunda posição, em termos de participação de mercado, aparece a Sky/AT&T, com 28,2% do mercado.

Tabela 12 – Participação no mercado por operadoras de TV por assinatura (2015)

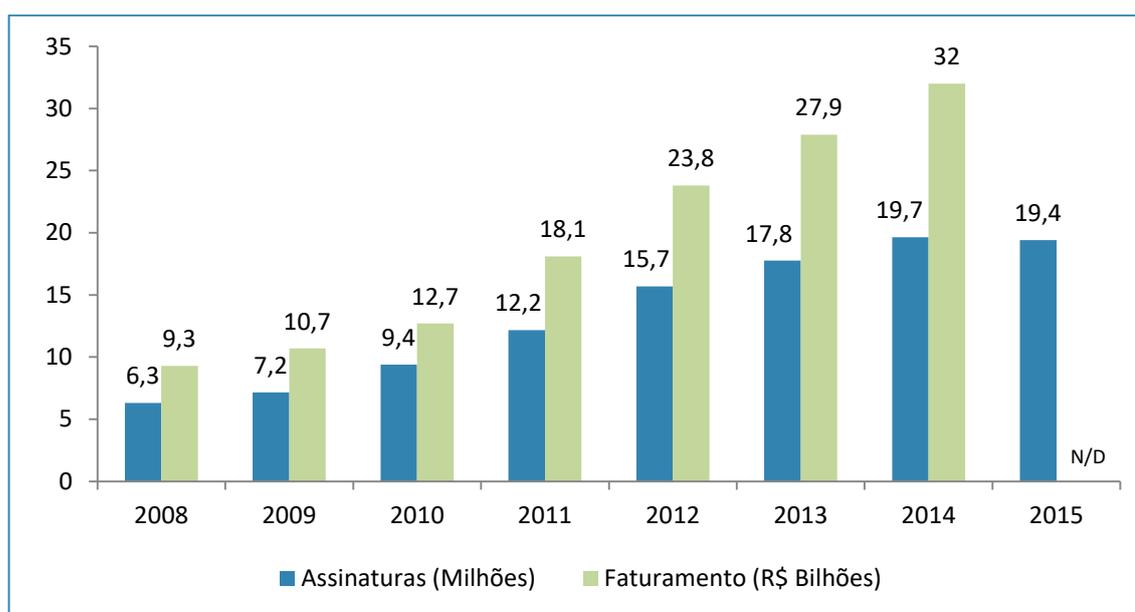
Grupos Econômicos	Acessos	Market Share
TELECOM AMERICAS	10.087.264	52%
SKY/AT&T	5.479.762	28,2%
TELEFÔNICA	1.838.032	9,5%
OI	1.168.710	6,0%
OUTROS	389.449	2,0%
BLUE	148.131	0,8%
NOSSATV	130.435	0,7%
ALGAR (CTBC TELECOM)	107.694	0,6%
CABO	50.240	0,3%

Fonte: ANATEL, 2015.

4.6 Assinantes e Faturamento na TV por Assinatura

O número de assinantes da TV por assinatura no Brasil passou de 6,3 milhões, em 2008, para 19,7 milhões no fim de 2014¹⁶, apresentando um crescimento de 211%. Ou seja, esse número mais que triplicou nesse período. Com o avanço no número das assinaturas, cresceu também o faturamento bruto (incluindo mensalidade, serviços de banda larga, telefonia e publicidade) das empresas provedoras desse serviço, que passou de R\$9,3 bilhões, em 2008, para R\$32 bilhões, em 2014, apresentando um crescimento de 244%. Apesar desse crescimento do número de assinaturas até 2014, em 2015 houve redução para 19,4 milhões, o que dá indícios do fim do processo de expansão desse mercado. O *Gráfico 16* apresenta a evolução do número de assinaturas e do faturamento bruto das operadoras de TV por assinatura.

Gráfico 16 – Número de assinantes e faturamento nominal no segmento de operadoras de TV por assinatura



Fonte: Elaborado pela equipe com dados de assinaturas da ANATEL, 2016, referentes ao mês de outubro de 2015, e dados de faturamento da ABTA, 2016, referentes ao mês de julho.

Referências

ABTA. *Associação brasileira de televisão por assinatura*. Dados do setor. 2016. Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp> Acesso em: 18 out. 2016.

¹⁶ Os dados da ANATEL diferem daqueles da ABTA devido ao mês de aferição: Outubro no caso da primeira instituição e Julho no caso da segunda.

ANATEL. *Panorama dos serviços de TV por assinatura*. 2015. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=38475>> Acesso em: 17 out. 2016.

ANCINE. *OCA – Observatório brasileiro do cinema e audiovisual*. 2015. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br>> Acesso em: 17 out. 2016.

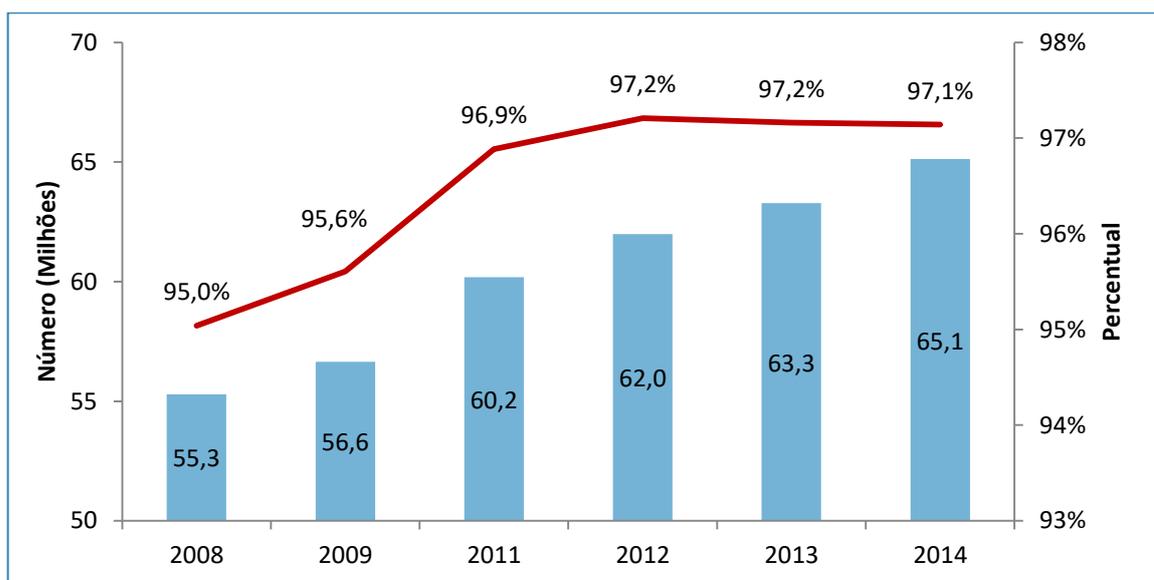
LATIN AMERICAN MULTCHANNEL ADVERTISING COUNCIL. *IBOPE Penetração TV Paga*. 2015. Disponível em: <<http://www.lamac.org/brasil/metric/penetracao-tpaga-lares>> Acesso em: 5 dez. 2015.

5 CONSUMO / EXIBIÇÃO DE CONTEÚDOS: TV ABERTA

5.1 Penetração da TV Aberta nos Domicílios

A televisão é o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, destacando-se tanto como fonte de notícias quanto como meio de entretenimento. O número de domicílios com aparelhos de TV passou de 55,3 milhões, em 2008, para 65,1 milhões, em 2014, apresentando um crescimento de 18,9% nesse período, variação equivalente à presença de aparelhos de TV em mais 9,8 milhões de domicílios. Já o percentual de domicílios com aparelhos de TV em relação ao total no país passou de 95%, em 2008, para 97,1%, em 2014, um avanço de 2,1 pontos percentuais nesse período. O *Gráfico 17* apresenta a evolução do número de domicílios com aparelhos de TV e seu percentual¹⁷ em relação ao total de domicílios no país.

Gráfico 17 – Número e percentual de domicílios com TV



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do IBGE/PNAD, 2016.

Há uma grande disparidade desse indicador ao longo do território nacional. Pela *Tabela 13*, percebe-se que o percentual de lares que possuem aparelhos de televisão tende a ser maior nos estados das regiões Sul e Sudeste. Quando avaliada por municípios, essa disparidade torna-se ainda mais acentuada, principalmente quando se comparam as capitais com os municípios interioranos. Os estados em que esse percentual mais cresceu entre os anos de 2008 e 2014 foram Tocantins (8,5 p.p.), Maranhão (7,8 p.p.) e Piauí (7,2 p.p.).

¹⁷ Os dados do ano de 2010 não são disponibilizados pela PNAD.

Tabela 13 – Percentual de domicílios com TV por regiões e estados

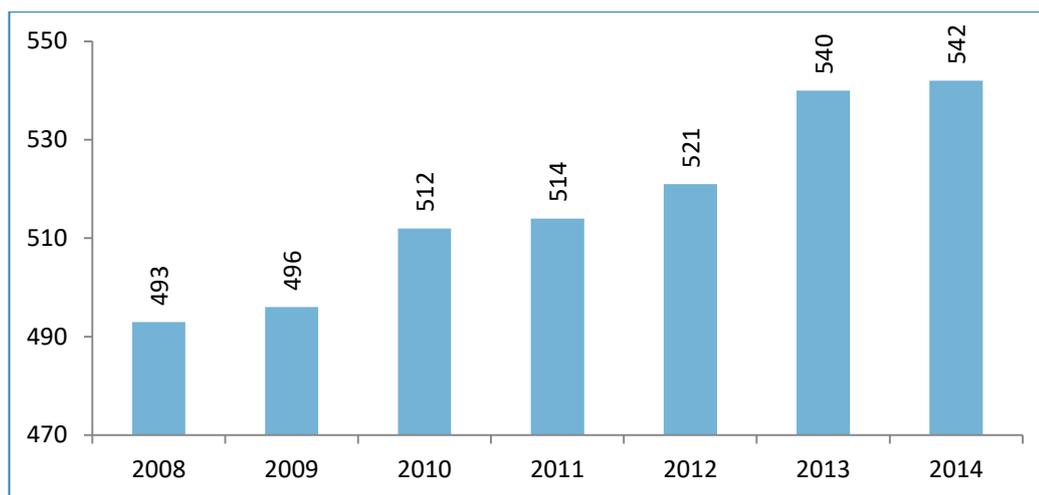
Estado/Região	2008	2009	2011	2012	2013	2014	Cresc. p.p.
Norte	88,6%	89,7%	91,7%	93,3%	93,0%	93,3%	4,6
Rondônia	89,9%	90,9%	92,6%	94,3%	93,5%	93,9%	4,1
Acre	88,4%	88,8%	92,6%	91,7%	90,7%	89,2%	0,9
Amazonas	92,0%	92,0%	91,5%	94,5%	93,5%	92,9%	0,8
Roraima	90,4%	92,9%	92,4%	92,5%	91,9%	94,2%	3,8
Pará	86,8%	88,3%	91,1%	92,6%	92,5%	93,1%	6,3
Amapá	96,0%	96,9%	94,4%	97,9%	95,3%	97,0%	1,0
Tocantins	85,5%	87,0%	91,7%	92,2%	93,7%	94,0%	8,5
Nordeste	91,7%	92,5%	95,4%	95,8%	95,9%	96,3%	4,6
Maranhão	86,5%	87,3%	93,4%	93,3%	94,3%	94,3%	7,8
Piauí	86,4%	85,9%	89,5%	91,5%	93,9%	93,6%	7,2
Ceará	93,5%	94,2%	95,9%	97,4%	96,6%	96,6%	3,1
Rio Grande do Norte	95,3%	96,2%	97,0%	96,9%	97,3%	98,2%	2,9
Paraíba	95,4%	96,4%	98,0%	98,1%	97,8%	97,6%	2,3
Pernambuco	94,1%	95,4%	97,7%	97,8%	97,2%	98,0%	3,9
Alagoas	92,7%	94,9%	96,6%	97,2%	96,6%	96,6%	3,9
Sergipe	96,0%	96,1%	97,3%	96,7%	97,1%	96,7%	0,7
Bahia	89,8%	90,6%	94,0%	94,4%	94,7%	95,6%	5,8
Sudeste	97,6%	97,9%	98,3%	98,4%	98,4%	98,1%	0,5
Minas Gerais	96,2%	96,3%	97,5%	97,6%	97,6%	97,6%	1,4
Espírito Santo	96,9%	97,6%	97,9%	97,6%	97,8%	97,7%	0,7
Rio de Janeiro	98,4%	98,9%	99,2%	99,1%	99,1%	98,9%	0,5
São Paulo	98,0%	98,3%	98,4%	98,6%	98,6%	98,1%	0,1
Sul	96,4%	96,9%	97,8%	98,1%	98,0%	97,9%	1,5
Paraná	95,3%	95,5%	97,0%	97,4%	97,2%	97,1%	1,8
Santa Catarina	97,7%	98,2%	98,5%	98,5%	98,5%	98,4%	0,7
Rio Grande do Sul	96,6%	97,6%	98,2%	98,6%	98,4%	98,3%	1,7
Centro-Oeste	94,6%	95,7%	96,9%	96,9%	96,6%	96,6%	2,0
Mato Grosso do Sul	94,3%	96,0%	96,8%	96,4%	96,5%	96,7%	2,4
Mato Grosso	89,6%	92,8%	94,9%	94,9%	93,5%	93,5%	3,9
Goiás	95,6%	95,7%	97,0%	97,3%	97,2%	97,3%	1,8
Distrito Federal	98,6%	99,0%	99,2%	98,9%	98,9%	98,7%	0,1
Brasil	95,0%	95,6%	96,9%	97,2%	97,2%	97,1%	2,1

Fonte: Elaborada pela equipe com dados do IBGE/PNAD, 2016.

5.2 Emissoras de TV Aberta

O número de emissoras de TV Aberta no país passou de 493, em 2008, para 542, em 2014, apresentando um crescimento de 9,9%, equivalente ao surgimento de 49 novas emissoras. O *Gráfico 18* apresenta a evolução do número de emissoras de TV aberta no país.

Gráfico 18 – Número de emissoras de TV aberta



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

As emissoras podem ser comerciais ou educativas. As comerciais apresentam a maior parte dos seus serviços financiados por venda de publicidade. Já as emissoras educativas se caracterizam por serviços financiados, principalmente, por recursos públicos, mas que também podem vender espaços publicitários. Entre os anos de 2008 e 2014, o número de emissoras de TV Comercial cresceu 13,6%, enquanto o número de emissoras de TV educativa cresceu 4,5%. A evolução do número de emissoras de cada um desses dois grupos é exibida na *Tabela 14*.

Tabela 14 – Número de emissoras de TV aberta por tipo

Tipo de TV	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Cresc.
Comercial	294	295	310	311	317	333	334	13,6%
Educativa	199	201	202	203	204	207	208	4,5%
Total	493	496	512	514	521	540	542	9,9%

Fonte: Elaborada pela equipe com dados da ABERT, 2015.

Referências

ABERT. *Raio X da radiodifusão brasileira*. 2015. Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/bibliotecas/2013-05-22-13-32-13/item/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-radio-e-televisao-licencas-outorgas-taxa-de-penetracao-receitas-e-receptores?category_id=152> Acesso em: 15 ago. 2016.

IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)*. 2016. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br>> Acesso em: 15 ago. 2016.

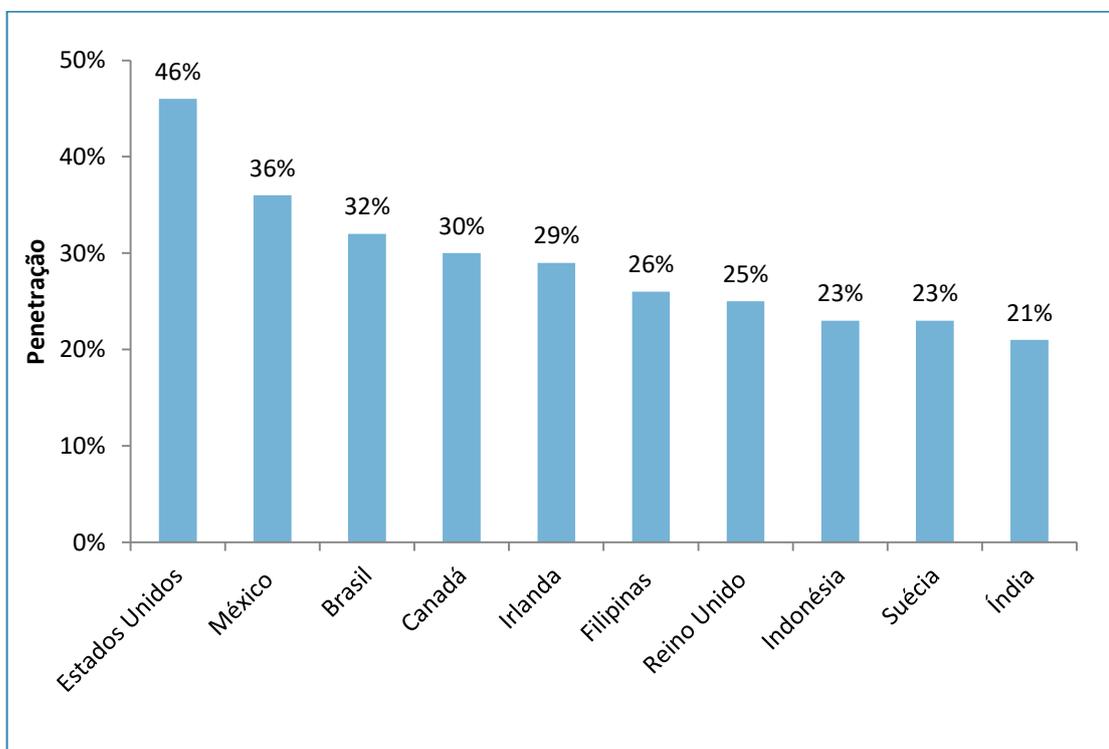
6 CONSUMO / EXIBIÇÃO DE CONTEÚDOS: VIDEO ON DEMAND (VOD)

6.1 O Mercado de VOD no Mundo

O mercado de *Video on Demand* tem uma dinâmica típica do setor de tecnologia da informação, combinando a criação de um serviço disruptivo com rápida expansão mundial. Esse mercado deve crescer acima das outras formas de distribuição de conteúdo audiovisual, gerando dois efeitos: substituição e complementaridade. No primeiro caso, consumidores de conteúdo audiovisual se deslocariam de outras mídias para o consumo *on demand*. No segundo, o segmento *on demand* geraria mais uma forma de diferenciação de produto e, portanto, forma de discriminação de preços.

De qualquer forma, os serviços *on demand* já apresentam alta penetração nos públicos conectados à internet. Como se pode ver no *Gráfico 19*, em 2014, essa penetração, no Brasil, estava entre uma das mais altas do mundo e já atingia cerca de um terço das pessoas conectadas.

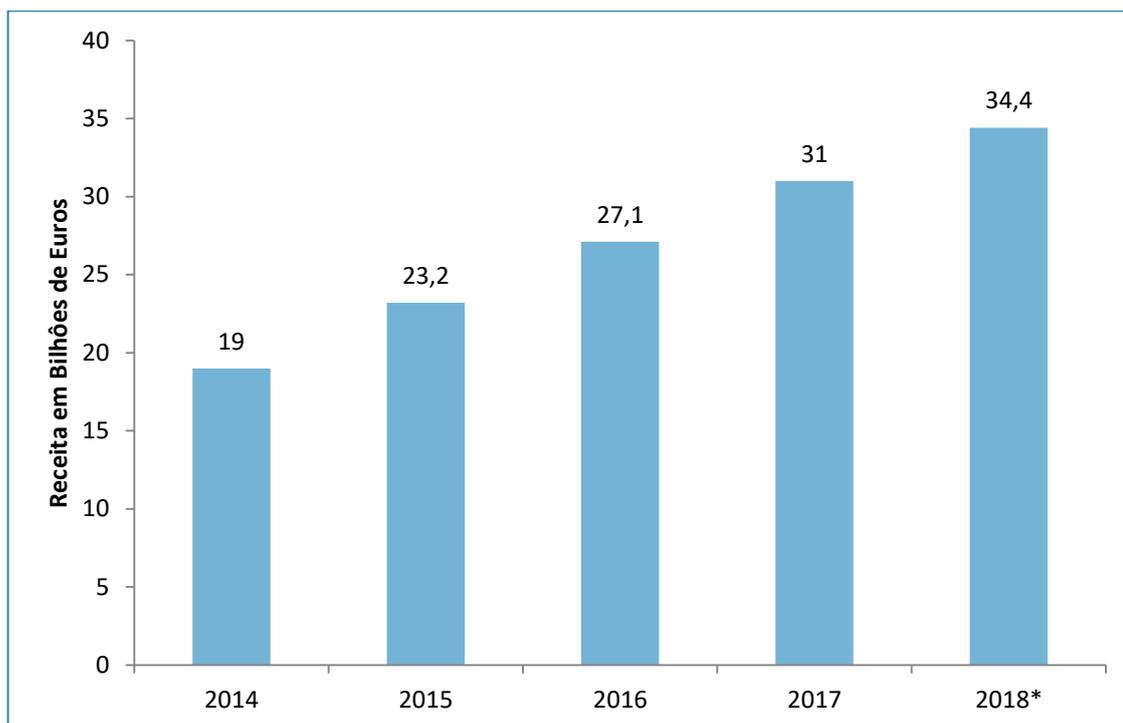
Gráfico 19 – Taxa de penetração de serviços de VOD entre usuários de internet



Fonte: ANCINE com dados da NIELSEN, 2016.

É importante notar que os serviços de *Vídeo on demand*, diferentemente de outros produtos de tecnologia, têm um ciclo de vida mais longo, e espera-se que o crescimento, embora alto, não chegue realmente a substituir grande parte do consumo de produto audiovisual¹⁸. A IDATE estima que o mercado dobre de tamanho no período 2014 e 2018, chegando a 34,4 bilhões de euros (cerca de 40 bilhões de dólares) em 2018.

Gráfico 20 – Receita estimada de serviços *video on demand* no mundo (2014-2018)



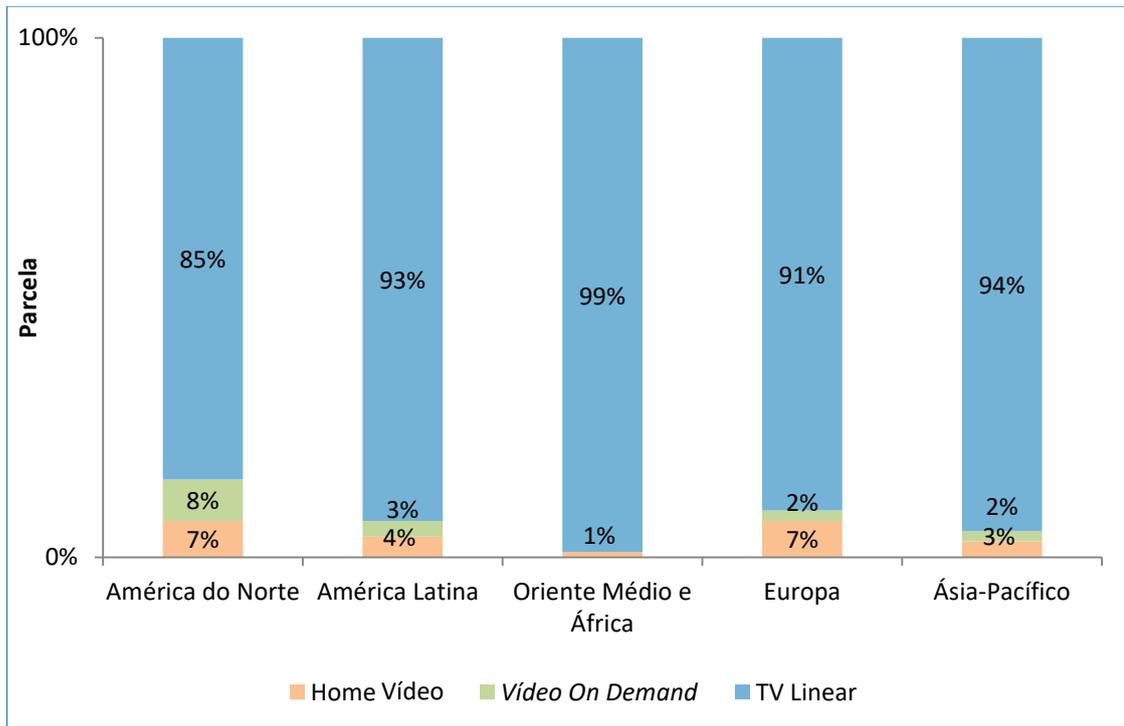
Fonte: ANCINE com dados da IDATE, 2016¹⁹.

Em 2014, embora a receita de VOD no mercado mundial tenha sido projetada como 19 bilhões de euros, a participação no total do mercado de serviços audiovisuais ficaria, nessa estimativa, em somente 2% do total consumido na Europa e 8% na América do Norte. Mesmo que o crescimento do setor seja significativo até 2018 e além das projeções no Gráfico 20, ele ainda deve ficar em menos de 15% do total mundial. O VOD muda as formas de consumo para muitos indivíduos, mas até 2020 é possível prever que os modelos tradicionais de consumo de serviços audiovisuais ainda se manterão como mais relevantes, a não ser que haja uma aceleração muito grande de VOD, algo pouco provável mesmo em mercados desenvolvidos.

¹⁸ É importante notar que as fontes de dados não são uniformes. Uma das maiores empresas de VOD, a Google (via seu serviço Youtube) parece constar nos dados de consumo no mundo, o que explicaria a alta penetração de serviços VOD na América Latina, mas não na distribuição de receitas (Gráfico 21).

¹⁹ Os dados foram projetados desde 2014 e mesmo os dados de 2014 e 2015 são projeções do passado e não efetivamente o que foi realizado nesses anos.

Gráfico 21 – Distribuição da receita de serviços audiovisuais no mundo (2014)



Fonte: NIELSEN, 2016.

Mesmo as previsões mais otimistas, como da Cisco (2016), apontam para um grande crescimento, mas não preponderância do modelo VOD. Entre algumas das previsões, o tráfego de vídeo pela Internet deve crescer a uma taxa anual de 26% entre 2015 e 2020, quadruplicando de tamanho até 2020. Do total de vídeo pela internet, 26% deverá ser de vídeos que vão da internet para TVs (o modelo VOD). Destaca-se, nesse caso, o crescimento dos vídeos *ultra-high-definition* (UHD), que devem ser 20,7% do total VOD (hoje seriam somente 1,5%). Crescimento maior deve vir de tráfego de produtos de realidade virtual, que devem crescer a uma taxa de 127% ao ano, mas obviamente de uma base bem menor (17,9 petabytes por mês), como se pode ver na *Tabela 15*, a seguir.

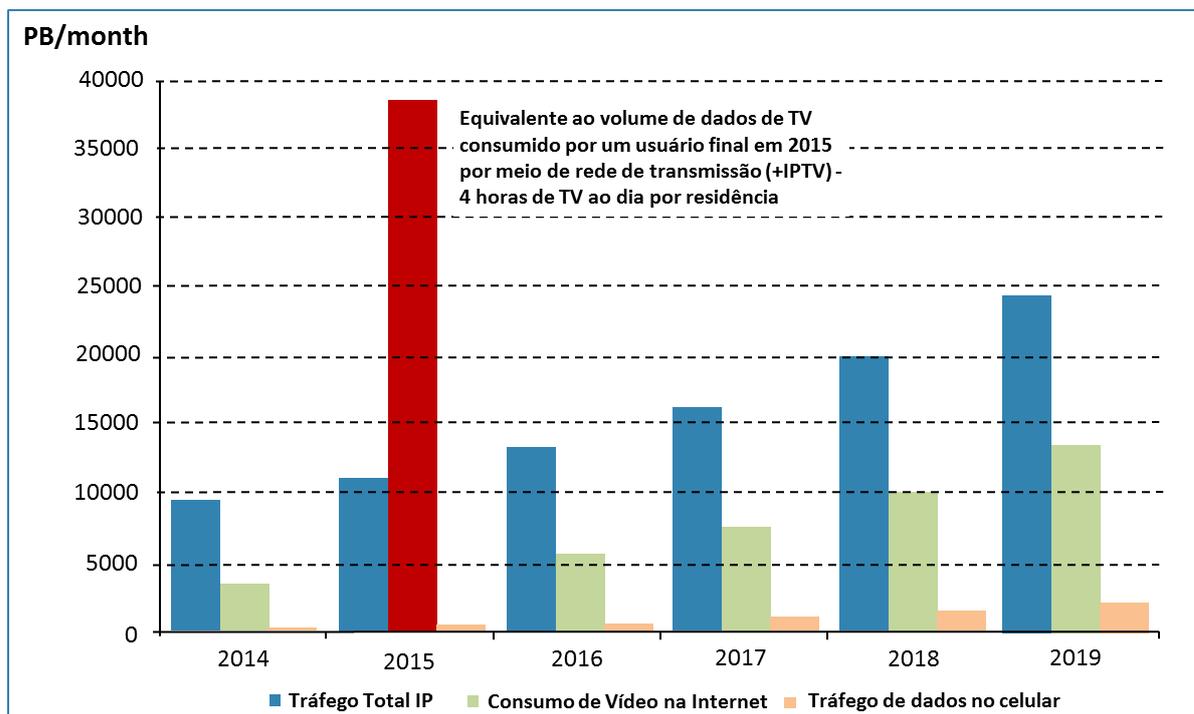
Tabela 15 – Previsão de crescimento de tráfego de indivíduos pela internet em PB/mês (2015-2020)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Cresc. a.a. 2015–2020
Por Rede							
Fixo	39.345	48.223	59.294	72.442	88.399	107.375	22%
Móvel	3.027	5.127	8.326	12.609	18.436	26.080	54%
Por subsegmento							
Vídeo pela Internet	28.768	38.116	50.512	66.263	86.708	109.907	31%
Web, e-mail e dados	7.558	9.170	11.061	12.752	14.060	17.006	18%
Troca de arquivos	5.965	5.938	5.858	5.742	5.645	5.974	0%
Jogos online	82	126	189	294	421	568	47%
Por localidade							
Ásia-Pacífico	14.534	18.052	22.955	29.193	37.012	46.709	26%
América do Norte	13.097	16.659	20.793	25.520	30.720	36.780	23%
Europa Ocidental	6.957	8.618	10.712	13.088	16.180	19.723	23%
Europa (outros)	3.481	4.424	5.764	7.561	10.079	13.056	30%
África e Oriente Médio	1.192	1.770	2.692	4.013	6.013	8.874	49%
América Latina	3.111	3.828	4.704	5.675	6.831	8.312	22%
Total							
Tráfego de Consumidores	42.372	53.351	67.621	85.051	106.834	133.454	26%

Fonte: CISCO VNI, 2016.

Assim, o segmento deve crescer e substituir parte das formas tradicionais de consumo de produtos audiovisuais, com algum grau de complementaridade e acomodação. Até 2020, mesmo na Europa, as formas tradicionais ainda devem dominar o mercado. O *Gráfico 22* mostra as tendências de transmissão de dados de serviços *Video on Demand* nos países ricos da Europa e compara com a transmissão de dados equivalente de serviços regulares de televisão.

Gráfico 22 – Previsão de volume de dados usados por mês para diferentes tipos de usos na Europa Ocidental – Petabytes (2014-2019)



Fonte: CISCO VNI, 2015: Internet traffic forecast in Western Europe. Adaptado.

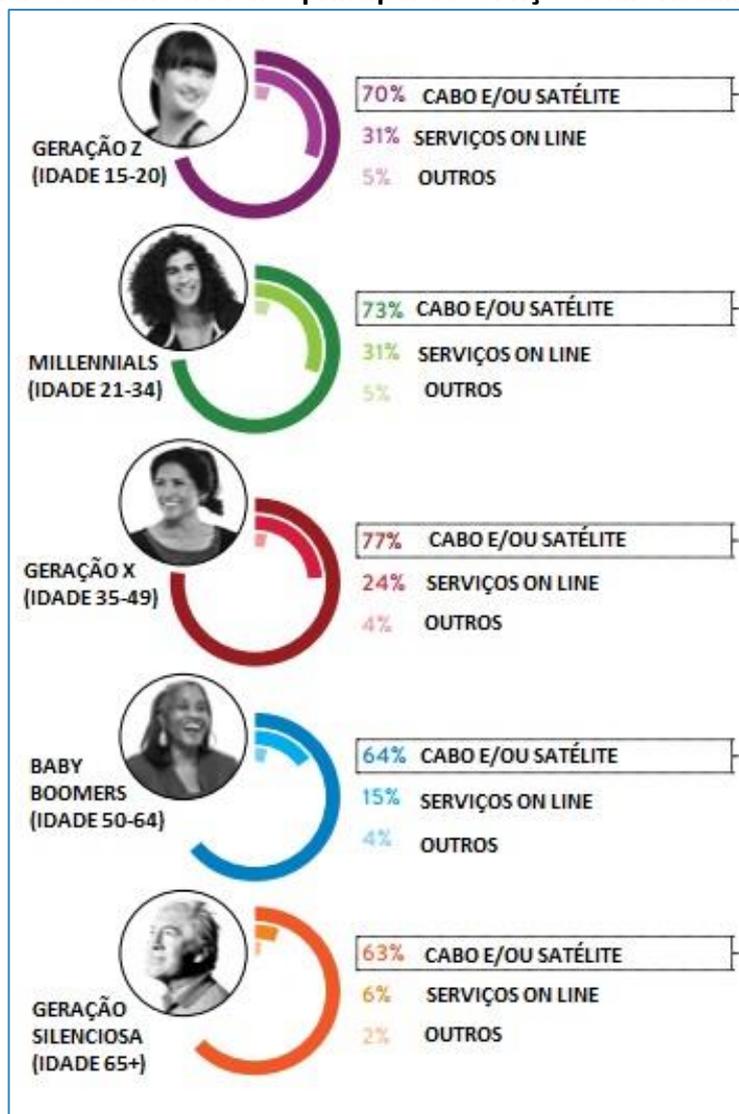
O artigo mais recente da Nielsen (2016) corrobora essa visão de que o VOD complementa e não apenas substitui os mecanismos atuais de consumo de conteúdo audiovisual, quando afirma que a maioria dos consumidores, em uma pesquisa com indivíduos em todo o mundo, está suplementando os serviços pagos de TV com VOD. Ainda assim, um terço dos entrevistados admitia a possibilidade de cancelar os serviços de TV paga no futuro próximo. Infelizmente, já que os serviços são relativamente novos, ainda não é possível estimar a elasticidade-preço cruzada da demanda entre os serviços de TV (aberta e paga) e VOD, mas o número de assinantes de TV paga caiu novamente em abril, acumulando uma queda anual de 5,4% (ou 852 mil assinantes)²⁰. A pesquisa da Nielsen mostra, ainda, uma estimativa de grande evolução no padrão de consumo de 2014 a 2016. Como se viu anteriormente, em 2014, 46% dos consumidores de internet americanos consumiram VOD, enquanto que no Brasil esse índice era de 32%. Em 2016, houve um grande avanço, e a Nielsen (2016) encontrou um resultado no qual 66% de todos os consumidores de internet, em uma pesquisa global, consumiam VOD de curta ou longa duração.

Uma outra tendência clara nesse mercado é a diferença intergeracional. Serviços de VOD são relativamente mais consumidos por pessoas mais jovens, e a diferença é bastante significativa. Enquanto 31% dos consumidores entre 15 e 20 anos usam, no mundo, VOD

²⁰ <http://convergecom.com.br/teletime/07/06/2016/tv-paga-perde-436-mil-clientes-em-abril-e-segue-em-retracao/?noticiario=T>.

como forma principal de consumo audiovisual, somente 6% o fazem na faixa etária de mais de 65 anos, como mostra a *Figura 5*. É importante notar que essas proporções estão ligadas a indivíduos que pagam por consumo de serviços audiovisuais, desde TV paga a VOD, e não refletem proporção da sociedade como um todo.

Figura 5 – Perfil de consumo da fonte principal de serviços audiovisuais por faixa etária



Fonte: NIELSEN, 2016. Adaptado.

6.2 VOD e o Brasil

Nos sete maiores mercados da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Peru e Venezuela), serviços de VOD fornecidos por empresas de internet geraram US\$509,2 milhões em 2014 (DATAxis, 2015). Até 2018, esse número deve crescer 262%, chegando a

US\$ 1,84 bilhão. Além disso, o estudo “IMS Video in LatAm”²¹, conduzido pela comScore junto a usuários que assistiram a conteúdo de vídeo digital durante junho a agosto de 2015, mostra:

- Na América Latina, há mais pessoas assistindo a *Video on Demand* que a TV aberta (81% *versus* 70%), sendo que, no Brasil, os percentuais são de 82% *versus* 73%. Esse resultado é facilmente explicado, pois considera todos os vídeos assistidos na Internet como VOD, aumentando o número de usuários e contando, assim, com número maior de visualizações do que o método tradicional de contagem na TV aberta.
- Os smartphones são o principal dispositivo usado para assistir a conteúdo de vídeo.
- Os latino-americanos gastam um total de 13,2 horas semanais assistindo a vídeos digitais, enquanto no Brasil esse total é de 13,6 horas.
- Os latino-americanos passam quase o mesmo tempo assistindo a vídeos no smartphone que eles gastam vendo TV.

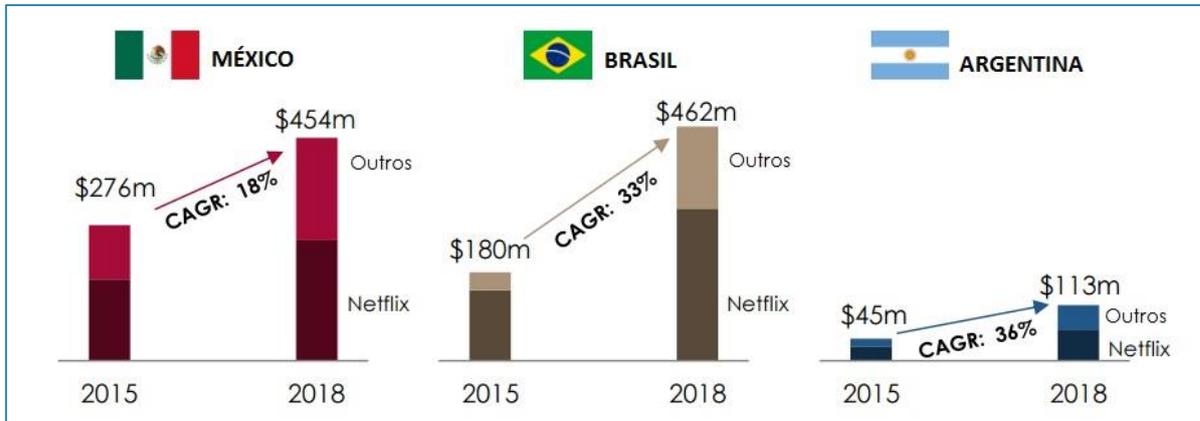
No Brasil, o serviço de VOD apresenta um marco regulatório formalizado recente, que busca regular esse mercado de forma a promover equidade com eficiência (ALCÂNTARA, 2015)²². Apesar disso, temos no país cerca de 37 provedores (DATAxis, 2015). Alguns provedores e plataformas têm tamanho maior que a escala média, como Netflix, Claro Video, Net Now, entre outros. Relevante também é a distribuição de receita das empresas, sendo que, até 2018, os serviços por assinatura de VOD vão representar 66,4% das receitas, enquanto que plataformas transacionais serão 18%, e os 15,5% restantes serão de serviços de *downloads* (DATAxis, 2015).

Há ainda uma análise específica sobre *over the top delivery* (OTT) *premium*, que é a parcela de VOD destinada somente para TVs, sendo o principal modelo o da empresa Netflix. Assim como no caso geral de VOD, o mercado brasileiro deve apresentar significativo crescimento, estando, no momento, concentrado em poucas empresas, com liderança do Netflix, com quase 80% de *market share*. A *Figura 6* mostra o crescimento esperado em alguns mercados da América Latina até 2018.

²¹ <http://insights.imsincorporate.com/video/pt/>

²² <https://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/o-futuro-da-regulamenta-o-de-vod-ancine-apresenta-estudo-sobre-regula-o-do-v>

Figura 6 – Receitas esperadas de serviços OTT *Premium*, com crescimento anual (CAGR) – em US\$



Fonte: MTM, 2016. Adaptado.

Assim, os dados para o Brasil corroboram as conclusões sobre o mercado mundial. Ou seja, serviços VOD ou OTT *premium* devem crescer substancialmente nos próximos anos, embora não substituam grande parte da indústria de TV paga, sendo complementares, em grande parte. A emergência desses serviços diminui a possibilidade de lucros de longo prazo de empresas de TV por assinatura, com algumas exceções, como o conteúdo esportivo comercializado em plataformas de TV por assinatura e não em VOD. Ainda assim, há existência de barreiras à entrada, tanto de oferta: como barreiras técnicas, existência de eventos ao vivo, limitação na contratação de conteúdo e posicionamento de marca; e de demanda: como limitada experiência em pagamentos *online* por parte dos consumidores e falta de penetração de internet de alta velocidade, entre outros fatores (MTM, 2016).

De forma geral, pode-se concluir que o mercado VOD é promissor e deve retirar parte do lucro extraordinário de outros agentes econômicos do setor audiovisual, pela maior competição ao aumento do custo dos atuais agentes econômicos, que já estão desenvolvendo plataformas próprias de VOD. Também deve aumentar o retorno social pela complementaridade de serviços, permitindo a alguns operadores verticalizados maior receita via discriminação de preços.

Referências

ALCÂNTARA, R. *Desafios para o crescimento do VOD no Brasil*. 2015. Disponível em: <http://ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/Apresentacao-Rosana-VOD_2015-06.pdf> Acesso em: 20 mar. 2016.

CISCO. *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2015-2020*. 2016. Disponível em: <<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>> Acesso em: 20 mar. 2016.

DATAxis. *OTT Market in Latin America 2015-18*. 2015. Disponível em: <<http://dataxis.com/ott-market-in-latin-america-2015-18>> Acesso em: 20 jun. 2016.

MTM. *Previsões para OTT Premium na América Latina*. Perspectivas da indústria sobre a evolução do mercado. 2016. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/wp-content/uploads/2016/02/Prospects-for-Premium-OTT-in-LATAM-FEB-2016-PORTUGUESE.pdf>> Acesso em: 20 jun. 2016.

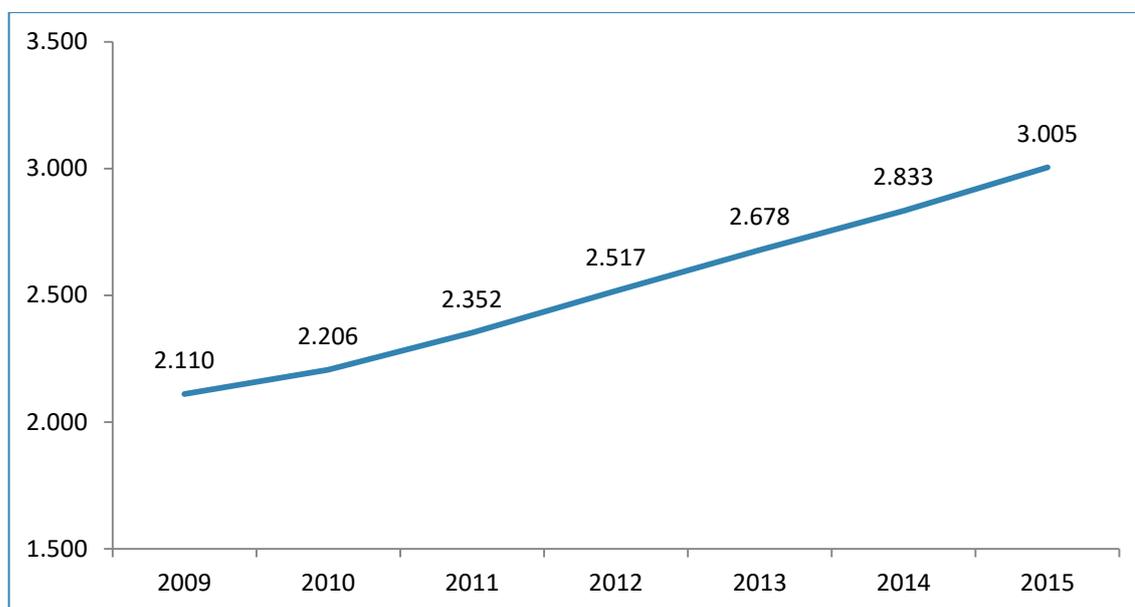
NIELSEN. *Video on Demand How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape*. 2016. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Nielsen-global-video-on-demand.pdf>> Acesso em: 20 jun. 2016.

7 CONSUMO / EXIBIÇÃO DE CONTEÚDOS: CINEMA

7.1 Evolução do Número de Salas de Exibição

O número de salas de exibição no país passou de 2.110, em 2009, para 3.005, em 2015, apresentando um crescimento de 42%, equivalente ao acréscimo líquido de 895 novas salas. O *Gráfico 23* apresenta a evolução do número de salas de cinema entre 2009 e 2015.

Gráfico 23 – Número de salas de cinema no país



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

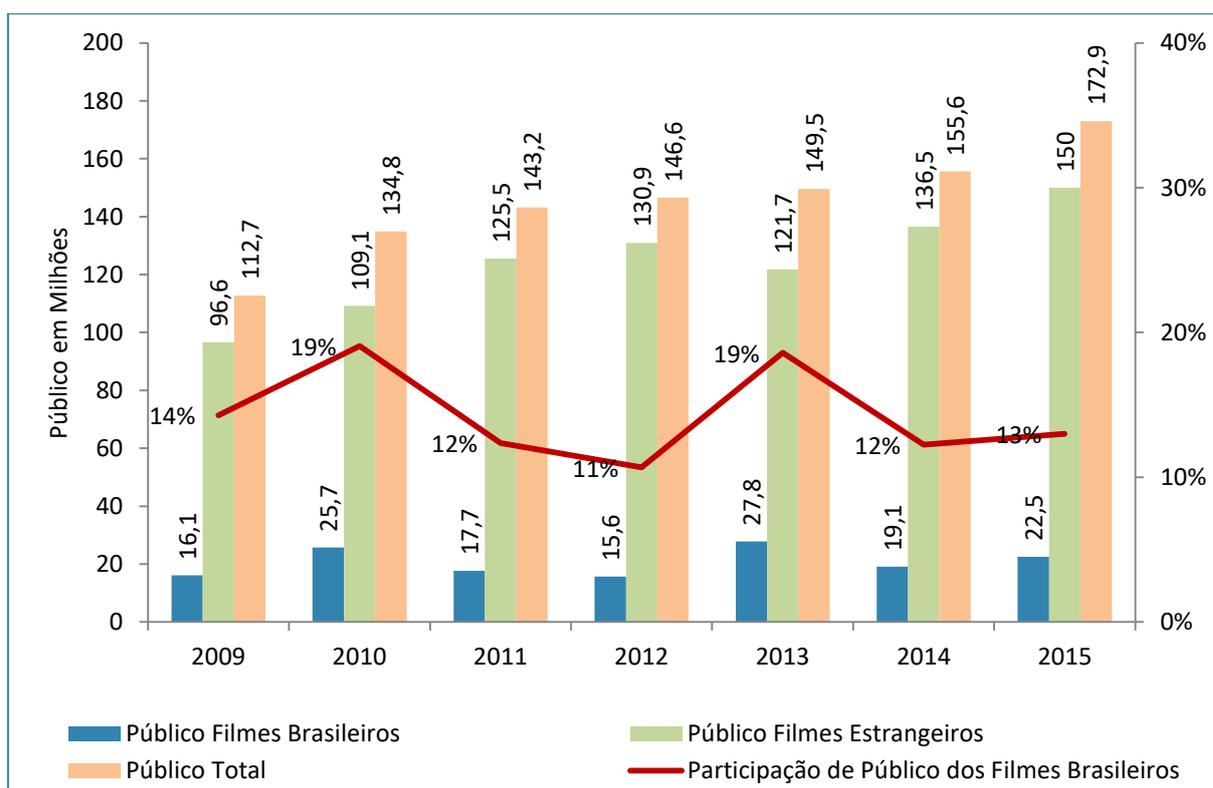
O número de cinemas (complexos de salas) seguiu uma tendência de crescimento, passando de 647 unidades, em 2009, para 742 em 2015.

Houve uma ampla mudança tecnológica nas salas de cinema. O percentual de salas de cinema digitais passou de 31,1% (equivalente a 784 salas), em 2012, para 95,6% (equivalente a 2.874 salas), em 2015. Já o percentual de salas com tecnologia capaz de reproduzir filmes em 3D passou de 5,2% (equivalente a 109 salas), em 2009, para 39,2% (equivalente a 1.190 salas), em 2015.

7.2 Público, Faturamento e Preço Médio do Ingresso

O público total dos cinemas brasileiros cresceu 53%, passando de 112,7 milhões, em 2009, para 172,9 milhões, em 2015. A participação do público em filmes nacionais foi sazonal, sempre se mantendo abaixo de 20%. O *Gráfico 24* apresenta o público total em filmes nacionais e estrangeiros entre os anos de 2009 e 2015 e o percentual do total correspondente ao público de filmes nacionais nesse período.

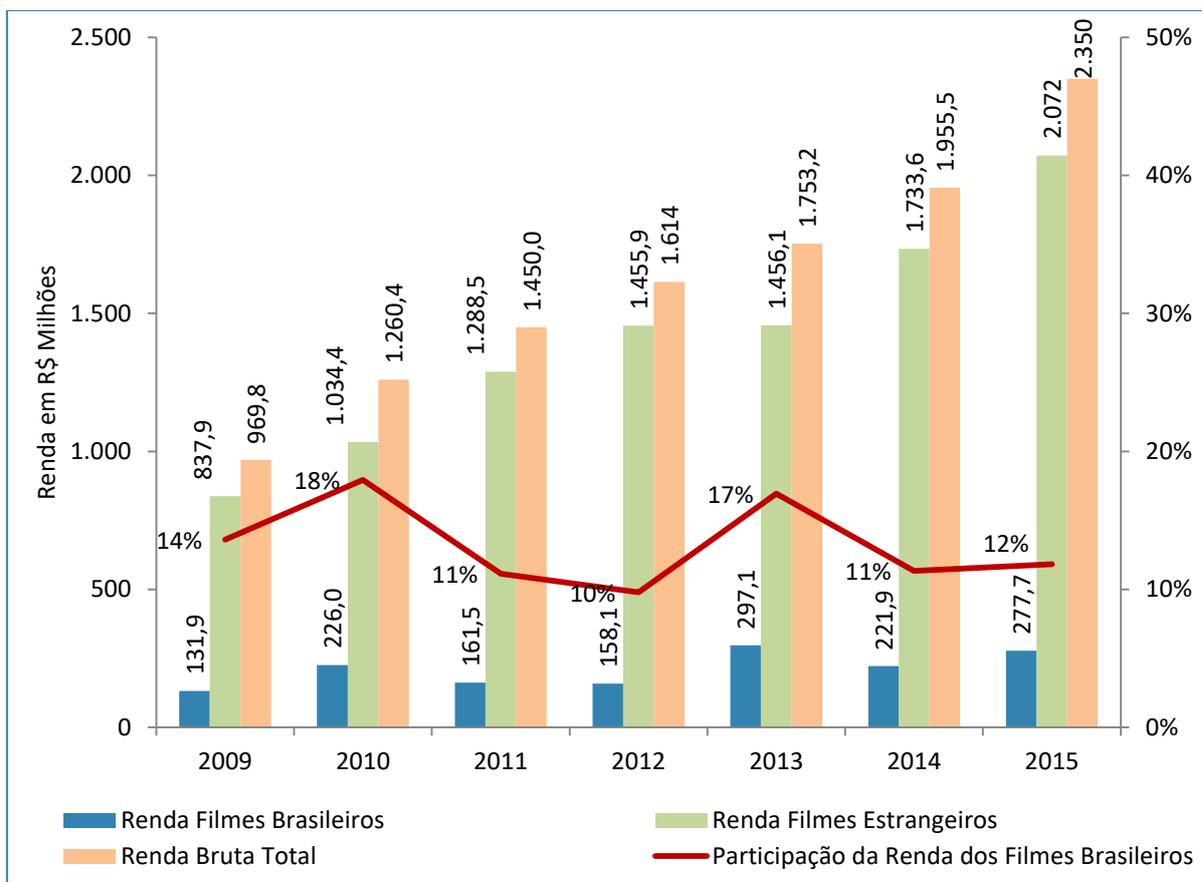
Gráfico 24 – Público nos cinemas (milhões)



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

O valor do faturamento bruto com bilheteria passou de R\$969,8 milhões, em 2009, para R\$2,3 bilhões, em 2015, apresentando um crescimento de 142%, equivalente ao acréscimo de R\$1,3 bilhão ao valor arrecadado em 2009. Devido a essa arrecadação variar em função do número de ingressos vendidos, os *Gráficos 24* e *25* apresentam formas bem parecidas. Com isso, da mesma forma que no caso da bilheteria, o percentual de faturamento dos filmes brasileiros foi sazonal, não passando de 20% do total arrecadado. O *Gráfico 25* apresenta os valores de faturamento total, com filmes brasileiros e com filmes estrangeiros entre os anos de 2009 e 2015.

Gráfico 25 – Faturamento nos cinemas (R\$ Milhões)



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

O preço médio do ingresso de cinema passou de R\$8,61, em 2009, para R\$13,59, em 2015. A Tabela 16 apresenta o preço médio do ingresso de cinema entre os anos de 2009 e 2015.

Tabela 16 – Preço médio do ingresso (2009-2015)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Preço Médio do Ingresso	R\$ 8,61	R\$ 9,35	R\$ 10,13	R\$ 11,01	R\$ 11,73	R\$ 12,57	R\$ 13,59

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

7.3 Considerações sobre o Padrão de Consumo Brasileiro de Produtos Audiovisuais

Nos capítulos 4 a 7, são analisados o consumo e a exibição de conteúdo em diferentes segmentos do setor audiovisual. As principais conclusões se referem ao fato de que o consumidor brasileiro, assim como o mundial, está abandonando formas de consumo como DVDs, mas ainda não migrou, em proporção como no resto do mundo, para o conteúdo de novas formas de distribuição, como VOD e consumo via Internet. Não obstante o sucesso de alguns produtos, como “Porta dos Fundos”, a distribuição desse tipo de conteúdo

audiovisual ainda não tem a mesma penetração do que aquela dos conteúdos tradicionais. Essa transição, contudo, está se acelerando, e espera-se que haja maior migração dos modelos tradicionais para novas plataformas.

A principal razão para essa migração é a ineficiência das plataformas de exibição no Brasil, *vis-à-vis* o resto do mundo, em especial o oligopólio no mercado de TV por assinatura. Não obstante o também ineficiente oligopólio de telefonia celular, o adensamento do consumo de produtos audiovisuais via VOD, celular e computadores deve substituir, em parte, o consumo nos mercados tradicionais de TV e TV por assinatura.

Referências

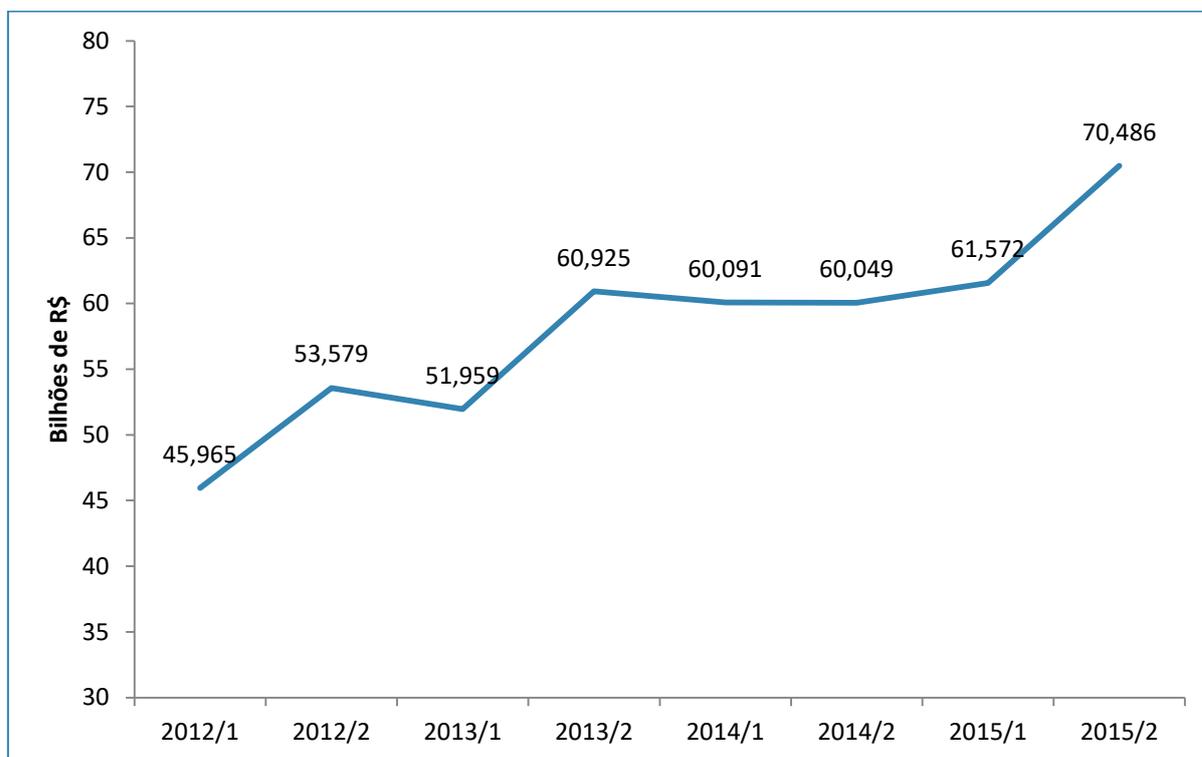
ANCINE. *OCA – Observatório brasileiro do cinema e audiovisual*. 2016. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br>> Acesso em: 18 out. 2016.

8 PUBLICIDADE

8.1 Contexto Atual do Investimento em Publicidade no Brasil

No ano de 2014, houve crescimento positivo no investimento em publicidade²³, devido à Copa do Mundo de Futebol, fato que fomentou a produção nesse setor. Porém, houve queda desse investimento em áreas menos influenciadas por esse acontecimento. Na época, já havia indícios do desaquecimento da economia, especialmente no que diz respeito às expectativas que impactam fortemente sobre o investimento, inclusive em publicidade. O *Gráfico 26* apresenta o investimento total em publicidade no país por semestre, entre os anos de 2012 e 2015.

Gráfico 26 – Montante de investimento publicitário (em Bilhões R\$)



Fonte: Elaborado pela equipe com dados da IBOPE Media – Monitor Evolution, 2016.

O investimento em publicidade no país passou de R\$112 bilhões, em 2013, para R\$121 bilhões, em 2014, apresentando um crescimento de 7,6%. Se for considerada a inflação de 6,41% (IPCA) acumulada no período, pode-se perceber que o crescimento foi pouco significativo – um desempenho fraco levando em consideração a realização da Copa do Mundo de Futebol. Já em 2015, a desaceleração da economia foi intensa e, mesmo assim, o investimento em publicidade conseguiu manter-se em um nível próximo daquele de 2014.

²³Todos os dados sobre investimento em publicidade presentes nesta parte do estudo foram obtidos por meio de monitoramento feito pela empresa IBOPE Media.

Esse investimento foi de 132 bilhões em 2015, valor 9% acima daquele do ano anterior, porém, novamente considerando a inflação do período, observou-se uma leve retração de 0,9% no total de gastos com veículos publicitários. Levando-se em consideração a conjuntura econômica de crise dos últimos anos, percebe-se que o segmento de publicidade apresentou um desempenho superior àquele da economia como um todo.

8.2 Investimento em Publicidade por Meios de Comunicação

Seguindo a metodologia da fonte de dados utilizada, nesta parte do estudo o investimento em publicidade foi distribuído conforme nove²⁴ meios de comunicação. Quatro deles veiculam mídias de audiovisual, quais sejam: TV aberta, TV por assinatura, cinema e internet. A *Tabela 17* apresenta resumidamente o investimento em publicidade em cada um desses meios de comunicação²⁵ e seus respectivos percentuais em relação ao total nos anos de 2014 e 2015.

Tabela 17 – Investimento publicitário por meios de comunicação (2014-2015)

Meio de Comunicação	Jan a Dez/2015		Jan a Dez/2014	
	R\$ (mil)	(%)	R\$ (mil)	(%)
TV Aberta	76.907.189	58%	73.920.700	61%
Jornal	16.851.771	13%	17.959.623	15%
TV por Assinatura	15.064.924	11%	11.420.865	9%
Revista	5.386.908	4%	6.235.699	5%
Display*	8.724.182	7%		
Internet	-		5.248.212	4%
Rádio	5.173.378	4%	5.088.941	4%
OOH ²⁶	1.585.447	1%	735.702	1%
Cinema	725.564	1%	530.434	0%
Total	132.059.608	100%	121.140.176	100%

Fonte: IBOPE Media – Monitor Evolution, 2016.

²⁴Sem contar o *Merchandising*, que também foi apresentado separadamente.

²⁵A partir de 2015, IBOPE Media deixou de reportar as informações de Internet em sua metodologia declarada, e as substituiu por coleta própria e de forma amostral, que denominamos Display. Portanto, os valores de Internet 2014 e Display 2015 não devem ser comparados.

²⁶*Out-of-Home*, termo correspondente a *outdoor* e mobiliário urbano.

Entre os tipos de meios de comunicação que veiculam produtos do setor audiovisual (imagens em movimento), tradicionalmente a TV aberta é aquele que recebe a maior parcela do investimento em publicidade no Brasil. No ano de 2014, a realização da Copa do Mundo de Futebol fomentou o investimento direcionado para esse meio de comunicação, fazendo com que o valor chegasse a R\$67,5 bilhões, o equivalente a 56% do total gasto em publicidade. Se somados os investimentos em *merchandising* à TV aberta, o valor passa para R\$73,9 bilhões, o equivalente a 61% do montante gasto com publicidade no país. Em 2015, esse valor passou para quase R\$77 bilhões, o equivalente a 58% do investimento em publicidade desse ano. É importante observar que, enquanto no mundo a Google e o Facebook dominam a publicidade por internet²⁷, que cresce a taxas vigorosas, no Brasil TV aberta continuará sendo o veículo dominante nos próximos anos.

A TV por assinatura é outro meio de comunicação exibidor de audiovisual que apresenta parcela significativa desse investimento e também foi beneficiada pela Copa do Mundo de Futebol. Em 2014, ela concentrou R\$11,4 bilhões, o equivalente a 9% do total gasto com publicidade. Na última década prevaleceu o avanço da penetração desse meio no país, e aumenta também o investimento em publicidade direcionado a ele. Em 2015, ele cresceu 32% em comparação com o ano anterior, atingindo o valor de R\$15 bilhões.

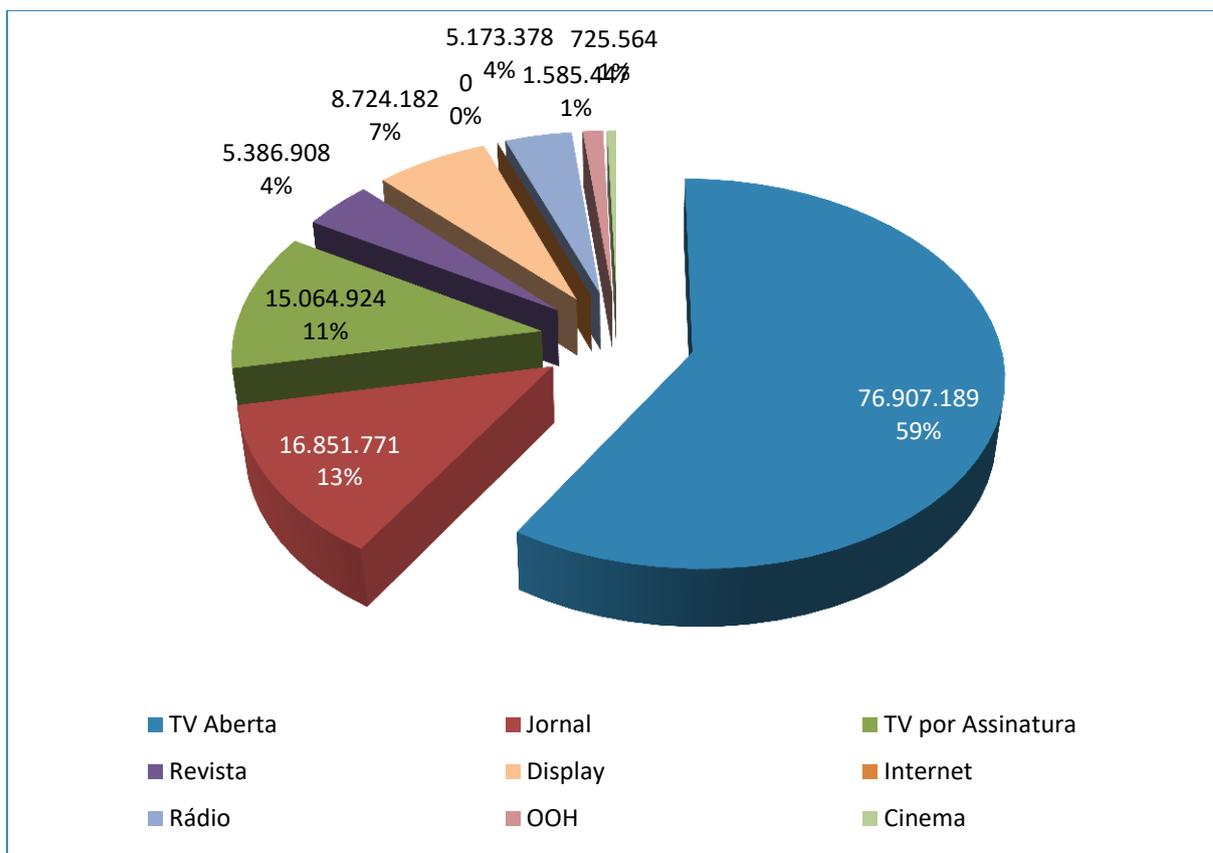
O investimento em publicidade veiculada na internet concentrou R\$5,2 bilhões em 2014, o equivalente a 4% do total gasto com publicidade. Apesar desses números, ainda hoje a publicidade exibida nesse meio de comunicação é pouco monitorada. A rede deve receber investimentos mais vultuosos nos próximos anos, de acordo com tendências tecnológicas, assim como um maior monitoramento desses investimentos deve ser instaurado para gerar informações mais precisas.

A publicidade exibida nos cinemas é aquela que concentrou o menor investimento em publicidade entre os meios de comunicação que exibem audiovisual - uma parcela de apenas R\$132,5 milhões, o que não chega a 1% do gasto total com publicidade no país em 2014. Já em 2015, esse valor cresceu 37%, atingindo R\$725 milhões investidos. Nos últimos anos, esse valor tem crescido em função da introdução de formatos com maior duração que atraíram mais investimentos para esse meio de comunicação.

O *Gráfico 27* ilustra os valores e percentuais de investimento em publicidade correspondente a cada um desses meios de comunicação no ano de 2015.

²⁷<http://www.ft.com/cms/s/0/6c6b74a4-3920-11e6-9a05-82a9b15a8ee7.html>

Gráfico 27 – Investimento publicitário por meios de comunicação (2015)



Fonte: IBOPE Media – Monitor Evolution, 2016.

8.3 Produção Audiovisual Publicitária no Brasil

É possível estabelecer algum parâmetro de análise do volume da produção publicitária no Brasil a partir da consolidação dos números de CRTs – Certificados de Registro de Título – emitidos pela ANCINE. Os registros das obras audiovisuais publicitárias são uma aproximação do que é efetivamente veiculado no país, ainda que existam algumas discrepâncias devido aos seguintes pontos:

- Parte das obras publicitárias estão dispensadas de registro, como chamadas de programas e publicidade de obras audiovisuais, propaganda política, obras destinadas à comunicação em mostras e festivais, entre outras²⁸.

²⁸ Algumas obras publicitárias estão dispensadas de registro, tais como as que se enquadram na lista a seguir: I - 19001000010003 para chamadas dos programas e a publicidade de obras audiovisuais veiculadas nos serviços de radiodifusão de sons e imagens, nos serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura e nos segmentos de mercado de salas de exibição e de vídeo doméstico em qualquer suporte; II - 19002000010004 para a obra audiovisual de propaganda política; III - 19003000010005 para a obra audiovisual publicitária destinada à comunicação pública exclusiva em mostras e festivais, quando previamente comunicada à ANCINE nos termos do artigo 17 desta Instrução Normativa; IV - 19004000010006 para obra audiovisual publicitária incluída em programação internacional de que trata o inciso XIV do Art.1º da Medida Provisória 2228-1/01 desde que não seja de qualquer forma direcionada ao público brasileiro; V -

- Podem ocorrer ainda falhas, por parte de pequenos programadores, em atuar no cumprimento das obrigações normativas e exigir o registro prévio das obras publicitárias que são veiculadas em sua grade de programação.
- Publicidades veiculadas na internet não são registradas, exceto se veiculadas em serviços de acesso condicionado, em que há obrigatoriedade.

A *Tabela 18* mostra que o volume de produção audiovisual publicitária registrada entre 2013 e 2015 caiu 12%, passando de 46.779 CRTs emitidos em 2013 para 41.046 CRTs em 2015.

Tabela 18– Número de CRTs emitidos (2013-2015)

Segmento de mercado	2013	2014	2015	Total geral	Crescimento
TV Aberta	35.858	30.569	27.733	94.160	-23%
Todos os segmentos de mercado	7.899	9.484	9.441	26.824	20%
TV por assinatura	1.458	1.704	2.248	5.410	54%
Outros mercados ²⁹	1.257	1.268	1.271	3.796	1%
Salas de exibição	240	240	319	799	33%
Vídeo doméstico	67	147	34	248	-49%
Total geral	46.779	43.412	41.046	131.237	-12%

Fonte: ANCINE, 2016. Dados-base SAD.

O segmento de TV aberta é o de maior peso no volume da produção publicitária, e foi o que teve a maior queda em números absolutos (queda de 23%, representando 8.125 CRTs emitidos a menos). Outros segmentos tiveram crescimento, como a TV por assinatura (54%), Salas de exibição (33%) e os CRTs emitidos para Todos os segmentos de mercado (20%). Esse crescimento está em linha com outras tendências, que indicam o crescimento da TV Paga no Brasil e o crescimento das salas de exibição de cinema.

A queda desses números pode ter ocorrido por diversos motivos, que vão desde o crescimento da publicidade dirigida para a internet (que não é registrada) como o crescimento de tendências como o *branded content* e o *product placement*.

19005000010007 para a obra audiovisual publicitária destinada exclusivamente à exportação ou para inclusão em programação brasileira transmitida para o exterior; VI - 19005000010007 para as obras publicitárias produzidas por Anatel, Forças Armadas, Polícia Federal, Polícias Militares, Polícia Rodoviária Federal, Polícias Civis e Corpos de Bombeiros Militares (Redação dada pelo art. 2º da Instrução Normativa nº 98).

²⁹ De acordo com a IN 95/2011, em seu §2º do Artigo 24, “outros mercados” representa um rol de segmentos assim definido: I - Vídeo por demanda; II - Audiovisual em mídias móveis; (Revogado pelo art. 43 da Instrução Normativa nº 105); III - Audiovisual em transporte coletivo; e IV - Audiovisual em circuito restrito.

8.4 Investimento em Publicidade por Setores

Em 2015, o setor de “Comércio e Varejo” foi aquele que mais investiu em publicidade, atingindo R\$25,3 bilhões, o equivalente a 19% de todo o investimento feito nesse ano. Em seguida, aparecem os setores de “Serviços ao Consumidor” e “Higiene Pessoal e Beleza” – um dos menos impactados pela estagnação da economia – com, respectivamente, R\$14,6 bilhões (11% do total) e R\$11,9 bilhões (9% do total). A *Tabela 19* apresenta o *ranking* de setores por volume investido em publicidade.

Tabela 19 – Ranking de investimento publicitário por setores (2014-2015)

Setor	Jan a Dez/2015		Jan a Dez/2014	
	R\$ (mil)	(%)	R\$ (mil)	(%)
Comércio Varejo	25.322.271	19	21.739.243	18
Serviços ao Consumidor	14.624.029	11	11.694.654	10
Higiene Pessoal e Beleza	11.936.772	9	12.268.291	10
Mercado Financeiro e Seguros	9.835.143	7	9.336.728	8
Cultura, Lazer, Esporte e Turismo	8.200.199	6	6.998.757	6
Farmacêutica	8.158.206	6	6.040.390	5
Veículos, Peças e Acessórios	7.658.278	6	8.339.381	7
Alimentação	7.163.800	5	6.074.633	5
Serviços Públicos e Sociais	6.214.270	5	5.781.858	5
Serviços de Comunicação	6.182.173	5	6.749.873	6
Bebidas	6.044.168	5	6.310.261	5
Mídia	5.367.180	4	4.484.687	4
Mercado Imobiliário	3.607.305	3	3.747.440	3
Higiene Doméstica	2.117.708	2	2.436.792	2
Petróleo e Combustíveis	1.719.109	1	1.797.072	1
Vestuário e Têxtil	1.402.271	1	1.376.334	1
Brinquedos e Acessórios	1.205.022	1	1.134.191	1
Eletroeletrônicos	842.365	1	1.065.435	1
Informática	775.306	1	535.978	0
Construção e Acabamento	740.785	1	578.043	0
Produtos de Uso Pessoal	661.271	1	565.362	0
Multissetorial	650.149	0	598.077	0
Sorteios, Loterias e Casas de Jogos	483.436	0	461.715	0
Bens e Serviços industriais	373.739	0	387.540	0
Casa e Decoração	266.017	0	291.162	0
Agropecuária	103.917	0	267.417	0
Escritório e Papelaria	100.185	0	76.609	0
Tabacos	998	0	2.254	0
Total	132.059.608	100	121.140.176	100

Fonte: IBOPE Media. Monitor Evolution, 2016.

8.5 Investimento em Publicidade por Segmentos de Empresas

Quando a análise passa para o nível de segmentos de empresas, aquele de “Lojas de Departamento” segue na liderança. Em 2015, esse segmento investiu quase R\$9 bilhões em publicidade, o equivalente a 7% do total gasto no país. Em seguida, aparecem os segmentos de “Hipermercados e Supermercados Atacadistas” e “Setor Público”, ambos investindo um pouco mais de R\$4 bilhões, o equivalente a 3% do total investido no ano. A *Tabela 20* apresenta o *ranking*³⁰ de segmentos de empresas por volume investido em publicidade.

Tabela 20 – Ranking de investimento publicitário por segmentos de empresas (2014-2015)

2015	Categoria	Jan a Dez/2015		Jan a Dez/2014		Jan a Dez/2013	
		R\$(mil)	(%)	R\$(mil)	(%)	R\$(mil)	(%)
1	Lojas de Departamento	8.922.051	7	8.096.990	7	7.028.855	6
2	Super, Hipermercados, Atacadistas	4.364.209	3	3.828.955	3	3.664.391	3
3	Campanhas Públicas	4.096.220	3	3.774.397	3	3.834.755	3
4	Construção e Incorporação	3.428.783	3	3.647.001	3	3.937.680	3
5	Instituições do Mercado Financeiro	3.128.559	2	3.374.225	3	2.435.104	2
6	Varejo Montadora	2.739.739	2	2.388.221	2	2.626.244	2
7	Veículos Passeio	2.586.463	2	2.319.863	2	2.099.121	2
8	Cervejas	2.541.837	2	3.002.649	2	2.744.211	2
9	Mídia Eletrônica	2.541.150	2	2.283.820	2	1.866.543	2
10	Carnes, Aves e Derivados	2.231.537	2	1.185.807	1	(#)	(#)
11	Higiene e Beleza capilar	2.170.643	2	2.062.071	2	2.209.900	2
12	Telecomunicações Fixas Físicas	2.167.339	2	2.405.789	2	2.542.567	2
13	Autorrevendas e Concessionárias	2.156.929	2	2.456.842	2	2.641.130	2
14	Varejo Telecomunicações Móvel	2.154.810	2	2.056.065	2	1.974.839	2
15	Refrigerantes	1.924.610	1	1.640.120	1	1.474.689	1
16	Colônias e Perfumes	1.905.485	1	1.250.694	1	1.124.070	1
17	Títulos de Capitalização	1.882.333	1	1.452.255	1	1.138.779	1
18	Eventos Sociais e Culturais	1.873.582	1	2.035.754	2	2.043.908	2
19	Excursões e Viagens	1.863.797	1	1.180.895	1	1.247.541	1
20	Créditos	1.811.532	1	1.888.314	2	1.978.014	2
21	Associações de Classe	1.712.056	1	1.128.333	1	(#)	(#)
22	Comércio de Produtos de Casa, Decoração	1.679.606	1	1.045.581	1	1.002.928	1
23	Serviços de Saúde	1.656.344	1	1.202.347	1	1.069.578	1
24	Vitrines Virtuais	1.558.104	1	1.309.133	1	(#)	(#)
25	Ensino Escolar Universitário	1.508.981	1	2.125.488	2	1.992.237	2
26	Cartões de Crédito e Débito	1.462.709	1	1.464.487	1	(#)	(#)
27	Desodorantes	1.402.732	1	1.441.232	1	1.191.482	1
28	Serviços de Educação Complementar	1.373.393	1	1.019.618	1	1.052.746	1
29	Outros Medicamentos	1.321.228	1	1.177.585	1	(#)	(#)
30	Outras Categorias	1.317.550	1	55.786.453	46	57.683.342	51
–	Tônico, Fortificante e Vitamina	60.575.297	46	1.109.194	1	(#)	(#)
	Total	132.059.608	100	121.140.176	100	112.604.654	100

Fonte: IBOPE Media. Monitor Evolution, 2016.

³⁰ (#) Não classificado entre os 30 maiores de 2014.

8.6 Investimento em Publicidade por Anunciantes

Já quanto às empresas que mais investem em publicidade, a “Genomma” assumiu a liderança em 2015, com um valor investido de R\$3,9 bilhões, que supera os R\$3,8 bilhões investidos pela “Via Varejo” – empresa que ocupava essa posição de liderança em 2014. Na terceira posição aparece a “Unilever”, com R\$3,1 bilhões investidos em 2015. A *Tabela 21* apresenta o *ranking* de empresas anunciantes por volume de investimento em publicidade.

Tabela 21 – Ranking de investimento publicitário por anunciantes (2014-2015)

Posição em 2014	Posição em 2015	ANUNCIANTES	Jan a Dez/2015	Jan a Dez/2014
			R\$ (000)	R\$ (000)
3	1	GENOMMA	3.951.605	3.450.217
1	2	VIA VAREJO	3.851.141	4.272.440
2	3	UNILEVER BRASIL	3.109.355	3.794.662
6	4	HYPERMARCAS	2.236.988	1.674.450
4	5	CAIXA (GFC)	1.915.750	2.292.291
5	6	AMBEV	1.463.305	1.691.722
7	7	PETROBRAS (GFC)	1.331.478	1.388.890
8	8	TELEFÔNICA	1.269.577	1.306.347
9	9	BCO DO BRASIL (GFC)	1.037.666	1.206.186
11	10	FIAT	994.926	1.170.070
13	11	PROCTER E GAMBLE	975.891	1.085.691
15	12	ITAÚ	964.787	1.047.462
#	13	DIVCOM PHARMA NORDESTE	938.938	#
20	14	BRADESCO	886.522	897.974
#	15	SEARA	860.063	#
24	16	COCA-COLA	854.353	835.726
27	17	O BOTICÁRIO	845.456	711.525
19	18	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	828.672	901.067
14	19	GENERAL MOTORS	823.904	1.085.379
17	20	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	820.203	977.885
#	21	BRF BRASIL FOODS	817.895	#
23	22	TIM BRASIL	802.551	841.365
25	23	SKY BRASIL	792.288	762.941
16	24	VOLKSWAGEN	784.898	1.015.011
10	25	RECKITT BENCKISER	778.449	1.197.784
#	26	SUPERMERC. GUANABARA	727.579	#
#	27	TRIVAGO	707.733	#
18	28	NESTLÉ	707.674	914.88
22	29	OI	700.929	845.918
#	30	RICARDO ELETRO	680.597	#

Fonte: IBOPE Media. Monitor Evolution, 2016.

8.7 Investimento em Publicidade por Praça

Entre as praças onde o investimento em publicidade é monitorado, São Paulo segue liderando com um investimento de cerca de R\$31 bilhões, o equivalente a 24% do total investido no país em 2015. Em seguida, aparecem Rio de Janeiro, com R\$12,8 bilhões (10% do total), e o interior de São Paulo, com R\$6,4 bilhões (5% do total). A *Tabela 22* apresenta o *ranking*³¹ das praças onde acontecem os maiores investimentos em publicidade.

Tabela 22 – Ranking de investimento publicitário por praças (2014-2015)

Praça	Jan a Dez/2015		Jan a Dez/2014	
	R\$ mil	(%)	R\$ mil	(%)
São Paulo	30.931.781	24	30.390.535	25
Rio de Janeiro	12.808.769	10	12.835.995	11
Interior de São Paulo ###	6.447.888	5	7.084.787	6
Belo Horizonte	5.054.962	4	5.150.168	4
Porto Alegre	4.303.316	3	4.260.435	4
Curitiba	3.209.590	2	3.244.535	3
Salvador	2.995.401	2	3.070.491	3
Fortaleza	2.995.089	2	2.895.262	2
Recife	2.740.018	2	2.704.117	2
Brasília	2.513.053	2	2.591.905	2
Campinas	2.585.085	2	2.587.006	2
Florianópolis	2.056.731	2	2.088.347	2
Belém	1.807.052	1	1.731.469	1
Goiânia	1.622.205	1	1.590.514	1
Vitória	1.443.186	1	1.534.637	1
Manaus	1.152.554	1	1.114.440	1
Outras Praças ##	10.350.613	8	7.722.874	6
Nacional	37.042.316	27	28.542.658	24
Total	132.059.608	100	121.140.176	100

Fonte: IBOPE Media. Monitor Evolution, 2016.

³¹ (##) Investimento reportado para “Outras Praças” considera a soma dos valores dos mercados Apurana, Aracaju, Campo Grande, Cuiabá, João Pessoa, Juiz de Fora, Londrina, Maceió, Maringá, Natal, Novo Hamburgo, Ponta Grossa, Porto Velho, São Luís e Teresina, além dos investimentos em TV *merchandising*, TV por assinatura, revista e internet, que são agrupados na praça NACIONAL.

(###) Investimento reportado como “Interior de São Paulo” considera a soma dos valores das praças Araçatuba, Bauru, Franca, Jaú, outros da Grande São Paulo, outros do interior de São Paulo, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Santos, São Carlos, São José do Rio Preto, São José dos Campos, Sorocaba, Taubaté.

8.8 Investimento por Agências de Publicidade

A “Y R” foi a empresa de publicidade que liderou o *ranking* nos últimos dois anos, recebendo R\$3 bilhões para investimento publicitário no primeiro semestre de 2016. A *Tabela 23* apresenta o *ranking* de agências de publicidade conforme o valor captado para investimentos.

Tabela 23 – Ranking das agências de publicidade (janeiro a junho de 2016)

RANKING DE AGÊNCIAS		
Posição	Agência	Investimento R\$ mil
1	Y R	3.052.493
2	ALMAP BBDO	1.737.566
3	WMCCANN	1.722.829
4	LEO BURNETT TAILOR MADE	1.632.306
5	OGILVY E MATHER BRASIL	1.591.147
6	PUBLICIS PBC COMUNICAÇÃO	1.370.336
7	AFRICA	1.330.828
8	HAVAS WORLDWIDE	1.246.547
9	MULLEN LOWE BRASIL	1.162.222
10	F NAZCA S E S	1.034.653
11	JWT	1.000.863
12	PROPEG	999.985
13	LEW LARA TBWA	939.631
14	DPZ E T	925.596
15	TALENT MARCEL	896.367
16	ESCALA COMUNICAÇÃO	891.514
17	LDC	806.14
18	FCB BRASIL	787.089
19	MY PROPAGANDA	771.709
20	DM9DDB	715.01
21	Z MAIS	688.937
22	PANDORA PUBLICIDADE	683.654
23	NBS	613.373
24	RINO PUBLICIDADE	580.497
25	AGÊNCIA WE	560.471
26	HEADS PROPAGANDA	546.537
27	GREY	494.434
28	E MÍDIA PROPAGANDA E MARKETING	469.258
29	ARTPLAN	455.023
30	MULTI SOLUTION	443.193
31	NEOGAMA	395.934
32	FULLPACK COMUNICAÇÃO	382.136
33	FISCHER	361.786
34	MASTER PUBLICIDADE	348.143
35	WIEDEN KENNEDY	332.511

RANKING DE AGÊNCIAS		
Posição	Agência	Investimento R\$ mil
36	SINERGIA PUBLICIDADE	329.047
37	NOVA SB	305.655
38	MOMA PROPAGANDA	299.567
39	REF COMUNICAÇÃO	276.261
40	PANDA AGÊNCIA	243.498
41	3A WORLDWIDE SOUTH AMERICA	222.13
42	EUGENIO PUBLICIDADE	190.566
43	SANTA CLARA	190.323
44	DAVID BRASIL	182.825
45	I BRASIL COMUNICAÇÃO	172.915
46	DENTSU	165.574
47	GIACOMETTI PROPAGANDA	140.687
48	LEIAUTE	131.058
49	FSB	129.869
50	IMPACTO PROPAGANDA	127.221

Fonte: IBOPE Media. Monitor Evolution, 2016.

Referências

IBOPE MEDIA. *Retrospectiva e perspectivas* – os investimentos publicitários de 2014. 2015. Disponível em: <<http://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/retrospectiva-e-perspectivas-os-investimentos-publicitarios-de-2014>> Acesso em: 20 out. 2016.

ANCINE. *OCA – Observatório brasileiro do cinema e audiovisual*. 2016. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br>> Acesso em: 20 out. 2016.

**PARTE II –
IMPACTO
ECONÔMICO
DO SETOR
AUDIOVISUAL
NO BRASIL**

RESUMO EXECUTIVO II

A Parte II deste estudo tem como objetivo gerar informações econômicas do setor e seus segmentos, principalmente as que são referentes ao número de estabelecimentos, emprego, massa salarial, remuneração média, impacto econômico em termos de valor adicionado e arrecadação de impostos.

Principais informações geradas:

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

massa salarial do setor. Este último teve seu valor aumentado em 127% no período analisado, o maior crescimento percentual da massa salarial entre todos os segmentos do audiovisual.

- O valor da remuneração média no setor audiovisual passou do equivalente a R\$3.065,21, em 2007, para R\$3.685,02, em 2014 (64% acima da remuneração média do total da economia, que é de R\$2.252,20), apresentando um crescimento real de 20% (um pouco abaixo do aumento de 21% da remuneração no total de setores do país).
- O segmento que teve o maior crescimento da remuneração nesse período foi o de “Distribuição” (acréscimo de 105%), com uma média salarial de R\$6.672,71, seguida do segmento de “Programadoras e TV Por Assinatura” (acréscimo real de 62%). Ambos os segmentos que tiveram o maior crescimento da remuneração tiveram forte redução do número de empregos. O segmento no qual a remuneração teve o menor crescimento foi o de “Produção e Pós-produção” (acréscimo de 6%), justamente aquele que apresentou o maior crescimento do número de empregos.
- Em 2014, São Paulo e Rio de Janeiro somavam juntos 41,7% dos estabelecimentos, 52,9% dos empregos e 70,4% da massa salarial do setor audiovisual – o que demonstra uma forte concentração nesses dois estados. Nesse mesmo ano, enquanto a remuneração média do trabalhador do setor em São Paulo era de R\$4.139,50, no Rio de Janeiro ela era de R\$6.078,97.
- O setor audiovisual aumentou sua participação em termos de valor adicionado à economia brasileira, que passou de 0,4%, em 2010, para 0,44%, em 2014, um aumento significativo, com crescimento de 10% na participação relativa do setor.
- Estimou-se que a receita das empresas do setor era de cerca de R\$42,7 bilhões de reais em valores no final de 2015. O valor adicionado do setor na economia brasileira seria, então, de R\$20,8 bilhões, com cerca de R\$6,6 bilhões em remuneração direta. Nesse caso, estimou-se também que o valor recolhido em impostos diretos seria de R\$2,13 bilhões e os impostos indiretos, por sua vez, totalizariam R\$1,25 bilhão.

9 ESTABELECIMENTOS, EMPREGO E RENDA NO SETOR AUDIOVISUAL

9.1 Nota Metodológica sobre os Dados de Emprego e Renda

Esta parte do relatório é um estudo que objetivou apresentar informações sobre emprego e renda no setor audiovisual. Para isso, utilizaram-se dados primários originados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), que são disponibilizados pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Esses dados foram coletados por meio do sistema de *Business Intelligence* do MTE, que permite selecioná-los conforme algumas versões do Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). O CNAE 2.0 – que entrou em vigor em janeiro de 2007 – é a versão mais recente disponível nesse sistema e, por isso, foi aquela que classificou os segmentos de atividades econômicas presentes neste relatório³².

A escolha dos segmentos do CNAE para compor o setor audiovisual seguiu a metodologia empregada no estudo “Valor Adicionado Pelo Setor Audiovisual”, publicado pela ANCINE em novembro de 2015. As atividades econômicas, com seus respectivos números de CNAE, que foram consideradas como pertencentes ao setor audiovisual são expostas no Quadro 4.

Quadro 4 – Atividades do CNAE pertencentes ao setor audiovisual

CNAE	Atividade
59.11-1	Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
59.12-0	Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
59.13-8	Distribuição cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
59.14-6	Atividades de exibição cinematográfica
60.21-7	Atividades de televisão aberta
60.22-5	Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura
61.41-8	Operadoras de televisão por assinatura por cabo
61.42-6	Operadoras de televisão por assinatura por micro-ondas
61.43-4	Operadoras de televisão por assinatura por satélite
77.22-5	Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares
47.62-8	Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas

Fonte: ANCINE, 2015.

Ainda seguindo a metodologia aplicada no estudo da ANCINE, as atividades econômicas foram agrupadas em segmentos do setor que possuem características em comum. Assim, as “Atividades de Produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão” e as

³²Existem duas versões mais recentes de classificação de atividades econômicas: o CNAE 2.1 (alterou códigos, mas não o conteúdo), que entrou em vigência em dezembro de 2010, e o CNAE 2.2 (criou e excluiu códigos; alterou denominações), que entrou em vigência em janeiro de 2015.

“Atividades de Pós-produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão” formaram o segmento chamado “Produção e Pós-produção”. O “Aluguel de Fitas de Vídeo, DVDs e Similares” somado ao “Comércio Varejista de Discos, CDs e DVDs e Fitas” formaram o segmento de “Comércio Varejista e Aluguel de DVDs e Similares”. As “Operadoras de Televisão por Assinatura por Cabo”, “Operadoras de Televisão por Assinatura por Microondas” e as “Operadoras de Televisão por Assinatura por Satélite” formaram o segmento de “Operadoras de TV Por Assinatura”. Já as “Atividades de Televisão Aberta”, “Operadoras e Atividades Relacionadas à Televisão Por Assinatura”, “Atividades de Exibição Cinematográfica” e “Distribuição Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão” são apresentadas separadamente apenas com nomes mais curtos, respectivamente, “TV Aberta”, “Operadoras e TV por Assinatura”, “Exibição Cinematográfica” e “Distribuição”.

9.2 Estabelecimentos

O levantamento da RAIS – fonte dos dados utilizados nesta seção – é feito em nível de estabelecimento, considerando-se como tal as unidades de cada empresa separadas espacialmente, ou seja, com endereços distintos. Ou seja: são contabilizadas também filiais de empresas. Vale ressaltar que as diversas linhas de produção de uma mesma empresa são consideradas em um único estabelecimento, desde que situadas no mesmo prédio. Em 2014, havia 8.255 estabelecimentos no setor audiovisual, o equivalente a 0,21% do total registrados no país. Nesse setor, o número de estabelecimentos passou de 11.627, em 2007, para 8.255, em 2014, um decréscimo de 29% nesse período, equivalente ao fechamento de 3.372 estabelecimentos. No mesmo período, o conjunto total da economia apresentou um crescimento de 34,6% do número de estabelecimentos.

Gráfico 28 – Número de estabelecimentos no setor audiovisual



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

Como já informado na nota metodológica, neste relatório o setor audiovisual está dividido em segmentos que agrupam as classes do Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Essa divisão é importante para mostrar em quais segmentos as variáveis do setor estão expandindo ou contraindo, seja em termos de estabelecimentos, empregos, massa salarial ou remuneração média. É importante notar, ainda, que há uma diferença metodológica entre os estabelecimentos da forma definida, a seguir, pelo IBGE e os dados apresentados anteriormente e que têm como fonte a ANCINE. Essa diferença se dá por diversos fatores, desde a diferença entre salas de exibição comerciais e não comerciais e o corte dos exibidores por número de empregados, critério usado pelo IBGE. A *Tabela 24* apresenta resumidamente a distribuição dos estabelecimentos do setor segundo esses segmentos e também suas respectivas variações no período entre 2007 e 2014.

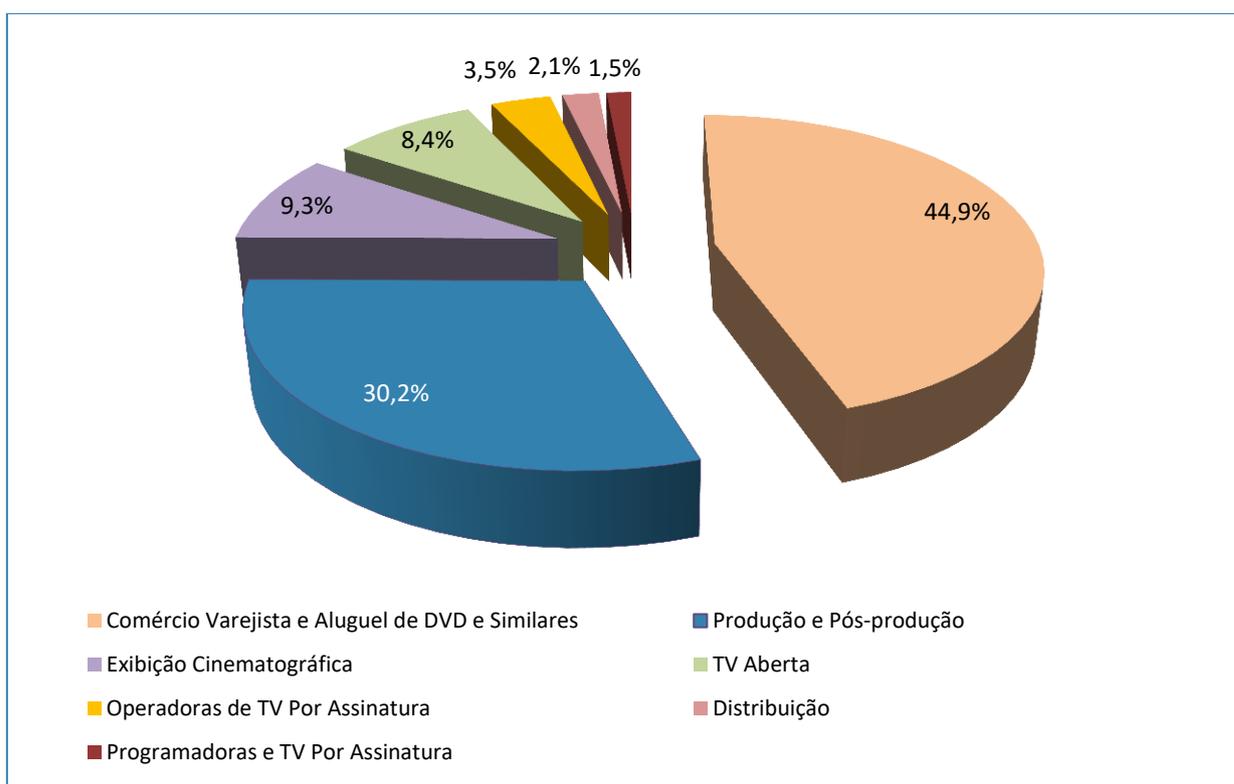
Tabela 24 – Estabelecimentos por segmentos do setor audiovisual

Atividades	2007	2014	Variação	Variação %
Comércio Varejista e Aluguel de DVD e Similares	8.298	3.708	-4.590	-55%
Produção e Pós-produção	1.091	2.495	1.404	129%
Exibição Cinematográfica	739	767	28	4%
TV Aberta	564	696	132	23%
Operadoras de TV por Assinatura	204	292	88	43%
Distribuição	557	177	-380	-68%
Programadoras e TV por Assinatura	174	120	-54	-31%
AUDIOVISUAL	11.627	8.255	-3.372	-29%

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

Essa queda de 3.372 unidades no número de estabelecimentos do setor foi puxada, respectivamente, pelos segmentos de “Comércio Varejista e Aluguel de DVD e Similares” (decréscimo de 4.590 estabelecimentos), “Distribuição” (decréscimo de 380 estabelecimentos) e “Programadoras e TV por Assinatura” (decréscimo de 54 estabelecimentos). Já o segmento em que o número de estabelecimentos mais cresceu foi o de “Produção e Pós-Produção”, no qual foram criados mais 1.404 estabelecimentos. O *Gráfico 29* apresenta a distribuição dos estabelecimentos do setor audiovisual entre seus segmentos no ano de 2014.

Gráfico 29 – Distribuição dos estabelecimentos por segmentos do setor audiovisual (2014)



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

Há uma nítida concentração dos estabelecimentos no segmento de “Comércio Varejista e Aluguel de DVD e Similares”, que apresenta 45% do setor, seguido em menores percentuais pelo segmento de “Produção e Pós-produção” (30%) e pelo de “Exibição Cinematográfica” (9%). Os outros quatro segmentos concentram apenas 15% dos estabelecimentos do setor.

A distribuição geográfica dos estabelecimentos do setor audiovisual é bastante concentrada. Os estados de São Paulo e Rio de Janeiro somam juntos 3.437 estabelecimentos, o equivalente a 41,7% do setor. O estado que mais apresentava estabelecimentos do setor em 2014 era São Paulo, com 2.474 unidades, o equivalente a 30% do total do setor em 2014. O segundo estado mais bem posicionado em termos de número de estabelecimentos era o Rio de Janeiro, com 963 unidades que equivalem a 11,7% do total do setor em 2014. Ainda assim, o número de estabelecimentos no Rio de Janeiro não chegava a nem a metade da quantidade em São Paulo. A *Tabela 25* resume as estatísticas de número de estabelecimentos no setor audiovisual por estado.

Tabela 25 – Estabelecimentos no setor audiovisual por estados

Estado	2007	2014	Variação	Variação %	% em 2014
SP	3428	2474	-954	-27,8%	30,0%
RJ	1137	963	-174	-15,3%	11,7%
MG	1388	844	-544	-39,2%	10,2%
RS	997	636	-361	-36,2%	7,7%
PR	800	548	-252	-31,5%	6,6%
SC	754	528	-226	-30,0%	6,4%
GO	333	258	-75	-22,5%	3,1%
BA	419	247	-172	-41,1%	3,0%
CE	296	214	-82	-27,7%	2,6%
PE	278	204	-74	-26,6%	2,5%
MT	197	177	-20	-10,2%	2,1%
DF	255	154	-101	-39,6%	1,9%
ES	258	148	-110	-42,6%	1,8%
MA	127	104	-23	-18,1%	1,3%
PA	145	102	-43	-29,7%	1,2%
RO	93	99	6	6,5%	1,2%
MS	141	98	-43	-30,5%	1,2%
RN	110	75	-35	-31,8%	0,9%
PB	76	67	-9	-11,8%	0,8%
AM	67	62	-5	-7,5%	0,8%
PI	62	50	-12	-19,4%	0,6%
TO	61	47	-14	-23,0%	0,6%
SE	72	39	-33	-45,8%	0,5%
AL	53	37	-16	-30,2%	0,4%
RR	27	28	1	3,7%	0,3%
AP	27	27	0	0,0%	0,3%
AC	26	25	-1	-3,8%	0,3%
Brasil	11627	8255	-3372	-29,0%	100%

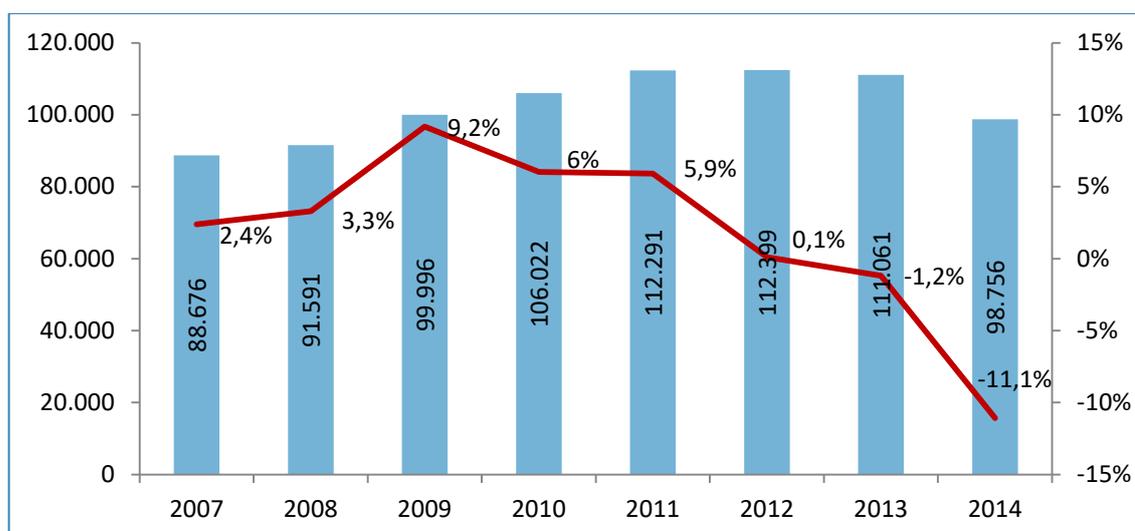
Fonte: Elaborado pela equipe com dados do MTE, 2015.

9.3 Empregos

Em 2014, o setor audiovisual apresentava 0,2% dos empregos do mercado de trabalho brasileiro. Nesse setor, o número de empregos³³ passou de 88.676, em 2007, para 98.756, em 2014, apresentando um crescimento de 11%, que equivale à abertura de 10.080 novos postos de trabalho. Esse crescimento é inferior aos 32% que houve no total do mercado de trabalho brasileiro no mesmo período. Ou seja, os empregos no setor audiovisual cresceram menos que no conjunto de todos os setores do país. O *Gráfico 30* apresenta a evolução do número de empregos no setor audiovisual.

³³O número de empregos equivale ao número de vínculos empregatícios ativos em 31 de dezembro. São consideradas como vínculos as relações de trabalho dos celetistas, dos estatutários, dos trabalhadores regidos por contratos temporários, por prazo determinado, e dos empregados avulsos, quando contratados por sindicatos.

Gráfico 30 – Empregos no setor audiovisual



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

Apesar do crescimento em relação a 2007, desde 2012 o número de empregos está caindo no setor. Essa queda foi puxada, respectivamente, pelos segmentos de “Comércio Varejista e Aluguel de DVD e Similares” (fechamento de 8.449 vagas em relação a 2007), “Operadoras de TV por Assinatura” (fechamento de 4.986 vagas), “Programadoras e TV Por Assinatura” (fechamento de 1.076 vagas) e “Distribuição” (fechamento de 1.105 vagas). Já o segmento de “Produção e Pós-Produção” se destacou por mais que dobrar o número de empregos no período analisado. A *Tabela 26* apresenta resumidamente o número e a variação dos empregos em cada um dos segmentos do setor audiovisual entre os anos de 2007 e 2014.

Tabela 26 – Empregos por segmento do audiovisual

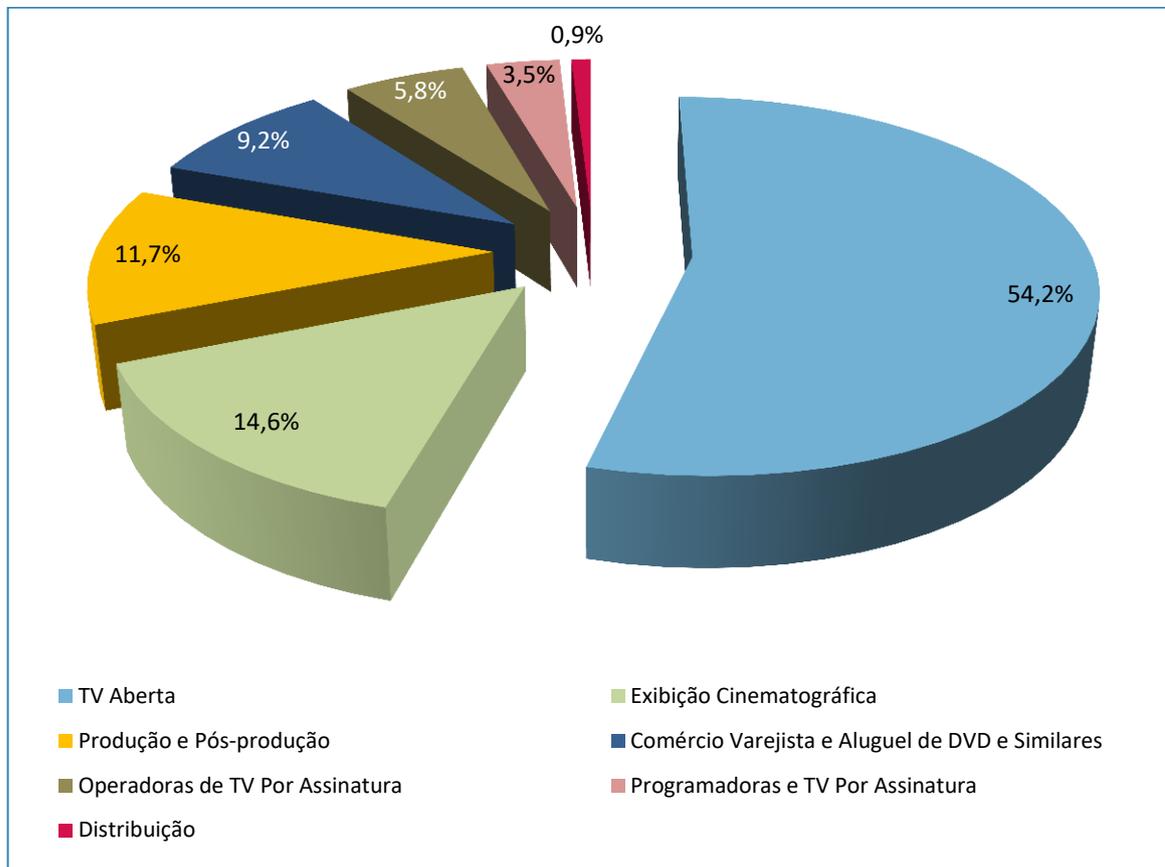
Atividades	2007	2014	Variação	Variação %
TV Aberta	40.063	53.551	13.488	34%
Exibição Cinematográfica	8.445	14.466	6.021	71%
Produção e Pós-produção	5.358	11.545	6.187	115%
Comércio Varejista e Aluguel de DVD e Similares	17.487	9.038	-8.449	-48%
Operadoras de TV Por Assinatura	10.749	5.763	-4.986	-46%
Programadoras e TV Por Assinatura	4.562	3.486	-1.076	-24%
Distribuição	2.012	907	-1.105	-55%
AUDIOVISUAL	88.676	98.756	10.080	11%

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

O *Gráfico 31* ilustra a distribuição dos postos de trabalho entre os segmentos do setor audiovisual no ano de 2014. Há uma nítida concentração das vagas de emprego na “TV Aberta” (54,2%), seguida em menores percentuais pela “Exibição Cinematográfica” (14,6%) e

pela “Produção e Pós-Produção” (11,7%). Os outros quatro segmentos restantes somam juntos 19,4% dos empregos do setor audiovisual.

Gráfico 31 – Distribuição dos empregos por segmentos do setor audiovisual (2014)



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

A distribuição geográfica dos empregos no setor audiovisual é bastante concentrada. Os estados do São Paulo e Rio de Janeiro somavam mais da metade (52,9%) dos empregos pertencentes ao setor em 2014. O estado que mais emprega é São Paulo, que em 2014 apresentava 31.575 postos de trabalho, o equivalente a 32% do total do setor. Em seguida, aparece o estado do Rio de Janeiro, com 20.650 postos de trabalho, o equivalente a 20,9% do total do setor. O terceiro estado que mais emprega trabalhadores do setor audiovisual é Minas Gerais, com 6.138 postos de trabalho, o equivalente a 6,2% do total de empregos do setor. A *Tabela 27* resume as estatísticas de emprego no setor audiovisual por estado.

Tabela 27 – Empregos no setor audiovisual por estados

Estado	2007	2014	Variação	Variação %	% em 2014
SP	31.942	31.575	-367	-1,1%	32%
RJ	17.000	20.650	3650	21,5%	20,9%
MG	6.150	6.138	-12	-0,2%	6,2%
RS	4.893	4.790	-103	-2,1%	4,9%
PR	3.566	4.529	963	27,0%	4,6%
SC	3.240	3.384	144	4,4%	3,4%
BA	2.325	2.847	522	22,5%	2,9%
CE	1.998	2.476	478	23,9%	2,5%
DF	2.008	2.240	232	11,6%	2,3%
GO	1.807	2.211	404	22,4%	2,2%
PE	1.578	1.951	373	23,6%	2,0%
AM	1.182	1.739	557	47,1%	1,8%
PA	1.222	1.725	503	41,2%	1,7%
ES	1.357	1.665	308	22,7%	1,7%
MT	1.133	1.581	448	39,5%	1,6%
MA	938	1.509	571	60,9%	1,5%
RN	842	1.484	642	76,2%	1,5%
MS	1.113	1.094	-19	-1,7%	1,1%
PB	849	1.058	209	24,6%	1,1%
RO	546	816	270	49,5%	0,8%
PI	619	727	108	17,4%	0,7%
AL	515	676	161	31,3%	0,7%
SE	908	606	-302	-33,3%	0,6%
TO	301	375	74	24,6%	0,4%
AC	271	373	102	37,6%	0,4%
AP	201	291	90	44,8%	0,3%
RR	172	246	74	43,0%	0,2%
Brasil	88.676	98.756	10.080	11,4%	100%

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

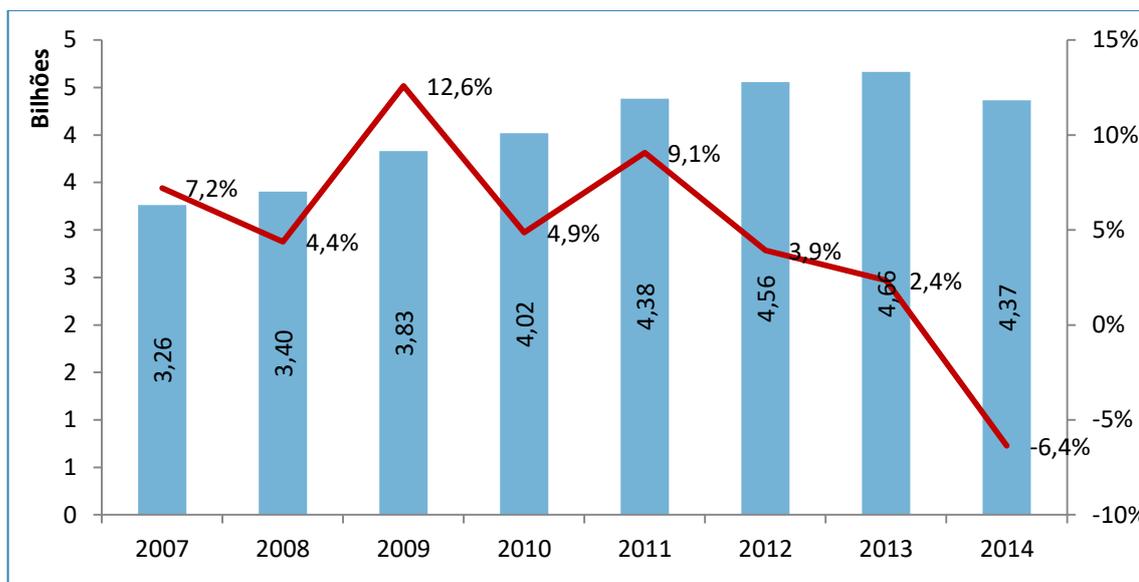
9.4 Massa Salarial

O valor³⁴ da massa salarial real gerada no setor audiovisual passou do equivalente a R\$3,26 bilhões³⁵, em 2007, para R\$4,36 bilhões, em 2014, um aumento real de 34% (abaixo do aumento de 60% no total de setores do país), correspondente ao acréscimo de R\$1,1 bilhão ao montante de 2007. O *Gráfico 32* apresenta a evolução da massa salarial em valor real no setor audiovisual.

³⁴Neste estudo todos os valores de massa salarial e remuneração média estão em valores reais. Ou seja, foram corrigidos pelo IPCA acumulado desde a data correspondente até dezembro de 2014.

³⁵R\$2,18 bilhões em valor nominal.

Gráfico 32 – Massa salarial no setor audiovisual (em Bilhões)



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

Apesar de a massa salarial apresentar crescimento tanto em valores correntes quanto em termos percentuais, o mesmo não acontece quando analisada a proporção desse valor em relação à massa salarial total do país. Desde 2009, essa proporção segue uma tendência de queda anual. Enquanto em 2007 esse setor correspondia a 0,39% da massa salarial total gerada no país, em 2014 essa proporção caiu para 0,33%.

A *Tabela 28* apresenta resumidamente a distribuição da massa salarial em valor real segundo os segmentos do setor e o crescimento que cada um apresentou entre os anos de 2007 e 2014. Por ela percebe-se que a massa salarial se concentra intensamente no segmento de “TV Aberta”, principalmente porque o número de empregos nele é quase o quádruplo do segundo segmento que mais emprega – o de Exibição Cinematográfica –, mas também porque sua remuneração média é a terceira mais alta entre os segmentos. Cabe destacar que o segmento de “Produção e Pós-produção” cresceu 127% no período analisado, o maior crescimento percentual da massa salarial entre todos os segmentos do audiovisual. Em seguida, aparece a “Exibição Cinematográfica”, com crescimento de 111%. Os segmentos de “Operadoras de TV por Assinatura”, “Comércio Varejista e Aluguel de DVDs e Similares” e “Distribuição” apresentaram decréscimos da massa salarial de, respectivamente, 39%, 33% e 7%.

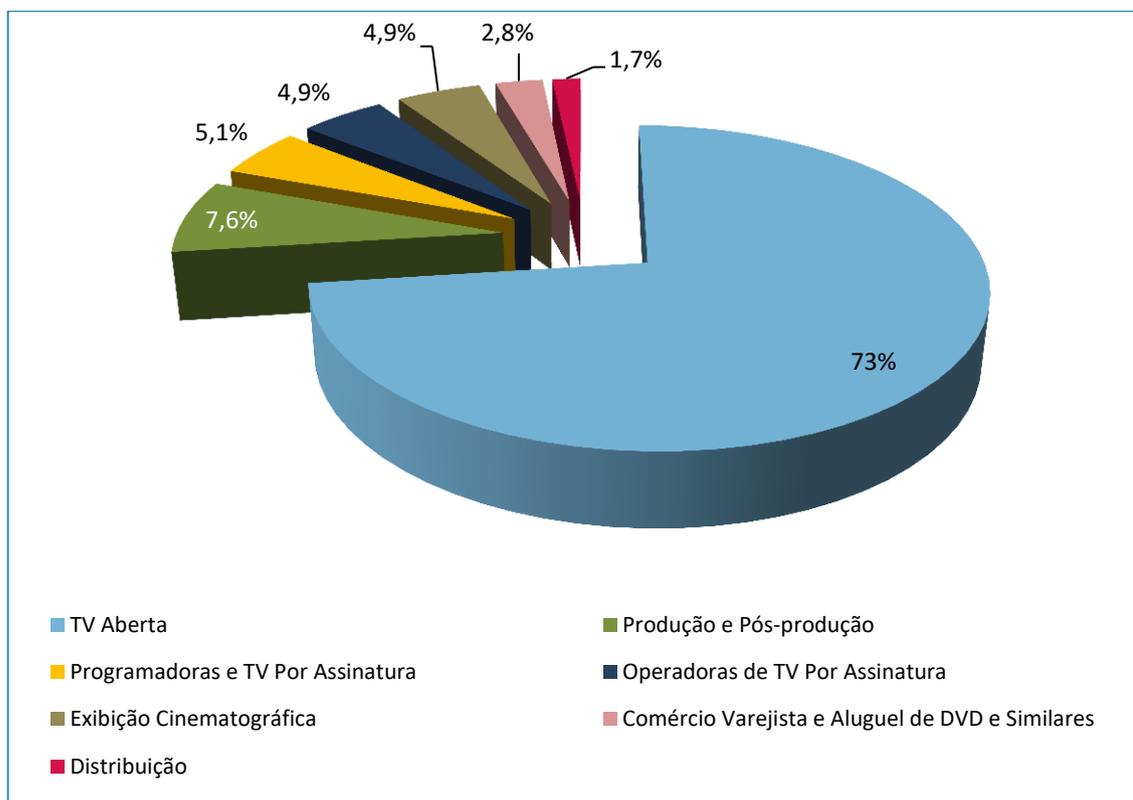
Tabela 28 – Massa salarial por segmentos do setor audiovisual

Segmentos	2007	2014	Variação	Variação %
TV Aberta	2.223.598.639	3.187.720.003	964.121.363	43%
Produção e Pós-produção	146.256.800	332.707.144	186.450.344	127%
Programadoras e TV Por Assinatura	179.696.693	222.491.050	42.794.356	24%
Operadoras de TV Por Assinatura	351.368.605	215.997.300	-135.371.306	-39%
Exibição Cinematográfica	102.103.604	214.934.804	112.831.200	111%
Comércio Varejista e Aluguel de DVD e Similares	180.211.459	120.533.427	-59.678.032	-33%
Distribuição	78.487.102	72.625.816	-5.861.285	-7%
AUDIOVISUAL	3.261.722.903	4.367.009.543	1.105.286.640	34%

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

Quando analisada a distribuição da massa salarial do setor entre os diversos segmentos, observa-se que o segmento de “TV Aberta” concentra 73% do total, uma proporção bastante alta, dadas as razões já apontadas. Em seguida, aparece o segmento de “Produção e Pós-produção”, que concentra 7,6% da massa salarial do setor. O Gráfico 33 apresenta a distribuição da massa salarial entre os segmentos do setor audiovisual no ano de 2014.

Gráfico 33 – Distribuição da massa salarial entre os segmentos do setor audiovisual (2014)



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

Os três estados que concentram as maiores massas salariais são os mesmos que concentram o maior número de empregos do setor audiovisual. Em 2014, a massa salarial concentrava-se nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, chegando a 70,4% do total do setor. Essa concentração deve-se não só pelo número de empregos ser maior nesses estados, mas também pelo fato de a remuneração média ser mais alta. A *Tabela 29* resume as estatísticas de massa salarial em valor real no setor audiovisual por estado.

Tabela 29 – Massa salarial no setor audiovisual por estados

Estados	2007 ³⁶	2014	Variação	Variação %	% em 2014
SP	1.286.922.830	1.568.455.443	281.532.613	21,9%	35,9%
RJ	1.044.174.079	1.506.368.619	462.194.540	44,3%	34,5%
MG	141.759.787	162.603.049	20.843.262	14,7%	3,7%
PR	88.006.603	148.992.991	60.986.388	69,3%	3,4%
RS	126.842.125	140.739.471	13.897.345	11,0%	3,2%
DF	67.293.265	94.952.454	27.659.188	41,1%	2,2%
BA	68.800.206	94.719.117	25.918.911	37,7%	2,2%
SC	66.617.216	83.909.270	17.292.054	26,0%	1,9%
GO	41.357.710	63.716.453	22.358.743	54,1%	1,5%
CE	41.043.984	62.614.139	21.570.154	52,6%	1,4%
PE	38.300.485	58.543.598	20.243.113	52,9%	1,3%
ES	24.517.124	47.277.836	22.760.712	92,8%	1,1%
AM	31.129.139	44.476.788	13.347.649	42,9%	1,0%
PA	24.388.945	36.626.982	12.238.037	50,2%	0,8%
MT	21.895.896	35.687.234	13.791.339	63,0%	0,8%
RN	14.177.775	31.020.910	16.843.135	118,8%	0,7%
MA	15.966.183	30.950.050	14.983.867	93,8%	0,7%
MS	24.857.212	28.528.722	3.671.511	14,8%	0,7%
PB	18.559.828	27.051.129	8.491.300	45,8%	0,6%
PI	11.275.129	18.072.739	6.797.609	60,3%	0,4%
RO	9.668.550	17.582.220	7.913.670	81,8%	0,4%
AL	13.264.376	17.494.044	4.229.669	31,9%	0,4%
SE	22.213.481	17.336.070	-4.877.411	-22,0%	0,4%
TO	5.186.859	9.177.384	3.990.525	76,9%	0,2%
AC	5.644.598	8.165.485	2.520.887	44,7%	0,2%
AP	4.573.612	6.738.505	2.164.894	47,3%	0,2%
RR	3.285.906	5.208.841	1.922.935	58,5%	0,1%
Brasil	3.261.722.903	4.367.009.543	1.105.286.640	34%	100%

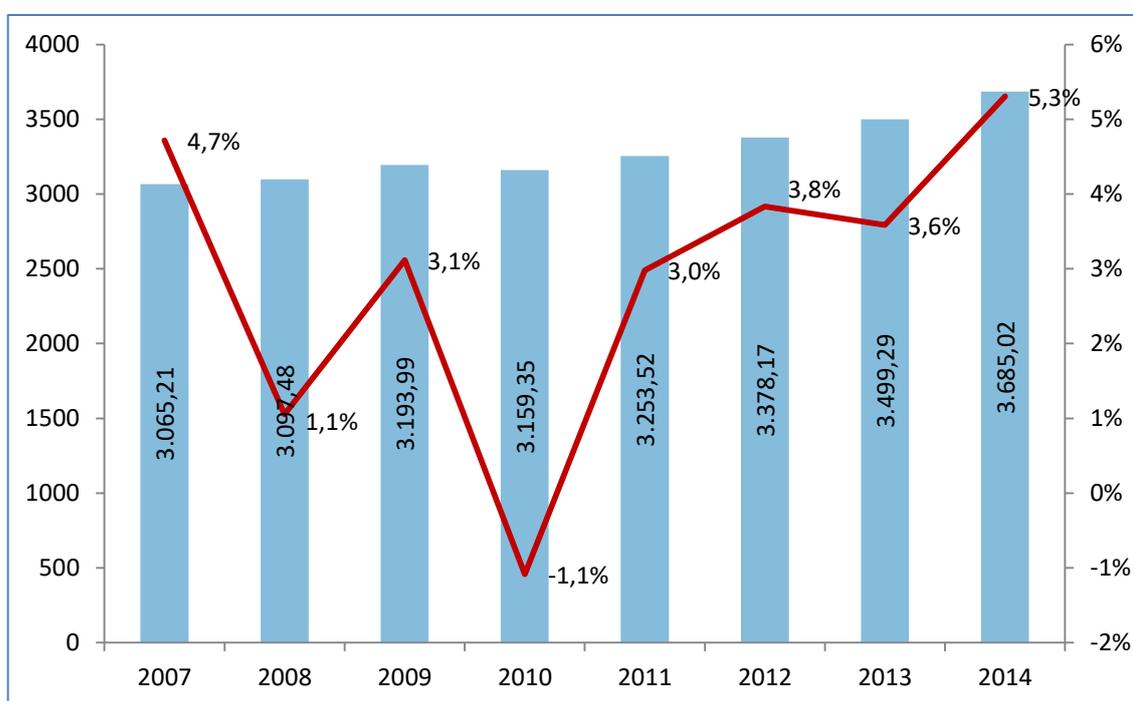
Fonte: Elaborado pela equipe com dados do MTE, 2015.

³⁶ Em valor real.

9.5 Remuneração Média

O valor da remuneração média no setor audiovisual passou do equivalente a R\$3.065,21³⁷, em 2007, para R\$3.685,02, em 2014, apresentando um crescimento de 20% (um pouco abaixo do aumento de 21% da remuneração no total de setores do país), correspondente a um acréscimo de R\$619,81 na remuneração de 2007. O valor nesse último ano ficou R\$1.432,28 acima da remuneração média do total da economia (R\$2.252,20), o que equivale a ser 64% superior a ela. O *Gráfico 34* apresenta a evolução do valor real da remuneração média no setor entre os anos de 2007 e 2014.

Gráfico 34 – Remuneração média no setor audiovisual



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

A remuneração média varia bastante conforme os segmentos pertencentes ao setor audiovisual. A *Tabela 30* resume o valor real da remuneração média conforme esses segmentos e o crescimento que ele apresentou entre os anos de 2007 e 2014.

³⁷ R\$2.047,22 em valor nominal.

Tabela 30 – Remuneração média por segmentos do setor audiovisual (em R\$)

Segmentos	2007	2014	Variação	Variação %
Distribuição	3.250,79	6.672,71	3.421,92	105%
Programadoras e TV por Assinatura	3.282,49	5.318,68	2.036,19	62%
Televisão Aberta	4.625,21	4.960,57	335,35	7%
Operadoras de TV por Assinatura	2.724,04	3.123,33	399,29	15%
Produção e Pós-produção	2.274,74	2.401,52	126,78	6%
Exibição Cinematográfica	1.007,54	1.238,16	230,63	23%
Comércio Varejista e Aluguel de DVD e Similares	858,79	1.111,36	252,57	29%
AUDIOVISUAL	3.065,21	3.685,02	619,81	20%

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

O segmento que teve o maior crescimento da remuneração nesse período foi o de “Distribuição” (105%). O trabalhador desse segmento passou a receber, em média, R\$6.672,71, a maior remuneração do setor em 2014. Em seguida, aparece o segmento de “Programadoras e TV Por Assinatura”, com um crescimento de 62%. Ambos os segmentos que possuíam o maior crescimento da remuneração tiveram forte redução do número de empregos. Já o segmento cuja remuneração teve o menor crescimento foi o de “Produção e Pós-produção” (6%), justamente o que apresentou o maior crescimento do número de empregos.

Apesar de o estado de São Paulo apresentar o maior número de empregos e a maior massa salarial, é no Rio de Janeiro que o profissional do audiovisual é, em média, mais bem remunerado. Em 2014, enquanto a remuneração média em São Paulo era de R\$4.139,50, no Rio de Janeiro essa remuneração era de R\$6.078,97. Ou seja, a remuneração média no Rio de Janeiro era 46,8% superior à remuneração média em São Paulo. O Distrito Federal também se destaca com uma remuneração média de R\$3.532,46, ocupando a terceira posição nesse quesito.

Tabela 31 – Remuneração média no setor audiovisual por estados

Estado	2007 ³⁸	2014	Varição	Varição %
RJ	5.118,50	6.078,97	960,5	18,8%
SP	3.357,45	4.139,50	782,1	23,3%
DF	2.792,72	3.532,46	739,7	26,5%
BA	2.465,96	2.772,48	306,5	12,4%
PR	2.056,61	2.741,46	684,8	33,3%
PE	2.022,63	2.500,58	478,0	23,6%
RS	2.160,27	2.448,49	288,2	13,3%
GO	1.907,29	2.401,49	494,2	25,9%
SE	2.038,68	2.383,95	345,3	16,9%
ES	1.505,60	2.366,26	860,7	57,2%
MG	1.920,86	2.207,60	286,7	14,9%
MS	1.861,13	2.173,12	312,0	16,8%
AL	2.146,34	2.156,56	10,2	0,5%
AM	2.194,67	2.131,34	-63,3	-2,9%
PB	1.821,73	2.130,68	308,9	17,0%
CE	1.711,88	2.107,37	395,5	23,1%
PI	1.517,92	2.071,61	553,7	36,5%
SC	1.713,41	2.066,32	352,9	20,6%
TO	1.436,01	2.039,42	603,4	42,0%
AP	1.896,19	1.929,70	33,5	1,8%
MT	1.610,47	1.881,05	270,6	16,8%
AC	1.735,73	1.824,28	88,6	5,1%
RO	1.475,66	1.795,57	319,9	21,7%
PA	1.663,18	1.769,42	106,2	6,4%
RR	1.592,01	1.764,51	172,5	10,8%
RN	1.403,18	1.741,96	338,8	24,1%
MA	1.418,46	1.709,19	290,7	20,5%
Brasil	3.065,21	3.685,02	619,8	20%

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

Referências

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). *Business intelligence*. Disponível em: <<http://bi.mte.gov.br>> Acesso em: 20 out. 2015.

CNAE. Cadastro Nacional de Atividades Econômicas. *Comissão Nacional de Classificação*. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br>> Acesso em: 20 out. 2015.

³⁸ Em valor real.

10 ESTABELECIMENTOS, EMPREGO E RENDA NOS SEGMENTOS DO SETOR AUDIOVISUAL

10.1 Produção e Pós-Produção

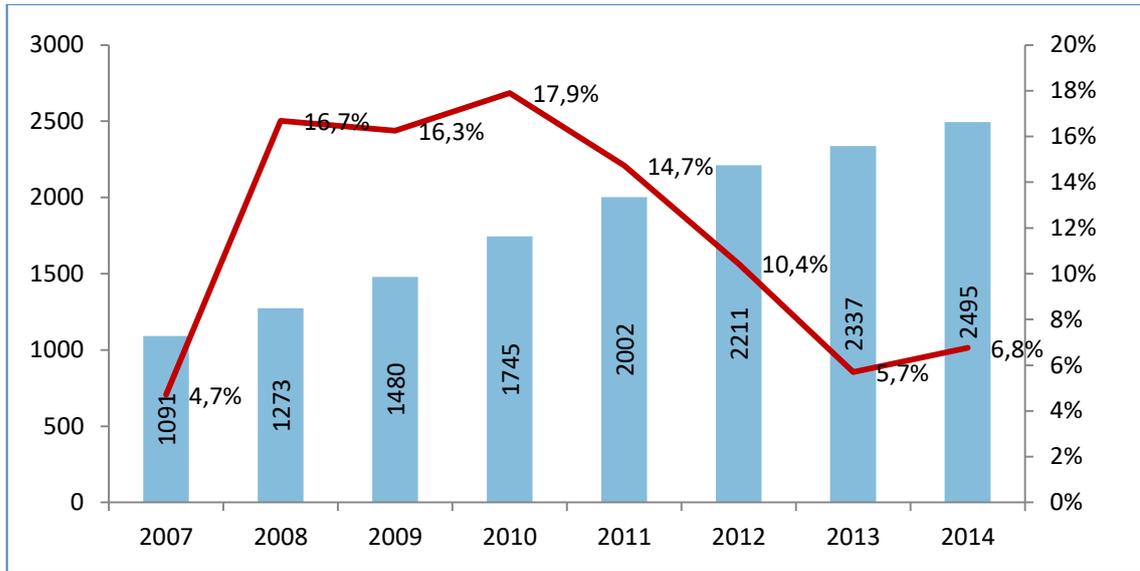
O segmento de Produção e Pós-Produção do setor audiovisual agrupa as Classes do CNAE de Atividades de Produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão (59.11-1) e Atividades de Pós-Produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão (59.12-0).

A Classe de Atividades de Produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão compreende a atividade de produção de filmes de todos os tipos e em quaisquer suportes, tais como: i) filmes cinematográficos produzidos em estúdios; ii) filmes destinados à difusão (*broadcasting*) pela televisão e pela internet que sejam produzidos fora dos estúdios; iii) filmes publicitários institucionais, para comerciais na televisão, para campanhas políticas etc.; iv) filmagem de programas de televisão fora dos estúdios por produtores independentes; v) arquivos de filmes cinematográficos, publicitários etc.

Já a Classe das Atividades de Pós-Produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão compreende: i) a gravação de filmes em películas, fitas de vídeo, DVD ou em outras mídias para qualquer finalidade; ii) as atividades de apoio, como edição, dublagem, colocação de legendas etc.; iii) a distribuição e licenciamento de filmes cinematográficos e de outros filmes para as empresas distribuidoras e exibidoras. Essa classe também compreende a compra e a venda de direitos autorais de filmes, bem como os direitos de distribuição dessa produção.

O número de estabelecimentos inscritos no segmento de Produção e Pós-Produção em 2014 correspondia a 30,2% do total do setor. Esse é o segundo segmento do setor com mais estabelecimentos registrados e o que mais cresceu no período analisado. Nele, o número de estabelecimentos passou de 1.091, em 2007, para 2.495, em 2014, apresentando um grande crescimento de 129%, o que equivale ao acréscimo de mais de 1.404 estabelecimentos ao segmento. Ou seja, esse segmento mais que dobrou o número de estabelecimentos nesse período analisado. O *Gráfico 35* apresenta a evolução do número de estabelecimentos no segmento de Produção e Pós-Produção.

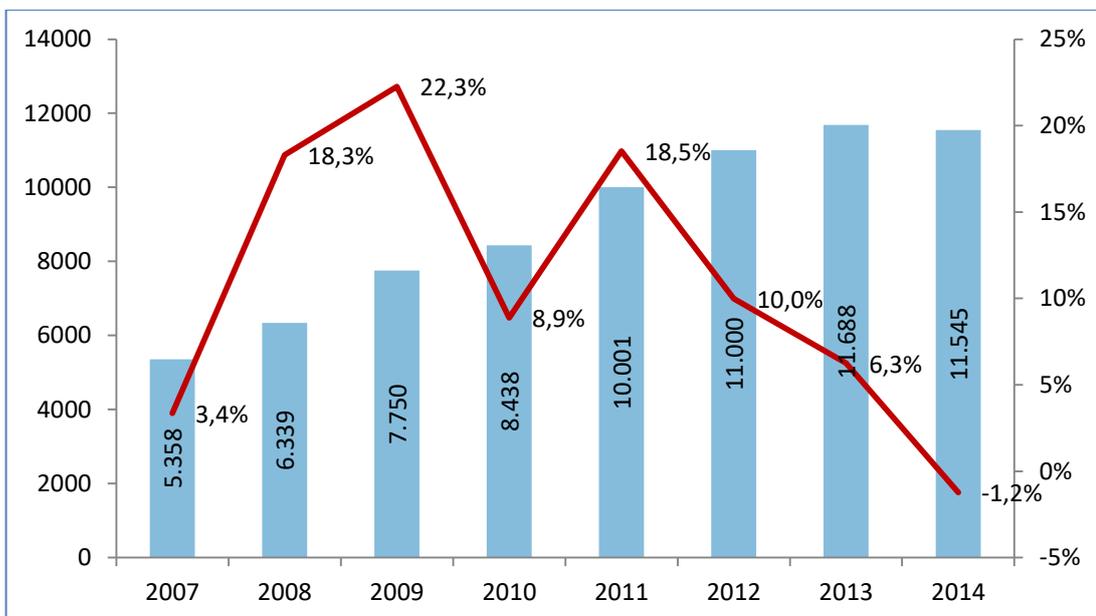
Gráfico 35 – Estabelecimentos no segmento de produção e pós-produção



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

Em 2014, o segmento de Produção e Pós-produção concentrava 11,7% dos empregos do setor audiovisual. Nele, o número de empregos passou de 5.358, em 2007, para 11.545, em 2014, apresentando um crescimento de 115% – como já dito, esse crescimento foi o maior do setor audiovisual em termos relativos –, equivalente à geração de 6.187 novos postos de trabalho. O Gráfico 36 apresenta a evolução do emprego nesse segmento.

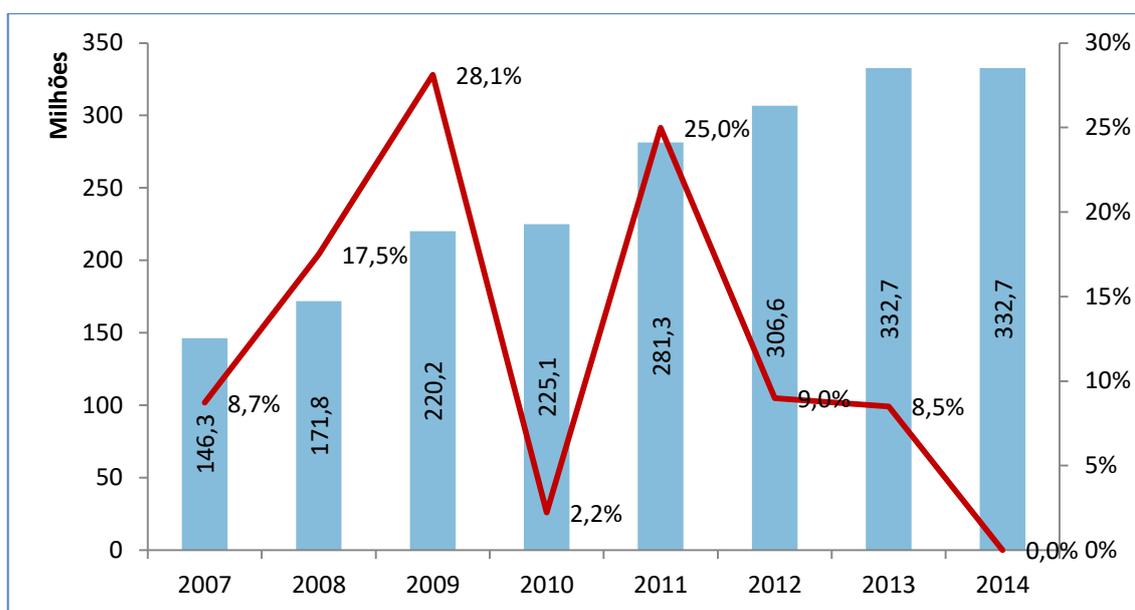
Gráfico 36 – Empregos no segmento de produção e pós-produção



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

A massa salarial que remunera o conjunto de empregos desse segmento passou do equivalente a R\$146,3³⁹ milhões, em 2007, para R\$332,7 milhões, em 2014, apresentando um crescimento de 127%, correspondente ao acréscimo de R\$186,4 milhões ao valor de 2007. O segmento destacou-se por apresentar o maior crescimento percentual da massa salarial, entre todos os segmentos pertencentes ao setor. A massa salarial desse segmento era correspondente a 7,6% do total do setor em 2014. O *Gráfico 37* apresenta a evolução da massa salarial em valor real na Produção e Pós-Produção.

Gráfico 37 – Massa Salarial no segmento de produção e pós-produção (em Milhões)



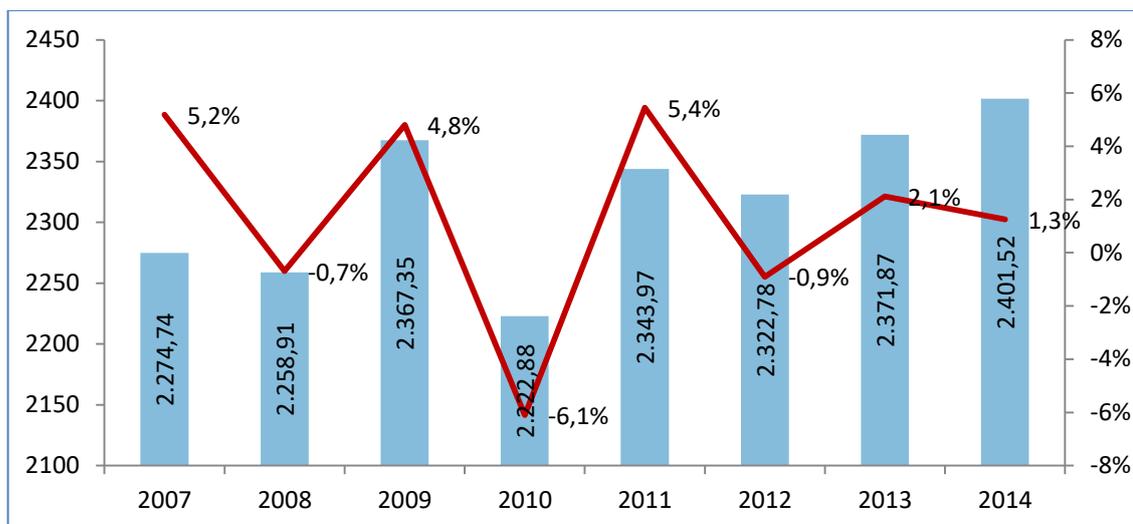
Fonte: Elaborado pela equipe com dados do MTE, 2015.

Em contrapartida, a remuneração média no segmento foi a que relativamente menos cresceu no período analisado. Ela passou do equivalente a R\$2.274,74⁴⁰, em 2007, para R\$2.401,52, em 2014, apresentando um crescimento de 6%, correspondente ao acréscimo de R\$126,78 ao valor de 2007. O *Gráfico 38* apresenta a evolução da remuneração média em valor real no segmento de Produção e Pós-Produção.

³⁹ R\$97,7 milhões em valor nominal.

⁴⁰ R\$1.519,28 em valor nominal.

Gráfico 38 – Remuneração média no segmento de produção e pós-produção



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

Em resumo, nesse segmento houve o maior crescimento relativo do número de empregos, fato que impulsionou a massa salarial. Porém, em contrapartida, houve a menor expansão da remuneração média.

A Tabela 32 resume os dados de estabelecimentos, empregos, massa salarial e remuneração média do segmento de Produção e Pós-produção, conforme a divisão por estados federativos no ano de 2014.

Tabela 32 – Segmento de produção e pós-produção por estados (2014)

Atividades de Produção e Pós-produção				
Estados	Estabelecimentos	Empregos	Massa Salarial (R\$)	Remuneração Média (R\$)
SP	923	4.668	178.873.395	3.193,26
RJ	407	1.913	54.418.484	2.370,56
MG	158	698	13.021.628	1.554,64
RS	146	548	12.871.482	1.957,34
PR	139	519	11.672.654	1.874,22
SC	102	440	9.587.576	1.815,83
RN	23	290	4.668.567	1.341,54
DF	67	274	7.463.170	2.269,82
BA	70	261	4.705.323	1.502,34
PE	58	229	3.779.358	1.375,31
GO	70	205	3.891.468	1.581,90
CE	46	204	3.837.452	1.567,59
PB	26	176	3.142.548	1.487,95
MS	36	155	3.415.769	1.836,43
MA	23	153	2.501.383	1.362,41
MT	43	140	2.898.233	1.725,14
AM	14	129	2.614.328	1.688,84
PI	14	94	1.336.067	1.184,46

Atividades de Produção e Pós-produção				
Estados	Estabelecimentos	Empregos	Massa Salarial (R\$)	Remuneração Média (R\$)
PA	21	84	1.289.546	1.279,31
ES	32	78	1.597.204	1.706,41
RO	20	67	1.234.142	1.535,00
SE	17	58	897.929	1.290,13
AP	10	52	567.108	908,83
TO	9	38	1.044.899	2.291,44
AL	8	36	697.293	1.614,10
RR	9	19	268.101	1.175,88
AC	4	17	412.037	2.019,79
Brasil	2.495	11.545	332.707.144	2.401,52

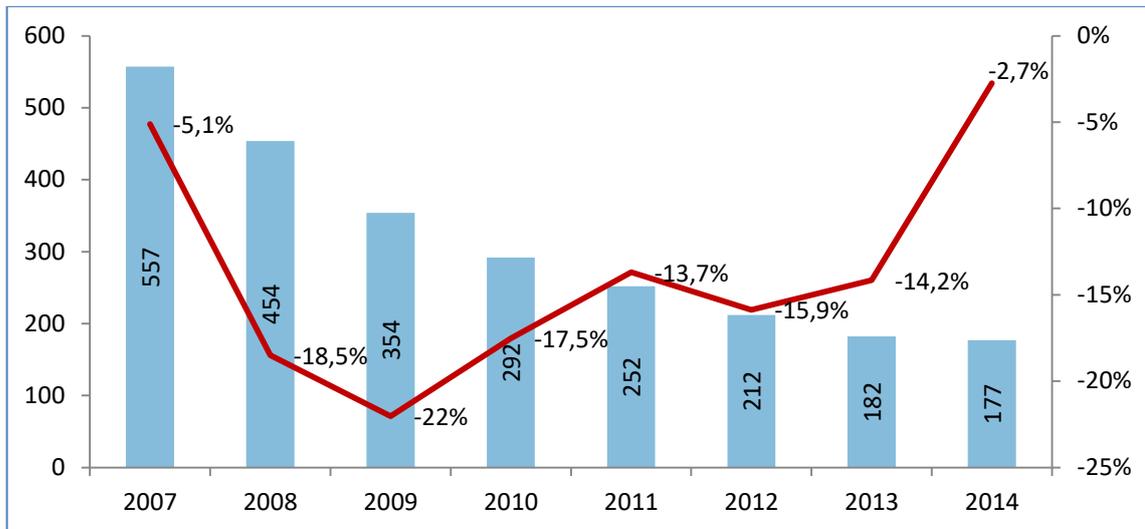
Fonte: Elaborado pela equipe com dados do MTE, 2015.

10.2 Distribuição

O segmento de Distribuição é composto pela Classe do CNAE, chamada Atividades de Distribuição Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão (59.13-8) que, por sua vez, compreende, principalmente, a distribuição de filmes cinematográficos em películas, fitas de vídeo e DVDs a cinemas, cineclubes, redes e canais de televisão e a outros tipos de distribuidores e exibidores. Compreende também o licenciamento ou a cessão dos direitos de exibição de filmes cinematográficos em película, fitas de vídeo e em DVDs.

O número de estabelecimentos inscritos no segmento de Distribuição correspondia a 4,8% do total do setor. Esse número passou de 557, em 2007, para 177, em 2014, apresentando uma grande redução de 68%, equivalente ao fechamento de 380 estabelecimentos. Ou seja, esse segmento reduziu-se a menos da metade do número de estabelecimentos no período analisado, sendo, também, o segundo que mais reduziu entre todos os segmentos do setor, só não contraindo mais que o segmento de Comércio Varejista e Aluguel de DVD e Similares. Apenas em 2009 o segmento chegou a fechar 22% das empresas, o que chama bastante a atenção. O *Gráfico 39* apresenta a evolução do número de estabelecimentos no segmento de Distribuição.

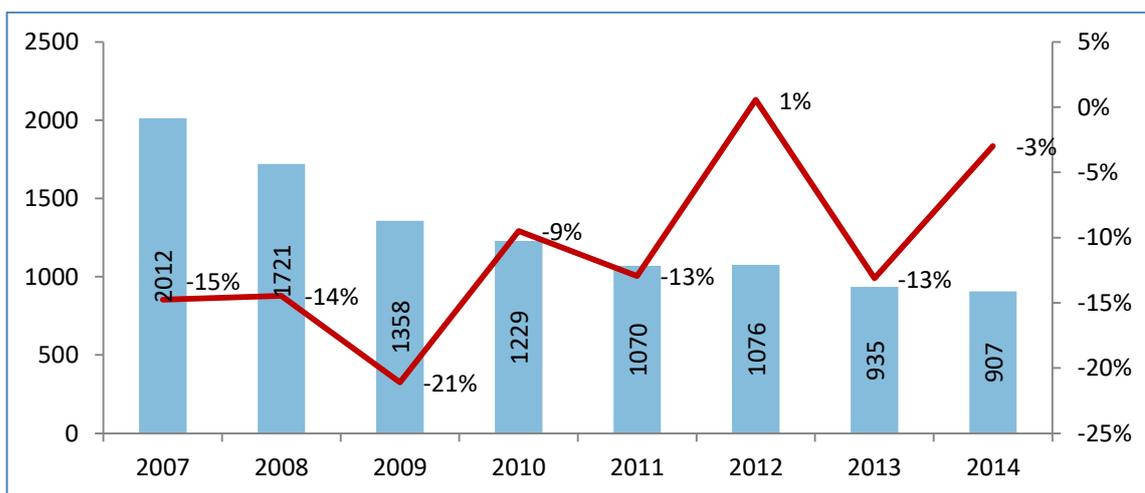
Gráfico 39 – Estabelecimentos no segmento de distribuição



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

Em 2014, o segmento de Distribuição concentrava apenas 0,9% dos empregos do setor audiovisual. Nele, o número de empregos caiu de 2.012, em 2007, para apenas 907, em 2014, apresentando uma redução de -54,9%, equivalente ao fechamento de 1.105 postos de trabalho. Ou seja, ao longo desse período, restou pouco menos que a metade dos empregos que o segmento apresentava em 2007. O Gráfico 40 apresenta a retração do emprego no segmento de Distribuição.

Gráfico 40 – Empregos no segmento de distribuição



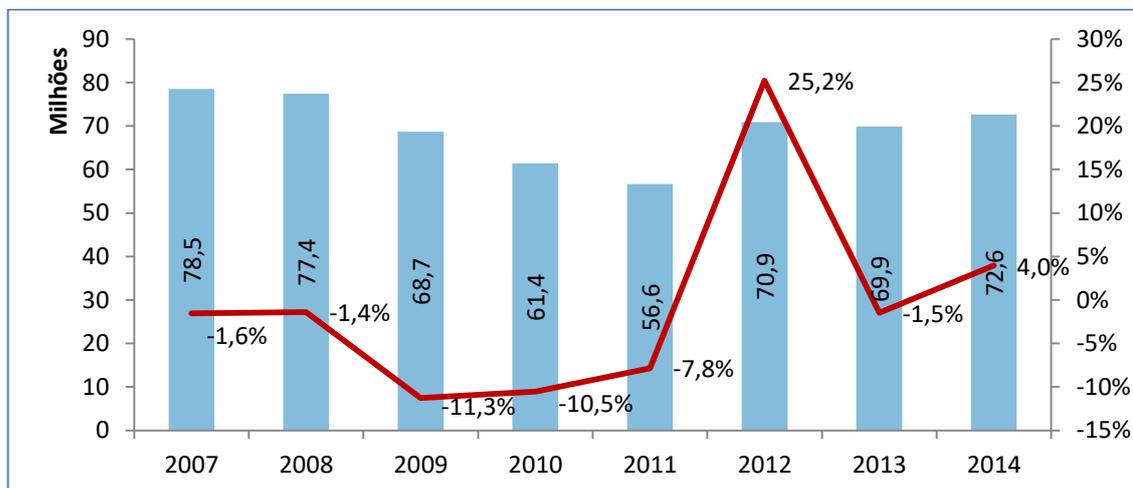
Fonte: Elaborado pela equipe com dados do MTE, 2015.

A massa salarial resultante da remuneração dos trabalhadores desse segmento passou do equivalente a R\$78,5⁴¹ milhões, em 2007, para R\$72,6 milhões, em 2014, apresentando uma

⁴¹ R\$52,4 milhões em valor nominal.

redução de 7%, correspondente a um decréscimo de R\$5,9 milhões. O *Gráfico 41* apresenta os dados de massa salarial em valor real do segmento de Distribuição.

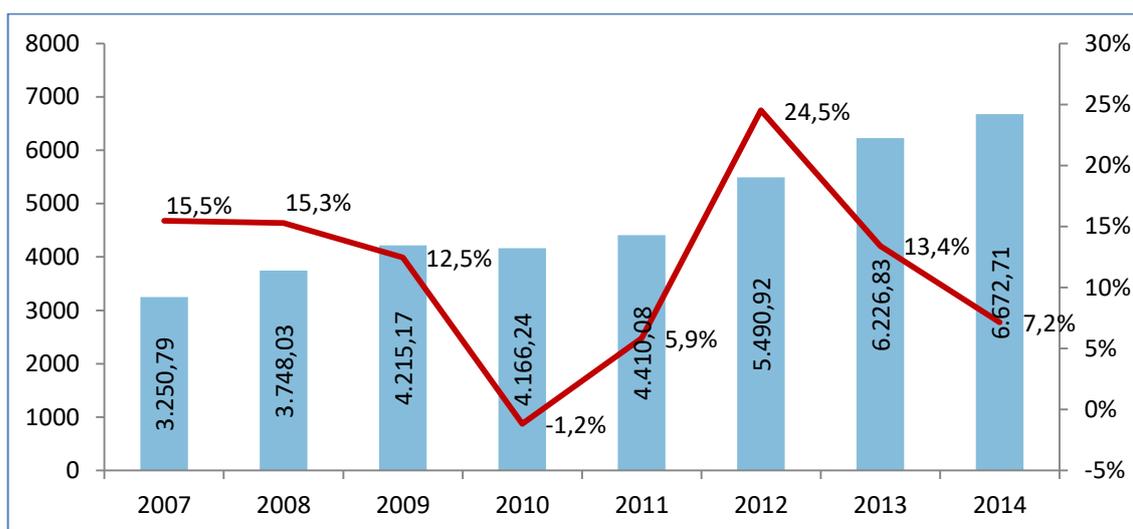
Gráfico 41 – Massa salarial no segmento de distribuição (em Milhões)



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

A queda da massa salarial só não foi maior em função do impressionante crescimento da remuneração média do trabalhador desse segmento. Essa remuneração passou do equivalente a R\$3.250,79⁴², em 2007, para R\$6.672,71, em 2014, apresentando um crescimento de 105% correspondente ao acréscimo de R\$3.421,92 ao valor de 2007. Ao longo desse período, esse valor mais que dobrou, fazendo com que o segmento atingisse a mais alta remuneração média do setor em 2014.

Gráfico 42 – Remuneração média no segmento de distribuição



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

⁴² R\$2.171,18 em valor nominal.

A Tabela 33 resume os dados de estabelecimentos, empregos, massa salarial e remuneração média do segmento de Distribuição conforme a divisão por estados federativos no ano de 2014.

Tabela 33 – Segmento de distribuição por estados (2014)

Distribuição				
Estados	Estabelecimentos	Empregos	Massa Salarial (R\$)	Remuneração Média (R\$)
SP	62	489	62.221.069	10.603,45
RJ	32	127	6.390.585	4.193,30
CE	7	52	847.757	1.358,58
MA	4	40	565.306	1.177,72
RO	4	29	493.764	1.418,86
PA	3	25	346.108	1.153,69
AL	2	24	331.849	1.152,26
PE	5	23	253.942	920,08
MG	11	19	179.779	788,51
BA	4	14	238.491	1.419,59
RS	9	14	167.276	995,69
SC	10	10	133.209	1.110,07
PR	4	6	70.060	973,06
MS	2	6	64.483	895,59
SE	1	5	70.320	1.172,01
GO	5	5	55.589	926,48
AC	2	4	40.544	844,66
ES	3	4	38.072	793,17
PB	1	3	34.956	971,00
MT	1	3	24.404	677,88
DF	3	3	39.680	1.102,21
PI	2	2	18.575	773,95
AM	0	0	-	-
RR	0	0	-	-
AP	0	0	-	-
TO	0	0	-	-
RN	0	0	-	-
Brasil	177	907	72.625.816	6.672,71

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

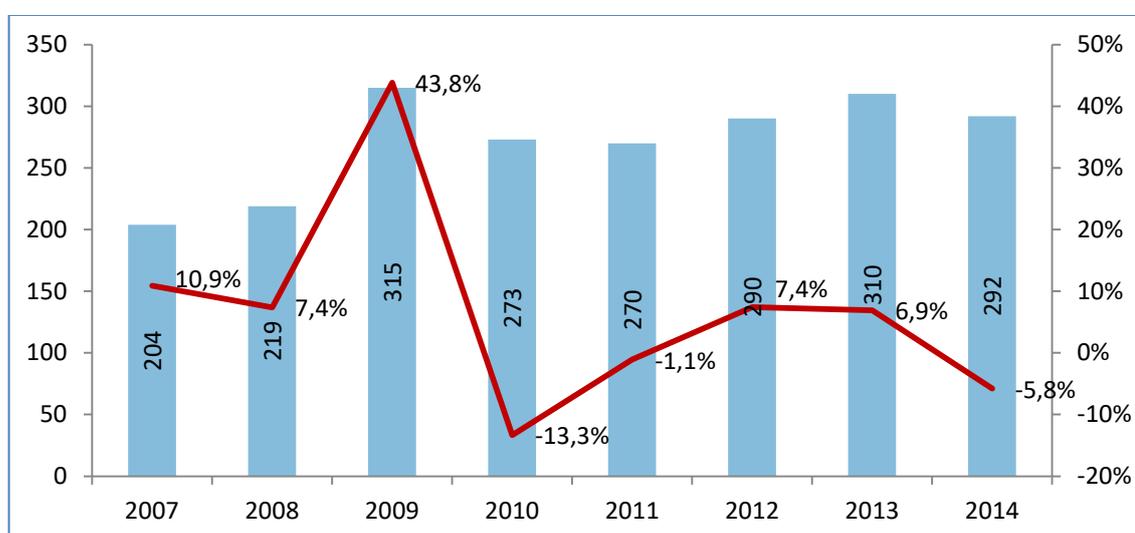
10.3 Operadoras de TV por Assinatura

O segmento de Operadoras de TV por Assinatura é composto pelas classes do CNAE chamadas de “Operadoras de Televisão por Assinatura por Cabo” (6141-8), “Operadoras de Televisão por Assinatura por Micro-ondas” (6142-6) e “Operadoras de Televisão por Assinatura por Satélite” (6143-4). Esse segmento compreende as atividades das empresas

que atuam na captação de sinais de canais contratados e abertos e fazem a distribuição do sinal de programação para os assinantes de televisão mediante transporte por cabo, micro-ondas e satélite.

O número de estabelecimentos inscritos no segmento de Operadoras de TV por Assinatura, em 2014, correspondia a 3,5% do total do setor. Esse número passou de 204, em 2007, para 292, em 2014, apresentando um aumento de 43,1%, que equivale à abertura de mais 88 estabelecimentos. O *Gráfico 43* apresenta a evolução do número de estabelecimentos no segmento de Operadoras de TV por Assinatura.

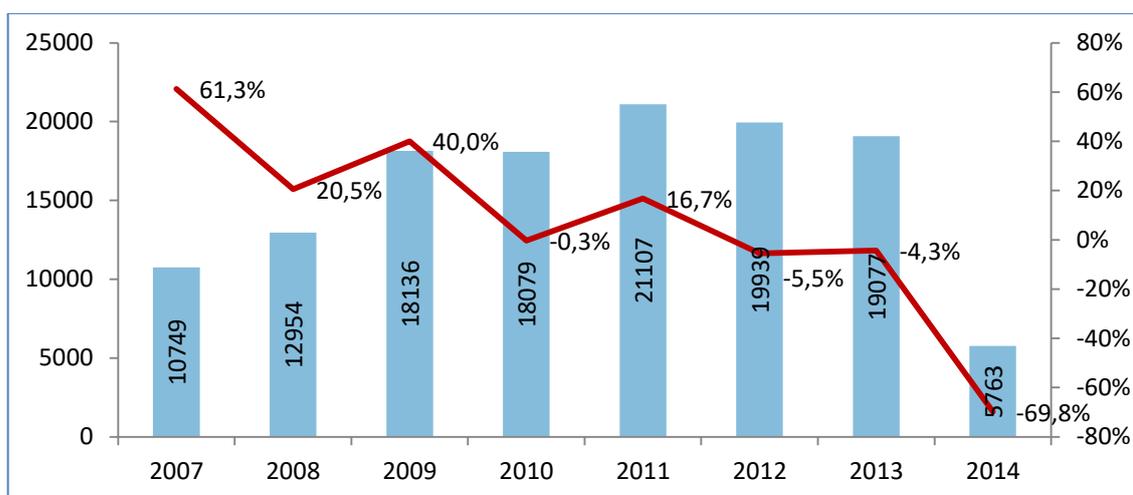
Gráfico 43 – Estabelecimentos no segmento operadoras de TV por assinatura



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

Em 2014, o segmento de Operadoras de TV por Assinatura concentrava 5,8% dos empregos do setor audiovisual. Nele, o número de empregos caiu de 10.749, em 2007, para apenas 5.763, em 2014, apresentando uma redução de 46,4%, equivalente ao fechamento de 4.986 postos de trabalho. Ou seja, em 2014 restou um pouco mais que a metade dos empregos que havia em 2007 nesse segmento. Há de se ressaltar que o número de empregos no segmento atingiu seu pico em 2011, mas desde então vem reduzindo-se e despencou de 2013 para 2014. O *Gráfico 44* apresenta a retração do emprego no segmento de Operadoras de TV Por Assinatura.

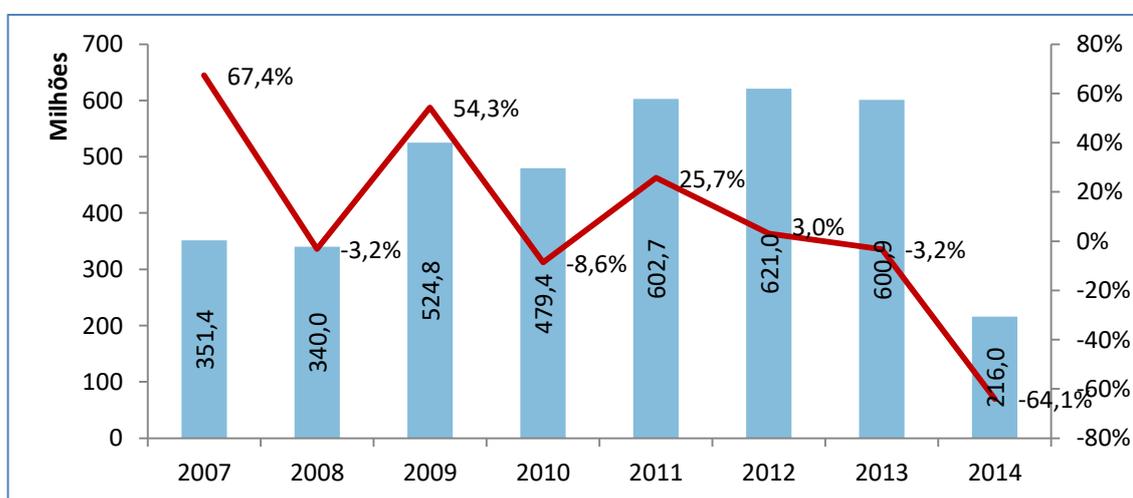
Gráfico 44 – Empregos no segmento de operadoras de TV por assinatura



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

Em 2007, o segmento registrou o equivalente a R\$351,4⁴³ milhões de massa salarial, enquanto que em 2014 esse valor passou para R\$216 milhões – redução de 39% correspondente a uma perda de cerca de R\$135,4 milhões. Essa foi a maior redução da massa salarial entre todos os segmentos do setor. O *Gráfico 45* apresenta os dados de massa salarial em valor real do segmento de Operadoras de TV por Assinatura.

Gráfico 45 – Massa salarial no segmento de operadoras de TV por assinatura



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

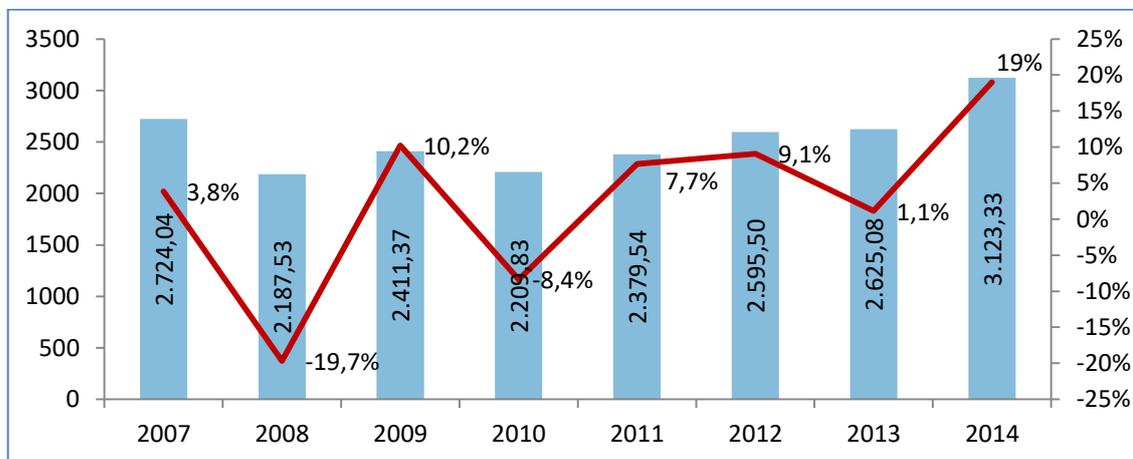
A remuneração média do trabalhador desse segmento passou do equivalente a R\$2.724,04⁴⁴, em 2007, para R\$3.123,33, em 2014, apresentando um crescimento de 15%, correspondente ao acréscimo de R\$399,29 ao valor de 2007. O *Gráfico 46* apresenta os

⁴³ R\$234,7 milhões em valor nominal.

⁴⁴ R\$1.819,36 em valor nominal.

dados de remuneração média em valor real no segmento de Operadoras de TV por Assinatura.

Gráfico 46 – Remuneração média no segmento operadoras de TV por assinatura



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

A Tabela 34 resume os dados de estabelecimentos, empregos, massa salarial e remuneração média do segmento de Operadoras de TV por Assinatura conforme a divisão por estados federativos no ano de 2014.

Tabela 34 – Segmento de operadoras de TV por assinatura por estados (2014)

Operadoras de TV por Assinatura				
Estados	Estabelecimentos	Empregos	Massa Salarial (R\$)	Remuneração Média (R\$)
SP	80	2.348	11.683.818	4.976,07
RJ	37	815	1.432.263	1.757,38
RN	7	528	946.829	1.793,24
CE	6	434	1.047.532	2.413,67
SC	24	369	693.041	1.878,16
MG	17	326	480.462	1.473,81
ES	14	264	348.819	1.321,28
BA	9	152	284.001	1.868,43
PR	29	138	316.092	2.290,52
PA	2	129	227.796	1.765,86
RS	20	64	246.549	3.852,32
GO	7	45	54.534	1.211,87
PE	5	43	102.593	2.385,88
MT	5	29	35.531	1.225,21
MS	3	21	37.045	1.764,05
RO	2	18	18.705	1.039,16
DF	3	15	10.838	722,53
PI	4	7	5.068	724,00
MA	3	6	10.526	1.754,33
SE	3	6	11.059	1.843,25

Operadoras de TV por Assinatura				
Estados	Estabelecimentos	Empregos	Massa Salarial (R\$)	Remuneração Média (R\$)
PB	5	5	5.853	1.170,57
TO	2	1	821	820,55
AC	1	0	0	-
AM	2	0	0	-
RR	0	0	0	-
AP	0	0	0	-
AL	2	0	0	-
Brasil	292	5.763	17.999.775	3.123,33

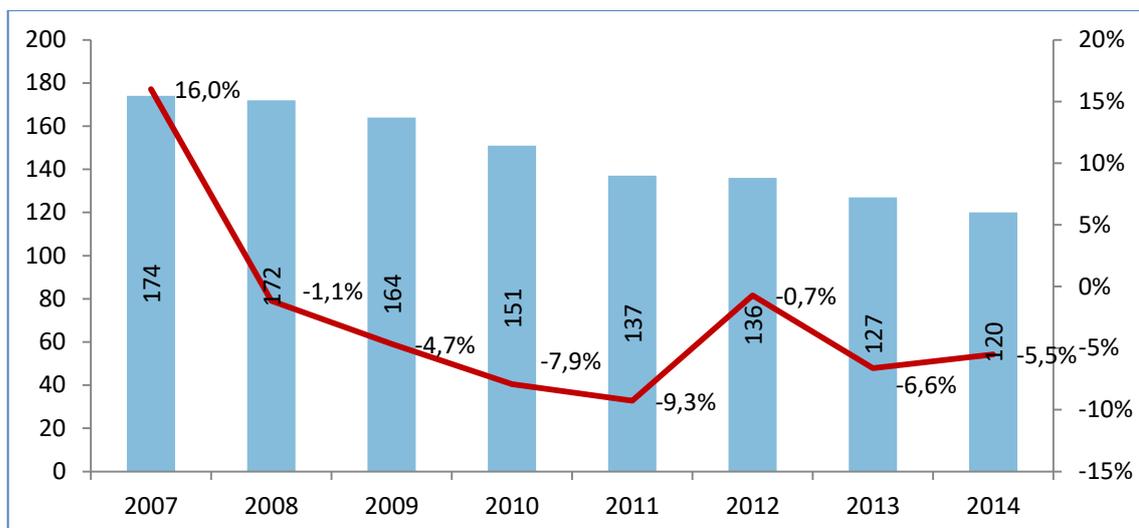
Fonte: Elaborado pela equipe com dados do MTE, 2015.

10.4 Programadoras e TV por Assinatura

O segmento das Programadoras e TV por Assinatura é composto pela classe do CNAE chamada Programadoras e Atividades Relacionadas à Televisão por Assinatura (60.22-5) que, por sua vez, compreende, principalmente, as programadoras de televisão por assinatura cuja atividade consiste em definir o conteúdo da programação dos canais sob sua responsabilidade. Essas programadoras vendem o sinal com seu conteúdo às operadoras de televisão por assinatura, que são responsáveis pela transmissão da imagem a seus assinantes. Os componentes da programação dos canais de televisão por assinatura podem ser produzidos pela própria programadora ou adquiridos de terceiros, e a programação desses canais é, em geral, especializada em música, notícias, esportes, filmes, desenhos animados etc. Essa classe compreende também as atividades das empresas que fazem a intermediação entre programadoras nacionais e estrangeiras e as operadoras nacionais de televisão por assinatura, ou seja, as atividades de negociação de programação contratada pelas operadoras.

O número de estabelecimentos inscritos nesse segmento, em 2014, correspondia a apenas 1,5% do total do setor audiovisual. Esse número de estabelecimentos passou de 174, em 2007, para 120, em 2014, apresentando uma redução de 31%, equivalente ao decréscimo de 54 estabelecimentos no segmento. O *Gráfico 47* apresenta a evolução do número de estabelecimentos no segmento de Programadoras e TV por Assinatura.

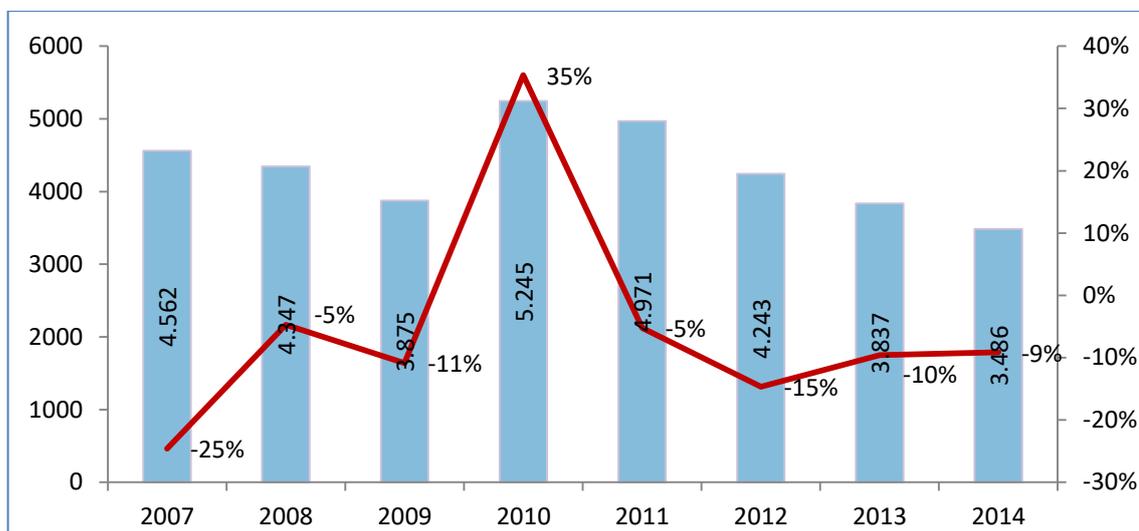
Gráfico 47 – Estabelecimentos no segmento de programadoras e TV por assinatura



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

O segmento de Programadoras e TV por Assinatura concentrava, em 2014, apenas 3,5% dos postos de trabalho do setor audiovisual. Nele, o número de empregos passou de 4.562, em 2007, para 3.486, em 2014, apresentando uma redução de 23,6%, equivalente ao fechamento de 1.076 postos de trabalho. O *Gráfico 48* apresenta a evolução do emprego nesse segmento.

Gráfico 48 – Empregos nos segmentos de programadoras e TV por Assinatura



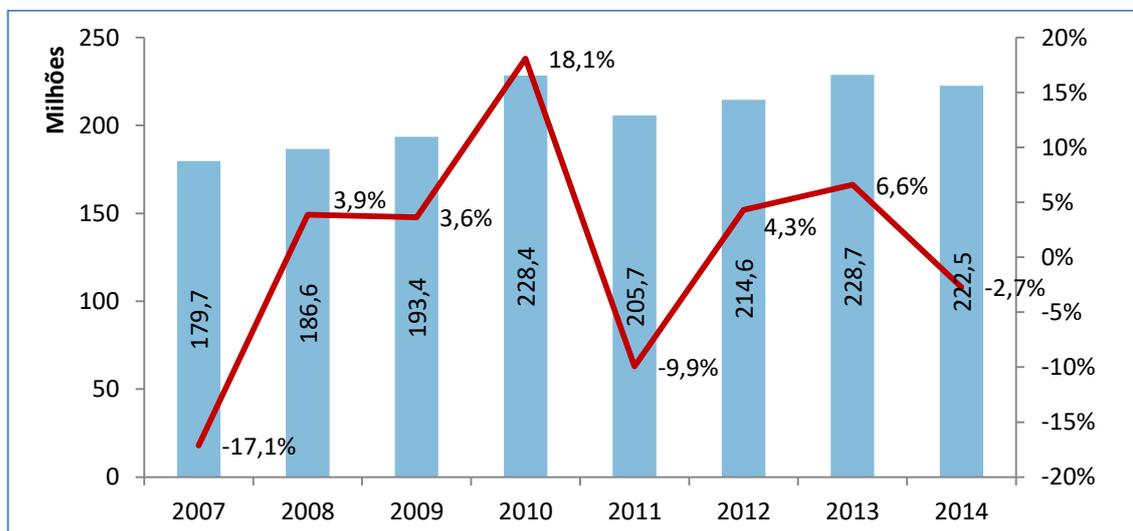
Fonte: Elaborado pela equipe com dados do MTE, 2015.

Apesar da redução no número de empregos, a massa salarial desse segmento passou do equivalente a R\$179,7⁴⁵ milhões, em 2007, para R\$222,5 milhões, em 2014, apresentando um crescimento de 24%, correspondente a um acréscimo de \$42,8 milhões ao valor de 2007. Neste último ano, a massa salarial desse segmento correspondia a 5,1% do total do setor. O

⁴⁵ R\$120 milhões em valor nominal.

Gráfico 49 apresenta a evolução da massa salarial em valor real no segmento de Programadoras e TV Por Assinatura.

**Gráfico 49 – Massa salarial no segmento de programadoras e TV por assinatura
(em Milhões)**

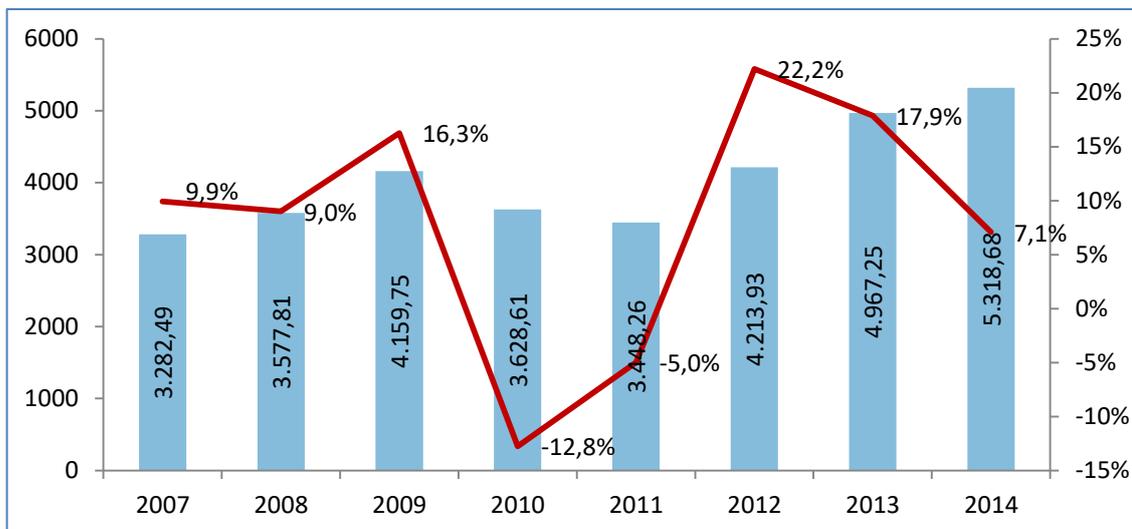


Fonte: Elaborado pela equipe com dados do MTE, 2015.

A remuneração média do trabalhador que atua nesse segmento passou do equivalente a R\$3.282,49⁴⁶, em 2007, para R\$5.318,68, em 2014, apresentando um crescimento de 62%, correspondente a um acréscimo de R\$2.036,19 no valor de 2007. Em 2014, esse era o segundo maior valor da mais alta remuneração média dentre os segmentos do setor, ficando atrás apenas da Distribuição Cinematográfica (R\$6.672,71). Em termos de crescimento dessa remuneração, o segmento de Programadoras e TV Por Assinatura também só ficou atrás do segmento de Distribuição (105% de crescimento). O Gráfico 50 apresenta a evolução da remuneração média em valor real no segmento de Programadoras e TV por Assinatura.

⁴⁶ R\$2.192,35 em valor nominal.

Gráfico 50 – Remuneração média no segmento de programadoras e TV por assinatura



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

A Tabela 35 reúne os dados de estabelecimentos, empregos, massa salarial e remuneração média do segmento de Programadoras e TV por Assinatura conforme a divisão por estados federativos no ano de 2014.

Tabela 35 – Programadoras e TV por assinatura por estados (2014)

Programadoras e Atividades Relacionadas à TV por Assinatura				
Estados	Estabelecimentos	Empregos	Massa Salarial (R\$)	Remuneração Média (R\$)
RJ	23	1.949	150.904.914	6.452,24
SP	22	506	52.988.634	8.726,72
MT	8	212	3.445.325	1.354,29
MA	2	150	2.233.584	1.240,88
PR	12	116	2.421.321	1.739,46
RS	4	100	1.816.348	1.513,62
SC	13	86	1.589.721	1.540,43
MG	9	76	1.145.511	1.256,04
RN	3	71	1.167.093	1.369,83
SE	3	61	1.168.425	1.596,21
PE	3	40	913.277	1.902,66
MS	3	37	604.483	1.361,45
DF	3	27	1.179.113	3.639,24
BA	3	12	288.095	2.000,66
AM	2	11	143.754	1.089,05
GO	3	11	270.686	2.050,65
PI	1	9	75.633	700,30
ES	1	7	84.136	1.001,62
CE	1	3	31.300	869,44
PB	1	2	19.695	820,63
RO	0	0	-	-

Programadoras e Atividades Relacionadas à TV por Assinatura				
Estados	Estabelecimentos	Empregos	Massa Salarial (R\$)	Remuneração Média (R\$)
AC	0	0	-	-
RR	0	0	-	-
PA	0	0	-	-
AP	0	0	-	-
TO	0	0	-	-
AL	0	0	-	-
Brasil	120	3.486	222.491.050	5.318,68

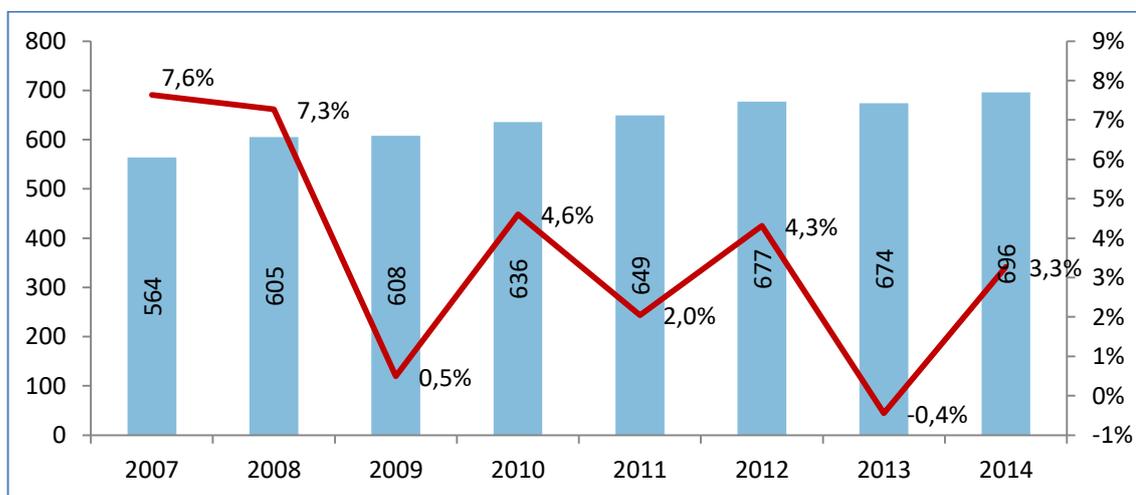
Fonte: Elaborado pela equipe com dados do MTE, 2015.

10.5 TV Aberta

O segmento de TV Aberta é composto pela classe do CNAE chamada Atividades de Televisão Aberta (60.21-7) que, por sua vez, compreende, principalmente, a operação de estúdio de televisão, a difusão da programação (*broadcasting*) para o público e a produção de programas de televisão ao vivo, inclusive por produtores independentes. Essa classe inclui também as atividades de inclusão de programação da televisão aberta em canais de televisão por assinatura que emitem os programas para o público segundo um calendário predeterminado e as atividades das estações de televisão afiliadas.

O número de estabelecimentos inscritos nesse segmento, em 2014, correspondia a apenas 5% do total do setor. Esse número de estabelecimentos passou de 564, em 2007, para 696, em 2014, apresentando um crescimento de 23%, equivalente ao acréscimo de mais 132 empresas ao segmento. O *Gráfico 51* apresenta a evolução do número de estabelecimentos no segmento de TV Aberta.

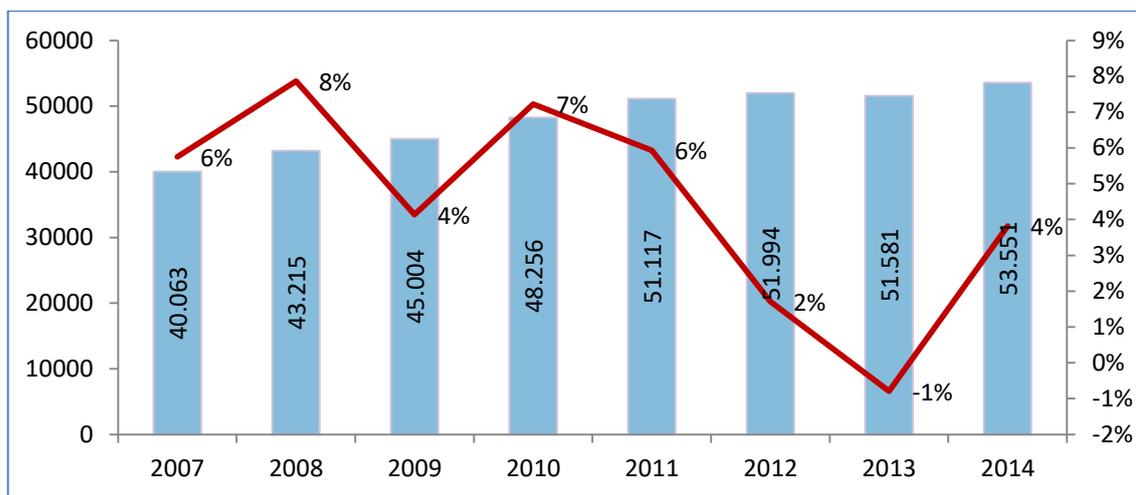
Gráfico 51 – Estabelecimentos no segmento de TV aberta



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

Em 2014, o segmento de TV Aberta era aquele que mais empregava, correspondendo a 54% dos postos de trabalho do setor audiovisual. O número de empregos passou de 40.063, em 2007, para 53.551, em 2014, apresentando um crescimento de 33%, equivalente à geração de 13.488 novos postos de trabalho. O *Gráfico 52* apresenta a evolução dos empregos nesse segmento.

Gráfico 52 – Empregos no segmento de TV aberta

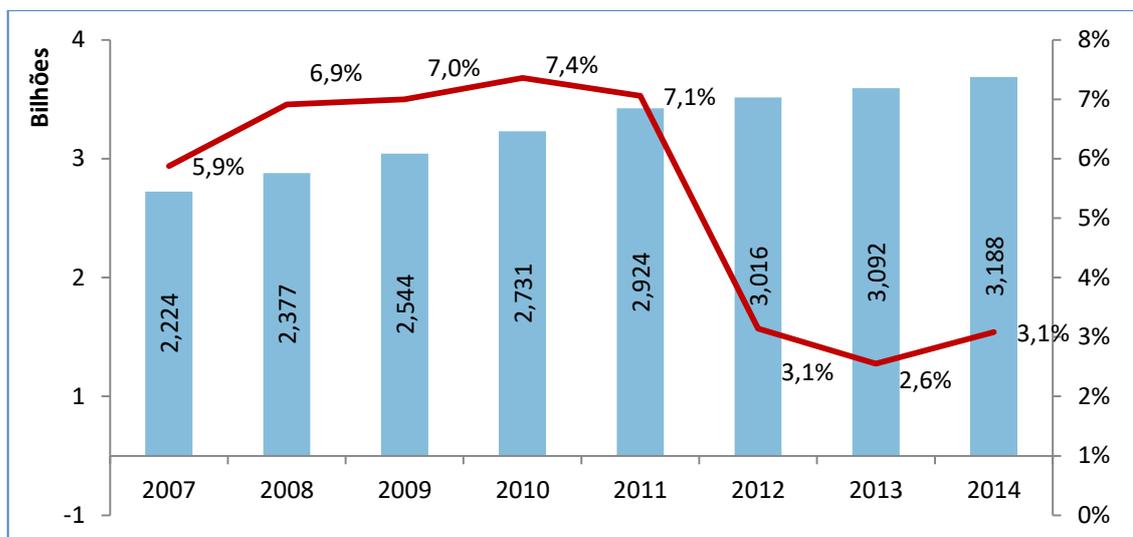


Fonte: Elaborado pela equipe com dados do MTE, 2015.

A massa salarial gerada com esses empregos passou do equivalente a R\$2,2 bilhões⁴⁷, em 2007, para R\$3,2 bilhões, em 2014, apresentando um crescimento de 43%, correspondente a um acréscimo de cerca de R\$964 milhões ao montante de 2007. Em 2014, a massa salarial do segmento de TV Aberta equivalia a 73% do total do setor audiovisual, posicionando-se como o maior valor entre os segmentos. O *Gráfico 53* apresenta a evolução da massa salarial em valor real nesse segmento.

⁴⁷ R\$1,48 bilhão em valor nominal.

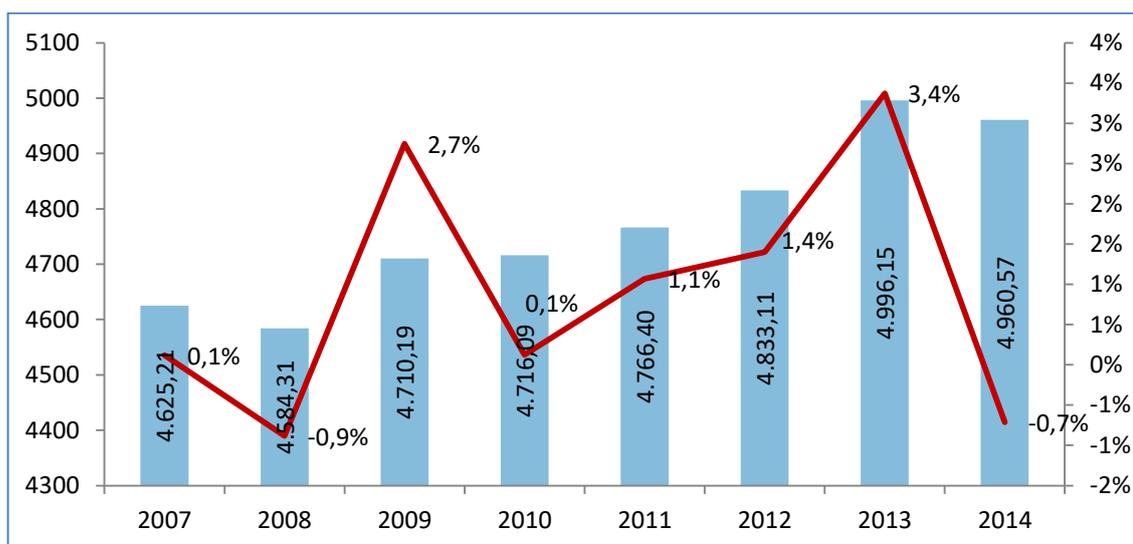
Gráfico 53 – Massa salarial no segmento de TV aberta (em Bilhões)



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

A remuneração média que prevalecia nesse segmento passou do equivalente a R\$4.625,21⁴⁸, em 2007, para R\$4.960,57, em 2014, apresentando um crescimento de 7%, correspondente a um acréscimo de R\$335,35 ao valor de 2007. Apesar de esse segmento apresentar a maior massa salarial do setor, não é nele que são encontradas as maiores remunerações médias. Os segmentos de Distribuição e de Programadoras e TV por Assinatura apresentam remunerações médias maiores, respectivamente, R\$6.672,71 e R\$5.318,68. O *Gráfico 54* apresenta a evolução da remuneração média em valor real no segmento de TV Aberta.

Gráfico 54 – Remuneração média no segmento de TV aberta



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

⁴⁸ R\$3.089,14 em valor nominal.

A Tabela 36 reúne os dados de estabelecimentos, empregos, massa salarial e remuneração média do segmento de TV Aberta conforme a divisão por estados federativos no ano de 2014.

Tabela 36 – Segmento de TV Aberta por Estados (2014)

Atividades de TV Aberta				
Estados	Estabelecimentos	Empregos	Massa Salarial (R\$)	Remuneração Média (R\$)
SP	116	15.590	1.007.140.117	5.383,47
RJ	43	12.219	1.219.008.188	8.313,61
MG	72	3.006	118.373.331	3.281,58
RS	33	2.698	105.084.296	3.245,75
PR	58	2.538	114.810.347	3.769,71
BA	13	1.719	77.564.222	3.760,14
SC	26	1.563	51.201.327	2.729,86
DF	17	1.286	78.232.475	5.069,50
GO	26	1.279	50.246.632	3.273,82
AM	19	1.257	37.847.069	2.509,09
PA	29	1.140	27.704.477	2.025,18
CE	19	1.115	37.430.989	2.797,53
MA	35	926	22.463.086	2.021,52
ES	14	908	36.171.163	3.319,67
MT	58	882	25.069.269	2.368,60
PE	12	865	43.145.323	4.156,58
PB	5	721	21.983.919	2.540,91
MS	11	671	21.546.710	2.675,95
RO	35	556	13.822.936	2.071,78
PI	10	547	15.719.080	2.394,74
AL	3	453	14.414.477	2.651,67
SE	3	353	13.750.590	3.246,13
RN	7	343	10.981.352	2.667,97
AC	9	297	7.016.989	1.968,85
TO	15	258	7.222.667	2.332,90
AP	4	190	5.431.480	2.382,23
RR	4	171	4.337.494	2.113,79
Brasil	696	53.551	3.187.720.003	4.960,57

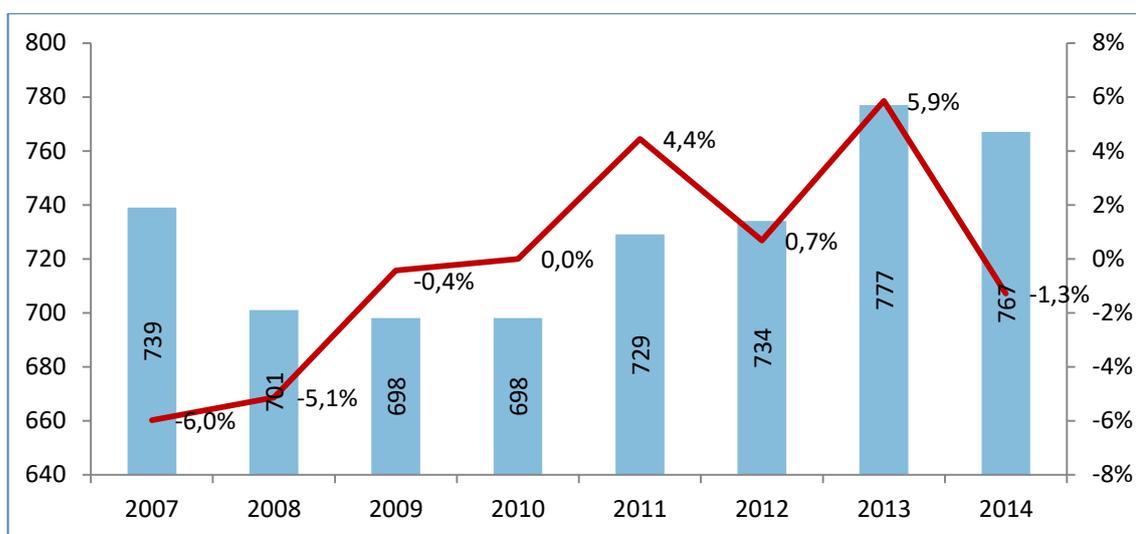
Fonte: Elaborado pela equipe com dados do MTE, 2015.

10.6 Exibição Cinematográfica

O segmento de Exibição Cinematográfica é composto pela classe do CNAE chamada Atividades de Exibição Cinematográfica (59.14-6), que, por sua vez, compreende a projeção de filmes em salas de cinema, cineclubes, salas privadas e outros locais de exibição. Ou seja, ele é aquele que apresenta a produção cinematográfica ao público espectador.

O número de estabelecimentos inscritos nesse segmento, em 2014, correspondia a 9% do total do setor. Esse número de estabelecimentos passou de 739, em 2007, para 767, em 2014, apresentando um crescimento de apenas 4%, que equivale ao acréscimo de mais 28 empresas ao segmento. Ainda assim, esse segmento manteve-se na terceira posição em termos de número de empresas. O *Gráfico 55* apresenta a evolução do número de estabelecimentos no segmento de Exibição Cinematográfica.

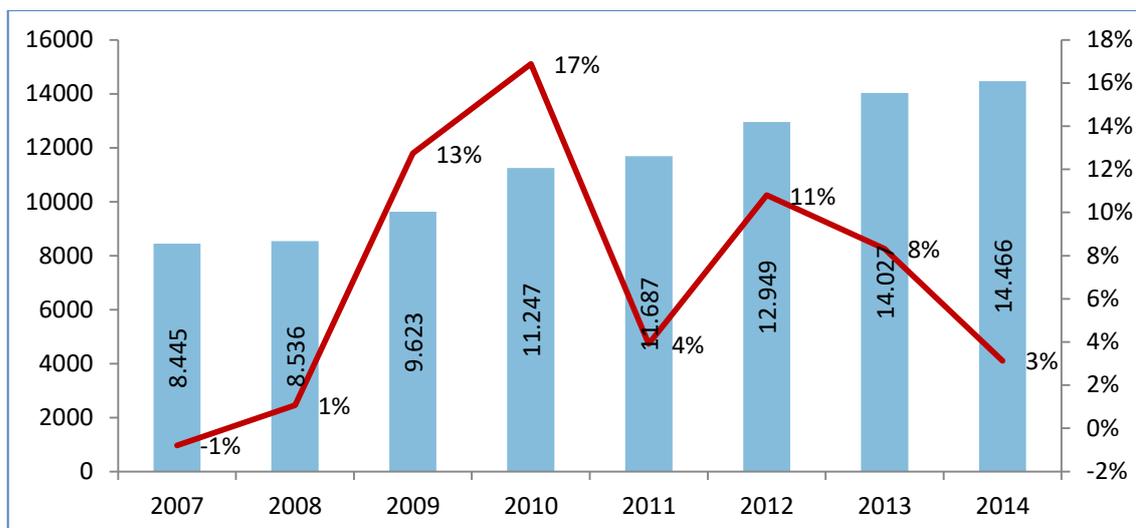
Gráfico 55 – Estabelecimentos no segmento de exibição cinematográfica



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

Em 2014, o segmento de Exibição Cinematográfica concentrava 14,6% dos empregos do setor audiovisual. Nele, o número de empregos passou de 8.445, em 2007, para 14.466, em 2014, apresentando um crescimento de 71,3%, equivalente à geração de 6.021 novos postos de trabalho. Entre todos os segmentos do setor, o de Exibição Cinematográfica foi o segundo que mais cresceu, ficando atrás apenas do segmento de Produção e Pós-Produção – que cresceu 115,5%. O *Gráfico 56* apresenta a evolução do emprego no segmento de Exibição Cinematográfica.

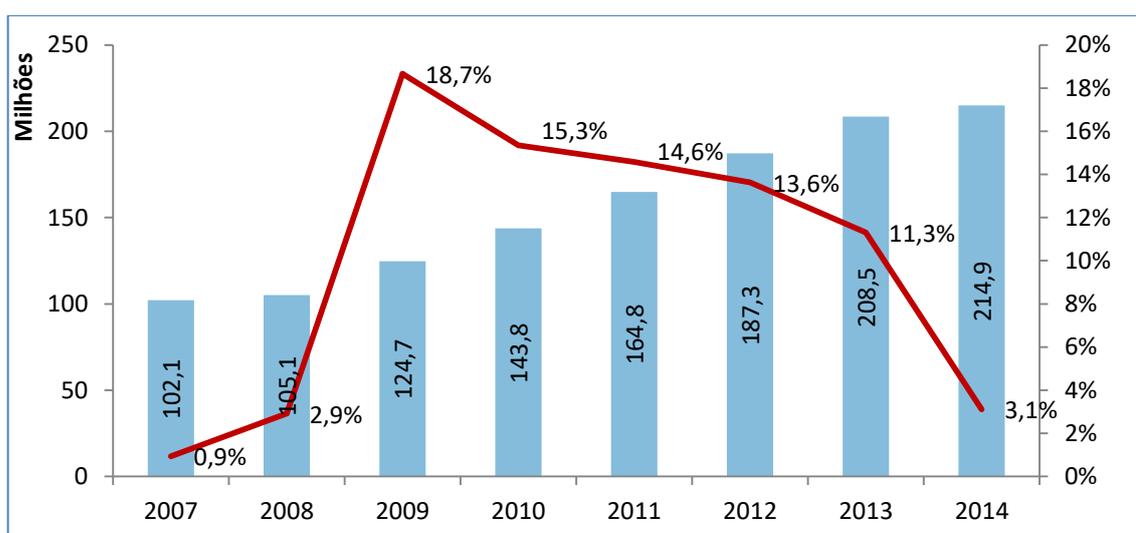
Gráfico 56 – Empregos no segmento de exibição cinematográfica



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

A massa salarial gerada com esses empregos passou do equivalente a R\$102,1⁴⁹ milhões, em 2007, para R\$214,9 milhões, em 2014, apresentando um crescimento de 111%, correspondente ao acréscimo de R\$112,8 milhões ao valor de 2007. Esse crescimento percentual foi o segundo maior entre os segmentos do setor audiovisual, sendo inferior apenas ao da Produção e Pós-Produção. Isso se deve ao reflexo da geração de empregos, principalmente nas funções necessárias ao funcionamento das salas de cinema. Em 2014, a massa salarial desse segmento correspondia a 4,9% do total do setor. O Gráfico 57 apresenta a evolução da massa salarial em valor real no segmento de Exibição Cinematográfica.

Gráfico 57 – Massa salarial no segmento de exibição cinematográfica (em Milhões)

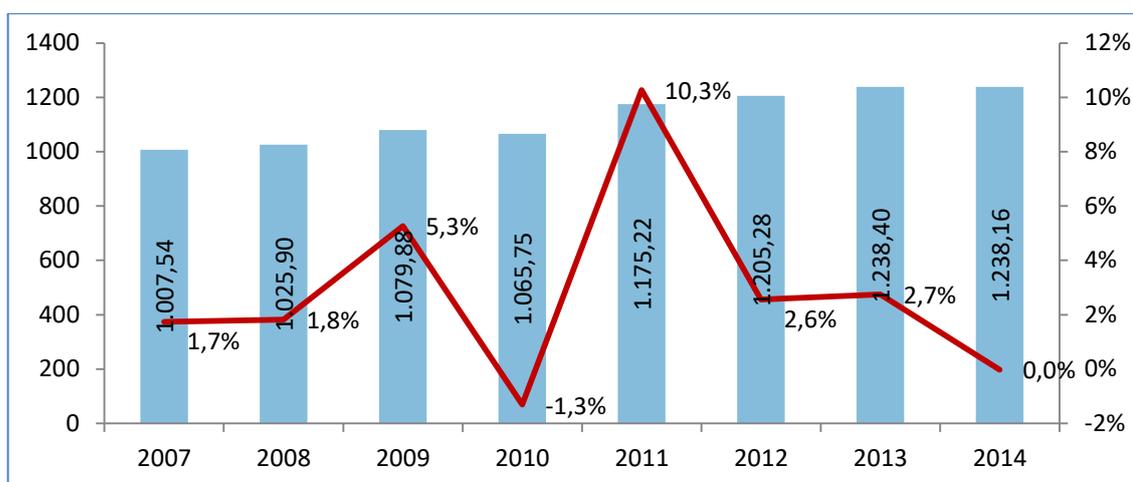


Fonte: Elaborado pela equipe com dados do MTE, 2015.

⁴⁹ R\$68,2 milhões em valor nominal

Em 2014, esse segmento apresentava a segunda menor remuneração média do setor, dada a maior predominância de algumas funções de menor nível de qualificação, como caixas e atendentes, que são comuns nos cinemas. Nele, a remuneração média passou do equivalente a R\$1.007,54⁵⁰, em 2007, para R\$1.238,16, em 2014, apresentando um crescimento de 23%, correspondente ao acréscimo de R\$230,63 ao valor de 2007. O Gráfico 58 apresenta a evolução da remuneração média em valor real no segmento de Exibição Cinematográfica.

Gráfico 58 – Remuneração média no segmento de exibição cinematográfica



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

A Tabela 37 resume os dados de estabelecimentos, empregos, massa salarial e remuneração média do segmento de Exibição Cinematográfica conforme a divisão por estados federativos no ano de 2014.

Tabela 37 – Segmento de exibição cinematográfica por estados (2014)

Atividades de Exibição Cinematográfica				
Estados	Estabelecimentos	Empregos	Massa Salarial (R\$)	Remuneração Média (R\$)
SP	243	5.076	81.808.292	1.343,06
RJ	87	2.193	39.484.172	1.500,39
MG	87	1.128	14.387.186	1.062,88
RS	56	689	9.510.188	1.150,24
PR	44	677	8.940.590	1.100,52
BA	31	480	6.271.569	1.088,81
DF	12	473	5.705.891	1.005,27
PE	20	469	5.873.923	1.043,70
SC	31	433	6.647.426	1.279,34
GO	31	433	5.809.135	1.118,00
CE	21	404	5.046.840	1.041,01

⁵⁰ R\$672,92 em valor nominal.

Atividades de Exibição Cinematográfica				
Estados	Estabelecimentos	Empregos	Massa Salarial (R\$)	Remuneração Média (R\$)
AM	10	299	3.362.296	937,09
ES	19	259	3.398.669	1.093,52
PA	13	231	3.241.028	1.169,20
MT	9	195	2.462.557	1.052,37
RN	5	161	1.879.252	972,70
MA	5	134	1.722.439	1.071,17
AL	5	124	1.653.312	1.111,10
MS	6	124	1.579.855	1.061,73
SE	3	107	1.141.959	889,38
PB	5	99	1.280.370	1.077,75
RO	10	88	1.166.998	1.105,11
TO	5	56	676.610	1.006,86
PI	4	43	565.228	1.095,40
AP	2	37	620.862	1.398,34
AC	2	32	439.215	1.143,79
RR	1	22	258.944	980,85
Brasil	767	14.466	214.934.804	1.238,16

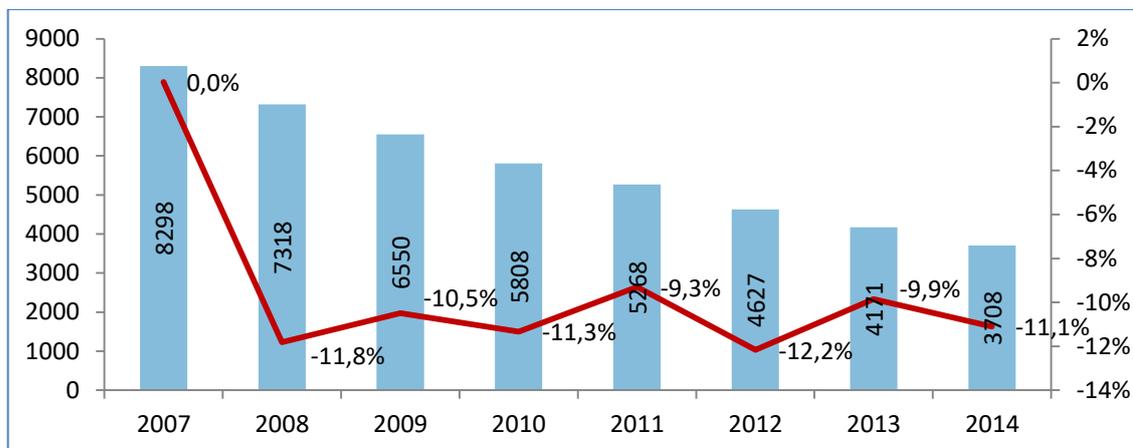
Fonte: Elaborado pela equipe com dados do MTE, 2015.

10.7 Comércio Varejista e Aluguel de DVDs e Similares

O segmento de Comércio Varejista e Aluguel de DVDs e Similares é composto pelas classes do CNAE chamadas “Comércio Varejista de Discos, CDs, DVDs e Fitas” (47.62-8) e “Aluguel de Fitas de Vídeo, DVDs e Similares” (77.22-5). Como os próprios nomes indicam, a primeira classe compreende o comércio varejista de discos, fitas de áudio, vídeos, CDs e DVDs. Já a segunda compreende o aluguel de fitas de vídeo, DVDS, CDs e similares.

Apesar da grande contração em função das diversas dificuldades que o segmento de Comércio Varejista e Aluguel de DVDs e Similares vem sofrendo nos últimos anos, ele ainda apresenta o maior número de estabelecimentos entre os segmentos do audiovisual. Em 2014, ele correspondia a 44,9% do total de estabelecimentos do setor. Nele, o número de estabelecimentos passou de 8.298, em 2007, para 3.708, em 2014, apresentando uma grande redução de 55,3%, que equivale ao fechamento de 4.590 estabelecimentos. Ou seja, esse segmento reduziu-se a menos da metade do número de estabelecimentos no período analisado. O *Gráfico 59* apresenta a dinâmica do número de estabelecimentos no segmento de Comércio Varejista e Aluguel de DVDs e Similares.

Gráfico 59 – Estabelecimentos no segmento de comércio varejista e aluguel de DVDs e similares



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

Com o grande fechamento de estabelecimentos, também foram reduzidos os empregos nesse segmento. Em 2014, ele concentrava apenas 9,2% dos empregos do setor audiovisual. Nele, o número de empregos caiu de 17.487, em 2007, para apenas 9.038, em 2014, apresentando uma redução de 48,3%, equivalente ao fechamento de 8.449 postos de trabalho. Ou seja, ao longo desse período, restou pouco mais da metade dos empregos que o segmento apresentava em 2007. O *Gráfico 60* apresenta a retração do emprego no segmento de Comércio Varejista e Aluguel de DVDs e Similares.

Gráfico 60 – Empregos no segmento de comércio varejista e aluguel de DVDs e similares



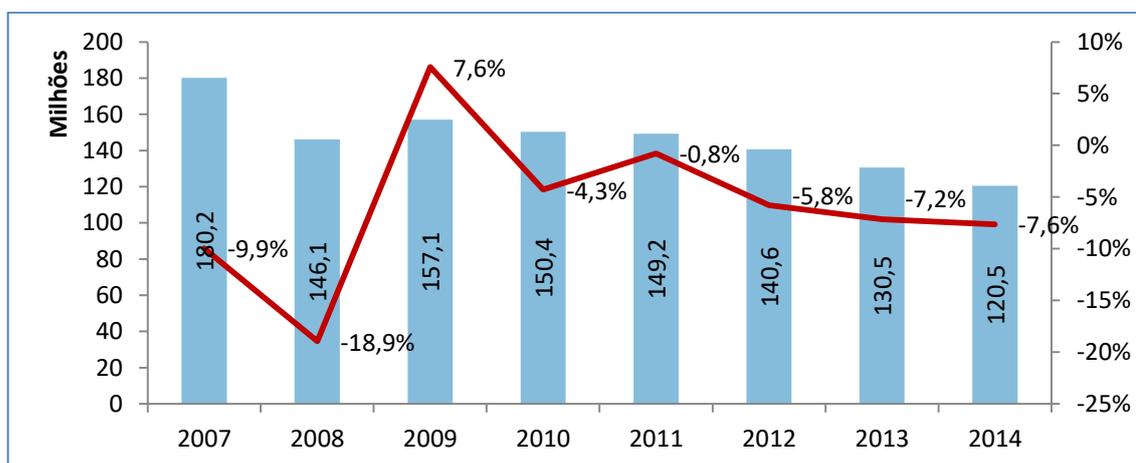
Fonte: Elaborado pela equipe com dados do MTE, 2015.

Com a queda nos postos de trabalho, o valor da massa salarial também seguiu uma tendência de queda. Em 2007, o segmento registrou o equivalente a R\$180,2⁵¹ milhões de massa salarial, enquanto que, em 2014, esse valor passou para R\$120,5 milhões – redução de 33%, correspondente a um decréscimo de R\$59,7 milhões. O *Gráfico 61* apresenta os

⁵¹ R\$120,4 milhões em valor nominal.

dados de massa salarial em valor real do segmento de Comércio Varejista e Aluguel de DVDs e Similares.

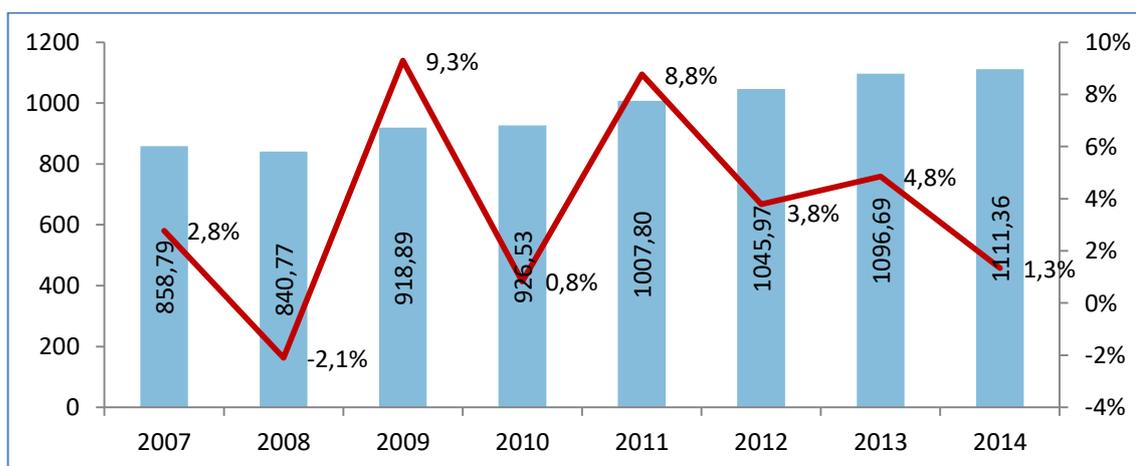
Gráfico 61 – Massa salarial no segmento de comércio varejista e aluguel de DVDs e similares



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

Diferentemente do que aconteceu com a massa salarial, a remuneração média desse segmento segue uma tendência de crescimento. O valor dessa remuneração passou do equivalente a R\$858,79⁵², em 2007, para R\$1.111,36, em 2014, apresentando um crescimento de 29%, correspondente ao acréscimo de R\$252,57 ao valor de 2007. O Gráfico 62 apresenta os dados de remuneração média em valor real do segmento de Comércio Varejista e Aluguel de DVDs e Similares.

Gráfico 62 – Remuneração média no segmento de comércio varejista e aluguel de DVDs e similares



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

⁵² R\$573,58 em valor nominal.

A Tabela 38 resume os dados de estabelecimentos, empregos, massa salarial e remuneração média do segmento de Comércio Varejista e Aluguel de DVDs e Similares conforme a divisão por estados federativos no ano de 2014.

Tabela 38 – Segmento de distribuição por estados (2014)

Comércio Varejista e Aluguel de DVDs e Similares				
Estados	Estabelecimentos	Empregos	Massa Salarial (R\$)	Remuneração Média (R\$)
SP	1.028	2.898	45.218.119	1.300,27
RJ	334	1.434	18.975.114	1.102,69
MG	490	885	9.730.068	916,20
RS	368	677	8.331.298	1.025,52
PR	262	535	7.284.917	1.134,72
SC	322	483	6.433.522	1.109,99
PE	101	282	3.346.662	988,97
CE	114	264	2.849.412	899,44
GO	116	233	2.788.531	997,33
BA	117	209	2.243.408	894,50
DF	49	162	2.202.069	1.132,75
ES	65	145	1.802.765	1.036,07
MT	53	120	1.361.072	945,19
PA	34	116	1.312.272	942,72
MA	32	100	1.337.941	1.114,95
RN	30	91	962.697	881,59
MS	37	80	872.882	909,25
RO	28	58	639.921	919,43
PB	24	52	519.406	832,38
AM	15	43	509.341	987,09
AL	17	39	397.113	848,53
RR	14	34	344.303	843,88
PI	15	25	297.341	991,14
AC	7	23	256.701	930,08
TO	16	22	223.362	846,07
SE	9	16	174.134	906,95
AP	11	12	119.056	826,78
Brasil	3.708	9.038	120.533.427	1.111,36

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

Referências

MTE. Ministério do Trabalho e Emprego. *Business Intelligence*. Disponível em: <<http://bi.mte.gov.br>> Acesso em: 20 out. 2015.

CNAE. Cadastro Nacional de Atividades Econômicas. *Comissão Nacional de Classificação*. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br>> Acesso em: 20 out. 2015.

1.1 IMPACTO ECONÔMICO DO SETOR AUDIOVISUAL

Os dados agregados sobre o PIB brasileiro não permitem uma análise detalhada do impacto econômico do setor audiovisual. Simplesmente não existem fontes de dados disponíveis sobre, por exemplo, o valor adicionado das empresas de novas mídias. Contudo, existe uma forma de estimar o impacto agregado do setor por meio dos dados do IBGE, que contemplam receita, salários e valor adicionado do setor audiovisual. Aqui, mensurou-se o impacto do setor audiovisual na economia brasileira através dos dados do IBGE e da ANCINE, como mostra a *Tabela 39*, a seguir.

Tabela 39 – Impacto do audiovisual na economia brasileira (R\$ Milhões)

	2010	2011	2012	2013	2014
Receita operacional líquida	27.272	29.961	33.098	37.572	41.974
Valor Adicionado (VA)	13.137	14.916	16.774	18.362	20.513
VA Brasil	3.259.952	3.671.398	4.034.900	4.479.178	4.651.908
VA Setor de Serviços	497.910	580.601	667.229	740.326	842.071
VA Setor Audiovisual/Brasil	0,40%	0,41%	0,42%	0,41%	0,44%
VA Setor Audiovisual/Serviços	2,6%	2,6%	2,5%	2,5%	2,4%
Salários e remunerações diretas	4.203	4.906	5.211	5.698	6.524
Remuneração Direta AV/Serviços	2,46%	2,44%	2,31%	2,25%	2,25%
Remuneração Direta AV/Brasil	0,26%	0,27%	0,25%	0,25%	0,25%
Número de Empresas	11.054	11.784	13.410	15.163	16.261
Número de Empresas AV/Serviços	1,14%	1,06%	1,13%	1,22%	1,22%
Pessoal Ocupado	101.415	104.175	110.164	117.390	122.303
Pessoal Ocupado AV/Serviços	1,12%	1,07%	1,09%	1,07%	1,05%

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

Na tabela há dois resultados principais: a participação do setor audiovisual na economia brasileira e a remuneração direta dos empregados do setor no total de remuneração do setor de serviços e da economia brasileira como um todo. É importante notar que os presentes resultados diferem de outros estudos por considerarem o setor como agregado pelo IBGE, em vez de estabelecer classificações próprias baseadas na classificação nacional de atividade econômica (CNAE), como no excelente trabalho da ANCINE (2016). Com os dados desagregados da CNAE também é possível estabelecer critérios de mapeamento do setor audiovisual. No presente trabalho a escolha foi pelo menor percentual possível para o setor audiovisual. Podemos concluir que não há razões econômicas para que o setor represente menos de 0,44% da economia brasileira, embora o verdadeiro valor seja provavelmente maior. Para isso, tem-se como hipótese principal que a relação entre valor

adicionado de um setor e do total da economia é uma boa *proxy* da relação entre o impacto econômico de um setor na produção total da economia (PIB), o que é uma hipótese bem razoável. Assim, pode-se analisar o aumento da participação do setor audiovisual na economia brasileira, que passou de 0,4%, em 2010, para 0,44%, em 2014, um aumento significativo, com crescimento de 10% na participação relativa do setor audiovisual.

A diferença entre a tabela seguinte e o excelente trabalho da ANCINE (2016) está na definição dos segmentos que constituem o setor audiovisual para os dois trabalhos. Aqui, considerou-se o setor audiovisual como um todo para medir o impacto econômico, de forma similar à ANCINE, mas não se analisou detalhadamente, por exemplo, o segmento de comércio varejista de fitas de vídeo e aluguel de DVDs e outros produtos audiovisuais e se optou pela classificação do setor como determinada pelo IBGE. Além disso, foram utilizadas como base as tabelas do Sistema de Contas Nacionais – referência 2010 –, diferentemente da ANCINE (2016), que utiliza o Sistema de Contas Nacionais – referência 2000. Ainda assim, a diferença entre os resultados é pequena, cerca de 0,1% da participação relativa do setor audiovisual. No presente trabalho essa participação é de 0,44% da economia brasileira, enquanto no trabalho da ANCINE (2016), esse valor é de 0,54%. Não há como estabelecer qual a melhor estimativa *ex-ante*, mas o presente trabalho tem como mérito estabelecer o menor valor possível para a participação do setor audiovisual. Provavelmente, a verdadeira participação do setor é de aproximadamente 0,5% com probabilidade de ser um pouco maior ou menor do que isso. A razão dessa ser o menor valor possível está na informalidade do setor, maior que a média dos outros setores da economia. Ao tratarmos os dados do IBGE para empresas com mais de 20 funcionários como a agregação escolhida, podemos estabelecer um critério de corte no qual não a argumentos econômicos para que a probabilidade da verdadeira participação do setor audiovisual na economia, não observada, seja menor que 0,44%.

Os dados sobre remuneração revelam menos sobre a participação do setor na economia do que os de valor adicionado. Isso porque grande parte da remuneração dos empregados se dá pela contratação de serviços de autônomos e *freelancers* – o que será mostrado no Capítulo 18 –, o que significa que os dados de remuneração direta, como na *Tabela anterior*, não revelam a totalidade dos pagamentos a funcionários e trabalhadores no setor audiovisual. De fato, no Capítulo 8, viu-se que a remuneração média no setor audiovisual é maior do que a média do conjunto dos outros setores da economia. Portanto, é de se esperar que em um setor tão intensivo em mão de obra a proporção de remuneração (direta e indireta) seja maior do que a participação relativa do setor na economia. A massa salarial seguiu crescendo ao longo dos últimos anos, porém, quando analisada a proporção que ela representa do total do setor de serviços do país, percebe-se uma tendência de manutenção, em cerca de 0,25% no total da economia brasileira, mas com diminuição relativa se

considerado somente o setor de serviços, com cerca de 2,25% do total do setor, em 2014, ante 2,46%, em 2010.

O valor encontrado para a participação do setor audiovisual na economia, de 0,44%, é menor do que o encontrado em trabalhos anteriores. Provavelmente esse valor subestima o verdadeiro impacto do setor audiovisual. O presente trabalho tem que ser entendido como conservador e estabelecendo um piso para a participação econômica do setor. Ou seja, a menor participação possível do setor audiovisual na economia brasileira é de 0,44%. Contudo, é importante notar que a metodologia de valor adicionado leva em conta o valor dos subsídios imputados ao setor audiovisual. Assim, parte da atividade econômica do setor e da sua importância na economia se dá através dos subsídios diretos e indiretos no setor. É importante notar que setores audiovisuais recebem subsídios em quase todo o mundo, e que críticas aos mesmos somente ocorrem quando eles geram significativas distorções à atividade econômica (em seção posterior, voltar-se-á a esse ponto).

Mas qual é o valor adicionado do setor em anos mais recentes? Os últimos dados oficiais divulgados pelo IBGE e utilizados nesta pesquisa são de 2014. Para conseguir simular valores referentes ao ano de 2015, pode-se estabelecer como hipótese principal que as participações encontradas no ano de 2014 se mantiveram iguais e, portanto, o valor da participação do setor na economia cresceu à mesma taxa que a variação do PIB Nominal (1,17%). Assim, a estimativa para o ano de 2015 está na *Tabela 40*, a seguir.

Como se pode ver, a ordem de grandeza da receita das empresas do setor é de cerca de R\$42,6 bilhões de reais em valores do final de 2015. O valor adicionado do setor na economia brasileira seria, então, de R\$20,8 bilhões, com cerca de R\$6,6 bilhões em remuneração direta.

Tabela 40 – Estimativa do impacto do audiovisual na economia brasileira em 2015 (R\$ Milhões)

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

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

Essa hipótese ainda é considerada conservadora, já que nos últimos dois anos, com o amadurecimento maior do mercado pós-Lei 12.485 (Lei da TV por Assinatura) e com o crescimento dos mecanismos de incentivo público federais por meio do FSA, os números relacionados à produção e faturamento aumentaram, o que deverá causar alterações no cálculo de impacto econômico no futuro.

Em relação à carga tributária e ao pagamento de impostos, seguiram-se as metodologias anteriores para estimar o impacto econômico do setor em relação ao pagamento de tributos. Guedes Filho *et al.* (2014) acham uma relação de 10,2% e 6% entre impostos diretos e indiretos e o Valor Adicionado do Setor Audiovisual, respectivamente. Nesse caso, estimar-se-ia que o valor recolhido em impostos diretos, em 2015, pelo setor audiovisual brasileiro, seria de R\$2,13 bilhões, e os impostos indiretos, por sua vez, totalizariam R\$1,25 bilhão. Deve-se salientar, entretanto, que há diversas distorções na comparação entre o recolhimento de tributos por parte das produtoras de conteúdo audiovisual e outros setores da economia. Por exemplo, as produtoras do setor não pagam ISS⁵³, e, como o mercado é fragmentado, a maioria das empresas se enquadra em regimes tributários diferenciados, como o Super Simples e o Simples⁵⁴.

⁵³ <http://tributario.net/a/produtoras-de-filmes-estao-livres-de-recolher-iss/>

⁵⁴ É importante observar que o Projeto de Lei Complementar (PLP) 366/13 visa alterar essa isenção e modificar as regras de tributação do setor audiovisual (<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/ECONOMIA/472402-SETOR-DE-AUDIOVISUAL-CRITICA-INCLUSAO-DA-PRODUCAO-DE-FILMES-ENTRE-SERVICOS-TAXADOS-PELO-ISS.html>).

Referências

ANCINE. *Valor adicionado pelo setor audiovisual*. 2016. Disponível em: <
[http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Um_Estudo_Sobre_o_Valor_Adicionado_pelo
Setor_Audiovisual_2016.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Um_Estudo_Sobre_o_Valor_Adicionado_pelo_Setor_Audiovisual_2016.pdf).> Acesso em: 9 nov. 2016.

**PARTE III –
AUDIOVISUAL
INTERNACIONAL**

RESUMO EXECUTIVO III

A Parte III deste estudo tem como objetivo prover informações sobre o mercado audiovisual em países selecionados nos segmentos de cinema, TV, publicidade e mídias digitais, possibilitando realizar comparativos entre os indicadores dos países. Também se propõe a analisar o processo de internacionalização do audiovisual brasileiro, por meio das informações sobre coproduções internacionais.

Principais informações geradas:

- Entre 2005 e 2014, houve uma tendência forte de crescimento das coproduções internacionais, passando de 1 coprodução, em 2005, para 14, em 2014, com predominância de coproduções majoritárias brasileiras (maior parte do financiamento nacional) sobre as minoritárias e igualitárias.
- Portugal foi o maior parceiro do Brasil na realização de coproduções, com 16 obras coproduzidas entre 2009 e 2013. Espanha e Argentina também se destacam como grandes parceiros ao coproduzir, respectivamente, 12 e 11 longas-metragens com o Brasil. Em seguida, aparece a França, com sete coproduções com o país ao longo dos anos analisados.
- Entre 2009 e 2013, a Índia liderava a produção de longas metragens entre os países selecionados. Em seguida, apareciam os Estados Unidos (apresentando tendência de queda), seguido de China e Japão (com forte tendência de alta). Caso essas tendências se mantenham, nos próximos anos a China terá uma produção de longas-metragens superior à dos Estados Unidos.
- Analisando a média de longas-metragens com participação nacional dos países selecionados, verificou-se que o Brasil aparece em 10º lugar, à frente apenas do Canadá, Austrália, Portugal e Colômbia, entre os países selecionados. Entretanto, entre 2009 e 2013, o Brasil obteve o segundo maior crescimento percentual (54%) do número de longas-metragens produzidos, atrás apenas da Argentina, que teve crescimento de 100%. Japão e China cresceram aproximadamente 30% no período. Na outra ponta, destaque para a queda de 23% na produção audiovisual do Reino Unido.
- A França e os Estados Unidos lideravam a realização de coproduções no período analisado. Ainda assim, Alemanha, Reino Unido e Espanha também apresentavam um grande número de coproduções internacionais. Já os outros países selecionados apresentavam um número de coproduções bem mais baixo.
- Nesse estudo foi desenvolvido um indicador que possibilita a avaliação do potencial de atratividade para a realização de coproduções internacionais, chamado de *Percentual de Coproduções no Intervalo temporal (PCI)*. Orienta-se a busca por parcerias com aqueles

países em que há um alto PCI, especialmente quando o número de coproduções desses países com o Brasil ainda é baixo. Colômbia, Portugal, França, Alemanha e Espanha apresentam PCIs acima de 25%. Porém, Portugal e Espanha já são grandes parceiros do Brasil na realização de coproduções internacionais. O Brasil apresentou esse indicador de 12,8%.

- Para destacar os países que ainda não são grandes parceiros do Brasil na realização de coproduções, foi elaborado outro indicador, chamado de *PCI Modificado*. A análise desse outro indicador apontou que, respectivamente, Colômbia, Alemanha e França são países que apresentam grande potencial de realizações de coproduções e ainda não são grandes parceiros do Brasil. Nesse sentido, a busca por parcerias com esses países deveria ser incentivada.
- Entre 2009 e 2013, houve uma forte predominância de longas-metragens dos Estados Unidos nos *rankings* dos dez filmes de maior bilheteria nos países selecionados. Neles, a média de participação dos filmes americanos (sem contar coproduções) é de 50%. Filmes americanos ocupam uma quantidade menor de posições nesses *rankings* na Índia, no Japão e na China, países em que os filmes nacionais ocupam, respectivamente, 70%, 60% e 40% das posições dessas listas, sendo esses países os líderes nesse quesito (sem contar com os Estados Unidos).
- Depois dos filmes americanos, as coproduções com participação americana são os filmes que mais comumente aparecem, tendo uma média de 24% das posições nos *rankings* dos países selecionados. A coprodução mais comum é aquela entre Estados Unidos e Reino Unido. Portanto, em média, 74% dos filmes de maior bilheteria nos *rankings* dos países são produções ou coproduções americanas.
- Os filmes nacionais ocupam em média 18% das posições nos respectivos *rankings*. Em dois países, Austrália e Canadá, não há filmes nacionais entre os mais assistidos. Coproduções nacionais e filmes de países não destacados na análise ocupam, em média, respectivamente, apenas 6% e 1% dessas posições. Quando avaliada a participação de coproduções nacionais, Reino Unido, China e França se destacam, ocupando, respectivamente, 40%, 12% e 10% das posições nesses *rankings*. Ou seja, esses são os três países que mais realizaram coproduções que se destacaram no mercado interno em termos de bilheteria.
- O *Office of Communications* (OFCOM) estimou que a receita mundial da indústria de TV cresceu 5% em 2014, chegando a US\$ 324 bilhões. Esses valores vêm tendo um crescimento médio de 4,3% ao ano desde 2010. O crescimento deste ano foi impulsionado, principalmente, pelo contínuo aumento das receitas com assinaturas.
- Analisando as receitas da indústria de TV nos países selecionados, percebe-se que os Estados Unidos apresentam um valor bem acima daquele apresentado por todos os

outros países. Segundo a OFCOM, os Estados Unidos é o maior mercado mundial de TV em termos de receita, chegando a US\$147 bilhões em 2014.

- Dentre os BRIC's (países em desenvolvimento) selecionados para este estudo (Brasil, China e Índia), a China é o país que apresenta o maior mercado de TV em termos de receita, chegando a US\$ 31,9 bilhões em 2014, superando as receitas da Alemanha, do Reino Unido – os dois maiores mercados na Europa –, bem como a receita obtida pela indústria no Japão.
- O Brasil apresentou um CAGR (taxa composta anual de crescimento) de 14%, o maior entre as indústrias de TV de todos os países selecionados para este estudo, passando de US\$ 7,5 bilhões de receita, em 2009, para US\$ 16,5 bilhões, em 2014. Apesar do forte crescimento em termos CAGR, o montante do valor de receitas da indústria de TV no Brasil ainda está atrás de EUA, China, Alemanha, Japão e Reino Unido, respectivamente.
- A Alemanha é o maior mercado europeu de TV em termos de receita. A Espanha é o único país entre aqueles selecionados que apresentou um CAGR negativo (-2,5%).
- Entre os países selecionados, o Brasil está em penúltimo lugar no *ranking* de penetração da TV digital, com 72%, à frente somente da Índia. Está também entre os 3 países com menor percentual de penetração da TV paga, junto com Espanha e Austrália.
- A Argentina destacou-se na análise sobre a internet, celular e redes sociais, pois apresentou um crescimento de 37% do acesso aos meios de comunicação nos últimos anos (2014-2015), resultando em um longo tempo médio de acesso à internet tanto pelo computador quanto pelo celular.
- O Brasil está entre aqueles países em que as pessoas apresentam os maiores tempos médios acessando a internet pelo computador ou celular e, ainda, acessando redes sociais (5h26 por dia). No país, dada a baixa penetração da internet (54%) e do seu acesso pelo celular, há ainda um longo caminho de crescimento que, quando associado ao já apresentado longo tempo médio acessando a internet, pode proporcionar um mercado com alto potencial de consumo de mídias digitais.
- O avanço dos dispositivos móveis fomenta o crescimento do consumo de conteúdos digitais nativos, pois estes estão melhores adaptados aos aparelhos. Esse consumo tende a ser maior nos países desenvolvidos, mas o acesso a dispositivos móveis contribui para que haja grande acesso também em países em desenvolvimento. Nota-se também que o grupo de consumidores que consome majoritariamente conteúdos nativos digitais tem crescido rapidamente nos países em desenvolvimento.
- A preferência por anúncios no meio digital em detrimento dos meios tradicionais (impressos) é uma tendência mundial. Sendo assim, pode-se considerar que tal crescimento também deve ocorrer no Brasil.

- O vídeo está cotado como o tipo de conteúdo que mais gerará receitas para as empresas que operam com publicidade no meio digital. Segundo a projeção realizada, haverá um crescimento forte da demanda por vídeos para publicidade no meio digital.
- Na maioria dos países selecionados, tanto o gasto com publicidade na TV quanto na internet cresceu nos últimos anos, sendo que o gasto na internet cresceu a taxas mais elevadas. O único país no qual a taxa composta anual de crescimento (CAGR) do gasto em publicidade na TV foi maior que na internet foi o Brasil.

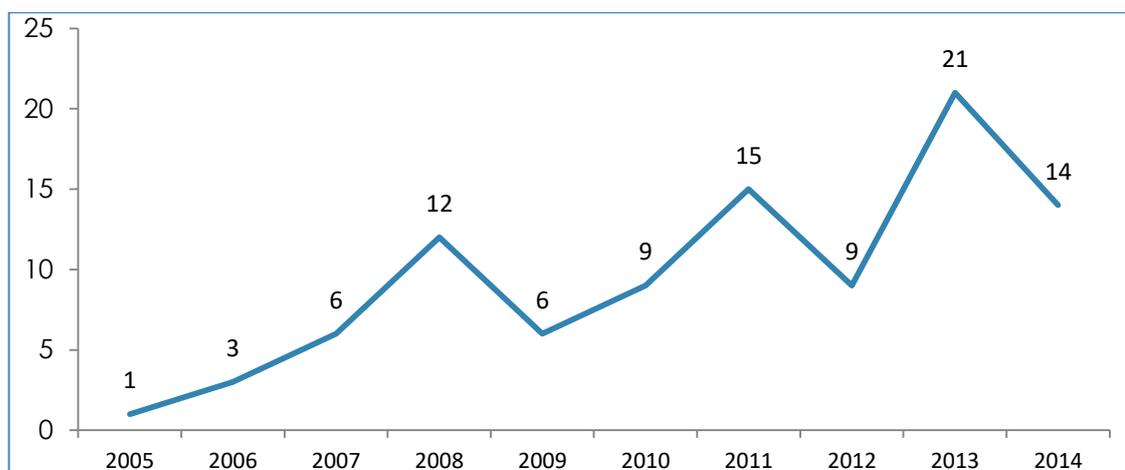
12 UMA PROPOSTA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DO CINEMA

12.1 Coproduções Internacionais Brasileiras

As informações sobre as exportações do setor audiovisual brasileiro apontam para um quadro de pouca competitividade, dado o baixo crescimento da penetração das produções nacionais no exterior⁵⁵. A reversão desse quadro demanda estratégias que facilitem a integração com cadeias produtivas de outros países, de forma a fomentar as coproduções internacionais. Essa proposição baseia-se na hipótese de que, quando produtores locais realizam parcerias com produtores de outros países, estão favorecendo o aprimoramento das obras domésticas e, ainda, facilitando a distribuição dessas obras no mercado internacional. Nesse sentido, os capítulos 11, 12 e 13 do presente estudo buscam reunir informações sobre o cinema em diversos países, levando em consideração que elas podem fundamentar possíveis estratégias para a internacionalização da indústria audiovisual brasileira.

No período de 2005 a 2012, o Brasil realizou coproduções internacionais com os seguintes países: Alemanha, Argentina, Bolívia, Canadá, Chile, Colômbia, Cuba, Dinamarca, Espanha, EUA, França, Hong Kong, Holanda, Hungria, Índia, Inglaterra, Itália, Japão, Líbano, México, Moçambique, Peru, Portugal, Rússia, Turquia, Uruguai e Venezuela (ANCINE, 2015). O *Gráfico 63* mostra o número de coproduções internacionais realizadas com o Brasil no período de 2005 a 2014. Apesar da sazonalidade típica desses dados, pelo gráfico percebe-se uma forte tendência de crescimento das coproduções.

Gráfico 63 – Coproduções brasileiras



Fonte: ANCINE, 2015.

⁵⁵ Essa foi uma das conclusões do relatório “O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro”, realizado pela empresa de consultoria Tendências.

As coproduções internacionais podem ser classificadas de acordo com a participação do país-referência no seu financiamento em majoritárias, igualitárias ou minoritárias. Nas coproduções majoritárias, o país-referência é responsável pela maior parte do financiamento. Nas coproduções igualitárias, o país-referência é responsável por uma parte do financiamento semelhante à do outro país (ou dos outros países, no caso do envolvimento de vários). Nas coproduções minoritárias, o país-referência é responsável pela menor parte do financiamento. A *Tabela 41* mostra a participação patrimonial brasileira nas coproduções realizadas entre 2005 e 2014. Por ela percebe-se uma maior predominância de coproduções majoritárias sobre as igualitárias e minoritárias.

Tabela 41 – Participação patrimonial brasileira nas coproduções

Ano	Igualitário	Majoritário	Minoritário	Não informado	Total
2014	-	9	5	-	14
2013	3	8	9	1	21
2012	-	3	5	1	9
2011	-	8	7	-	15
2010	-	7	1	1	9
2009	-	4	2	-	6
2008	2	3	6	1	12
2007	1	3	1	1	6
2006	1	2	-	-	3
2005	-	1	-	-	1
Total	7	48	36	5	96

Fonte: ANCINE, 2015.

Uma das formas de fomentar essas coproduções internacionais é por meio de acordos bilaterais. O Brasil já estabeleceu acordos com os seguintes países: Alemanha, Argentina, Canadá, Chile, Espanha, França, Índia, Itália, Portugal e Venezuela (TENDÊNCIAS, 2014). Cabe ressaltar que vários desses países estão entre aqueles que apresentam o maior déficit de serviços audiovisuais do mundo, ou seja, importam mais desses serviços do que exportam. De posse dessas informações, foram identificados 12 países que possuem grande potencial em negócios com o setor audiovisual brasileiro. São eles: Alemanha, Argentina, Austrália, Canadá, China, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, França, Inglaterra, Japão e Portugal. Com poucas exceções, esses países estão fortemente integrados ao mercado audiovisual mundial como grandes exportadores ou consumidores, sendo os EUA e a Inglaterra países superavitários, e o restante dos países, deficitários. Entre os países selecionados, vários já possuem acordos que incentivam a coprodução com o Brasil. Ainda assim, é importante buscar um melhor entendimento da produção e demanda por audiovisual em cada um desses países.

É importante notar que o comércio internacional de produtos audiovisuais é uma parte pequena do comércio mundial. Para os mercados selecionados, pode-se ver que, à exceção do Reino Unido (e também os EUA, que foi comentado posteriormente), todos os países são importadores líquidos de produtos audiovisuais, incluindo-se o Brasil⁵⁶.

Tabela 42 – Comércio internacional de produtos audiovisuais (US\$ Mil)

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

Fonte: WORLD BANK, 2016.

Vê-se que, para todos os países, a exportação de serviços audiovisuais representa no máximo 2,7% das exportações do setor de serviços como um todo. Mesmo assim, no caso do Canadá, a maior parte do comércio de serviços audiovisuais está relacionada ao comércio intraindustrial com os EUA, que responde por mais de 90%, tanto das exportações quanto das importações do país. Dois casos, em particular, são interessantes. A Argentina apresenta, fora o Canadá, o maior valor, em termos do total das exportações e importações do setor de serviços como um todo, enquanto as exportações australianas são muito pequenas. Pode-se concluir, desta e de outras análises nos capítulos a seguir, que, enquanto a Argentina apresenta produção audiovisual acima do que seria esperado por um país de sua renda e tamanho, o caso australiano é o outro extremo, e o país é basicamente um importador de produtos audiovisuais.

⁵⁶Há duas fontes sobre o comércio internacional brasileiro neste trabalho, o Banco Mundial e a Secretaria de Comércio Exterior do Brasil. Os dados entre os dois apresentam pequenas discrepâncias, mas é importante observar que se preferiu manter a consistência interna dos dados na tabela 42 e, por isso, usamos somente os dados do Banco Mundial.

Para o Brasil, ambos poderiam apresentar possibilidades interessantes de parceria, mas por motivos diferentes. Enquanto Brasil e Argentina possuem laços comuns, o aumento de uma parceria poderia se utilizar da capacidade instalada em ambos os países. No caso de uma eventual parceria Brasil-Austrália, isso passaria por uma dinamização de um mercado quase inexistente nesse último país, em relação ao seu tamanho. O problema, nesse caso, seria a distância, tanto geográfica quanto cultural. O caso dos países europeus também merece atenção, mas com poucas oportunidades, não obstante o tamanho do comércio internacional de obras audiovisuais, em termos absolutos. A razão é pela tendência, assim como no caso do Canadá, da maior parte do comércio de serviços vir do comércio intrassetorial pela integração europeia. Do total das exportações francesas, 57% vão para o resto da Europa, enquanto 58% das importações do país de obras audiovisuais têm origem nos outros países europeus. Enquanto para todos os outros países selecionados o maior parceiro comercial são os EUA, no caso da França, ele atinge somente 9% do total exportado e 15% do montante importado.

Por último, o mercado norte-americano, como esperado, apresenta outra dimensão de tamanho em comparação com o resto do mundo. A análise da comissão de comércio norte-americana de 2014⁵⁷ mostra esses grandes números, mas o que é mais interessante é que, na sua definição ampla de serviços audiovisuais, o Brasil aparece como maior exportador de serviços para os EUA em 2012 (US\$ 1.2 bilhão), seguido do Reino Unido (US\$ 443 milhões) e México (US\$ 316 milhões). A única explicação para esse fato é a negociação dos direitos de transmissão da Copa do Mundo ou Olimpíadas, embora esses dados não apareçam nas exportações brasileiras de obras audiovisuais, provavelmente por uma questão de classificação: na balança de serviços brasileira esses valores apareceriam como *royalties*, enquanto na classificação norte-americana, estariam como importação de serviços audiovisuais.

Referências

ANCINE. *OCA – Observatório brasileiro do cinema e audiovisual*. 2015. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br>> Acesso em: 20 out. 2015.

TENDÊNCIAS. *O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro*. 2015. Disponível em: <http://www.fncp.org.br/web/download/impacto_economico_do_av_bra_mpa_sicav_tendencias.pdf> Acesso em: 20 out. 2015.

⁵⁷United States International Trade Commission (2014) Recent Trends in U.S. Services Trade 2014 Annual Report, <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4463.pdf>

UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION. *Recent Trends in U.S. Services Trade 2014 Annual Report*. 2014. Disponível em: <<https://www.usitc.gov/publications/332/pub4463.pdf>> Acesso em: 20 out. 2015.

WORLD BANK. *Database on International Trade of Services*. 2016.

13 PANORAMA DO CINEMA NOS PAÍSES SELECIONADOS E DIRECIONAMENTO DA POLÍTICA DE COPRODUÇÕES INTERNACIONAIS

13.1 Nota Metodológica sobre os Dados Internacionais de Cinema

Nos *Capítulos 13 e 14*, são apresentados os dados sobre cinema nos 13 países selecionados, enfatizando as coproduções internacionais. Para isso, foram utilizados dados primários provenientes do Instituto de Estatística da UNESCO (UIS)⁵⁸ – instituição que busca reunir dados de cinema de todos os países do mundo. A grande vantagem desse banco de dados é sua padronização, que garante uma comparabilidade quantitativa entre os dados dos países selecionados⁵⁹, de forma a possibilitar, inclusive, a criação de indicadores para avaliar a atratividade de negócios internacionais em relação ao setor audiovisual brasileiro. Isso foi feito com sucesso e será mostrado em detalhes mais adiante.

Nesta parte do estudo, a análise aplicada aos dados é basicamente quantitativa, pois dificilmente há como identificar apenas por meio de dados primários as razões que causaram variações nos indicadores dos países. Foram feitas comparações referentes ao posicionamento do indicador de certo país em relação aos outros selecionados. Em dois casos específicos dessas comparações deve-se levar em consideração a ausência de alguns dados:

- i) As comparações dos indicadores “Média de Coproduções” e “Percentual de Coproduções no Intervalo Temporal” não consideraram China, Índia e Japão, pois não havia dados de coproduções desses países na base de dados utilizada como fonte. No caso do Canadá e da Argentina, esses indicadores foram calculados com os dados de 2012 e 2013, somente.
- ii) A comparação do número de cinemas per capita não levou em consideração o Canadá, a China e a Índia, pois os dados do indicador nesses países também não constavam na base de dados.

Outra questão metodológica importante refere-se às unidades de medida adotadas pela UIS ao classificar obras para os *rankings* de Top 10 Filmes – em tese, 10 filmes de maior bilheteria. Alguns países apresentaram esses *rankings* classificados conforme o valor da receita com venda de ingressos, enquanto em outros a classificação seguiu o número de ingressos vendidos. Há, inclusive, casos de o mesmo país apresentar *rankings* de alguns anos

⁵⁸ O Instituto de Estatística da UNESCO (UIS) é depositária das Nações Unidas para as estatísticas globais nas áreas de educação, ciência e tecnologia, cultura e comunicação.

⁵⁹ Ressalta-se que nem todos os dados estão disponíveis para todos os 12 países selecionados para a pesquisa.

baseados em receita com venda de ingressos e em outros anos baseados no número de ingressos vendidos. Com isso, para permitir a análise da origem dos filmes que ocuparam as posições desses *rankings*, foi assumida a hipótese de que os filmes com as maiores receitas com venda de ingressos são os mesmos que venderam o maior número de ingressos.

13.2 Produção de Longas-Metragens

Esta parte do estudo analisa a produção de longas-metragens nos países selecionados, seguindo as classificações preestabelecidas pela fonte utilizada, o banco de dados chamado Sistema de Informações da UNESCO (UIS). A primeira dessas classificações é chamada “longas-metragens com participação nacional⁶⁰”, que inclui tanto os “longas-metragens 100% nacionais⁶¹” quanto as “coproduções internacionais⁶²”. Ela refere-se ao número de longas-metragens com participação dos produtores de um país, não importando a proporção com que eles participam do financiamento da obra, e representa o total de filmes em que o país participou da produção.

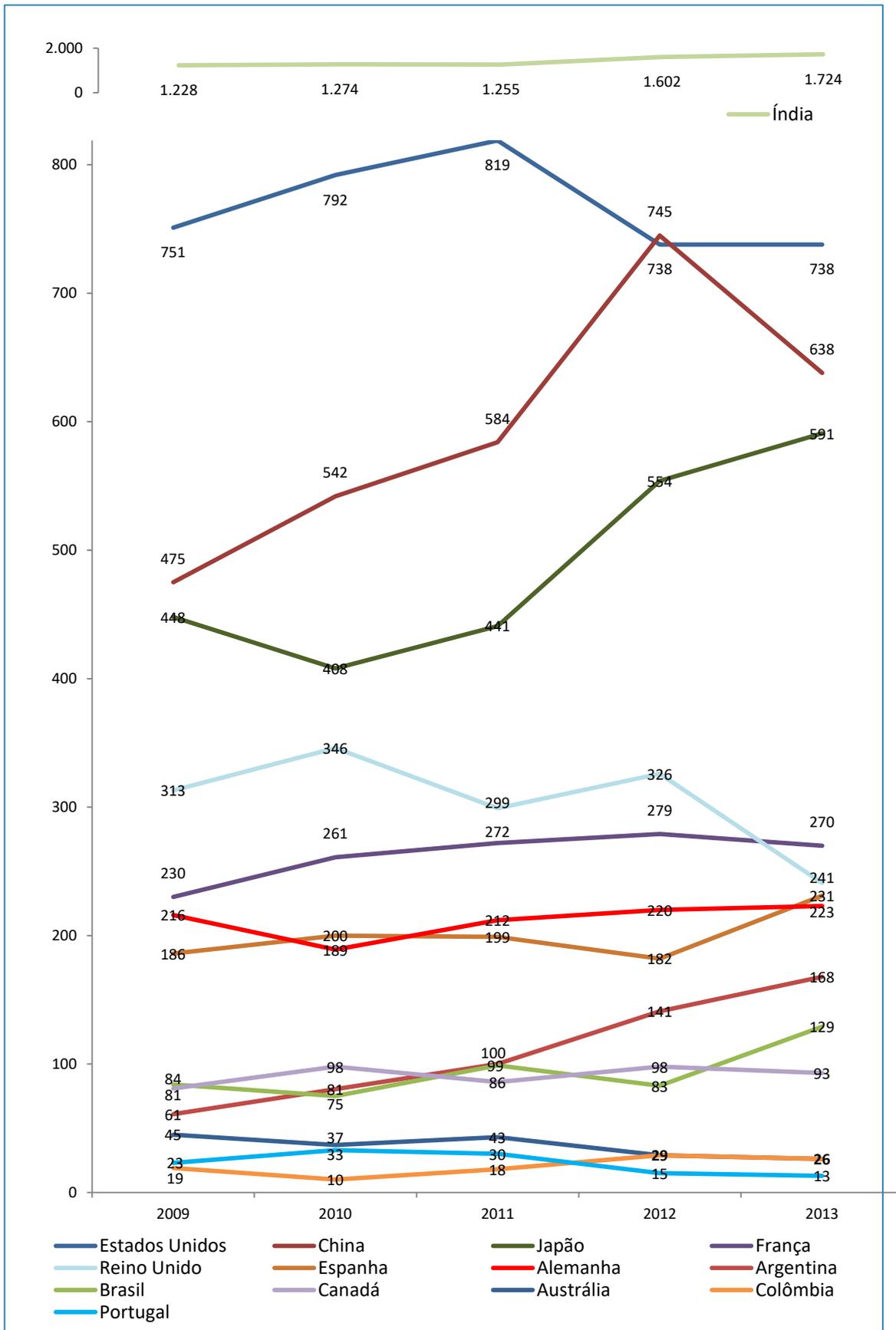
O *Gráfico 64* mostra o número de longas-metragens com participação nacional dos treze países selecionados entre os anos de 2009 e 2013. Nele, destacam-se os quatro primeiros colocados. São eles: Índia, Estados Unidos, China e Japão. A Índia tem a liderança absoluta da produção de longas-metragens mundial. Já os Estados Unidos, que aparecem em seguida, vêm passando por um período de estagnação de sua produção. China e Japão passam por um período de rápida expansão. A China chegou a tomar a frente dos Estados Unidos em 2012, o que dá indícios de que essa colocação pode não se manter nos próximos anos. Entre 2009 e 2013, a produção americana caiu a uma média de -0,8% ao ano, enquanto a produção chinesa cresceu a uma média de 9,8% ao ano. Essas informações corroboram com a afirmação de que, caso a tendência se mantenha, nos próximos anos a China terá uma produção de longas-metragens superior à dos Estados Unidos.

⁶⁰ Traduzido do inglês “*Nationally-produced feature films*” como “longas-metragens com participação nacional”. Esse conjunto inclui filmes 100% nacionais e coproduções internacionais. Exclui a produção de longas-metragens estrangeiros em que os produtores nacionalmente registrados não têm qualquer propriedade.

⁶¹ Traduzido do inglês “*100% national feature film*” como “longas-metragens 100% nacionais”. Esse conjunto inclui filmes produzidos inteiramente por um ou mais produtores de origem nacional, sem qualquer envolvimento financeiro por produtores estrangeiros.

⁶² Traduzido do inglês “*international co-production*” como “coproduções internacionais”. Esse conjunto inclui filmes produzidos com a participação financeira de um ou mais produtores de origem nacional e um ou mais produtores de outros países.

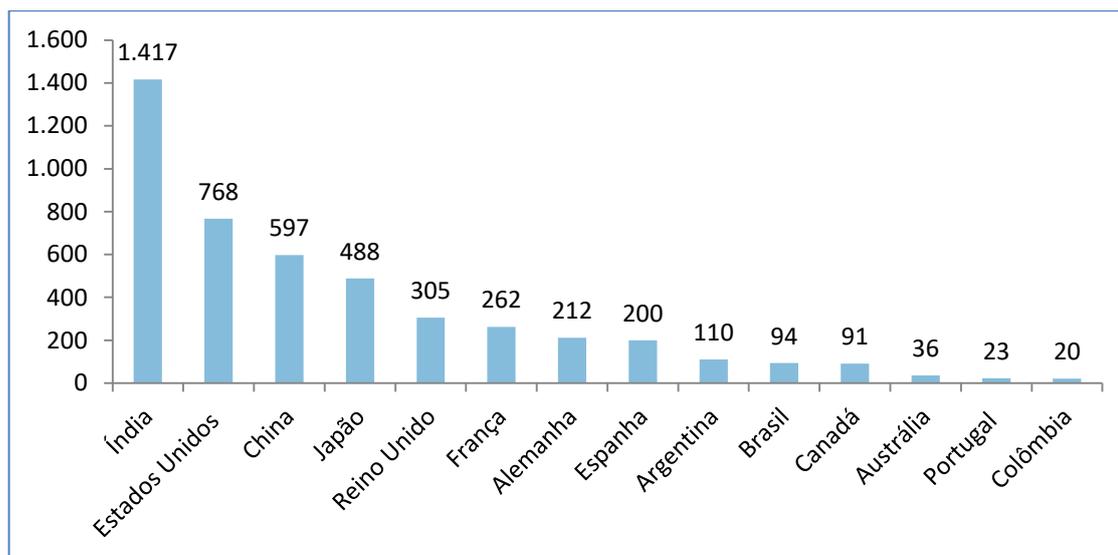
Gráfico 64 – Longas-metragens com participação nacional



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Há possibilidades de variações abruptas nos dados de longas-metragens dos países, sazonalidades que são bastante significativas, principalmente no caso dos países que produzem poucos filmes ao ano. Nesse sentido, é mais adequado utilizar uma média para ordenar o posicionamento dos países em termos de produção. O *Gráfico 65* mostra a média de longas-metragens com participação nacional dos 13 países selecionados e do Brasil, calculada com os dados dos anos entre 2009 e 2013.

Gráfico 65 – Média de longas-metragens com participação nacional (2009-2013)



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Analisando a média de longas-metragens com participação nacional dos países selecionados, verifica-se que o Brasil aparece em 10º lugar, à frente apenas de Canadá, Austrália, Portugal e Colômbia. Entretanto, entre 2009 e 2013, o Brasil obteve o segundo maior crescimento percentual (54%) do número de longas-metragens produzidos, atrás apenas da Argentina, que teve crescimento de 175%. Japão e China cresceram, aproximadamente, 30% no período. Na outra ponta, destaque para a queda de 23% na produção audiovisual do Reino Unido.

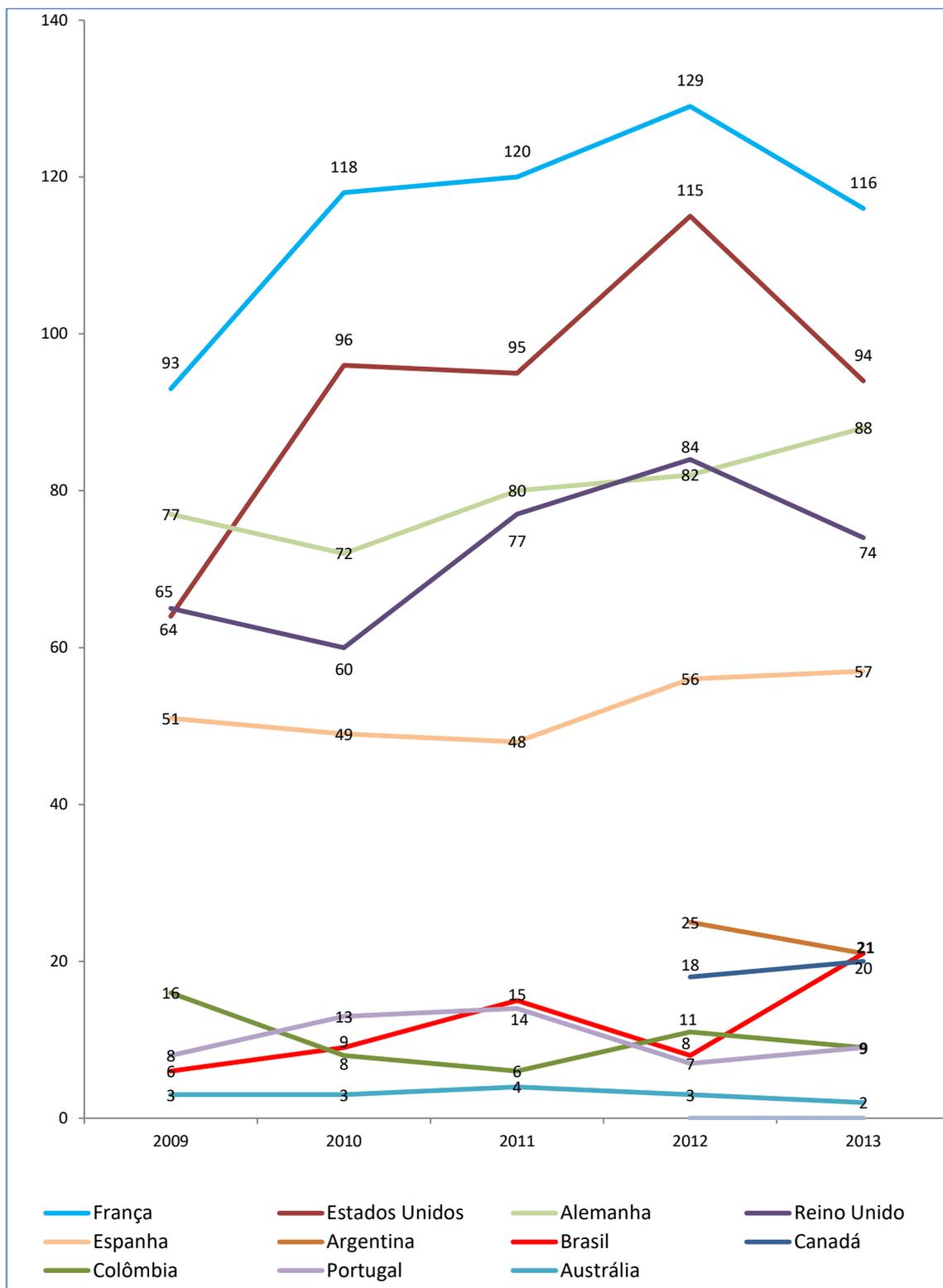
13.3 Coproduções Internacionais

Os dados de coproduções⁶³ são importantes para avaliar a atratividade para negócios com produtores brasileiros. O “número de coproduções” indica em quais países os produtores realizaram mais parcerias internacionais para a produção de longas-metragens. Nesse caso, não é avaliada qual a parcela de participação no financiamento dessas produções, mas apenas o número de obras das quais o país participou. O *Gráfico 66* mostra o número de

⁶³ Cabe reafirmar que os dados de coproduções internacionais realizadas por Índia, Japão e China não estavam disponíveis.

coproduções internacionais realizadas pelos países selecionados entre os anos de 2009 e 2013.

Gráfico 66 – Coproduções

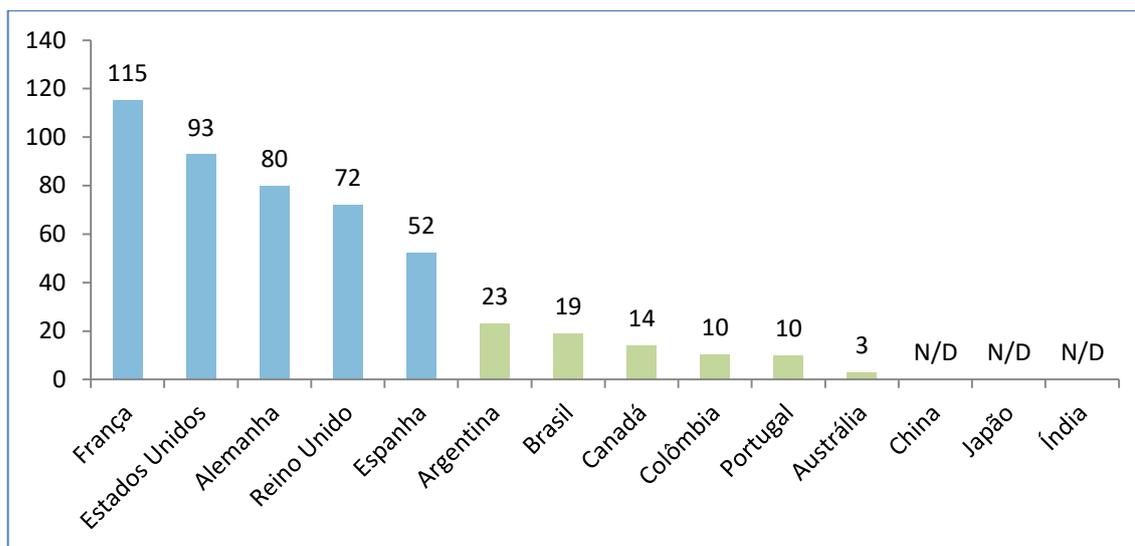


Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Pelo *Gráfico 67* percebe-se que a França e os Estados Unidos lideram a realização de coproduções no período analisado. Ainda assim, Alemanha, Reino Unido e Espanha também apresentam um número alto de coproduções internacionais. Os outros países apresentam um número de coproduções bem mais baixo.

É possível separar os países selecionados em dois grupos: o primeiro é formado por aqueles que apresentam uma média superior a 50 coproduções ao ano, chamados de *grandes produtores*. Já o segundo é formado por aqueles que contam com uma média inferior a 30 coproduções ao ano, chamados de *pequenos produtores*. O distanciamento entre o número de coproduções desses grupos corrobora para essa divisão. O *Gráfico 67* apresenta a média de coproduções internacionais realizadas pelos países selecionados entre 2009 e 2013. Esse gráfico⁶⁴ colabora para ordenar o posicionamento dos países em relação à realização de coproduções. Nele, o grupo dos *grandes produtores* está na cor verde, enquanto o grupo dos *pequenos produtores* está em azul.

Gráfico 67 – Média de coproduções (2009-2013)



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

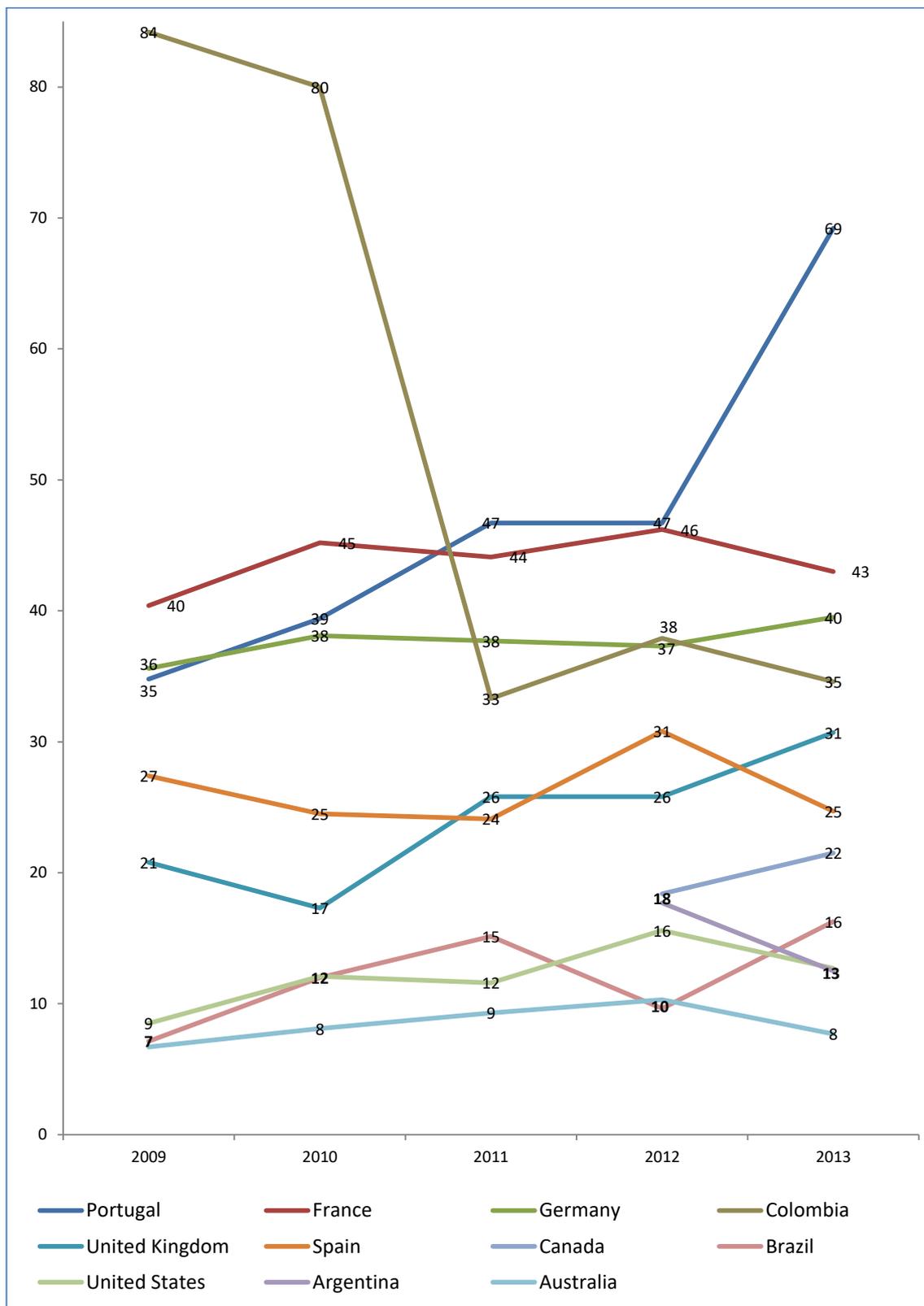
13.4 Percentual de Coproduções na Produção

Existe a possibilidade de um país apresentar uma quantidade alta de coproduções, mas que, em termos percentuais, equivale a uma parcela muito baixa da sua produção de longas-metragens com participação nacional, ou vice-versa. Para resolver essa questão, usa-se o

⁶⁴ Cabe reafirmar que as médias de Argentina e Canadá foram calculadas apenas com os dados dos anos de 2012 e 2013, pois a UIS não disponibilizou os dados anteriores. Com isso, principalmente a média da Argentina – país que vem passando por uma fase de rápida expansão da produção – pode ter sofrido viés.

percentual de coproduções na produção nacional. O *Gráfico 68* apresenta o percentual de coproduções na produção com participação nacional entre os anos de 2009 e 2013.

Gráfico 68 – Percentual de coproduções na produção com participação nacional (%)



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

O *Gráfico 68* mostra que Colômbia, Portugal, França e Alemanha são os países em que as coproduções representam maiores percentuais da produção com participação nacional. Por outro lado, Austrália, Estados Unidos e Brasil estão entre os países com os menores desses percentuais.

13.5 Direcionamento da Política de Coproduções Internacionais

O percentual de coproduções na produção com participação nacional, quando analisado anualmente, pode conter fortes efeitos de sazonalidade. Ao estender essa análise para intervalos de tempo maiores, os efeitos de sazonalidades são reduzidos. Levando isso em conta, neste estudo foi desenvolvido o indicador chamado de “Percentual de Coproduções no Intervalo Temporal” (PCI), que possibilita uma melhor avaliação do potencial de atratividade para a realização de coproduções internacionais, pois considera um intervalo maior de tempo. Ele refere-se ao percentual de coproduções realizadas em um intervalo de tempo em relação ao total de produção com participação nacional nesse período. A fórmula do PCI é mostrada a seguir:

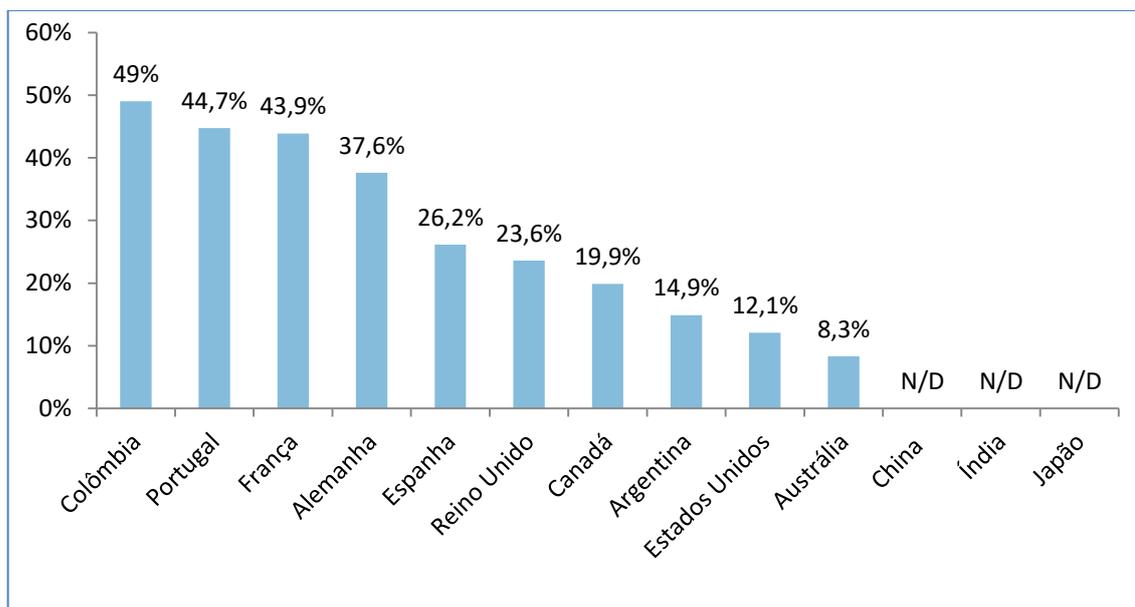
$$PCI = \frac{coprod_{t1} + coprod_{t2} + coprod_{t3} + (...) + coprod_{tn}}{prod_{t1} + prod_{t2} + prod_{t3} + (...) + prod_{tn}}$$

onde “coprod_{t1}” corresponde ao número de obras coproduzidas no ano t1 e “prod_{t1}” corresponde ao número de obras produzidas com a participação nacional no ano t1 (sem contar os valores de coproduções que estão no numerador). O termo “n” corresponde ao número de anos do intervalo de tempo analisado.

Entre todos os dados presentes neste estudo, esse indicador é o único com forte correlação⁶⁵ com o número de coproduções realizadas por cada país com o Brasil. Por meio desse indicador é possível ordenar os países de acordo com seus respectivos potenciais de realização de parcerias internacionais que culminem em coproduções. O *Gráfico 69* mostra esse indicador de cada país na ordem decrescente de potencial de realização de coproduções. O Brasil apresentou o PCI de 12,8% nos anos analisados.

⁶⁵ Se os dados de Argentina e Colômbia forem considerados *outliers* e excluídos da série, pelo fato de serem países vizinhos do Brasil – o que influencia muito no número de obras coproduzidas – o *coeficiente de correlação (R²)* entre o Percentual de Coproduções no Intervalo (PCI) e o número de obras coproduzidas pelos países com o Brasil chega a 0,8, indicando uma forte correlação.

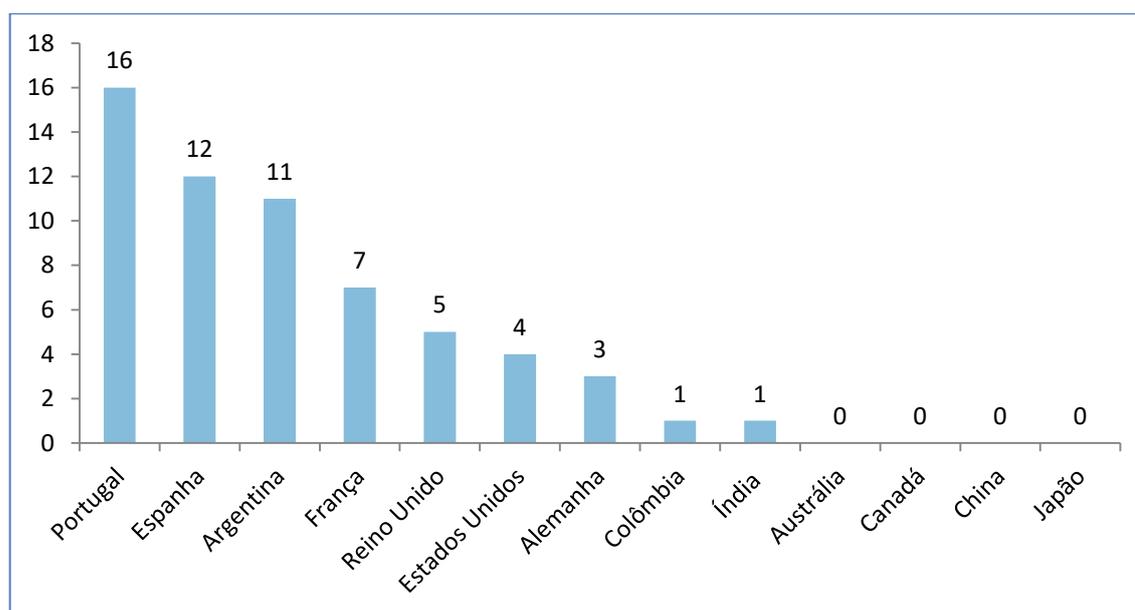
Gráfico 69 – Percentual de coproduções no intervalo 2009-2013



Fonte: Elaborado pela equipe. Indicador calculado com dados do UIS, 2015.

A experiência adquirida com coproduções internacionais já realizadas também influencia a capacidade de realizar futuras coproduções. Produtores brasileiros que já realizaram coproduções internacionais tendem a realizar novamente essa parceria, pois o *networking* com os produtores estrangeiros já foi estabelecido. Os dados de coproduções realizadas com o Brasil apontam, inclusive, quais países se firmaram como tradicionais parceiros para a coprodução. O Gráfico 70 mostra o número de coproduções realizadas com o Brasil entre 2009 e 2013.

Gráfico 70 – Coproduções realizadas com o Brasil (2009-2013)



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

Pelo *Gráfico 70*, é notável que nos últimos cinco anos Portugal foi o maior parceiro do Brasil na realização de coproduções, com 16 obras coproduzidas entre os anos de 2009 e 2013. Espanha e Argentina também se destacam como grandes parceiros ao coproduzir, respectivamente, 12 e 11 longas-metragens com o Brasil. Em seguida, aparece a França, com sete coproduções com o país ao longo dos anos analisados.

Esse resultado tem relação com os acordos de coprodução firmados entre o Brasil e outros países, o que explica, em parte, alguns desses números. O Brasil tem acordos de coprodução com os seguintes países: Alemanha, Argentina, Canadá, Chile, Espanha, França, Índia, Itália, Portugal e Venezuela, assim como acordos multilaterais como o Convênio de Integração Cinematográfica Ibero-Americana e o Acordo Latino-Americano de Coprodução Cinematográfica.

Diante das informações levantadas até aqui, orienta-se a busca por parcerias com aqueles países em que há um alto PCI, especialmente quando o número de coproduções desses países com o Brasil ainda é baixo. Colômbia, Portugal, França, Alemanha e Espanha apresentam PCIs acima de 25%. Porém, Portugal e Espanha já são grandes parceiros do Brasil na realização de coproduções internacionais.

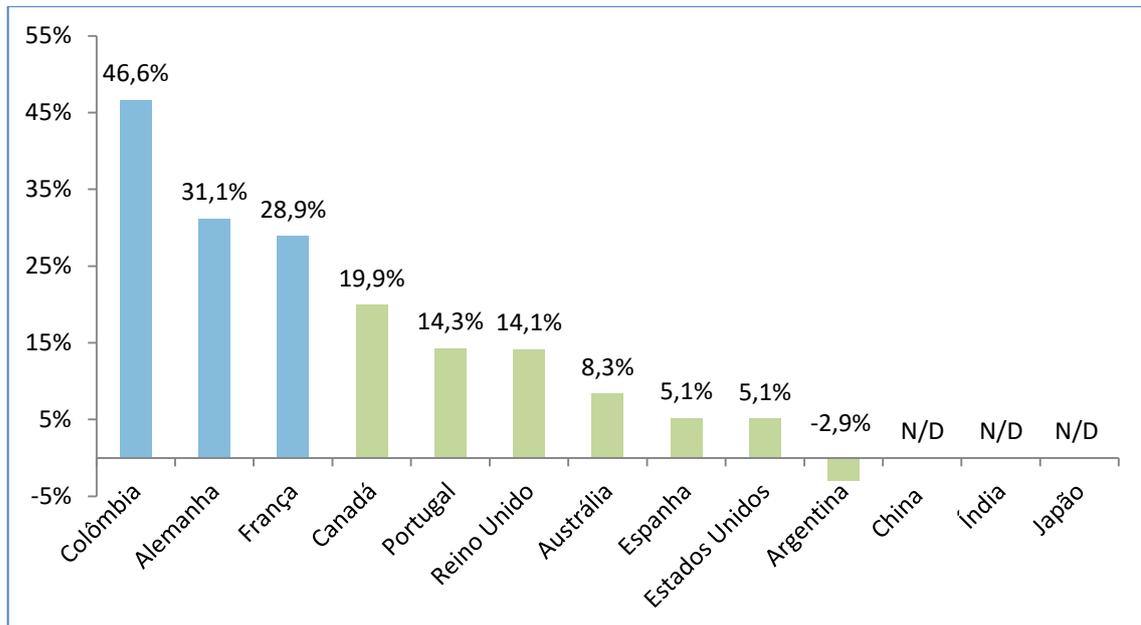
Para destacar os países que ainda não são grandes parceiros do Brasil na realização de coproduções, foi elaborado outro indicador, chamado de PCI Modificado. Sua fórmula é mostrada a seguir:

$$PCI_{mod} = PCI - PCB$$

“ PCI_{mod} ” é a versão modificada do indicador, “PCI” corresponde à versão mais simples do indicador, e “PCB” representa o “percentual das coproduções do Brasil”, que foram realizadas com o país-referência no período analisado.

De forma genérica, o indicador modificado é igual ao indicador simples menos o percentual das coproduções do Brasil que foram realizadas com o país-referência no período analisado. Como ambas variáveis estão em porcentagens, cabe lembrar que, para qualquer operação de subtração com porcentagens, é necessário transformá-las em índices. Por exemplo, Portugal apresenta um PCI de 44,7% e participou de 26,7% das coproduções brasileiras entre 2009 e 2014. Sendo assim, o PCI Modificado de Portugal é dado por: $[(1+0,447)/(1+0,267)-1] = 14,3\%$. O *Gráfico 71* apresenta o PCI Modificado para os países selecionados.

Gráfico 71 – PCI Modificado (2009-2013)



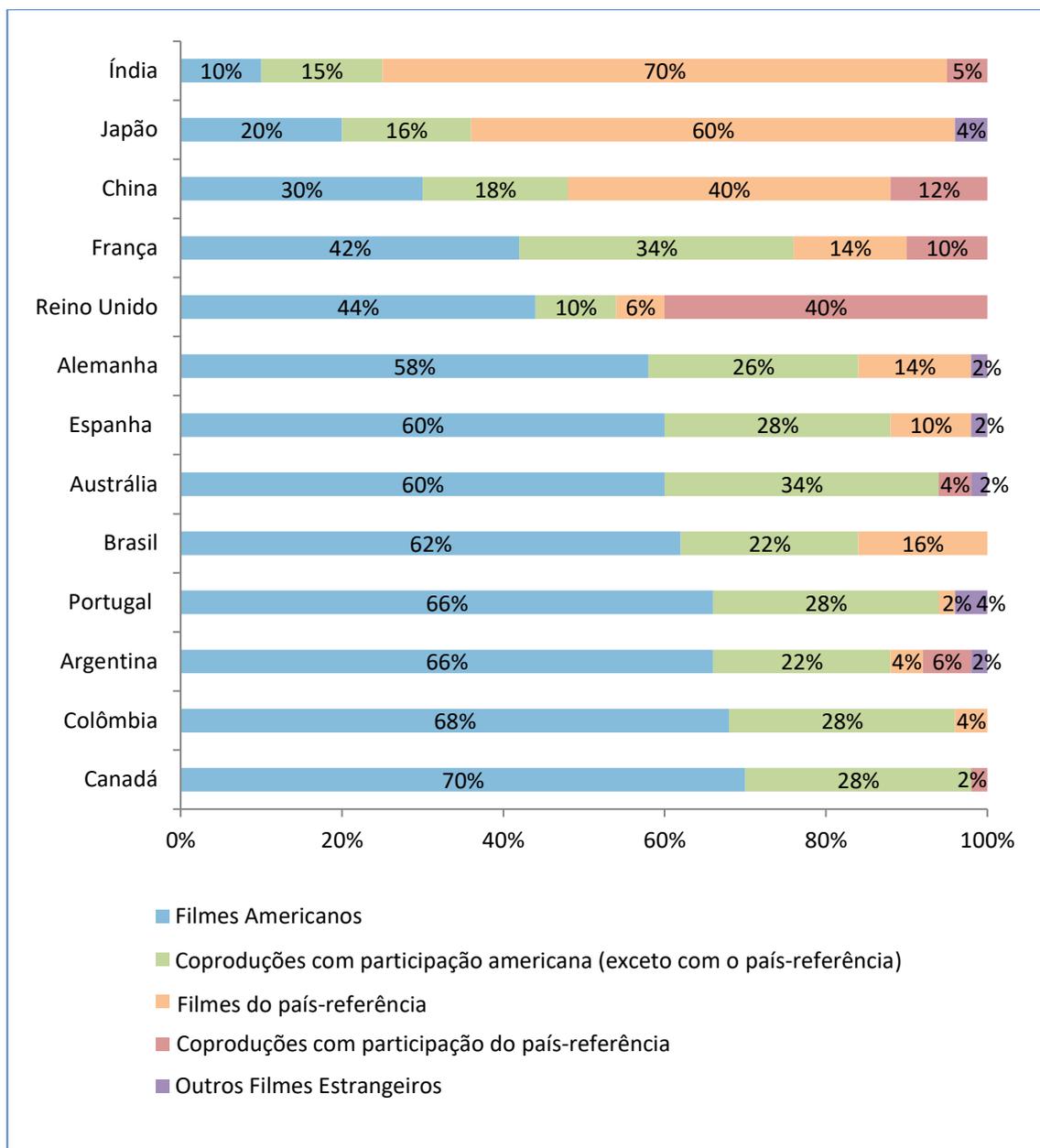
Fonte: Elaborado pela equipe. Indicador calculado por meio de dados da UIS, 2015, e da ANCINE, 2015.

O indicador PCI Modificado mostrou que, respectivamente, Colômbia, Alemanha e França são países que apresentam grande potencial de realizações de coproduções e ainda não são grandes parceiros do Brasil. Nesse sentido, a busca por parcerias com esses países deveria ser incentivada. No caso da Alemanha, ressalta-se ainda que, além de o país se posicionar entre os três de PCI Modificado mais alto, ele é também o que apresenta o maior déficit de audiovisual. A Colômbia é um país vizinho que tem intensificado suas relações comerciais com o Brasil. Já a França tem um dos maiores percentuais de suas coproduções que alcançam os *rankings* dos filmes mais assistidos no mercado interno (o que é mostrado na seção a seguir). Ainda assim, esse indicador deve ser combinado com algumas informações qualitativas mostradas ao longo deste estudo e, inclusive, com aquelas que os produtores adquiriram com sua experiência atuando no setor.

13.6 *Rankings* dos 10 Filmes de Maior Bilheteria

A UNESCO disponibiliza *rankings* anuais com os dez filmes de maior bilheteria em cada país. Em geral, as posições nesses *rankings* são compostas, principalmente, por produções cinematográficas das maiores corporações mundiais e refletem o consumo em um nível competitivo exclusivo e seletivo. O *Gráfico 72*, construído por meio dos *rankings* de 2009 a 2013, revela a distribuição por origem das 10 melhores bilheterias no mercado interno de cada país no período analisado.

Gráfico 72 – Origem dos longas-metragens no ranking Top 10 dos países (2009-2013)



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

A metodologia adotada para mostrar a distribuição por origem dos filmes presentes nesses *rankings* coloca os Estados Unidos e suas coproduções em destaque. Isso se justifica pela forte predominância dos filmes com participação desse país nas listas. Nelas, a média de participação dos filmes americanos é de 50%. Filmes americanos ocupam uma quantidade menor de posições nesses *rankings* na Índia, no Japão e na China, países em que filmes nacionais⁶⁶ ocupam, respectivamente, 70%, 60% e 40% das posições dessas listas.

⁶⁶ Nesta parte do estudo o termo “nacionais” foi empregado referindo-se aos filmes produzidos pelos países do próprio *ranking*.

Depois dos filmes americanos, as coproduções com participação americana⁶⁷ são os filmes que mais comumente aparecem, tendo uma média de 24% das posições nos *rankings* dos países selecionados. A coprodução mais comum se dá entre Estados Unidos e Reino Unido. Os filmes nacionais ocupam, em média, 18% das posições nesses *rankings*. Em dois países, Austrália e Canadá, não há filmes nacionais entre os mais assistidos. Coproduções nacionais e filmes de países não destacados na análise ocupam, em média, respectivamente, apenas 6% e 1% dessas posições. Quando avaliada a participação de coproduções nacionais, Reino Unido⁶⁸, China e França se destacam, ocupando, respectivamente, 40%, 12% e 10% das posições nesses *rankings*. Ou seja, esses são os três países que mais realizaram coproduções que se destacaram no mercado interno em termos de bilheteria.

Referências

UNESCO. *Sistema de Informações da UNESCO (UIS)*. 2015. Disponível em: <<http://data.uis.unesco.org>> Acesso em: 20 jul. 2015.

ANCINE. OCA – *Observatório brasileiro do cinema e audiovisual*. 2015. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br>> Acesso em: 20 jul. 2015.

⁶⁷ As coproduções com participação americana não contam com coproduções com o país de origem do *ranking*. Neste estudo, essas coproduções contam como do país do *ranking*.

⁶⁸ Cabe ressaltar que, no caso do Reino Unido, as coproduções com os Estados Unidos contaram como “coprodução do país-referência”.

14 CINEMA NOS PAÍSES SELECIONADOS

O objetivo desta seção é apresentar dados detalhados sobre a produção cinematográfica de países selecionados, com foco em analisar a possibilidade de estreitamento de laços entre o Brasil e potenciais parceiros, visando ao aumento de coproduções.

Assim, então, nas subseções seguintes tem-se uma **visão quantitativa** detalhada dos mercados cinematográficos nos países selecionados e suas características de oferta, em especial o número de coproduções. Os dados somente vão até 2013, mas o padrão de produção de obras cinematográficas nos mercados estudados é estável, à exceção da Argentina, que apresenta significativo aumento no número de produções no período analisado. A estabilidade do número de produções nos permite analisar as oportunidades para o Brasil em termos de uma análise SWOT, baseada na hipótese de que o padrão de produções e coproduções vai se manter constante no tempo.

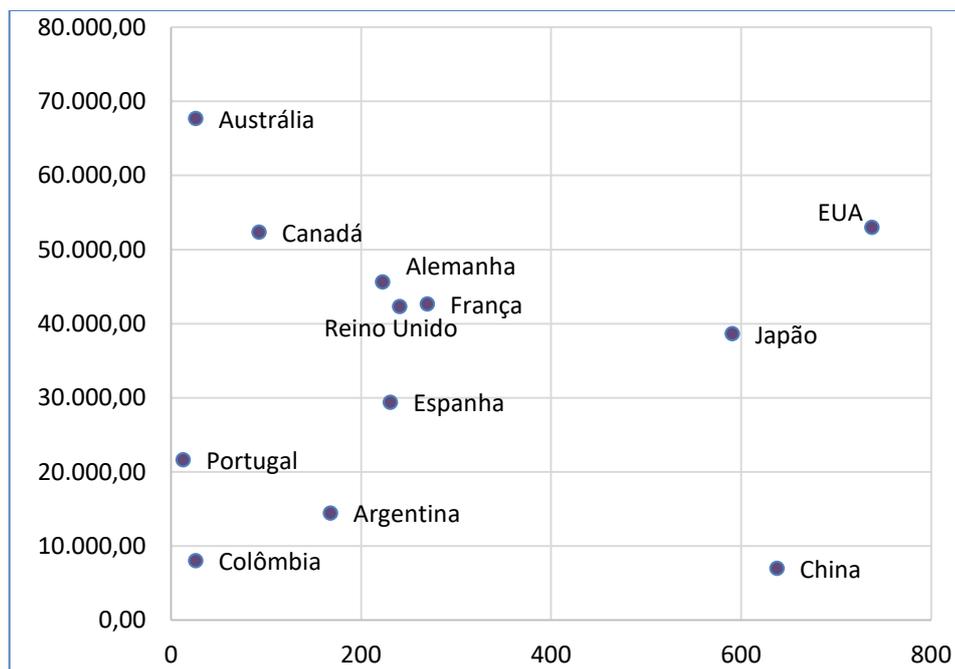
Tabela 43 – Número de produções nacionais

	2009	2010	2011	2012	2013
Alemanha	216	189	212	220	223
Argentina	61	80.5	100	141	168
Austrália	45	37	43	29	26
Canadá	81	98	86	98	93
China	475	542	584	745	638
Colômbia	19	10	18	29	26
Espanha	186	200	199	182	231
EUA	751	792	819	738	738
França	230	261	272	279	270
Japão	448	408	441	554	591
Portugal	23	33	30	15	13
Reino Unido	313	346	299	326	241

Fonte: WORLD BANK, 2016.

Do total de obras cinematográficas, pode-se classificar os mercados em três tipos, de acordo com o número de produções e sua relação com a renda *per capita* do país, como mostra o Gráfico 73, a seguir.

Gráfico 73 – Relação entre renda per capita e número de obras cinematográficas



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

Essas três categorias são países com alta, média e baixa densidade de obras, quando analisadas as comparações com renda per capita. É claro que a escala importa, e países menores, como Portugal e Colômbia, apresentam menor densidade simplesmente por serem menores. Ainda assim, a Austrália e o Canadá, países ricos, apresentam menor densidade do que seria esperada em relação ao tamanho das suas economias. Em especial, a Austrália apresenta uma indústria cinematográfica muito incipiente em relação ao seu tamanho, enquanto a Argentina tem uma indústria em crescimento e com densidade de obras em tamanho muito superior ao esperado a um país de renda média.

Entre as classes de países, pode-se então classificar os países da seguinte forma: alta densidade (Japão, China, EUA), média densidade (Argentina, Espanha, Alemanha e Reino Unido) e baixa densidade (Portugal, Colômbia, Canadá e Austrália).

Em relação a oportunidades e riscos de envolvimento em coproduções com o exterior, é importante observar que a busca de sucesso nessa área passa por mais do que simplesmente o desenho de acordos de coprodução, que são condições necessárias, mas não suficientes para alavancar o número de obras. Esse padrão é diferente quando se analisam as oportunidades de coprodução, que se encontram na tabela a seguir.

Tabela 44 – Coproduções cinematográficas

	2012	2013
Alemanha	82	88
Argentina	25	21
Austrália	3	2
Canadá	18	20
China	0	0
Colômbia	11	9
Espanha	56	57
EUA	115	94
França	129	116
Japão	0	0
Portugal	7	9
Reino Unido	84	74

Fonte: UNESCO, 2015.

Nesse caso, os países de maior densidade seriam EUA, França, Reino Unido, Espanha e Alemanha, enquanto Canadá e Argentina apresentam indústria de coproduções consolidadas, com os outros países tendo pequeno número de coproduções, embora relevante em alguns mercados locais, como Colômbia e Portugal.

Para o desenvolvimento de coproduções brasileiras no exterior, as variáveis mais importantes de decisão seriam três: densidade da indústria local, coproduções como *status quo* e proximidade cultural. Essa última variável é importante e explica, muitas vezes, as decisões de investimentos estrangeiros. Modelos gravitacionais de comércio, por exemplo, mostram com regularidade a importância da proximidade geográfica e linguística como fatores relevantes no comércio de bens entre países. Isso vale também para a indústria de serviços. Por exemplo, Dettmer (2015) mostra como mudanças regulatórias na Europa favoreceram o comércio de serviços intraeuropeus *vis-à-vis* o resto do mundo. É provavelmente por essa razão que mercados culturalmente fechados, como o Japão, apresentam baixa densidade de coproduções, enquanto o Reino Unido, aproveitando-se da hegemonia da língua inglesa e dos laços comerciais, apresenta alta densidade de coproduções.

No caso brasileiro, é também possivelmente pela interação entre as três variáveis que o acordo entre o Brasil e Canadá, por exemplo, não resultou em um grande número de coproduções, já que a distância geográfica e cultural é uma barreira natural a esse tipo de desenvolvimento. Nesse sentido, a relação com a Espanha tem obtido melhores resultados, frutos da proximidade cultural, embora não geográfica.

Nas subseções seguintes, tem-se uma visão quantitativa detalhada dos mercados cinematográficos nos países selecionados e suas características de oferta, em especial o número de produções e coproduções. Entre esses países, pode-se dividir as oportunidades e fraquezas da relação entre o Brasil e o mundo da forma como se segue:

Quadro 5 – Análise SWOT das possibilidades de coprodução entre o Brasil e países selecionados

Países	Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
China, Índia e Japão	Indústrias maduras (Japão) ou em crescimento (China e Índia).	Mercados altamente fechados e falta de proximidade cultural e geográfica.	Oportunidades pontuais em obras de caráter multicultural.	Desperdício de recursos públicos e privados com baixo risco de sucesso.
Espanha e Argentina	Mercados em crescimento e densos. Acordos de coprodução firmados.	Menor possibilidade de crescimento.	Clusterização de produções com esses países, com redes permanentes em vez de esporádicas.	Crises econômicas e dependência do setor estatal em ambas as pontas da cadeia.
EUA, Reino Unido, Alemanha e França	Mercados consolidados, hegemônicos e/ou altamente produtivos.	Falta de vontade política para acordos de coprodução e distância cultural.	Menor necessidade do setor público. Expansão para mercados mundiais.	Perda de produtividade <i>vis-à-vis</i> mercados hiperprodutivos.
Portugal e Colômbia	Coprodução é parte relevante da indústria local.	Mercados pequenos.	Proximidade cultural e acordos já firmados.	Alocação de recursos públicos com baixos retornos.
Austrália e Canadá	Mercados ricos, embora com baixa densidade.	Distância cultural e geográfica.	Vantagens de primeiro entrante.	Falta de produção em acordos já firmados. Baixa possibilidade de crescimento.

Fonte: Elaborado pela equipe.

Acordos de coprodução consomem elevados recursos públicos, seja diretamente ou, especialmente, indiretamente, já que gastam capital político, tempo e recursos da sociedade para o estabelecimento de acordos que podem não resultar em benefícios efetivos ao setor audiovisual ou à sociedade brasileira como um todo. Um exemplo é o acordo com o Canadá, firmado em 1995 e que somente resultou em duas coproduções cinematográficas⁶⁹. Hoje, o Brasil mantém acordos bilaterais de coprodução com Alemanha, Argentina, Canadá, Chile, Espanha, França, Índia, Itália, Portugal e Venezuela, e é também um dos signatários do

⁶⁹<http://www.culturaemercado.com.br/site/noticias/brasil-e-canada-assinam-contrato-de-animacao-de-coproducao-audiovisual/>. É importante observar que há outras coproduções em séries bem-sucedidas dentro do acordo Brasil-Canadá.

Acordo Latino-Americano de Coprodução Cinematográfica (ANCINE, 2015)⁷⁰. Além disso, a Spcine assinou, em 2015, carta de intenções para um fundo binacional de criação de documentários com a província de Fujian, na China⁷¹. Vale ressaltar que as províncias chinesas têm muita autonomia dentro do modelo de desenvolvimento chinês, e tal acordo não significa um contrato entre o Brasil e a China, e sim agentes desses dois mercados.

No Quadro anterior vê-se que o estreitamento de laços com outros países através de coproduções tem custos e oportunidades que devem ser levados em consideração para o esforço político de construções de acordos ou aprimoramento dos mesmos. A busca do mercado chinês, por exemplo, esbarra na distância cultural e no fato de que o mercado chinês é fechado para produções de outros países, o que limitaria a possibilidade criativa fruto de qualquer acordo entre os dois países. Nesse sentido, os acordos atuais que o Brasil possui fazem sentido dentro de um modelo de proximidade cultural, à exceção da Alemanha e Canadá. Ainda assim, talvez seja desejável aprofundar as obras dentro dos acordos já existentes do que dirigir esforços para promover acordos que têm alto risco de trazer poucos resultados ao país.

É importante também observar a densidade em termos de número de salas de cinema nas diferentes regiões do mundo. A *Tabela 45* abaixo mostra essa distribuição em 2015.

Tabela 45 – Salas de cinema no mundo em 2015

	Analógicas	Digitais	3D
EUA/ Canadá	1.109	26.111	16.441
Europa	1.823	21.262	17.580
Ásia e Pacífico	7.817	12.482	35.807
América Latina	343	6.634	4.733

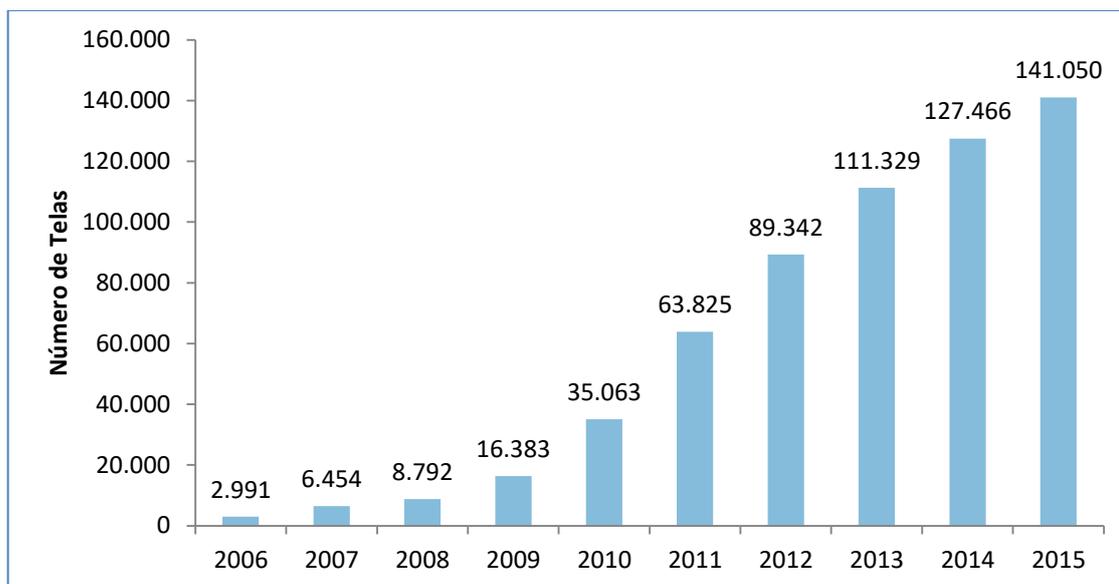
Fonte: MPAA, 2016.

O número de salas digitais no mundo também tem crescido ao longo dos anos, o que revela que o setor não deve sofrer, pelo menos no curto prazo, por problema de demanda geral.

⁷⁰http://www.siaesp.org.br/storage/arquivos/coproducoes_internacionais_valente.pdf

⁷¹<https://spcine.wordpress.com/2015/04/15/spcine-assina-carta-de-intencoes-para-fundo-de-coproducao-com-a-china/>

Gráfico 74 – Número de salas de cinemas digitais no mundo



Fonte: MPAA, 2016.

Dado esse contexto, pode-se, agora, analisar cada mercado separadamente, a fim de se entender os grandes números de cada um dos países selecionados como potenciais mercados de destino ou parceiros das empresas brasileiras no setor audiovisual.

14.1 Alemanha

Em relação aos outros países selecionados neste estudo, a Alemanha apresenta um mercado de cinema mediano, que vem passando por um período de estabilidade na produção, porém com leve decréscimo nas bilheterias. O país se destaca por apresentar tanto a média quanto o percentual de coproduções em níveis altos.

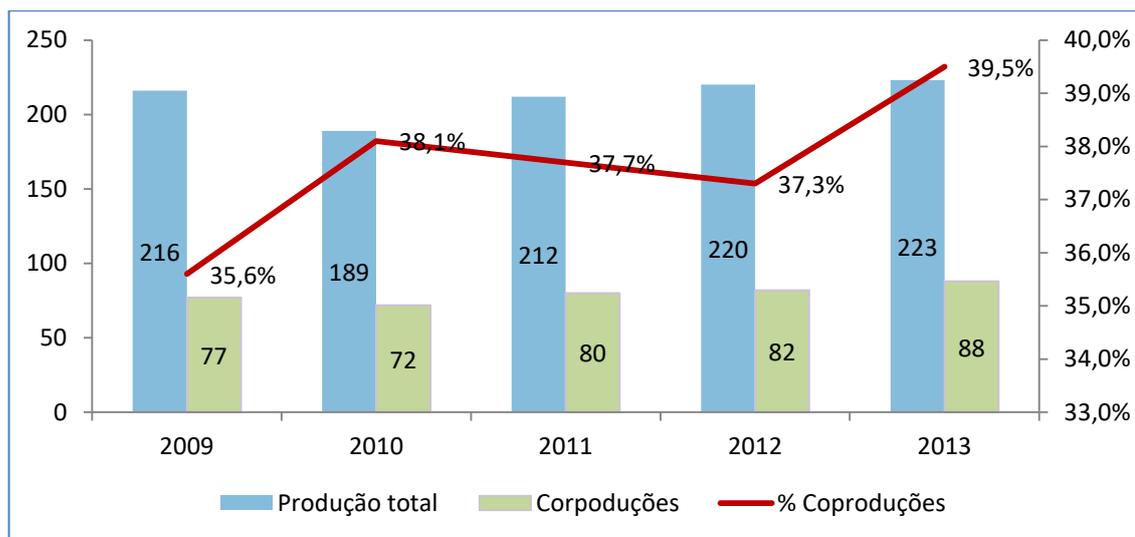
Entre 2009 e 2013, a Alemanha apresentou uma média de 212 longas-metragens produzidos, ocupando a sétima posição quando esse indicador é comparado com os dos outros países selecionados neste estudo. Ao longo desses anos, a produção alemã passou de 216 para 223 longas-metragens, apresentando um crescimento⁷² de apenas 3%.

Já as coproduções internacionais desse país subiram de 77, em 2009, para 88, em 2013, apresentando um crescimento de 14%. Nesse período, a Alemanha realizou, em média, 80 coproduções ao ano, ocupando, entre os países selecionados, a terceira posição nesse quesito, ficando atrás apenas da França (média de 115 coproduções) e dos Estados Unidos (média de 93 coproduções). Ao longo dos cinco anos analisados, esse país realizou três

⁷² Para avaliar o crescimento do total produzido e das coproduções, deve ser levada em conta a possibilidade de sazonalidade.

coproduções com o Brasil, apresentando um acordo bilateral que favorece essa parceria internacional. O percentual de coproduções na produção alemã segue uma tendência de crescimento nos últimos anos, passando de 35,6%, em 2009, para 39,5%, em 2013. O Percentual de Coproduções no Intervalo Temporal (PCI) nesse período foi de 37,6%. Entre os países selecionados, a Alemanha é o quarto com maior PCI, ficando atrás apenas de Colômbia (49%), Portugal (44,7%) e França (43,9%).

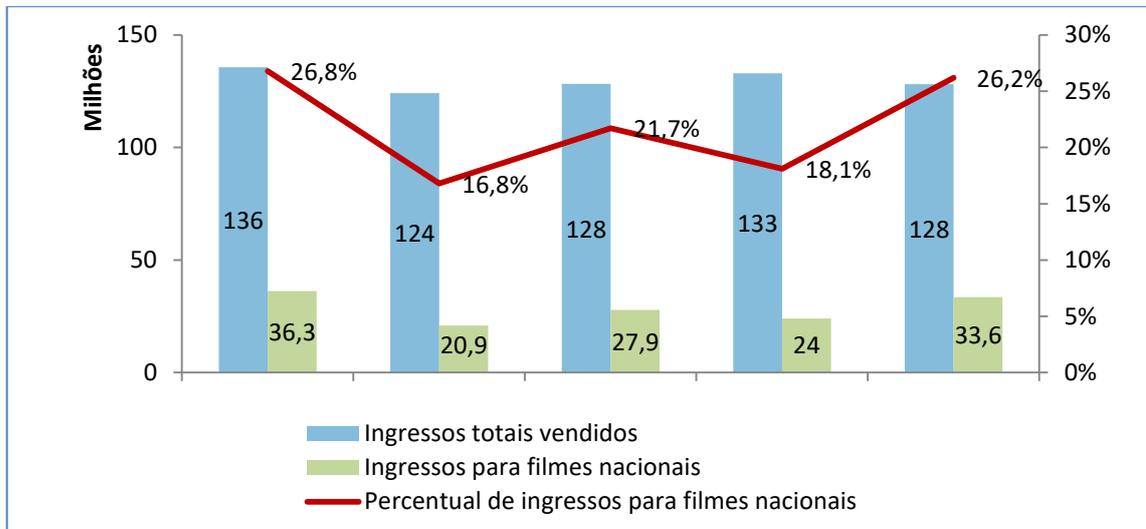
Gráfico 75 – Longas-metragens com participação alemã



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Em 2013, o preço médio do ingresso na Alemanha era US\$ 10,71, o quarto maior perante os países selecionados, ficando atrás apenas do preço médio da Austrália (US\$ 12,95), do Japão (US\$ 12,77) e da Inglaterra (US\$ 10,77). A venda de ingressos passou de 135,6 milhões, em 2009, para 128,1 milhões, em 2013, apresentado um decréscimo de 6%. A média de vendas nesse período foi de 129,8 milhões. Ao longo desses anos, em média, os ingressos para assistir a filmes nacionais correspondem a 21,9% das vendas nesse país. Já o índice de ingresso *per capita*, isto é, o número de ingressos vendidos ao ano dividido pela população do país, teve uma média (2009-2013) de 1,73 ingresso vendido por pessoa ao ano. Esse último indicador pode ser interpretado no sentido de que, em média, as pessoas que vivem na Alemanha comparecem quase duas vezes aos cinemas por ano.

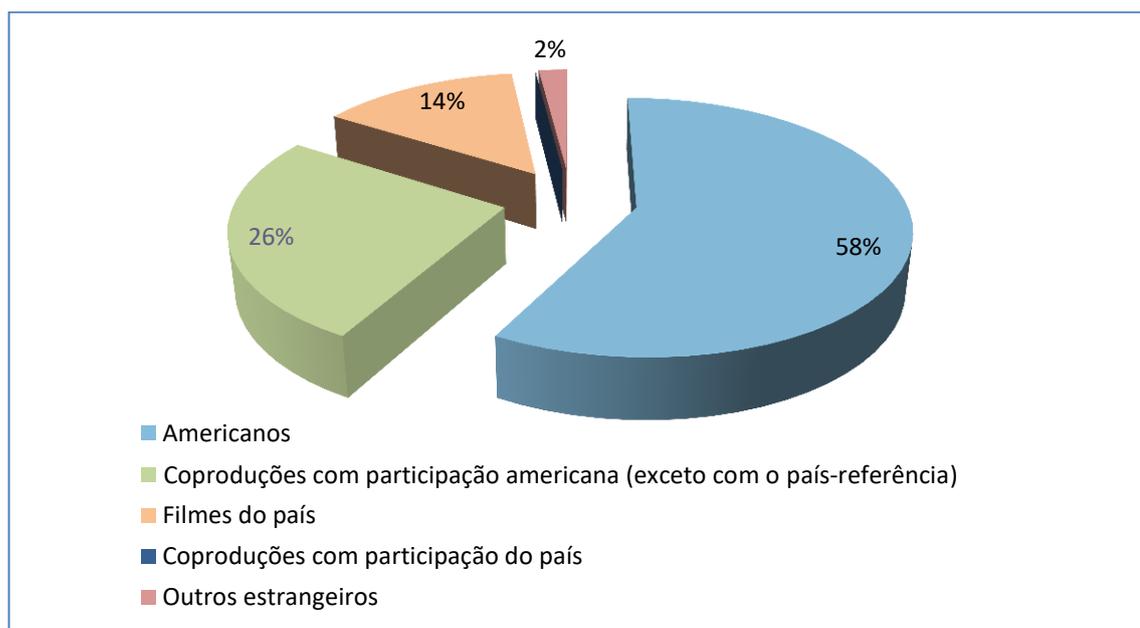
Gráfico 76 – Venda de ingressos de cinema na Alemanha



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Entre 2009 e 2013, as posições dos *rankings* de Top 10 Filmes (filmes de maior bilheteria no ano) na Alemanha eram ocupadas por 58% de longas-metragens de origem americana⁷³, 26% de coproduções com participação americana, 14% de filmes de origem alemã e 2% de filmes de origem de outros países não destacados na análise. Nessas listas não constavam coproduções com participação alemã. Sendo assim, com essa distribuição percebe-se que os filmes que não possuem participação americana têm baixa penetração na lista dos 10 filmes de maior bilheteria na Alemanha.

Gráfico 77 – Origem dos filmes do ranking Top 10 na Alemanha entre 2009 e 2013



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

⁷³ Neste estudo, os termos “americano (a)” e “Estados Unidos” referem-se ao país Estados Unidos da América.

A Tabela 46 mostra os 10 filmes de maior bilheteria na Alemanha em 2013. Nela, em primeiro lugar aparece o filme de origem nacional chamado “*Suck me Shakespeer*”, que alcançou 5,6 milhões de ingressos vendidos nos cinemas alemães.

Tabela 46 – Os 10 filmes de maior bilheteria na Alemanha em 2013

	Título	Origem	Língua	Tipo	Bilheteria
1	<i>Suck me Shakespeer (Fack ju Göhte)</i>	Alemanha	Alemão	Ficção	5.622.273
2	<i>The Hobbit: The Desolation of Smaug</i>	Estados Unidos / Nova Zelândia	Inglês	Ficção	4.598.732
3	<i>Django Unchained</i>	Estados Unidos	Inglês; Alemão (Francês)	Ficção	4.492.362
4	<i>Despicable Me 2</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	3.671.477
5	<i>The Hunger Games: Catching Fire</i>	Estados Unidos	Inglês	Ficção	3.454.421
6	<i>Frozen</i>	Estados Unidos	Inglês (Islandês)	Animação	3.332.967
7	<i>The Hangover Part III</i>	Estados Unidos	Inglês	Ficção	3.103.510
8	<i>Fast & Furious 6</i>	Estados Unidos / Espanha	Inglês (Russo, Espanhol, Indonésio)	Ficção	2.864.866
9	<i>Kokowääh 2</i>	Alemanha	Alemão	Ficção	2.749.139
10	<i>Schlussmacher</i>	Alemanha	Alemão	Ficção	2.569.847

Fonte: UIS, 2015.

A Tabela 47 mostra as empresas produtoras de filmes com a maior participação no mercado alemão de acordo com o número de filmes lançados no país. A “*Warner Bros Entertainment GmbH*” destacou-se por apresentar o maior número de lançamentos em 2013.

Tabela 47 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens na Alemanha (%)

Empresa	2010	2011	2012	2013
Warner Bros Entertainment GmbH	4,7	5	4,6	4,5
Constantin Film AG	3,6	3,3	4,1	4,1
UFA Film & TV Produktion GmbH	3,9	3,7	3,7	3,7
Tele-München Fernseh GmbH & Co Produktionsgesellschaft	4,2	3,6	3,3	3,3
Bavaria Film GmbH	3,7	3,7	3,3	3,3
Universal Pictures Germany GmbH	1,5	1,3	1,3	1,3
Outras	78,5	79,5	79,8	79,9

Fonte: UIS, 2015.

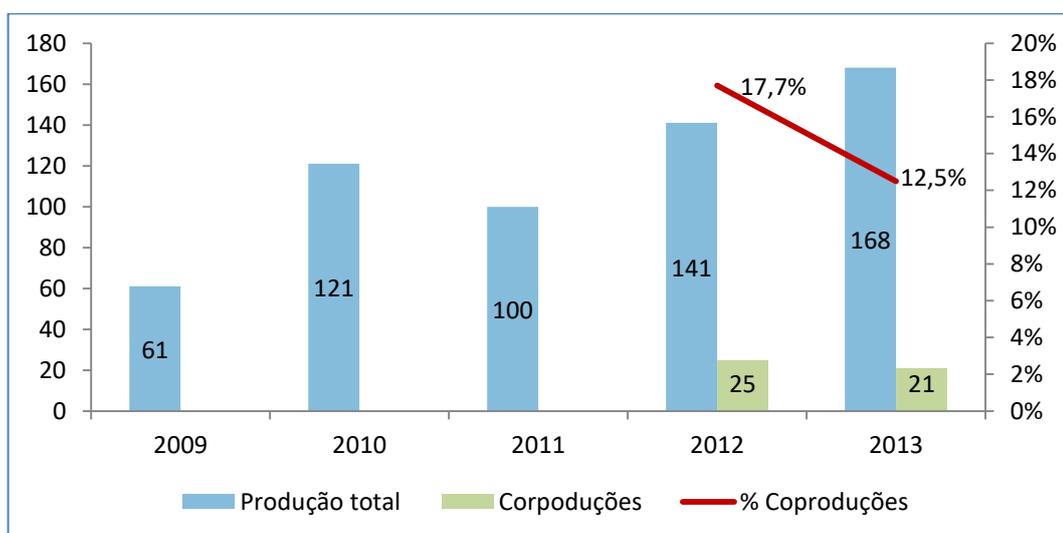
14.2 Argentina

O mercado de cinema na Argentina ainda é relativamente pequeno em termos de produção, apresentando um montante de bilheteria baixo, dado que o público argentino não é muito frequente nos cinemas. Porém, esse mercado vem experimentando uma forte expansão nos últimos anos, tanto em termos de venda de ingressos quanto em termos de produção de longas-metragens.

De acordo com os dados de 2009 a 2013, a Argentina apresenta uma média de 118 longas-metragens produzidos ao ano, ocupando a nona posição na comparação desse indicador com os dos outros 13 países selecionados neste estudo. Ao longo desses anos, a produção da Argentina passou de 61 para 168 longas-metragens, apresentando um acréscimo de 175% – o maior crescimento percentual da produção entre os países selecionados.

Ao longo dos cinco anos analisados, esse país realizou 11 coproduções com o Brasil, apresentando um acordo bilateral que favorece essa parceria internacional. Essa quantidade posiciona a Argentina como o terceiro maior parceiro do Brasil na coprodução de longas-metragens. Nos dados disponíveis para a Argentina constam 25 e 21 coproduções internacionais para os anos de 2012 e 2013, respectivamente, o que representaram participação de 17,7% e 12,5% do total de filmes. Com isso, o Percentual de Coproduções no Intervalo Temporal (PCI) desse país foi de 14,9% nesse período. Ainda que o PCI da Argentina não leve em conta os dados anteriores a 2012, entre os países selecionados a Argentina ocupa a oitava posição em termos desse indicador, ficando à frente apenas do Brasil (12,8%), dos Estados Unidos (12,1%) e da Austrália (8,3%).

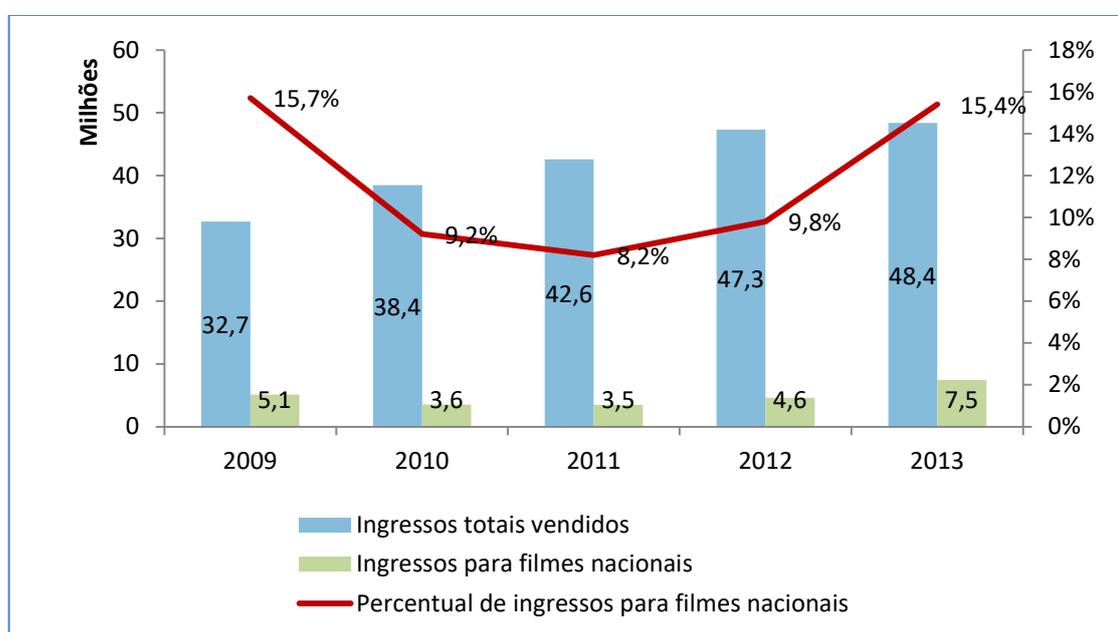
Gráfico 78 – Longas-metragens com participação argentina



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Em 2013, o preço médio do ingresso de cinema na Argentina era US\$ 6,36. A venda de ingressos nesse país passou de 32,7 milhões, em 2009, para 48,4 milhões, em 2013, apresentando um acréscimo de 48%, o terceiro maior crescimento entre os países selecionados, ficando atrás apenas da China (132%) e da Colômbia (58%). A média de vendas no período analisado foi de 41,9 milhões, a terceira mais baixa entre os países selecionados, ficando à frente apenas da Colômbia (37 milhões) e de Portugal (14,8 milhões). Já o índice de ingressos *per capita* médio (2009-2013) foi de 1,15. Sendo assim, entre os países selecionados, o público da Argentina só frequenta mais os cinemas que aqueles da Colômbia (média de 0,9), do Brasil (média de 0,8) e da China (média de 0,3).

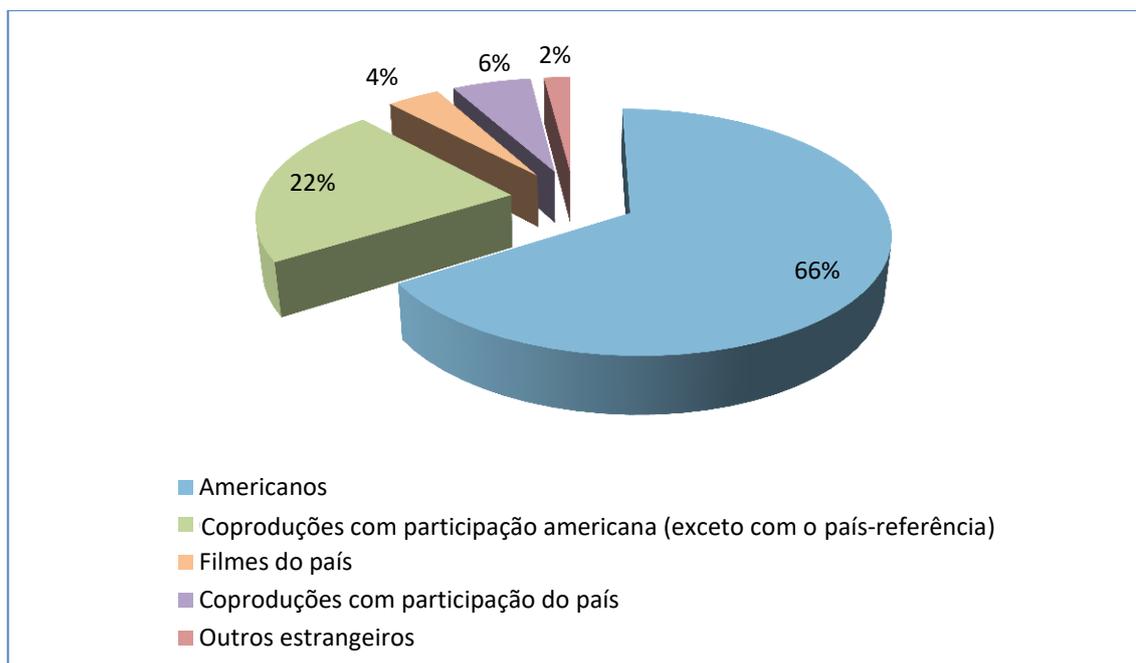
Gráfico 79 – Venda de ingressos de cinema na Argentina



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Entre 2009 e 2013, as posições dos *rankings* de Top 10 Filmes (filmes de maior bilheteria no ano) na Argentina eram ocupadas por 66% de filmes americanos, 22% de coproduções com participação americana, 4% de filmes argentinos, 6% de coproduções com participação argentina e apenas 2% de filmes produzidos por outros países não destacados na classificação. Com essa distribuição, percebe-se que os filmes que não possuem participação americana apresentam baixa penetração na lista dos 10 filmes de maior bilheteria na Argentina.

Gráfico 80 – Origem dos filmes do ranking Top 10 na Argentina entre 2009 e 2013



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

A Tabela 48 mostra os 10 filmes que atingiram as maiores receitas com bilheteria na Argentina em 2013. Nela, o primeiro colocado foi a animação de origem americana chamada “*Monsters University*”, que atingiu US\$ 3,3 milhões de receita com ingressos vendidos nos cinemas argentinos.

Tabela 48 – Os dez filmes de maior receita com bilheteria na Argentina em 2013

	Título	Origem	Língua	Tipo	Receita (US\$)
1	<i>Monsters University</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	3.309.469
2	<i>Despicable Me 2</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	2.598.777
3	<i>Fast & Furious 6</i>	Estados Unidos / Espanha	Inglês (Russo, Espanhol, Indonésio)	Ficção	2.202.844
4	<i>Underdogs (Metegol)</i>	Spain / Argentina	Espanhol; Inglês	Animação	2.122.085
5	<i>Iron Man 3</i>	Estados Unidos / China	Inglês	Ficção	1.838.444
6	<i>Heart of a Lion (Corazón de león)</i>	Argentina / Brasil	Espanhol	Ficção	1.739.973
7	<i>The Croods</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	1.300.707
8	<i>Wreck-It Ralph</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	1.174.049
9	<i>World War Z</i>	Estados Unidos	Inglês (Espanhol, Hebraico, Árabe)	Ficção	1.160.490
10	<i>The Conjuring</i>	Estados Unidos	Inglês (Latim)	Ficção	1.081.760

Fonte: UIS, 2015.

A *Tabela 49* mostra o percentual de participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens na Argentina em 2013, de acordo com a bilheteria. A distribuidora que apresentava a maior parcela de mercado nesse ano era a “*United International Pictures SRL*”, cujos 34 filmes distribuídos atingiram quase 30% dos ingressos vendidos no ano.

Tabela 49 – Participação de mercado das distribuidoras de filmes na Argentina

Posição	Distribuidora	Market share (%)	Tipo de Participação	Número de Longas-metragens Distribuídos
1	United International Pictures SRL	29,93	<i>Joint-Venture</i>	34
2	The Walt Disney Company Argentina SA	26,89	<i>Joint-Venture</i>	19
3	Fox Film de la Argentina SA	12,69	<i>Joint-Venture</i>	19
	Top 3 Total <i>Market Share</i>	69,51		

Fonte: UIS, 2015.

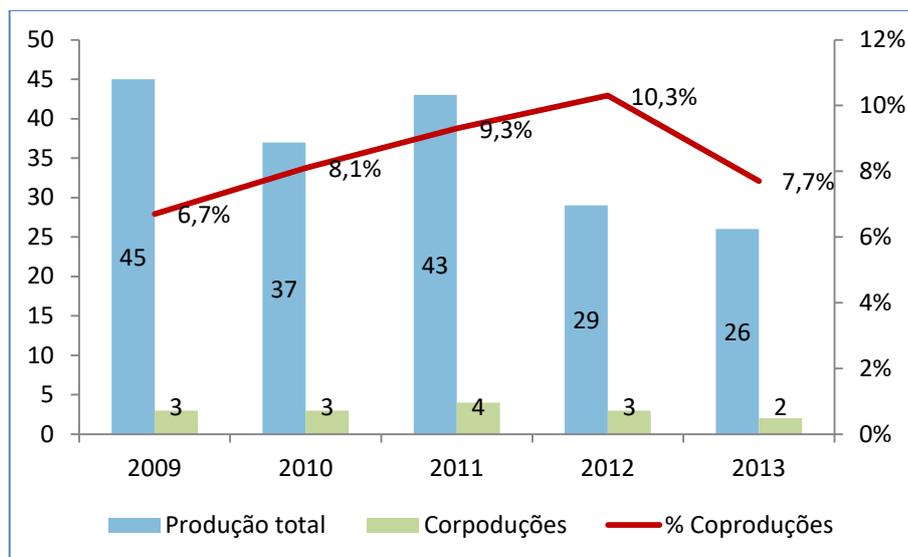
14.3 Austrália

O mercado de cinema na Austrália é pequeno quando visto pelo lado da produção, apresentando um número de obras cada vez mais reduzido, que normalmente inclui poucas coproduções. Pelo lado do consumo, houve uma tendência de queda das bilheterias nos anos analisados. Ainda assim, esse país se destaca perante aqueles selecionados, por apresentar a segunda maior quantidade de cinemas *per capita* e também um público que, em média, só não frequenta mais o cinema do que os americanos.

Entre os anos de 2009 e 2013, a Austrália apresentou uma média de 36 longas-metragens produzidos ao ano, ocupando a décima posição nesse quesito, à frente apenas de Portugal (23 filmes) e Colômbia (20 filmes). Ao longo desses anos, a produção australiana caiu de 45 para 26 longas-metragens, apresentando um decréscimo de 42% (entre os países, apenas Portugal teve uma redução maior: 43%).

Nos anos analisados, o número de coproduções internacionais realizadas pela Austrália foi muito baixo. Essas coproduções passaram de 3, em 2009, para 2, em 2013. A média de coproduções nesse intervalo foi de três filmes ao ano, o menor número em comparação com os países selecionados. Nesse período, esse país não realizou qualquer coprodução com o Brasil, não existindo um acordo bilateral que possa favorecer essa parceria internacional. O percentual de coproduções na produção com participação nacional na Austrália passou de 6,7%, em 2009, para 7,7%, em 2013. O Percentual de Coproduções no Intervalo Temporal (PCI) desse país foi de 8,3% nesse período, o que o coloca na última posição em comparação com os outros selecionados.

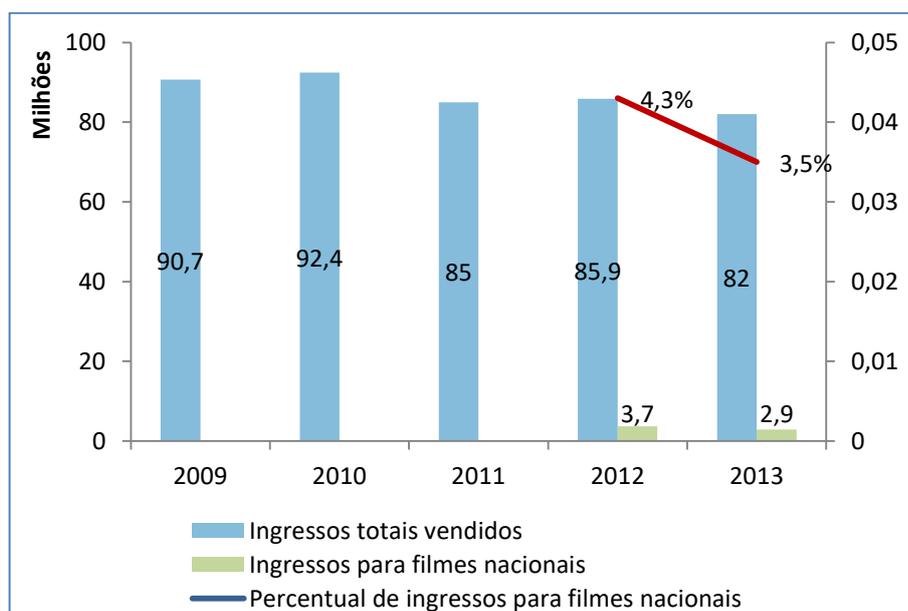
Gráfico 81 – Longas-metragens com participação australiana



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Em 2013, o preço médio do ingresso de cinema na Austrália era US\$12,95, o ingresso mais caro perante os países analisados. A venda de ingressos passou de US\$90,7 milhões, em 2009, para US\$82 milhões, em 2013, apresentando um decréscimo de 10%. A média de vendas nesse período foi de US\$87,2 milhões. Em 2012 e 2013, o percentual de ingressos para assistir a filmes nacionais nesse país foi de 4,3% e 3,5%, respectivamente. O índice de ingressos *per capita* teve uma média (2009-2013) de 4,3, o que coloca esse país na segunda posição nesse quesito. Entre os países selecionados, a Austrália ficou atrás apenas dos Estados Unidos, país em que as pessoas vão ao cinema em média 4,8 vezes ao ano.

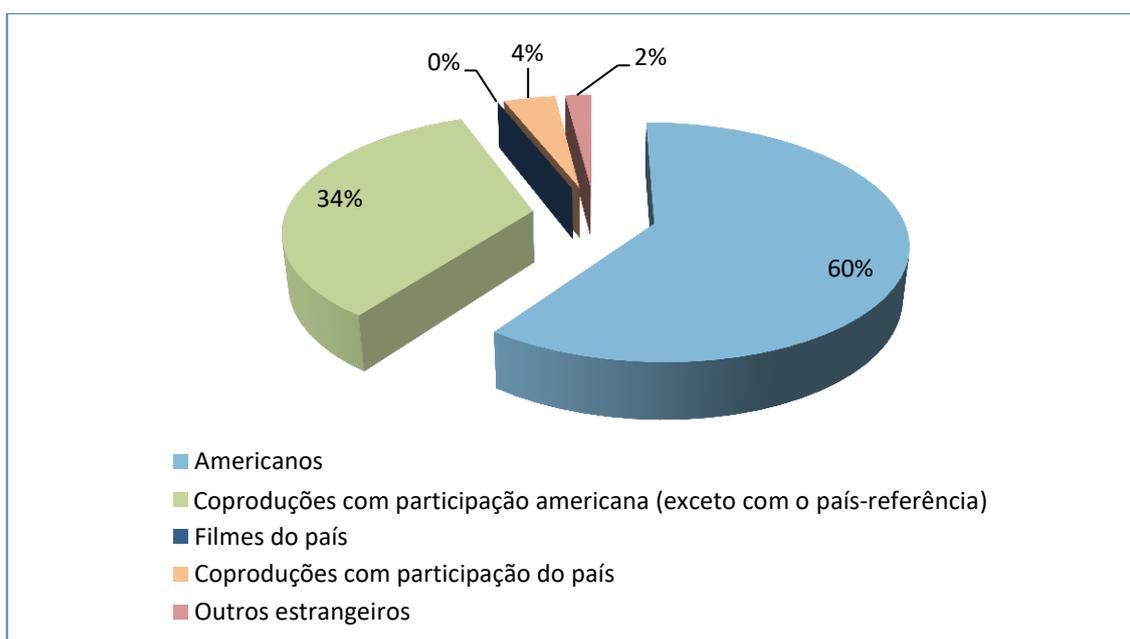
Gráfico 82 – Venda de ingressos de cinema na Austrália



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Entre 2009 e 2013, as posições dos *rankings* de Top 10 Filmes (filmes de maior bilheteria no ano) na Austrália eram ocupadas por 60% de longas-metragens de origem americana, 34% de coproduções com participação americana, 4% de coproduções com participação australiana e 2% de filmes de países não destacados. Nos *rankings* dos cinco anos analisados, não constavam filmes puramente australianos. Com essa distribuição, percebe-se que os filmes que não possuem participação americana têm baixa penetração na lista dos 10 filmes de maior bilheteria na Austrália.

Gráfico 83 – Origem dos filmes do ranking Top 10 na Austrália entre 2009 e 2013



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

A *Tabela 50* mostra os 10 filmes que alcançaram as maiores receitas com bilheterias na Austrália em 2013. Nela, o primeiro colocado foi a ficção chamada “*Iron Man 3*”, uma coprodução entre Estados Unidos e China, que atingiu US\$39,2 milhões de receita com ingressos vendidos nos cinemas australianos.

Tabela 50 – Os 10 filmes de maior receita com bilheteria na Austrália em 2013

	Título	Origem	Língua	Tipo	Receita (US\$)
1	<i>Iron Man 3</i>	Estados Unidos / China	Inglês	Ficção	39.230.000
2	<i>The Hunger Games: Catching Fire</i>	Estados Unidos	Inglês	Ficção	36.365.987
3	<i>Despicable Me 2</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	35.754.861
4	<i>Life of Pi</i>	Estados Unidos / China, Taiwan	Inglês; <i>Tamil</i> ; Hindi (Chinês, Japonês, Francês)	Ficção	28.132.003

	Título	Origem	Língua	Tipo	Receita (US\$)
5	<i>The Great Gatsby (2013)</i>	Austrália / Estados Unidos	Inglês	Ficção	27.383.762
6	<i>Fast & Furious 6</i>	Estados Unidos / Espanha	Inglês (Russo, Espanhol, Indonésio)	Ficção	26.995.183
7	<i>The Croods</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	25.285.136
8	<i>Man of Steel</i>	Estados Unidos / Canadá / Reino Unido	Inglês	Ficção	24.338.130
9	<i>Monsters University</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	24.231.544
10	<i>The Hobbit: An Unexpected Journey</i>	Estados Unidos / Nova Zelândia	Inglês	Ficção	23.822.667

Fonte: UIS, 2015.

A Tabela 51 mostra o percentual de participação no mercado australiano das empresas produtoras de acordo com o número de filmes lançados. A empresa com maior número de lançamentos nesse mercado foi a “Village Roadshow”.

Tabela 51 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens na Austrália (%)

Empresa	2010	2011	2012	2013
Village Roadshow Ltd	12,5	11,1	10,1	10,1
Walt Disney Co (Australia) Pty Ltd, The	7,6	7,6	7,6	7,6
Animal Logic Film Pty Ltd	6	6	6	6
Twentieth Century Fox Ltd	5	5	5	5
Omnilab Media PtyLtd	3,7	3,7	3,7	3,7
Outras	65,2	66,6	67,7	67,7

Fonte: UIS, 2015.

Já a Tabela 52 mostra a participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens na Austrália, em 2013, de acordo com a receita de ingressos vendidos. A distribuidora que alcançou a maior parcela de mercado foi a “Roadshow/Warner”, cujos 57 filmes distribuídos atingiram 27% da receita com venda de ingressos no ano.

Tabela 52 – Participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens na Austrália (%)

Posição	Distribuidora	Market share (%)	Tipo de Participação	Número de Longas-metragens Distribuídos
1	Roadshow/ Warner	27	Joint-Venture	57
2	Fox	15	Nacional	25
3	Walt Disney	14	Nacional	14
	Top 3 Total Market Share	56		

Fonte: UIS, 2015.

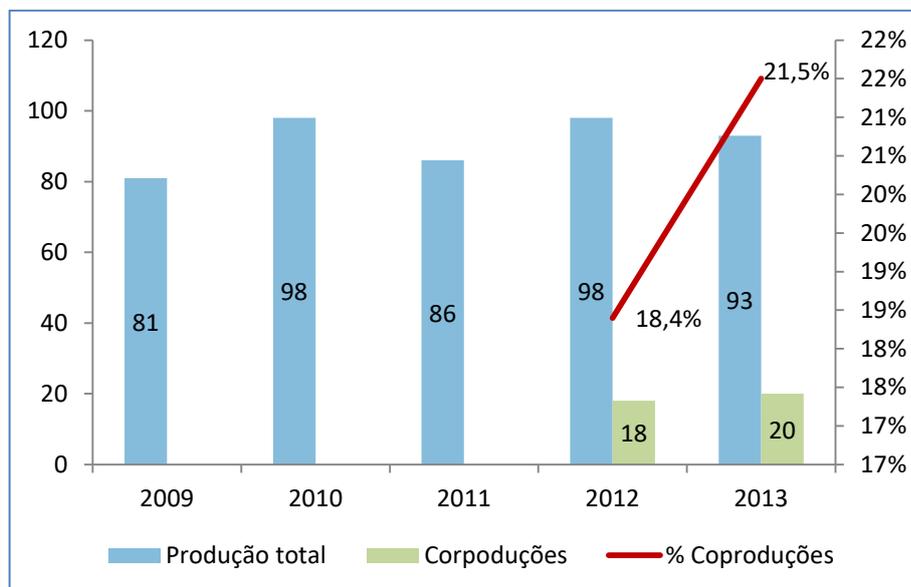
14.4 Canadá

O mercado de cinema no Canadá é relativamente pequeno, quando observado pelo lado da produção. Porém, pelo lado do consumo, o país conta com um número grande de cinemas *per capita* e, nele, a frequência de comparecimento do público nos cinemas é bastante alta.

De acordo com os dados de 2009 a 2013, o Canadá apresenta uma média de 91 longas-metragens produzidos ao ano, ocupando a décima primeira posição quando esse indicador é comparado com os outros países selecionados, à frente apenas de Austrália (média de 36 filmes), Portugal (média de 23 filmes) e Colômbia (média de 20 filmes). Essa média de produção é bem próxima da brasileira (94 filmes). Ao longo desses anos, a produção canadense passou de 81 para 93 longas-metragens, apresentando um acréscimo de 14%.

Ao longo dos cinco anos analisados, esse país realizou duas coproduções com o Brasil. Nos dados disponíveis sobre o Canadá, constam 18 e 20 coproduções nos anos de 2012 e 2013, respectivamente. Essas obras representaram 18,4% e 21,5% do total de filmes com participação canadense nesses anos. O Percentual de Coproduções no Intervalo Temporal (PCI) desse país foi de 19,9%, considerando esses dois anos. Apesar da ausência dos dados dos anos anteriores a 2012, entre os países selecionados, o Canadá posicionou-se como o sétimo com maior PCI.

Gráfico 84 – Longas-metragens com participação canadense

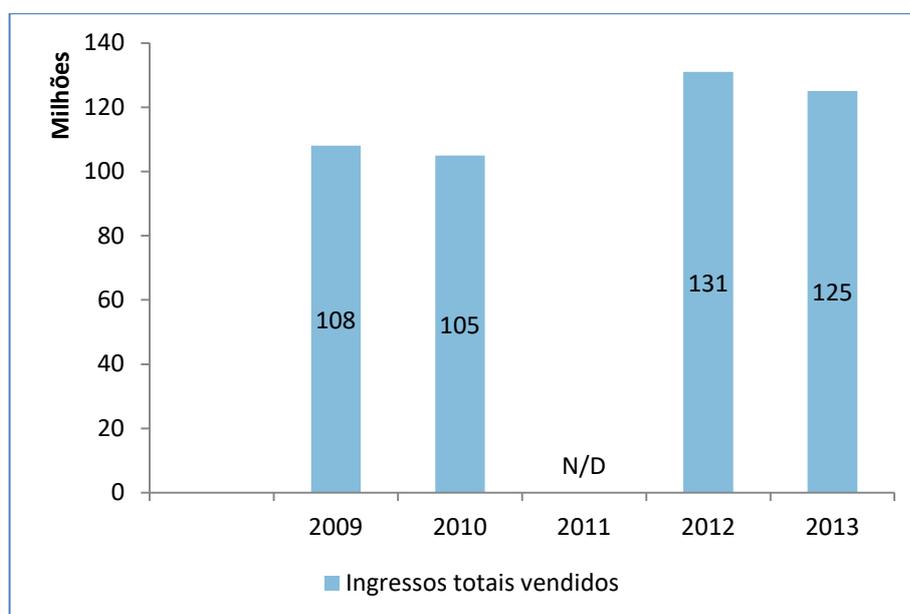


Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Em 2013, o preço médio de ingressos de cinema era US\$8,10. O número de ingressos vendidos nesse país passou de 108 milhões, em 2009, para 125 milhões, em 2013, apresentando um crescimento de 16%. A média de ingressos vendidos nesse período foi de

117,2 milhões, o que posiciona esse país como o nono que mais vende ingressos, entre os 13 países selecionados. O número e o percentual de ingressos para filmes nacionais desse país não foram disponibilizados. O índice de ingressos *per capita* desse país para os anos de 2009 a 2013 foi de 3,76 ao ano. Em outras palavras, os canadenses compareceram em média 3,76 vezes aos cinemas por ano nesse período. Isso coloca o país como o terceiro em termos de média de comparecimento, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (4,8 comparecimentos) e da Austrália (4,3 comparecimentos), entre os países selecionados.

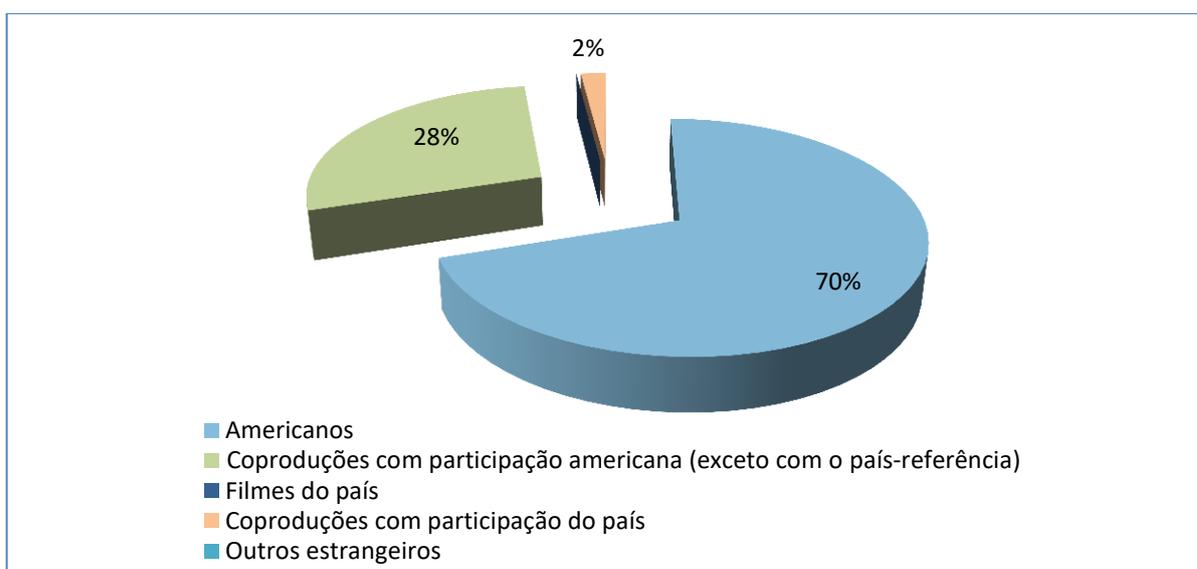
Gráfico 85 – Venda de ingressos de cinema no Canadá



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Entre 2009 e 2013, as posições dos *rankings* de Top 10 Filmes (filmes de maior bilheteria no ano) no Canadá eram ocupadas por 70% de longas-metragens de origem americana, 28% de coproduções com participação americana e 2% de coproduções com participação canadense. Nessas listas não constavam produções puramente canadenses, ou seja, nesse período os produtores do país não lançaram um filme que conseguisse estar entre os dez mais assistidos. Com essa distribuição por origem nos *rankings*, percebe-se que os filmes que não possuem participação americana têm baixa penetração na lista dos dez filmes de maior bilheteria no Canadá.

Gráfico 86 – Origem dos filmes do ranking Top 10 no Canadá entre 2009 e 2013



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

A Tabela 53 mostra os dez filmes que atingiram as maiores receitas com bilheterias no Canadá em 2013. Nela, o primeiro colocado foi a ficção chamada “*Iron Man 3*”, uma coprodução entre Estados Unidos e China, que atingiu US\$36,5 milhões de receita com ingressos vendidos nos cinemas canadenses.

Tabela 53 – Os 10 filmes de maior receita com bilheteria no Canadá em 2013

	Título	Origem	Língua	Tipo	Receita (US\$)
1	<i>Iron Man 3</i>	Estados Unidos / China	Inglês	Ficção	36.463.845
2	<i>The Hunger Games: Catching Fire</i>	Estados Unidos	Inglês	Ficção	35.694.236
3	<i>Despicable Me 2</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	32.380.485
4	<i>The Hobbit: The Desolation of Smaug</i>	Estados Unidos / Nova Zelândia	Inglês	Ficção	28.956.586
5	<i>Star Trek Into Darkness</i>	Estados Unidos	Inglês; <i>Klingon</i>	Ficção	26.688.171
6	<i>Man of Steel</i>	Estados Unidos / Canadá / Reino Unido	Inglês	Ficção	25.922.447
7	<i>Gravity</i>	Estados Unidos / Reino Unido	Inglês; Groelandês	Ficção	24.901.854
8	<i>Frozen</i>	Estados Unidos	Inglês (Islandês)	Animação	23.773.585
9	<i>Thor: The Dark World</i>	Estados Unidos	Inglês	Ficção	20.546.693
10	<i>Monsters University</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	20.249.275

Fonte: UIS, 2015.

A *Tabela 54* mostra o percentual de participação no mercado canadense das empresas produtoras de acordo com o número de filmes lançados. A empresa que mais lançou filmes nesse mercado foi a “*Warner Bros Entertainment Canadá*”.

Tabela 54 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens no Canadá (%)

Empresa	2010	2011	2012	2013
Warner Bros Entertainment Canada Inc	6	5,3	4,9	5,2
Insight Film Studios Ltd	4,6	4,7	4,7	4,7
Technicolor Services Créatifs Canada Inc	1,1	1,1	1,1	1,1
Zone3 Inc	1,1	1,1	1,1	1,1
Lions Gate Entertainment Corp	1,7	0,3	1,1	1,2
DHX Media Ltd	0,6	0,6	1	1
Audio Postproduction SPR Inc	0,9	0,7	0,7	0,7
Outras	84	86,2	85,4	85,1

Fonte: UIS, 2015.

Já a *Tabela 55* mostra a participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens no Canadá, em 2013, de acordo com a receita de ingressos vendidos. A distribuidora com a maior parcela do mercado foi a de origem nacional, chamada “*Enterteinment One*”, cujos 199 filmes lançados atingiram quase 23% da receita com ingressos vendidos no ano.

Tabela 55 – Participação de mercado das maiores distribuidoras de longas-metragens no Canadá (%)

Posição	Distribuidora	Market share (%)	Tipo de Participação	Número de Longas-metragens Distribuídos
1	Entertainment One	22,9	Nacional	199
2	Warner Bros.	18	Estrangeira	50
3	Disney	13,8	Estrangeira	22
	Top 3 Total Market Share	54,7		

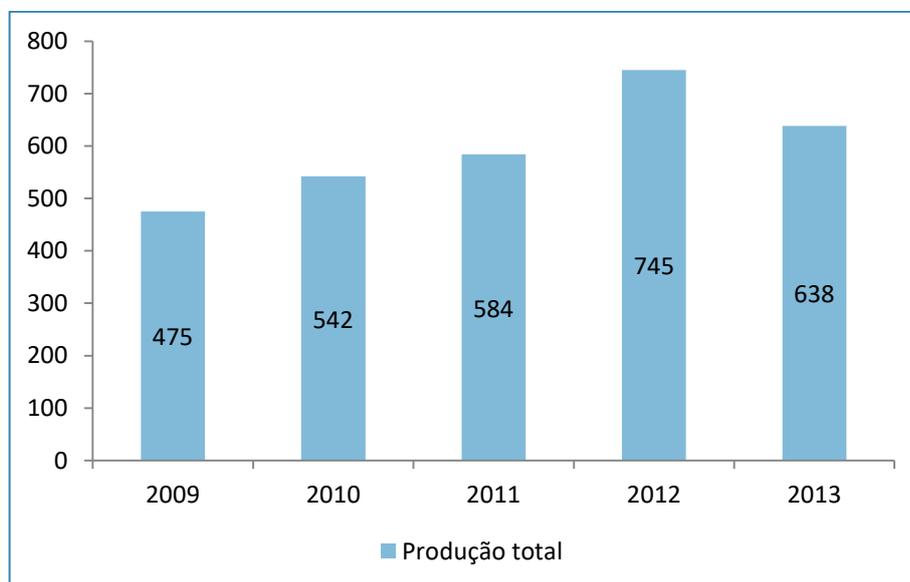
Fonte: UIS, 2015.

14.5 China

O mercado de cinema na China é grande devido à dimensão continental do país. Esse é o terceiro país que mais produz filmes entre os selecionados e segue uma trajetória de forte crescimento da produção. Pelo lado do consumo, a venda de ingressos também tem crescido rapidamente. Porém, quando analisado o índice de ingressos *per capita*, percebe-se que esse é o país no qual as pessoas comparecem com menor frequência aos cinemas ao ano – o que é compreensível, uma vez que a população chinesa é imensa

De acordo com os dados de 2009 a 2013, a China apresentou uma média de 597 longas-metragens produzidos ao ano, ocupando, entre os países selecionados, a terceira posição nesse quesito. Esse número corresponde a mais que seis vezes a média de produção brasileira (94 filmes). Na China, a produção de longas-metragens passou de 475, em 2009, para 638, em 2013, apresentando um crescimento de 34%. Esse crescimento percentual só não foi maior do que aquele que ocorreu na Argentina (175%), no Brasil (54%) e na Colômbia (37%). Os dados de coproduções da China não foram disponibilizados pela UIS, impossibilitando, inclusive, o cálculo do Percentual de Coproduções no Intervalo Temporal (PCI). Brasil e China não apresentam um acordo bilateral e, tampouco, realizaram alguma coprodução no período analisado.

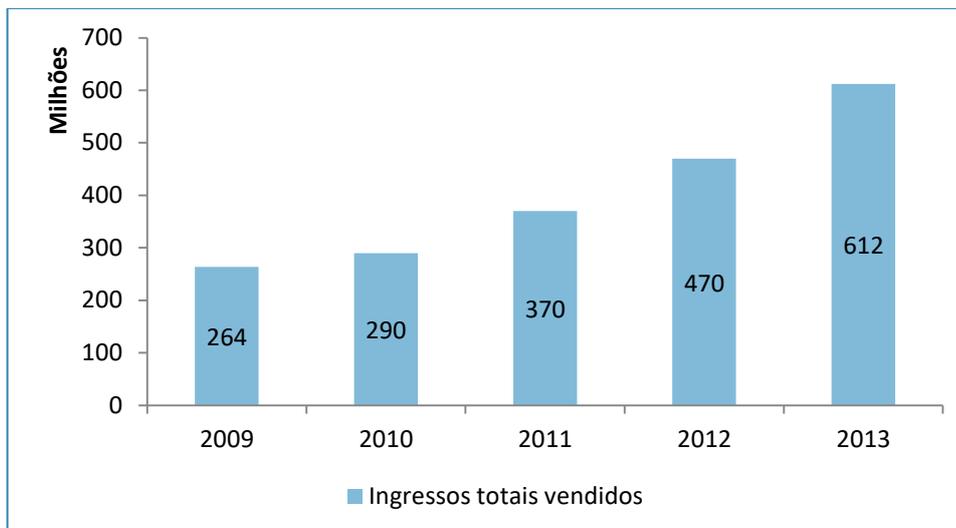
Gráfico 87 – Longas-metragens com participação chinesa



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Em 2013, o preço médio do ingresso na China era US\$5,74, o quarto mais baixo perante os países selecionados, ficando acima apenas dos preços no Brasil (US\$5,44), na Colômbia (US\$4,31) e na Índia (US\$0,81), respectivamente. A venda de ingressos passou de 263,8 milhões, em 2009, para 612 milhões, em 2013, apresentando um acréscimo de 132%, o maior crescimento entre os países selecionados. A média de vendas (2009-2013) foi de 401,2 milhões, a terceira mais alta entre os países selecionados, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (2,5 bilhões) e da Índia (1,3 bilhão). Os dados de número de ingressos vendidos para filmes nacionais não foram disponibilizados para este país. O número de ingressos *per capita*, isto é, o número de ingressos vendidos dividido pela população do país, teve uma média (2009-2013) de 0,32 ingresso por pessoa ao ano. Esse dado coloca a China na última posição entre os países selecionados. Ou seja, a China é o país no qual, a despeito das possíveis desigualdades de acesso por regiões e de suas desigualdades regionais, as pessoas comparecem com menor frequência aos cinemas no ano.

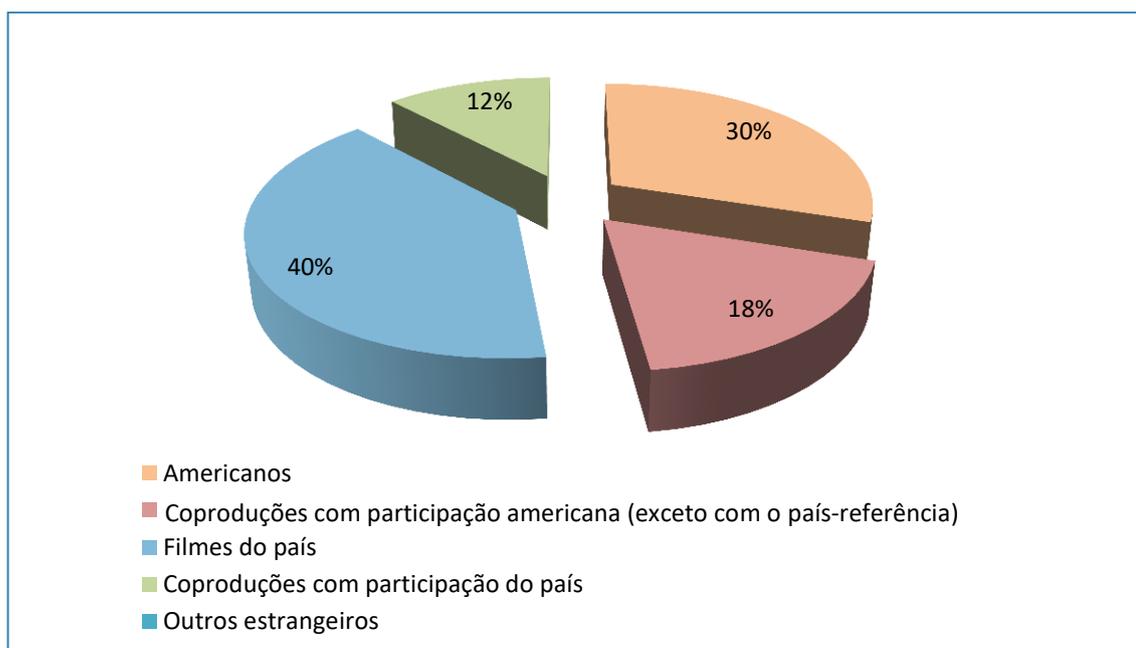
Gráfico 88 – Venda de ingressos de cinema na China



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Entre 2009 e 2013, as posições dos *rankings* de Top 10 Filmes (filmes de maior bilheteria no ano) na China eram ocupadas por 40% de longas-metragens chineses, 30% americanos, 18% de coproduções com participação americana e 12% de coproduções com participação chinesa. Nessas listas não constavam filmes de países não especificados na análise. Com essa distribuição, percebe-se que o cinema na China apresenta um percentual bastante alto de filmes com participação nacional.

Gráfico 89 – Origem dos filmes do *ranking* Top 10 na China entre 2009 e 2013



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

A Tabela 56 mostra os dez filmes que atingiram as maiores receitas com bilheteria na China em 2013. Nela, o primeiro colocado foi a ficção chinesa chamada “*Journey to the West: Conquering the Demons*”, que atingiu quase US\$1,3 bilhão de receita com ingressos vendidos nos cinemas chineses.

Tabela 56 – Os 10 filmes de maior receita com bilheteria na China em 2013

	Título	Origem	Língua	Tipo	Receita (US\$)
1	<i>Journey to the West: Conquering the Demons (Xi you xiang mo pian)</i>	China	Mandarim	Ficção	1.275.087.068
2	<i>Iron Man 3</i>	Estados Unidos / China	Inglês	Ficção	721.805.847
3	<i>So Young (Zhi wo men zhong jiang shi qu de qing chun)</i>	China	Mandarim Inglês	Ficção	717.468.816
4	<i>Pacific Rim</i>	Estados Unidos	Inglês; Japonês; Cantonese; Mandarim	Ficção	706.316.451
5	<i>Young Detective Dee: Rise of the Sea Dragon (Di Renjie: Shen du long wang)</i>	China	Mandarim	Ficção	613.999.652
6	<i>Personal Tailor (Si ren ding zhi)</i>	China	Mandarim	Ficção	595.412.377
7	<i>American Dreams in China</i>	China	Mandarim	Ficção	542.748.431
8	<i>Finding Mr. Right (Bei Jing yu shang Xi Ya Tu)</i>	China / China, Hong Kong SAR	Mandarim; Inglês; Min Nan	Ficção	522.302.429
9	<i>Tiny Times 1.0 (Xiao shi dai)</i>	China	Mandarim; Inglês	Ficção	491.323.637
10	<i>Gravity</i>	Estados Unidos / Reino Unido	Inglês Greenlandic	Ficção	450.431.632

Fonte: UIS, 2015.

A Tabela 57 mostra o percentual de participação das empresas produtoras no mercado chinês de acordo com o número de filmes lançados no país. A empresa que mais lançou filmes em 2013 foi a “*China Film Group*”.

Tabela 57 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens na China (%)

Empresa	2010	2011	2012	2013
China Film Group Corp	2,2	2,2	2,2	2,2
Huayi Bros Media Corp	1,1	0,3	0,8	1,3
China Television Media Ltd	0,8	0,8	0,8	0,7
Zhejiang Huace Film & TV Co Ltd	0,5	0,6	0,9	1,1
Bona Film Group Ltd	0,5	1	0,8	0,6
Beijing Enlight Media Co Ltd	0,4	0,5	0,7	0,5
Outras	94,6	94,6	93,7	93,6

Fonte: UIS, 2015.

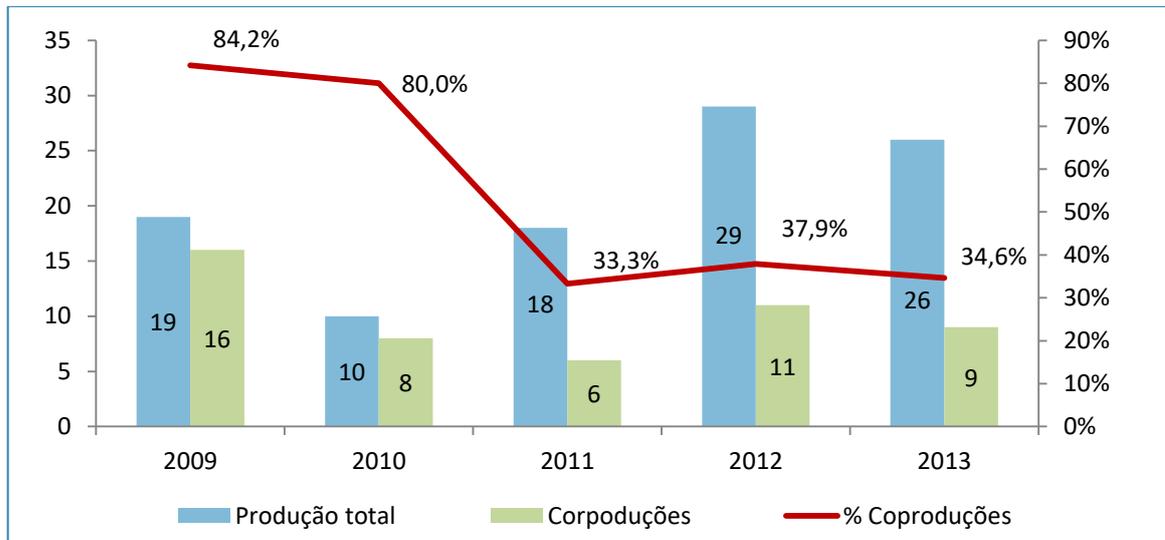
14.6 Colômbia

A quantidade de filmes produzidos na Colômbia é baixíssima, a menor entre os países selecionados. No entanto, esse país tem experimentado um rápido crescimento da produção de filmes com financiamento totalmente nacional, mantendo-se praticamente no mesmo nível da quantidade de coproduções internacionais. Ainda assim, o alto percentual dessas coproduções faz com que o país se destaque. Pelo lado do consumo, nos últimos anos aumentou muito o número de cinemas nesse país, o que fez aumentar de forma mais que proporcional a venda de ingressos. Porém, em média, as pessoas desse país ainda frequentam os cinemas menos de uma vez ao ano.

De acordo com os dados de 2009 a 2013, a Colômbia produz, em média, 20 longas-metragens ao ano, um número pequeno, equivalente a aproximadamente um quinto da média de produção brasileira (94 filmes). Essa produção média coloca este país na última posição quando se compara com os outros países selecionados. Ao longo desses anos, a produção colombiana passou de 19 para 26 longas-metragens, representando um acréscimo de 37%. A produção desse país só não apresentou um crescimento percentual maior no período analisado em relação à Argentina (175%) e ao Brasil (54%).

As coproduções colombianas caíram de 16, em 2009, para 9, em 2013, representando uma redução de 44%. Esse país realiza em média apenas dez coproduções ao ano. Ao longo dos cinco anos analisados, Brasil e Colômbia realizaram apenas uma coprodução, não apresentando um acordo bilateral que facilite essa parceria. O percentual de coproduções na produção colombiana passou de 84,2%, em 2009, para 34,6%, em 2013. Enquanto a produção cresceu, o percentual de coproduções se reduziu. Nesse período, o Percentual de Coproduções no Intervalo Temporal (PCI) foi de 49%. Isto é, praticamente a metade dos filmes produzidos pela Colômbia contou com cooperação internacional. Entre os países selecionados, a Colômbia é o que apresenta o maior PCI.

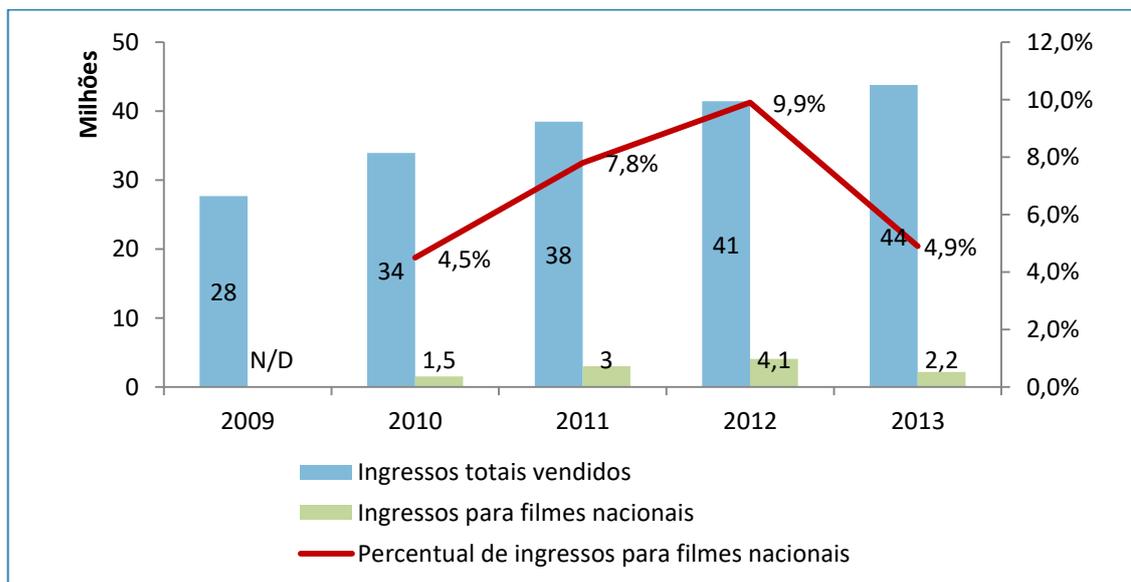
Gráfico 90 – Longas-metragens com participação colombiana



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Enquanto isso, a venda de ingressos passou de 27,7 milhões, em 2009, para 43,8 milhões, em 2013, apresentando um acréscimo de 58%. A média de vendas (2009-2013) foi de 37 milhões, quantidade que posicionou a Colômbia como o segundo país em que menos ingressos foram vendidos nesse período, só superando a quantidade vendida em Portugal (14,8 milhões), entre os países selecionados. Apesar do pequeno volume, esse país teve o segundo maior crescimento das vendas ao longo dos cinco anos analisados, ficando atrás apenas da China, que cresceu 132%. Nesses anos, em média, os ingressos para assistir a filmes nacionais corresponderam a 6,8% das vendas nesse país. O índice de ingressos *per capita* teve uma média (2009-2011) de 0,9 ingresso por pessoa ao ano.

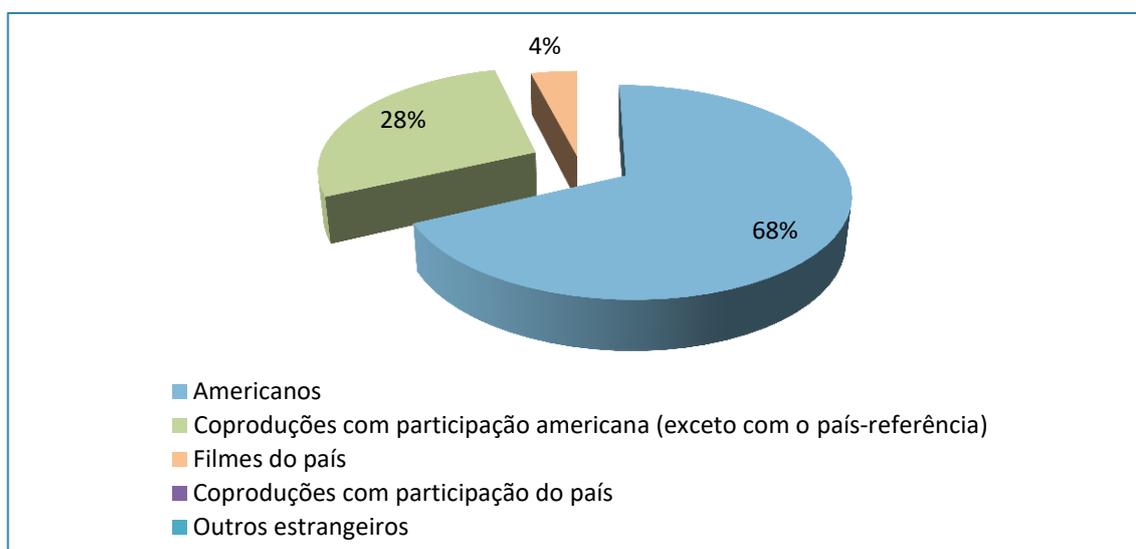
Gráfico 91 – Venda de ingressos de cinema na Colômbia



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Entre 2009 e 2013, as posições dos *rankings* de Top 10 Filmes (filmes de maior bilheteria no ano) na Colômbia eram ocupadas por 68% de longas-metragens americanos, 28% de coproduções com participação americana e apenas 4% de filmes colombianos. Nessas listas não constavam coproduções com participação colombiana, ou seja, no período analisado, esse tipo de filme não atingiu bilheteria suficiente para entrar nessas listas. Com essa distribuição, percebe-se que os filmes que não possuem participação americana apresentam baixa penetração na lista dos dez filmes de maior bilheteria na Colômbia.

Gráfico 92 – Origem dos filmes do ranking Top 10 na Colômbia entre 2009 e 2013



Fonte: Elaboração própria com dados do UIS, 2015.

A *Tabela 58* mostra os dez filmes que atingiram as maiores bilheterias na Colômbia em 2013. Nela, o primeiro colocado foi a animação de origem americana chamada “*Monsters University*”, que atingiu 2,3 milhões de ingressos vendidos nos cinemas colombianos.

Tabela 58 – Os dez filmes de maior bilheteria na Colômbia em 2013

	Título	Origem	Língua	Tipo	Bilheteria
1	<i>Monsters University</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	2.309.198
2	<i>Fast & Furious 6</i>	Estados Unidos/ Espanha	Inglês (Russo, Espanhol, Indonésio)	Ficção	2.067.046
3	<i>Iron Man 3</i>	Estados Unidos / China	Inglês	Ficção	1.871.585
4	<i>Despicable Me 2</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	1.759.587
5	<i>The Croods</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	1.477.308
6	<i>Thor: The Dark World</i>	Estados Unidos	Inglês	Ficção	1.374.809
7	<i>Man of Steel</i>	Estados Unidos / Canadá / Reino Unido	Inglês	Ficção	1.221.300
8	<i>The Smurfs 2</i>	Estados Unidos	Inglês; Francês	Animação	1.196.518
9	<i>Hansel & Gretel: Witch Hunters</i>	Alemanha / Estados Unidos	Inglês	Ficção	1.071.199
10	<i>The Conjuring</i>	Estados Unidos	Inglês (Latim)	Ficção	1.048.168

Fonte: UIS, 2015.

A Tabela 59 apresenta o percentual de participação das distribuidoras no mercado de longas-metragens colombiano em 2013, de acordo com a receita de ingressos vendidos. A distribuidora com a maior parcela do mercado foi a *joint-venture* chamada “Cine Colômbia S.A.”, cujos 94 filmes lançados atingiram 39% da receita de ingressos vendidos no ano.

Tabela 59 – Participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens na Colômbia (%)

Posição	Distribuidora	Market share (%)	Tipo de Participação	Número de Longas-metragens Distribuídos
1	Cine Colômbia S.A	39	<i>Joint-Venture</i>	94
2	United International Pictures Ltda.	16	Estrangeira	40
3	Industrias Audiovisuales Colombianas	10	Estrangeira	25
	Top 3 Total Market Share	65		

Fonte: UIS, 2015.

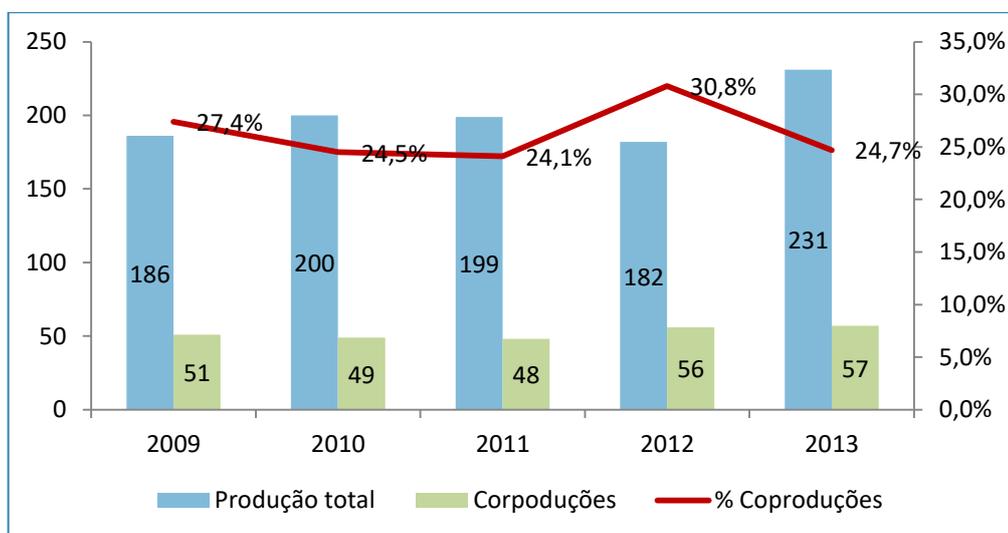
14.7 Espanha

A Espanha apresenta uma produção de longas-metragens relativamente alta, com um percentual de coproduções também bastante significativo. Pelo lado do consumo, apesar do alto número de ingressos *per capita* dos espanhóis, foi possível identificar uma tendência de queda tanto no número de cinemas quanto na quantidade de ingressos vendidos.

Entre 2009 e 2013, a Espanha apresentou uma média de 200 longas-metragens produzidos ao ano, ocupando a oitava posição quando esse indicador é comparado com os outros países selecionados. Essa média corresponde a pouco mais de duas vezes a brasileira (94 filmes). Ao longo desses anos, a produção espanhola saltou de 186 para 231 longas-metragens, apresentando um acréscimo de 24%.

As coproduções espanholas subiram de 51, em 2009, para 57, em 2013, apresentando um acréscimo de 12%. Nesse período, o país realizou, em média, 52 coproduções internacionais ao ano. Ao longo dos cinco anos analisados, esse país realizou 12 coproduções com o Brasil, apresentando um acordo bilateral que favorece essa parceria internacional. Isso posiciona a Espanha como o segundo maior parceiro do Brasil na coprodução de longas-metragens, entre os países selecionados. O percentual de coproduções na produção espanhola passou de 27,4%, em 2009, para 24,7%, em 2013. Nesse período, o Percentual de Coproduções no Intervalo Temporal (PCI) foi de 26,2%. Ou seja, aproximadamente um quarto dos filmes produzidos pela Espanha contou com parceria internacional. Entre os países selecionados, a Espanha é quinto com maior PCI.

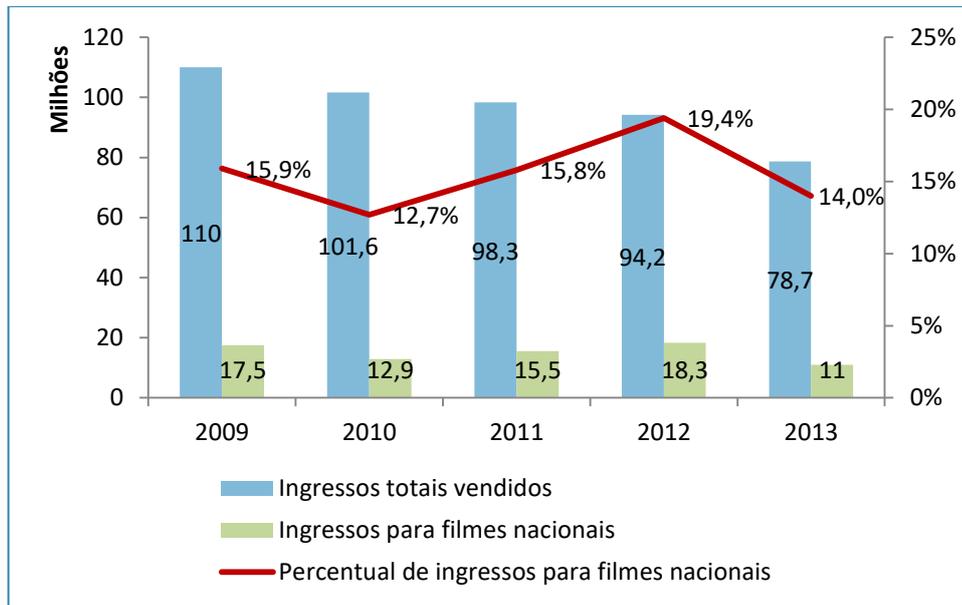
Gráfico 93 – Longas-metragens com participação espanhola



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Em 2013, o preço médio do ingresso de cinema na Espanha era US\$8,54. A venda de ingressos segue uma tendência clara de queda, passando de 110 milhões, em 2009, para 78,7 milhões, em 2013 – um decréscimo de 28,5%, a segunda maior queda entre os países selecionados, ficando atrás apenas da queda que ocorreu na Índia (-28,8%). A média de vendas nesse período foi de 96,5 milhões. Em média (2009-2013), os ingressos para assistir a filmes nacionais correspondem a 15,6% das vendas no país. Já o índice de ingressos *per capita*, isto é, o número de ingressos vendidos dividido pela população do país, teve uma média (2009-2013) de 2,3 ingressos por pessoa ao ano.

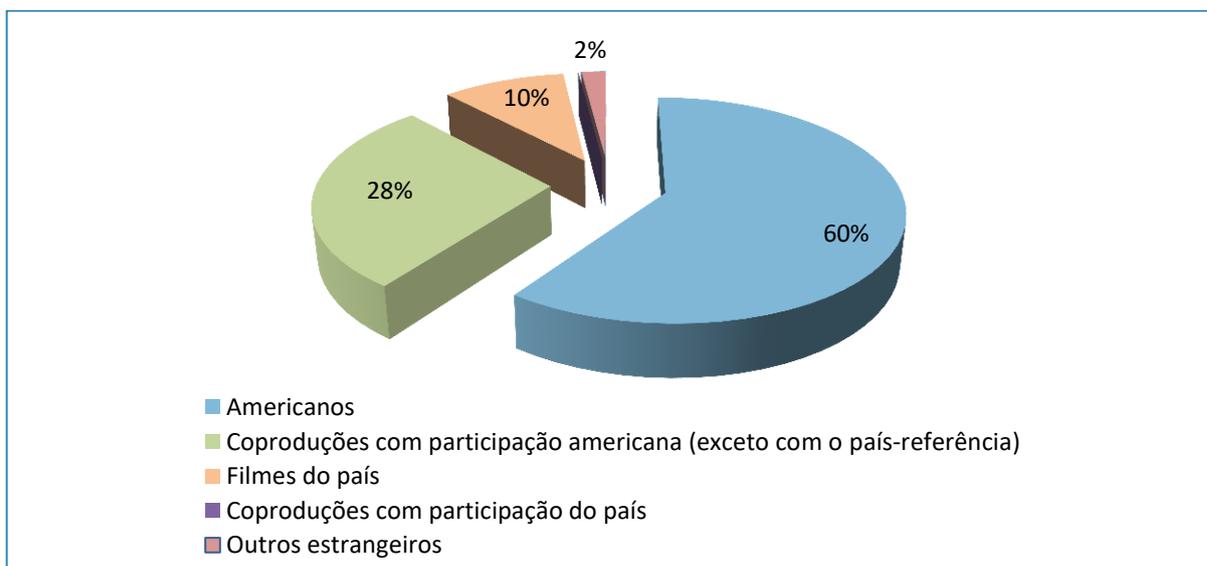
Gráfico 94 – Venda de ingressos de cinema na Espanha



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Entre 2009 e 2013, as posições dos *rankings* de Top 10 Filmes (filmes de maior bilheteria no ano) na Espanha eram ocupadas por 60% de longas-metragens americanos, 28% de coproduções com participação americana, 10% de filmes espanhóis e 2% de filmes de países não destacados na análise. Nessas listas não constavam coproduções com participação espanhola. Ou seja, no período analisado, esses filmes não atingiram bilheteria suficiente para entrar nos *rankings*. Com essa distribuição, percebe-se que os filmes que não possuem participação americana apresentam baixa penetração na lista dos dez filmes de maior bilheteria na Espanha.

Gráfico 95 – Origem dos filmes do ranking Top 10 na Espanha entre 2009 e 2013



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

A *Tabela 60* mostra os dez filmes que atingiram as maiores bilheterias na Espanha em 2013. Nela, o primeiro colocado foi a animação de origem americana, chamada “*Despicable Me 2*”, que atingiu um pouco mais de 2 milhões de ingressos vendidos nos cinemas da Espanha.

Tabela 60 – Os dez filmes de maior bilheteria na Espanha em 2013

	Título	Origem	Língua	Tipo	Bilheteria
1	<i>Despicable Me 2</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	2.166.935
2	<i>The Croods</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	2.104.824
3	<i>The Hobbit: The Desolation of Smaug</i>	Estados Unidos / Nova Zelândia	Inglês	Ficção	1.875.783
4	<i>Monsters University</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	1.860.849
5	<i>Frozen</i>	Estados Unidos	Inglês (Islandês)	Animação	1.843.344
6	<i>World War Z</i>	Estados Unidos	Inglês (Espanhol, Hebraico, Árabe)	Ficção	1.804.458
7	<i>Now You See Me</i>	Estados Unidos	Inglês (Francês)	Ficção	1.622.379
8	<i>The Smurfs 2</i>	Estados Unidos	Inglês; Francês	Animação	1.611.649
9	<i>The Hunger Games: Catching Fire</i>	Estados Unidos	Inglês	Ficção	1.589.260
10	<i>Django Unchained</i>	Estados Unidos	Inglês; Alemão (Francês)	Ficção	1.533.648

Fonte: UIS, 2015.

A *Tabela 61* mostra o percentual de participação no mercado espanhol das empresas produtoras de acordo com número de filmes lançados. A empresa que mais lançou filmes nesse mercado foi a “*Warner Bros Entertainment España*”.

Tabela 61 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens na Espanha (%)

Empresa	2010	2011	2012	2013
Warner Bros Entertainment España SL	1,9	1,5	1,6	1,8
Hispano Fox film SAE	1,2	1,2	1,3	1,5
Globo Media SA	1,4	1,3	0,9	1
Aurum Producciones SA	0,9	0,9	0,9	1,1
Vértice Trescientos Sesenta Grados SA	1,4	1,9	0,4	0,1
Antena 3 Films SL	1	1,4	0,6	0,7
Outras	92,3	91,8	94,3	93,9

Fonte: UIS, 2015.

Já a *Tabela 62* mostra a participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens na Espanha em 2013 em termos de número de ingressos vendidos. A distribuidora com a maior parcela do mercado foi a *joint-venture* chamada “*Warner Bros Entertainment España*”, cujos 50 filmes lançados atingiram 16% dos ingressos vendidos no ano.

Tabela 62 – Participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens na Espanha (%)

Posição	Distribuidora	Market share (%)	Tipo de Participação	Número de Longas-metragens Distribuídos
1	Warner Bros Entertainment España, S.L.	16,07	Joint-Venture	50
2	The Walt Disney Company Iberia, S.L.	14,12	Joint-Venture	40
3	Sony Pictures Releasing de España S.A.	12,94	Joint-Venture	45
	Top 3 Total Market Share	43,13		

Fonte: UIS, 2015.

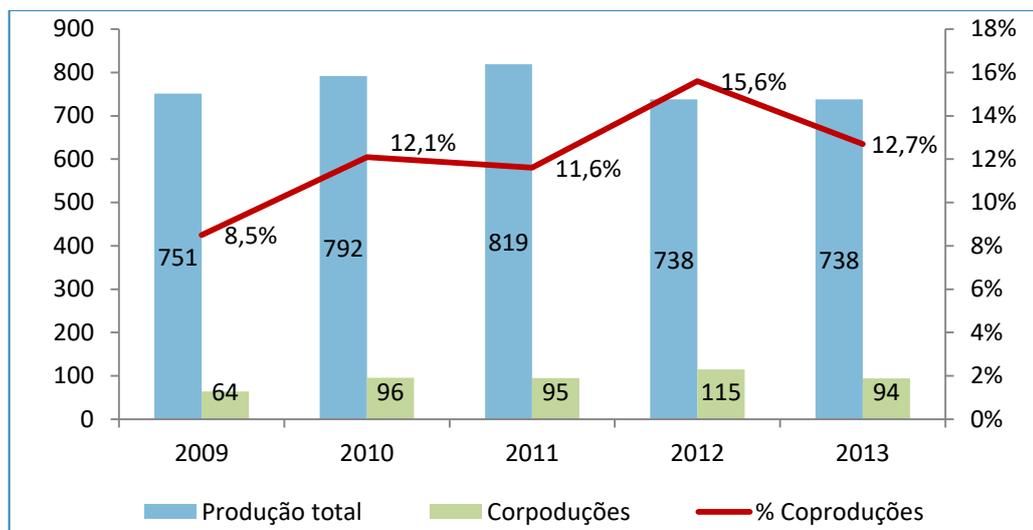
14.8 Estados Unidos

Os Estados Unidos são o segundo maior produtor de filmes do mundo e se destacam pela forte penetração de suas obras no mercado mundial. Apesar de a Índia apresentar a maior produção mundial em termos de número de filmes, são os Estados Unidos que lideram quando analisada a bilheteria alcançada por filmes pelo mundo afora. As coproduções americanas são bastante representativas em termos de montante, porém, em termos percentuais, equivalem a uma parcela pequena do número total de obras produzidas. Nesse país, tanto o número de cinemas quanto o número de ingressos vendidos vêm caindo nos últimos anos. Ainda assim, ele é aquele no qual as pessoas comparecem com maior frequência nos cinemas ao ano.

Entre 2009 e 2013, os Estados Unidos produziram, em média, 768 longas-metragens ao ano, ocupando a segunda posição quando esse indicador é comparado com os dos outros países selecionados, ficando atrás apenas da Índia (1.429 filmes). A média americana equivale a mais de oito vezes a brasileira (94 filmes). Ao longo desses anos, a produção americana caiu de 751 para 738 longas-metragens, apresentando um leve decréscimo de 1,7%.

As coproduções americanas subiram de 64, em 2009, para 94, em 2013, apresentando um acréscimo de 47%. Esse país realiza, em média, 93 coproduções ao ano, a segunda maior média de coproduções entre os países selecionados. O percentual de coproduções na produção com participação nacional nos Estados Unidos passou de 8,5%, em 2009, para 12,7%, em 2013. Nesse período, o Percentual de Coproduções no Intervalo Temporal (PCI) foi de 12,1%. Entre os países selecionados, esse é o décimo colocado de acordo com o PCI, ficando à frente apenas da Austrália (PCI de 8,3%). Sendo assim, apesar de o número de obras coproduzidas nos Estados Unidos ser bastante alto, o percentual de coproduções nesse intervalo de tempo foi baixo.

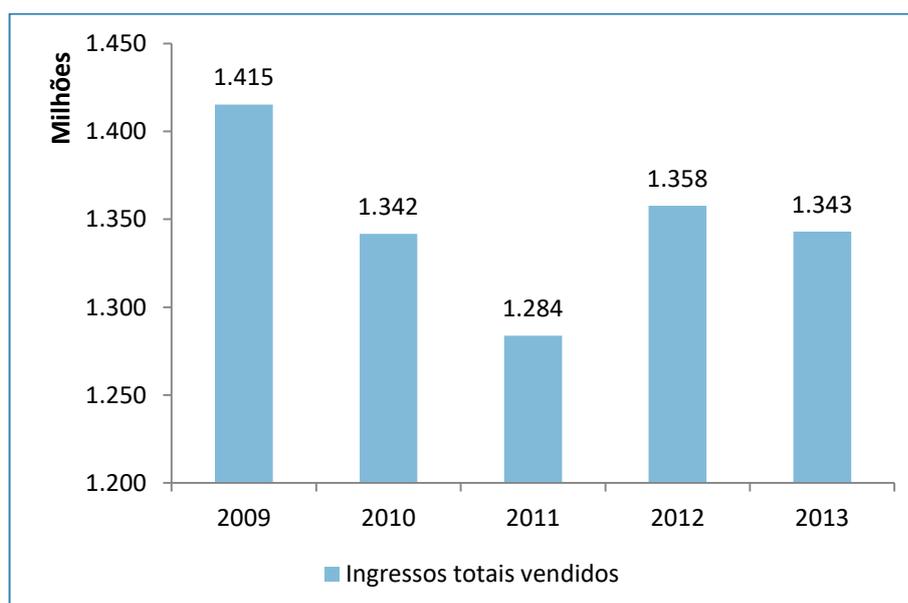
Gráfico 96 – Longas-metragens com participação americana



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Em 2013, o preço médio do ingresso de cinema nos Estados Unidos era US\$8,13. Já a venda de ingressos passou de 1,41 bilhão, em 2009, para 1,34 bilhão, em 2013, apresentando um decréscimo de 5%. A média de vendas de ingressos (2009-2013) nos Estados Unidos foi de 1,35 bilhão, a segunda mais alta entre os países selecionados, ficando atrás apenas da Índia – país no qual são vendidos, em média, 2,5 bilhões de ingressos ao ano. Os dados sobre ingressos vendidos para filmes nacionais nos Estados Unidos não foram disponibilizados. O índice de ingressos *per capita*, isto é, o número de ingressos vendidos dividido pela população do país, teve uma média (2009-2011) de 4,8 ingressos por pessoa ao ano – o maior índice entre os países selecionados.

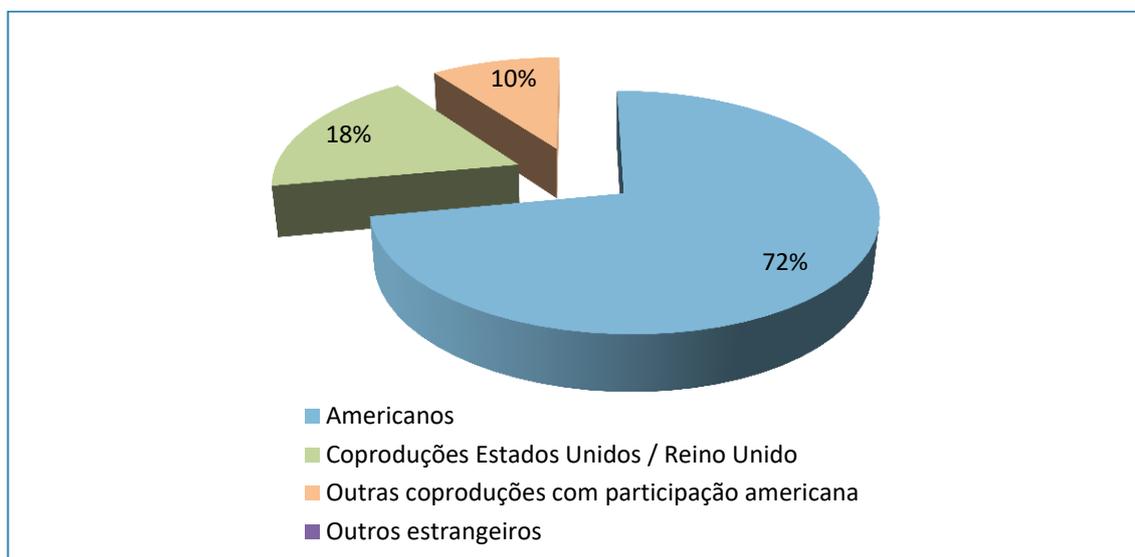
Gráfico 97 – Venda de ingressos de cinema nos Estados Unidos



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Entre 2009 e 2013, as posições dos *rankings* de Top 10 Filmes (filmes de maior bilheteria no ano) nos Estados Unidos eram ocupadas por 72% de longas-metragens americanos, 18% de coproduções entre Estados Unidos e Reino Unido e 10% de outras coproduções com participação americana. Nessas listas não constavam filmes produzidos por países não especificados na análise. Com essa distribuição, percebe-se que os filmes que possuem participação americana dominam totalmente o mercado interno desse país. Na apresentação dos dados no *Gráfico 98*, a distribuição assume propositalmente uma metodologia diferente no caso desse país, destacando as coproduções com parceria do Reino Unido – o maior parceiro americano na coprodução de obras que se destacaram em termos de bilheteria.

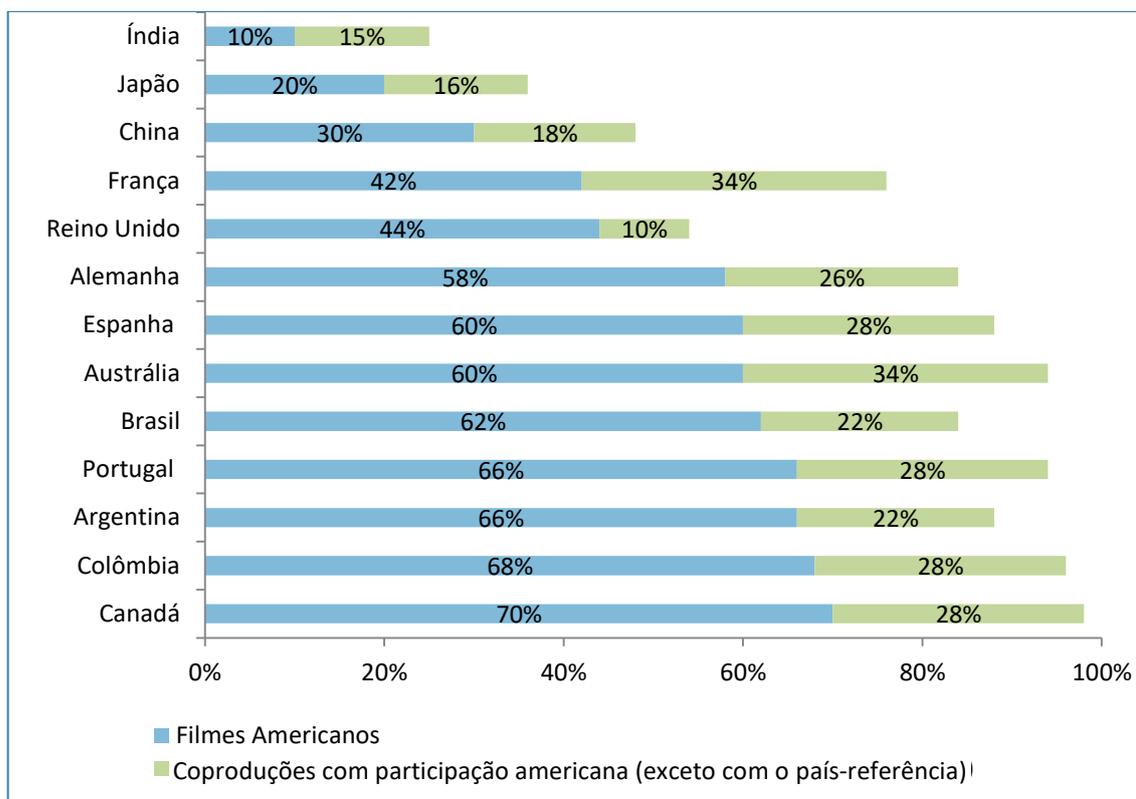
Gráfico 98 – Origem dos filmes do *ranking* Top 10 nos Estados Unidos entre 2009 e 2013



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

O *Gráfico 99* mostra a participação dos filmes 100% americanos e das coproduções com participação americana nos *rankings* Top 10 filmes nos outros países selecionados para este estudo.

Gráfico 99 – Participação americana no ranking Top 10 nos países selecionados (2009-2013)



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

A Tabela 63 mostra os 10 filmes que atingiram as maiores receitas com bilheteria nos Estados Unidos em 2013. Nela, o primeiro colocado foi a ficção chamada “Iron Man 3”, uma coprodução realizada entre Estados Unidos e China, que atingiu US\$3,3 milhões de receita com ingressos vendidos nos cinemas americanos.

Tabela 63 – Os dez filmes de maior receita com bilheteria nos Estados Unidos em 2013

	Título	Origem	Língua	Tipo	Receita (US\$)
1	<i>Iron Man 3</i>	Estados Unidos / China	Inglês	Ficção	409.013.994
2	<i>The Hunger Games: Catching Fire</i>	Estados Unidos	Inglês	Ficção	395.526.705
3	<i>Despicable Me 2</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	367.793.000
4	<i>Man of Steel</i>	United States of America / Canadá / Reino Unido	Inglês	Ficção	291.045.518
5	<i>Monsters University</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	268.492.764
6	<i>Frozen</i>	Estados Unidos	Inglês (Islandês)	Animação	263.092.648
7	<i>Gravity</i>	Estados Unidos / Reino Unido	Inglês; Groelandês	Ficção	254.861.229

	Título	Origem	Língua	Tipo	Receita (US\$)
8	<i>Fast & Furious 6</i>	Estados Unidos/ Espanha	Inglês (Russo, Espanhol, Indonésio)	Ficção	238.679.850
9	<i>Oz The Great and Powerful</i>	Estados Unidos	Inglês	Ficção	234.911.825
10	<i>Star Trek Into Darkness</i>	Estados Unidos	Inglês; <i>Klingon</i>	Ficção	228.778.661

Fonte: UIS, 2015.

A *Tabela 64* mostra o percentual de participação no mercado americano das empresas produtoras de acordo com o número de filmes lançados. A empresa que mais lançou filmes nesse mercado foi a “*Warner Bros Entertainment Inc*”.

Tabela 64 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens nos Estados Unidos (%)

Empresa	2010	2011	2012	2013
Warner Bros Entertainment Inc	14,6	15,4	14,1	14,5
Walt Disney Co, The	8,9	8,4	7,4	7,6
News Corp	8,5	8,9	8,5	-
Viacom Inc	5,7	7,2	5,8	5,3
Lions Gate Entertainment Corp	2,2	2,2	3,4	3,4
Universal StudiosInc	2,8	2,7	2,7	2,7
21st Century Fox Inc	-	-	-	8,5
DreamWorks Animation SKG Inc	0,7	0,6	0,6	0,5
Others	56,5	54,5	57,4	57,5

Fonte: UIS, 2015.

Já a *Tabela 65* mostra o percentual de participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens em 2013 nos Estados Unidos, de acordo com a receita de ingressos vendidos. A distribuidora com a maior parcela do mercado foi a de origem nacional, chamada “*Warner Bros*”, cujos 25 filmes lançados atingiram 17% da receita com ingressos vendidos no ano.

Tabela 65 – Participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens nos Estados Unidos (%)

Posição	Distribuidora	Market share (%)	Tipo de Participação	Número de Longas-metragens Distribuídos
1	Warner Bros.	17,1	Nacional	25
2	Walt Disney	15,7	Nacional	10
	Top 2 Total Market Share	32,8		

Fonte: UIS, 2015.

14.9 França

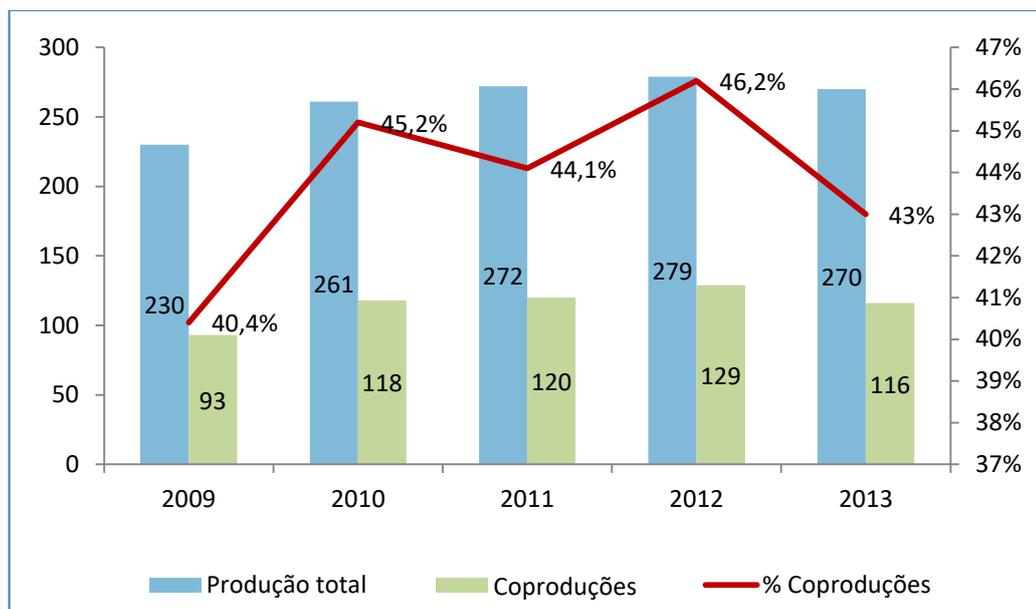
A França apresenta uma produção de longas-metragens bastante volumosa, que segue uma tendência de crescimento nos anos analisados. Dentre os países selecionados, a França se destaca por ser a que mais realiza coproduções, sendo que esses filmes correspondem a um alto percentual do total de longas-metragens produzidos pelo país. O número de filmes coproduzidos em parceria com o Brasil também é alto. Já pelo lado do consumo, após um grande salto no número de cinemas de 2009 para 2010, esse número caiu ano após ano. Ainda assim, a França é o país que apresenta o maior número de cinemas *per capita*. Conseqüentemente, o número de ingressos vendidos nesse país é bastante alto, assim como a frequência com que as pessoas vão aos cinemas. Cabe ainda destacar o alto percentual de ingressos vendidos para assistir a filmes nacionais.

Entre 2009 e 2013, a França apresentou uma média de 262 longas-metragens produzidos ao ano, ocupando a sexta posição, quando esse indicador é comparado com os dos outros países selecionados. Isso equivale a quase três vezes a média de produção brasileira no mesmo período (94 filmes). Ao longo desses anos, a produção francesa passou de 230 filmes, em 2009, para 270, em 2013, apresentando um acréscimo de 17%.

As coproduções francesas passaram de 93, em 2009, para 116, em 2013, apresentando um acréscimo de 25%. Esse país realizou, em média, 115 coproduções internacionais ao ano – a maior média de coproduções entre os países selecionados. Ao longo dos cinco anos analisados, esse país realizou sete coproduções com o Brasil, apresentando um acordo bilateral que favorece essa parceria internacional.

O percentual de coproduções na produção com participação nacional na França passou de 40,4%, em 2009, para 43%, em 2013. Nesse período, o Percentual de Coproduções no Intervalo Temporal (PCI) foi de 43,9%. Ou seja, nesse período quase a metade dos filmes produzidos pela França contou com parceria internacional. Entre os países selecionados, a França é o terceiro com maior PCI.

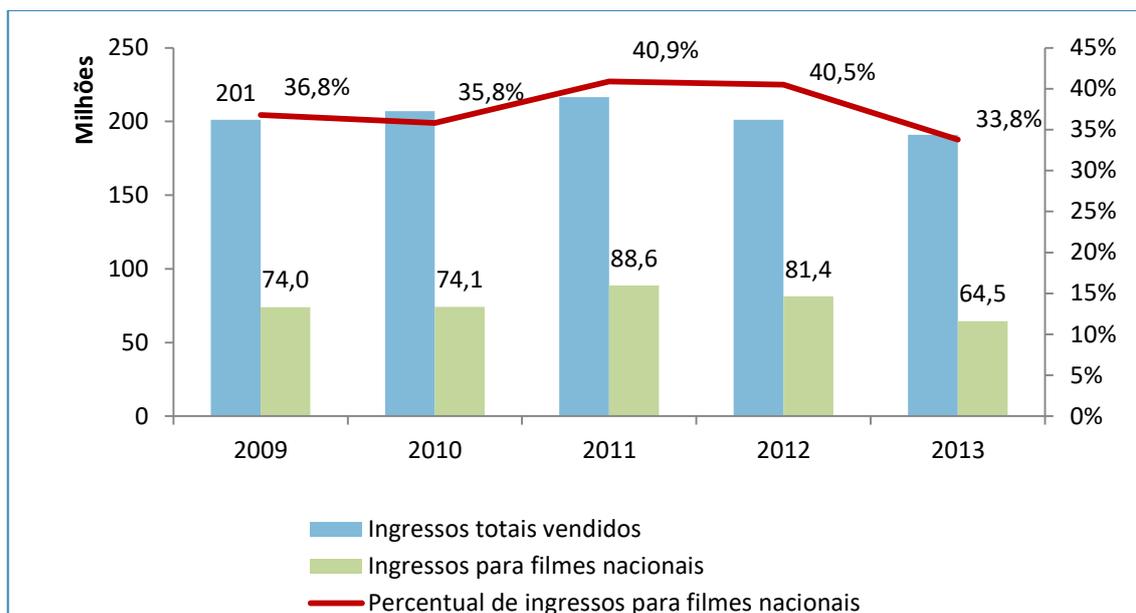
Gráfico 100 – Longas-metragens produzidos com participação francesa



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Em 2013, o preço médio do ingresso de cinema nesse país era US\$8,57. A venda de ingressos passou de 201,1 milhões, em 2009, para 190,9 milhões, em 2013, apresentando um decréscimo de 5%. A média de vendas (2009-2013) foi de 203,3 milhões, a quarta mais alta entre os países selecionados, ficando atrás apenas da Índia (2,5 bilhões), dos Estados Unidos (1,3 bilhão) e da China (401 milhões). Em média (2009-2013), os ingressos para assistir a filmes nacionais correspondem a 37,6% das vendas nesse país, uma proporção bastante alta. O índice de ingressos *per capita* na França, isto é, o número de ingressos vendidos dividido pela população do país, teve uma média (2009-2013) de 3,6 ingressos por pessoa ao ano. Com isso, a França ocupou a quarta posição entre os países selecionados em relação à frequência de comparecimento aos cinemas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (4,8 comparecimentos), da Austrália (4,5 comparecimentos) e do Canadá (3,8 comparecimentos).

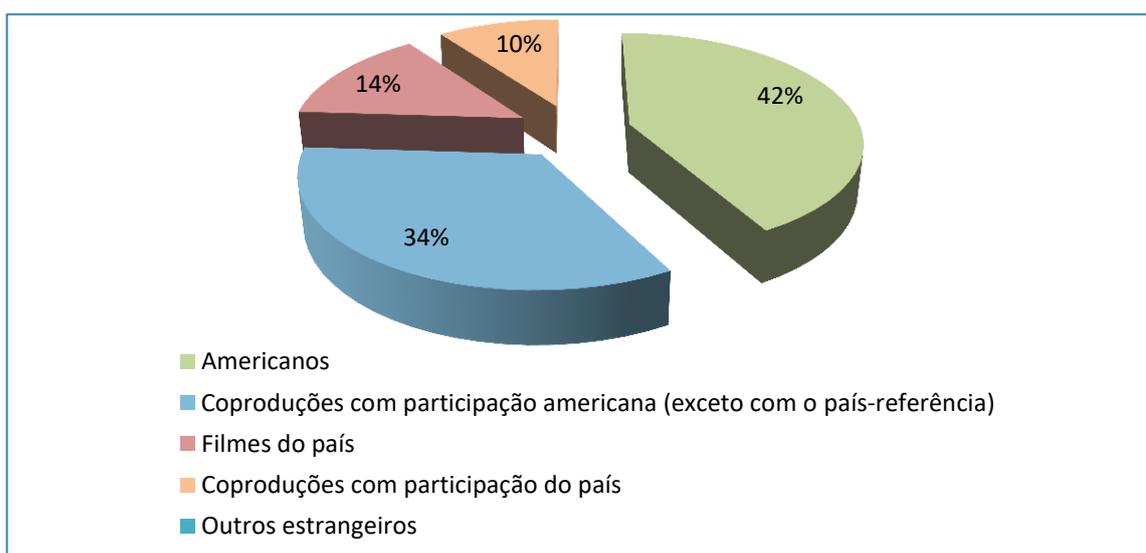
Gráfico 101 – Venda de ingressos de cinema na França



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Entre 2009 e 2013, as posições dos *rankings* de Top 10 Filmes (filmes de maior bilheteria no ano) na França eram ocupadas por 42% de longas-metragens americanos, 34% de coproduções com participação americana, 14% de filmes franceses e 10% de coproduções com participação francesa. Nessas listas não constavam filmes de outros países que não foram explicitados na análise. Com essa distribuição, percebe-se que, apesar de a França apresentar um alto percentual de bilheteria de filmes nacionais, ainda assim a maioria das posições dos *rankings* de filmes de maior bilheteria é ocupada por filmes com participação americana.

Gráfico 102 – Origem dos filmes do ranking Top 10 na França entre 2009 e 2013



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

A Tabela 66 mostra os 10 filmes que atingiram as maiores bilheterias na França em 2013. Nela, o primeiro colocado foi a animação de origem americana chamada “*Despicable Me 2*”, que atingiu 4,6 milhões de ingressos vendidos nos cinemas franceses.

Tabela 66 – Os dez filmes de maior bilheteria na França em 2013

	Título	Origem	Língua	Tipo	Bilheteria
1	<i>Despicable Me 2</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	4.645.812
2	<i>Django Unchained</i>	Estados Unidos	Inglês; Alemão (Francês)	Ficção	4.306.215
3	<i>Iron Man 3</i>	Estados Unidos / China	Inglês	Ficção	4.304.334
4	<i>Gravity</i>	Estados Unidos / Reino Unido	Inglês; Groelandês	Ficção	4.073.946
5	<i>Serial Teachers (Les profs)</i>	França	Francês	Ficção	3.943.277
6	<i>The Hobbit: The Desolation of Smaug</i>	Estados Unidos / Nova Zelândia	Inglês	Ficção	3.796.013
7	<i>Frozen</i>	Estados Unidos	Inglês (Islandês)	Animação	3.786.867
8	<i>Now You See Me</i>	Estados Unidos	Inglês (Francês)	Ficção	3.006.558
9	<i>Fast & Furious 6</i>	Estados Unidos / Espanha	Inglês (Russo, Espanhol, Indonésio)	Ficção	2.987.572
10	<i>The Hunger Games: Catching Fire</i>	Estados Unidos	Inglês	Ficção	2.906.876

Fonte: UIS, 2015.

A Tabela 67 mostra a participação no mercado francês das empresas produtoras de acordo com o número de filmes lançados no país. A empresa que mais lançou filmes nesse mercado foi a “*Technicolor SA*”.

Tabela 67 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens na França (%)

Empresa	2010	2011	2012	2013
Technicolor SA	4,8	4,2	4,2	3,9
Warner Bros Entertainment France SAS	3,9	3,9	3,6	3,6
Pathe	2,4	2,6	2,5	2,5
Walt Disney Co (France), The	2,1	2	1,8	1,8
Europa Corp	1,8	1,6	1,8	2
Metropolitan Filmexport	1,3	1,4	1,3	1,3
Outras	83,6	84,3	84,9	84,9

Fonte: UIS, 2015.

Já a Tabela 68 mostra a participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens na França em 2013, de acordo com a receita com ingressos vendidos. A distribuidora com a

maior parcela do mercado foi a “Warner Bros”, cujos 152 filmes lançados atingiram quase um pouco mais de 12% da receita com ingressos vendidos no ano.

Tabela 68 – Participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens na França (%)

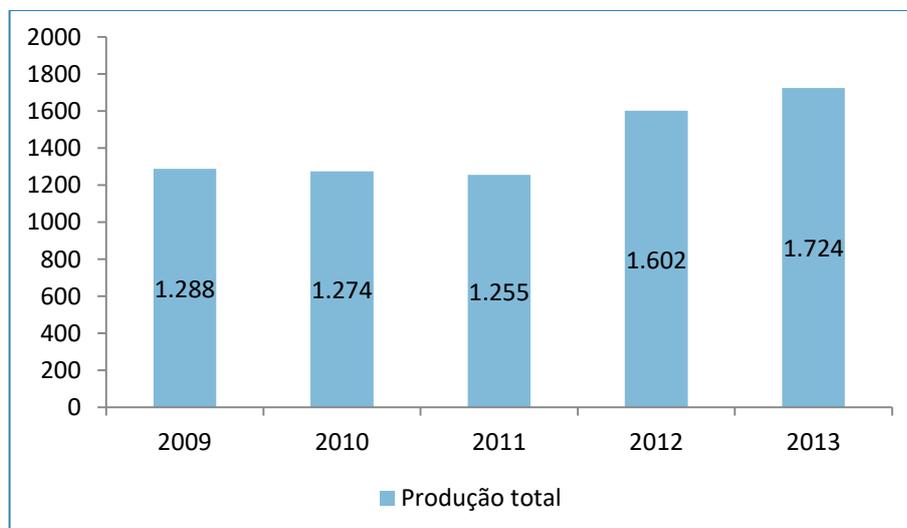
Posição	Distribuidora	Market share (%)	Tipo de Participação	Número de Longas-metragens Distribuídos
1	Warner Bros.	12,4	...	152
2	Walt Disney	11	...	141
3	Twentieth Century Fox	8,6	...	96
	Top 3 Total Market Share	32		

Fonte: UIS, 2015.

14.10 Índia

A Índia é o maior produtor de filmes do mundo. Nos últimos anos passou por um forte crescimento do número de obras lançadas. A produção indiana de longas-metragens passou de 1.288, em 2009, para 1.724, em 2013, apresentando um acréscimo de 34%. A produção média durante esse período foi de 1.429 longas-metragens ao ano, o que equivale a quase quinze vezes a média de produção brasileira (94 filmes). Ao longo dos cinco anos analisados, Índia e Brasil realizaram uma única coprodução. Contudo, existe um acordo bilateral entre esses dois países para facilitar essa parceria internacional. Os dados sobre coproduções com participação da Índia não estavam disponíveis no UIS, de forma a impossibilitar o cálculo do seu Percentual de Coproduções no Intervalo Temporal (PCI).

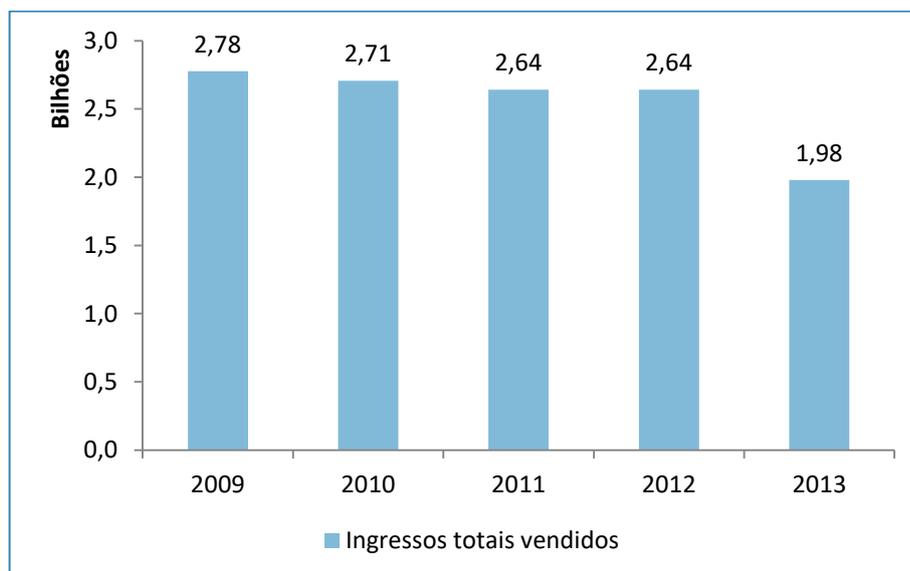
Gráfico 103 – Longas-metragens com participação indiana



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

O preço médio do ingresso de cinema na Índia era US\$0,81, em 2013, muito mais baixo que os apresentados em todos os outros países selecionados. Para se ter uma ideia, o preço médio do ingresso do Brasil (US\$5,44) é quase sete vezes o da Índia. A venda de ingressos na Índia segue uma tendência de queda, passando de quase 2,8 bilhões, em 2009, para cerca de 2 bilhões, em 2013 (decréscimo de 8%). A média de vendas nesse período foi de 2,5 bilhões, posicionando a Índia como o país que mais vendeu ingressos, entre aqueles selecionados. O percentual de ingressos vendidos para filmes nacionais não foi disponibilizado para esse país. O índice de ingressos *per capita* teve uma média (2009-2013) de 2,3 ingressos por pessoa ao ano – em outras palavras, em média, os indianos comparecem 2,3 vezes aos cinemas por ano. Essa frequência é superior, inclusive, àquela apresentada por países europeus, como a Alemanha (1,7 comparecimento ao ano) e Portugal (1,6 comparecimento ao ano).

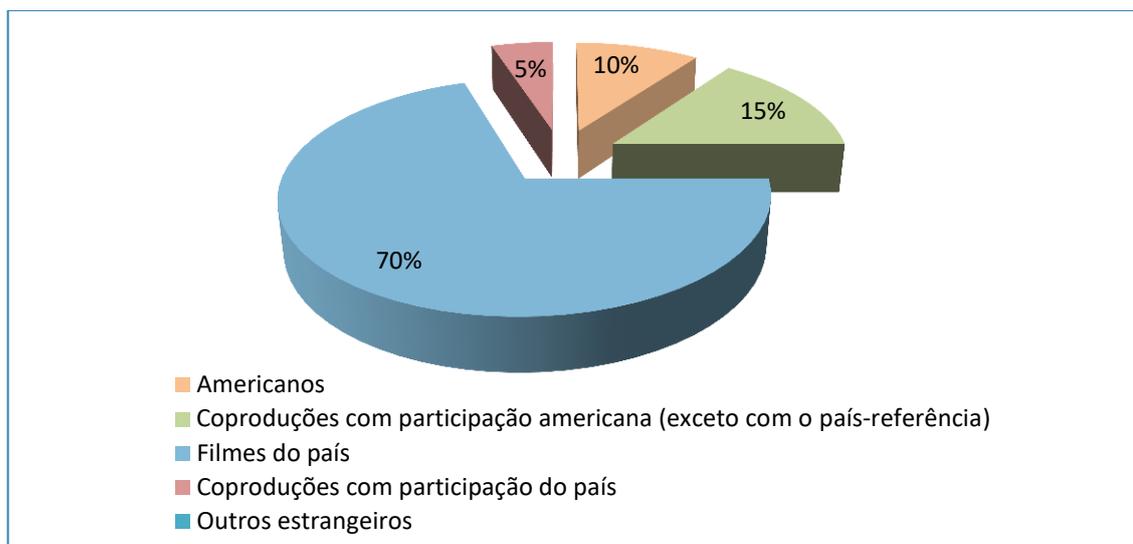
Gráfico 104 – Venda de ingressos de cinema na Índia



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

No caso da Índia, os *rankings* de Top 10 Filmes (filmes de maior bilheteria no ano) disponibilizados são referentes apenas aos anos 2012 e 2013. As posições desses *rankings* eram ocupadas por 70% de longas-metragens nacionais, 15% de coproduções com participação americana, 10% de filmes americanos e 5% coproduções com participação indiana. Nesses *rankings* não constavam filmes de países não destacados nesta análise.

Gráfico 105 – Origem dos filmes do ranking Top 10 na Índia entre 2009 e 2013



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

A Tabela 69 mostra os 10 filmes de maior receita com bilheteria na Índia em 2013. Nela, em primeiro lugar, aparece a ficção indiana chamada “*Dhoom 3: Back in Action*”, que atingiu US\$27 milhões de receita com ingressos vendidos. É importante destacar que todos os dez filmes de maior receita com bilheteria no ano de 2013 foram exibidos, principalmente, em línguas predominantes na Índia. Ou seja, há claramente uma barreira cultural nesse país.

Tabela 69 – Os dez filmes de maior receita com bilheteria na Índia em 2013

	Título	Origem	Língua	Tipo	Receita (US\$)
1	<i>Dhoom 3: Back in Action</i>	Índia	Hindi; Inglês; Tamil; Telugu; Árabe	Ficção	27.080.000
2	<i>Krrish 3</i>	Índia	Hindi; Telugu; Tamil	Ficção	23.240.000
3	<i>Chennai Express</i>	Índia	Hindi; Tamil; Inglês; Marathi	Ficção	21.900.000
4	<i>This Youth Is Crazy (Yeh Jawaani Hai Deewani)</i>	Índia	Hindi; Inglês; Francês	Ficção	18.360.000
5	<i>Goliyon Ki Rasleela Ram-Leela</i>	Índia	Hindi	Ficção	10.630.000
6	<i>Bhaag Milkha Bhaag</i>	Índia	Hindi	Ficção	10.000.000
7	<i>Grand Masti</i>	Índia	Hindi	Ficção	9.900.000
8	<i>Race 2</i>	Índia	Hindi	Ficção	9.860.000
9	<i>Aashiqui 2</i>	Índia	Hindi	Ficção	8.250.000
10	<i>Special 26 (Special Chabbis)</i>	Índia	Hindi	Ficção	6.760.000

Fonte: UIS, 2015.

A Tabela 70 mostra o percentual de participação das empresas produtoras no mercado indiano de acordo com número de filmes lançados no país. A empresa “*Eros International Media*” destaca-se como produtora com mais filmes lançados.

Tabela 70 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens na Índia (%)

Empresa	2010	2011	2012	2013
Eros International Media Ltd	4,8	7,9	9,4	9,8
UTV Software Communications Ltd	5,3	3,4	6,9	6,9
Reliance MediaWorks Ltd	3,6	4,2	3,9	4,1
Mukta Arts Ltd	2,6	2,6	3,4	3,7
DQ Entertainment (International) Ltd	2,8	3,1	3,1	3,4
Compact Disc India Ltd	3	2,3	2,3	2,3
Outras	77,9	76,4	71	69,9

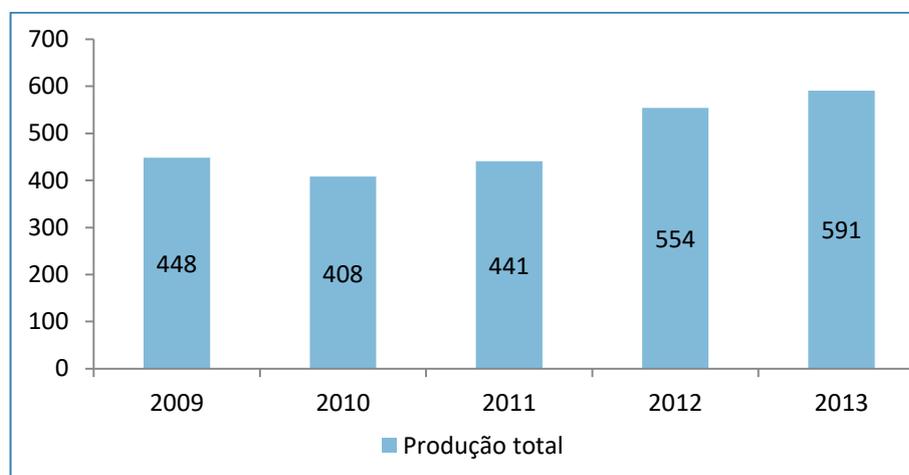
Fonte: UIS, 2015.

14.11 Japão

Em 2013, o Japão era o quarto país que mais produzia filmes, entre os países selecionados, fato que o destacava. Mesmo assim, sua produção continua crescendo rapidamente. Porém, pelo lado do consumo, tanto o número de cinemas quanto o número de ingressos vendidos têm apresentado um leve decréscimo ao longo dos últimos anos.

Entre 2009 e 2013, o Japão apresentou uma média de 488 longas-metragens produzidos ao ano. Essa quantidade equivale a pouco mais que cinco vezes a média de produção brasileira (94 filmes). Ao longo desses anos, a produção japonesa saltou de 448 para 591 longas-metragens, apresentando um acréscimo de 32%. Brasil e Japão não apresentam um acordo bilateral que favoreça a coprodução de filmes e não houve coprodução entre esses países entre 2009 e 2013. Os outros dados sobre coproduções com participação do Japão não foram disponibilizados pela UIS, o que impossibilitou o cálculo do seu Percentual de Coproduções no Intervalo Temporal (PCI).

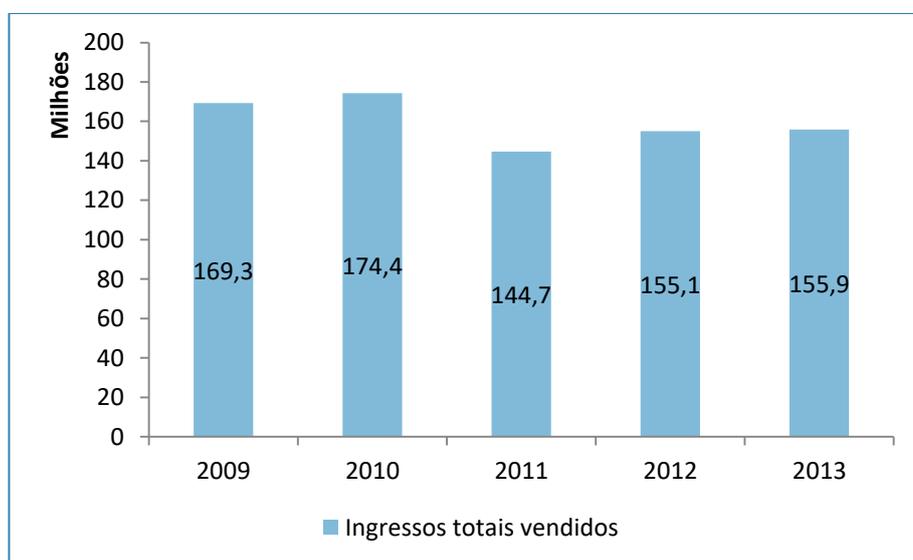
Gráfico 106 – Longas-metragens produzidos pelo Japão



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Em 2013, o preço médio do ingresso de cinema nesse país era US\$12,77, o segundo mais alto entre os dois países selecionados, só sendo mais baixo que o da Austrália (US\$12,95). A venda de ingressos no Japão passou de 169,3 milhões, em 2009, para 155,9 milhões, em 2013, apresentando um decréscimo de 8%. A média de vendas nesse período foi de 159,8 milhões, a sexta mais alta entre os países selecionados. Os dados sobre o percentual desses ingressos que são referentes a filmes nacionais não foram disponibilizados. A frequência *per capita*, isto é, o número de ingressos vendidos dividido pela população do país foi de 1,4 ingresso por habitante em 2013.

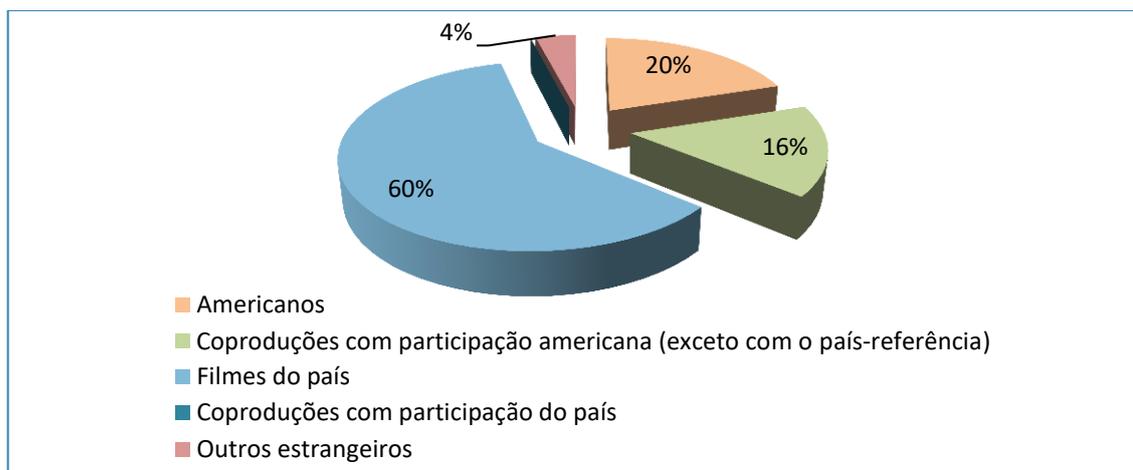
Gráfico 107 – Venda de ingressos de cinema no Japão



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Entre 2009 e 2013, as posições dos *rankings* de Top 10 Filmes (filmes de maior bilheteria no ano) no Japão eram ocupadas por 60% de longas-metragens japoneses, 20% de filmes dos Estados Unidos, 16% de coproduções com participação americana e 4% de filmes estrangeiros não destacados na análise. Nessas listas não constavam coproduções com participação japonesa. Com essa distribuição, percebe-se que as obras nacionais ocupam uma grande parcela das posições nos *rankings* de filmes de maior bilheteria. Ainda assim, cabe destacar que os filmes japoneses coproduzidos com outros países, se existentes, não conseguiram atingir bilheteria suficiente para entrar nesses *rankings* no período analisado.

Gráfico 108 – Origem dos filmes do ranking Top 10 no Japão entre 2009 e 2013



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

A Tabela 71 mostra os 10 filmes que atingiram as maiores receitas com bilheteria no Japão em 2013. Nela, o primeiro colocado foi a animação de origem japonesa, chamada “*The Wind Rises*”, que atingiu um pouco mais de US\$12 bilhões de receita com ingressos vendidos nos cinemas japoneses.

Tabela 71 – Os dez filmes de maior receita com bilheteria no Japão em 2013

	Título	Origem	Língua	Tipo	Receita (US\$)
1	<i>The Wind Rises (Kaze tachinu)</i>	Japão	Japonês; Alemão; Italiano; Francês	Animação	12.020.000.000
2	<i>Monsters University</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	8.960.000.000
3	<i>One Piece Film Z</i>	Japão	Japonês	Animação	6.870.000.000
4	<i>Les Misérables (2012)</i>	Reino Unido / Estados Unidos	Inglês	Ficção	5.890.000.000
5	<i>Ted</i>	Estados Unidos	Inglês	Ficção	4.230.000.000
6	<i>Doraemon the Movie: Nobita in the Secret Gadgets Museum (Eiga Doraemon: Nobita to himitsu dougu myûjiamu)</i>	Japão	Japonês	Animação	3.980.000.000
7	<i>Detective Conan: Private Eye in the Distant Sea (Meitantei Conan: Zekkai no puraibêto Ai)</i>	Japão	Japonês	Animação	3.630.000.000
8	<i>Midsummer's Equation (Manatsu no hôteishiki)</i>	Japão	Japonês	Ficção	3.310.000.000
9	<i>The After-Dinner Mysteries (Eiga Nazotoki wa dinner no ato de)</i>	Japão	Japonês	Ficção	3.250.000.000
10	<i>Like Father, Like Son (Soshite Chichi ni Naru)</i>	Japão	Japonês	Ficção	3.200.000.000

Fonte: UIS, 2015.

A *Tabela 72* mostra o percentual de participação no mercado japonês das empresas produtoras de acordo com o número de filmes lançados no país. A empresa que mais lançou filmes nesse mercado foi a “*Toho Co*”.

Tabela 72 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens no Japão (%)

Empresa	2010	2011	2012	2013
Toho Co Ltd	5,3	4,7	5,3	5,1
Walt Disney Co (Japan) Ltd, The	3,2	3	3,5	3,5
Toei Animation Co Ltd	2,8	2,8	3	2,8
Kadokawa Pictures Inc	2,7	2,7	2,7	2,7
Shochiku Co Ltd	2,1	1,7	1,8	1,7
PonyCanyon Inc	1,5	1,5	1,2	1,2
Outras	82,3	83,6	82,4	82,9

Fonte: UIS, 2015.

Já a *Tabela 73* mostra a participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens no Japão em 2013 de acordo com receita de ingressos vendidos. A distribuidora com a maior parcela do mercado também foi a de origem nacional, chamada “*Toho*”, cujos 31 filmes lançados atingiram quase 38% da receita com ingressos vendidos no ano.

Tabela 73 – Participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens no Japão (%)

Posição	Distribuidora	Market share (%)	Tipo de Participação	Número de Longas-Metragens Distribuídos
1	Toho	37,8	Nacional	31
2	Walt Disney Studios Japan	11,2	Estrangeira	...
3	Toho-Towa	10	Nacional	...
	Top 3 Total Market Share	59		

Fonte: UIS, 2015.

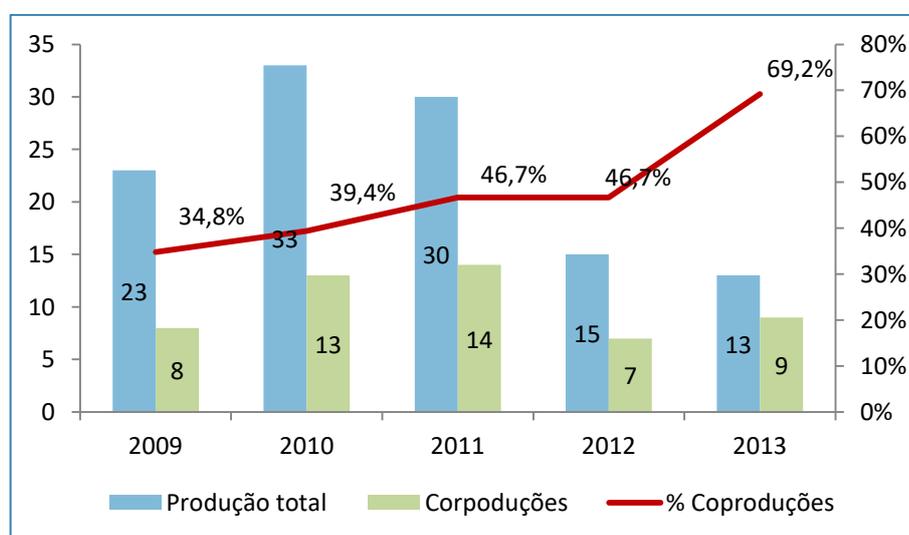
14.12 Portugal

Em relação ao conjunto de países selecionados, a produção de longas-metragens de Portugal é muito baixa, da mesma forma que seu número de coproduções internacionais também é bastante restrito. Porém, essas coproduções representam um percentual relativamente alto do total de obras produzidas. Cabe ressaltar ainda que, nos últimos anos, a tendência foi de uma contração ainda maior dessa produção. Pelo lado do consumo, o número de cinemas e de ingressos vendidos também vem caindo bastante.

No período entre 2009 e 2013, Portugal apresentou uma média de 23 longas-metragens produzidos ao ano, ocupando a penúltima posição quando esse indicador é comparado com os dos outros países selecionados, ficando à frente apenas da Colômbia (média de 20 filmes). Ao longo desses anos, a produção portuguesa caiu de 23 para 15 longas-metragens, apresentando um decréscimo de 34%.

As coproduções portuguesas subiram de oito, em 2009, para nove, em 2013, apresentando um acréscimo de 12%. Nesse período, o país realizou em média de dez coproduções internacionais ao ano. Ao longo desses cinco anos, esse país realizou 16 coproduções com o Brasil, apresentando um acordo bilateral que favorece essa parceria internacional. Essa quantidade posiciona Portugal como o maior parceiro do Brasil na coprodução de longas-metragens. O percentual de coproduções na produção em Portugal passou de 34,8%, em 2009, para 69,2%, em 2013. Nesse período, o Percentual de Coproduções no Intervalo Temporal (PCI) foi de 44,7%. Ou seja, quase a metade dos filmes produzidos por Portugal contou com parceria internacional nesse período. Entre os países selecionados, Portugal é o segundo com maior PCI, ficando atrás apenas da Colômbia (PCI de 49%).

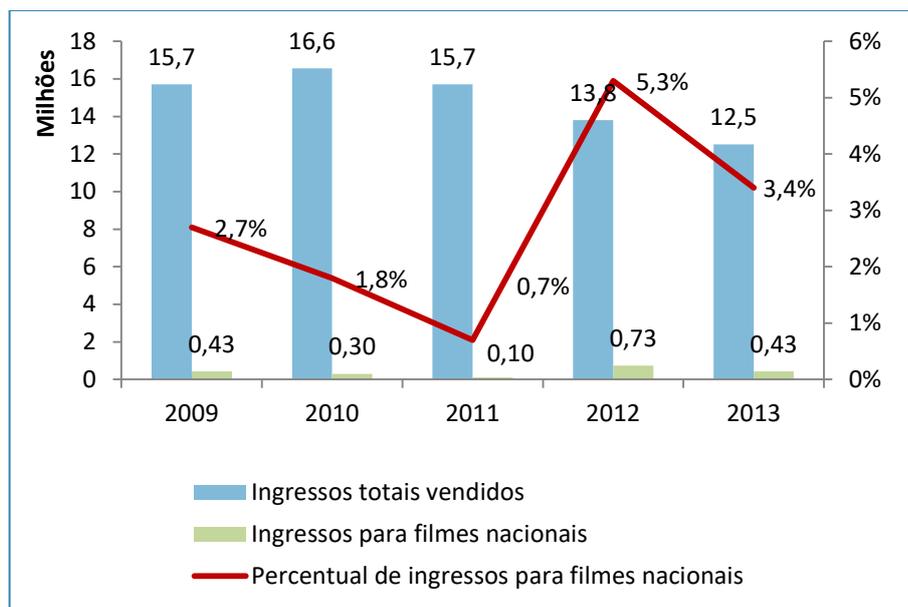
Gráfico 109 – Longas-metragens com participação portuguesa



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Em 2013, o valor médio do ingresso de cinema em Portugal era US\$6,94. A venda de ingressos passou de 15,7 milhões, em 2009, para 12,5 milhões, em 2013, apresentando um decréscimo de 20%. A média de vendas (2009-2013) foi de 14,8 milhões, o que posiciona Portugal como o país que menos vende ingressos de cinema, entre aqueles selecionados. Em média (2009-2013), os ingressos para assistir a filmes nacionais correspondem a 2,8% das vendas nesse país. O índice de ingressos *per capita*, isto é, o número de ingressos vendidos dividido pela população do país, teve uma média (2009-2013) de 1,6 ingresso por pessoa ao ano.

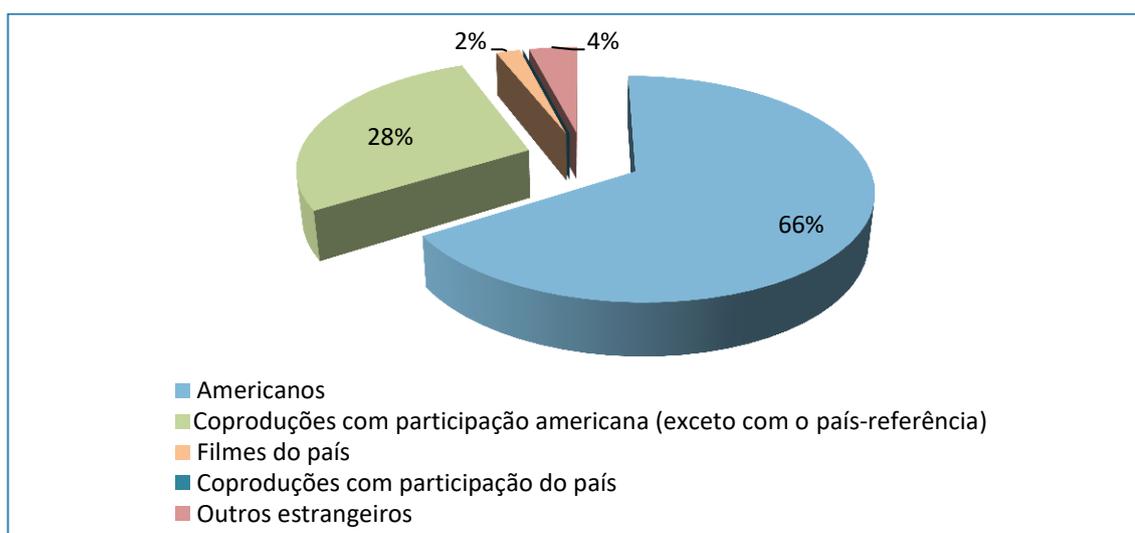
Gráfico 110 – Venda de ingressos de cinema em Portugal



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Entre 2009 e 2013, as posições dos *rankings* de Top 10 Filmes (filmes de maior bilheteria no ano) em Portugal eram ocupadas por 66% de longas-metragens de origem americana, 28% de coproduções com participação americana, 4% de filmes de países não destacados nessa análise e 2% de filmes portugueses. Nos *rankings* dos cinco anos analisados não constavam coproduções com participação portuguesa. Com essa distribuição, percebe-se que os filmes que não possuem participação americana têm baixíssima penetração na lista dos 10 filmes de maior audiência em Portugal.

Gráfico 111 – Origem dos filmes do *ranking* Top 10 em Portugal entre 2009 e 2013



Fonte: Elaboração própria com dados do UIS, 2015.

A Tabela 74 mostra os 10 filmes de maior bilheteria em Portugal, no ano de 2013. Nela, em primeiro lugar aparece o filme de origem francesa, chamado “*The Gilded Cage*”, que alcançou 757 mil ingressos vendidos nos cinemas portugueses.

Tabela 74 – Os dez filmes de maior bilheteria em Portugal em 2013

	Título	Origem	Língua	Tipo	Bilheteria
1	<i>The Gilded Cage (La Cage Dorée)</i>	França	Francês; Português; Inglês	Ficção	757.594
2	<i>Fast & Furious 6</i>	Estados Unidos / Espanha	Inglês (Russo, Espanhol, Indonésio)	Ficção	426.919
3	<i>Frozen</i>	Estados Unidos	Inglês (Islandês)	Animação	405.637
4	<i>Despicable Me 2</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	299.039
5	<i>7 Pecados Rurais</i>	Portugal	Português	Ficção	287.144
6	<i>The Hangover Part III</i>	Estados Unidos	Inglês	Ficção	275.398
7	<i>The Croods</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	265.045
8	<i>The Smurfs 2</i>	Estados Unidos	Inglês; Francês	Animação	256.559
9	<i>The Hobbit: The Desolation of Smaug</i>	Estados Unidos / Nova Zelândia	Inglês	Ficção	253.302
10	<i>Monsters University</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	248.825

Fonte: UIS, 2015.

A Tabela 75 mostra a participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens em Portugal no ano de 2013 de acordo com número de ingressos vendidos. A distribuidora com a maior parcela do mercado foi a de origem nacional chamada “*ZON Lusomundo Audiovisuais*”, cujos 339 filmes lançados atingiram 61,5% dos ingressos vendidos no ano.

Tabela 75 – Participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens em Portugal (%)

Posição	Distribuidora	Market share (%)	Tipo de Participação	Número de Longas-metragens Distribuídos
1	ZON Lusomundo Audiovisuais	61,51	Nacional	339
2	Columbia Tristar Warner	16,38	Estrangeira	60
3	Big Picture 2 Films	12,4	Nacional	22
	Top 3 Total Market Share	90,29		

Fonte: UIS, 2015.

14.13 Reino Unido

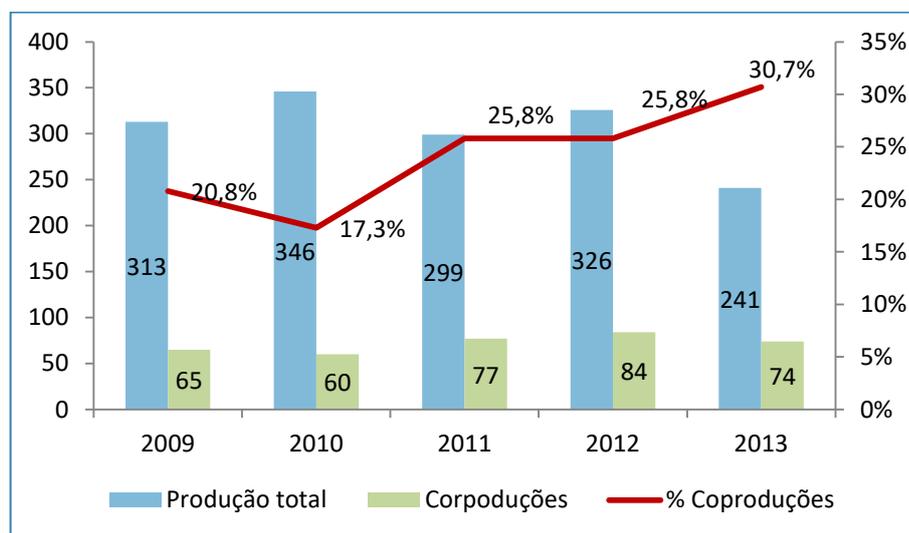
O Reino Unido possui tradição na produção de obras cinematográficas de sucesso. Sua produção é ampla e com uma parcela significativa de coproduções. Frequentemente, as coproduções entre Reino Unido e Estados Unidos se destacam nos *rankings* de maiores

bilheteria pelo mundo. Pelo lado do consumo, o país apresenta um considerável número de cinemas *per capita* e, principalmente, um público que comparece com muita frequência aos cinemas.

Entre 2009 e 2013, o Reino Unido produziu em média 305 longas-metragens ao ano, ocupando a quinta posição quando esse indicador é comparado com os outros países selecionados. Esse número equivale a um pouco mais que três vezes a média de produção brasileira (94 filmes). A produção inglesa de longas-metragens caiu de 313, em 2009, para 241, em 2013, apresentando um decréscimo de 76%.

As coproduções inglesas aumentaram de 65, em 2009, para 74, em 2013, representando um acréscimo de 14%. O Reino Unido realiza, em média, 72 coproduções ao ano, quantidade que coloca esse país na quarta posição quando esse indicador é comparado com o dos países selecionados. Apesar de não possuírem um acordo bilateral, ao longo dos cinco anos analisados, Inglaterra e Brasil realizaram cinco coproduções. O percentual de coproduções na produção do Reino Unido passou de 20,8%, em 2009, para 30,7%, em 2013. Nesse período, o Percentual de Coproduções no Intervalo Temporal (PCI) foi de 23,6%. Ou seja, aproximadamente um quarto dos filmes produzidos pelo Reino Unido contou com parceria internacional. Entre os países selecionados, o Reino Unido é sexto com maior PCI.

Gráfico 112 – Longas-metragens com participação inglesa

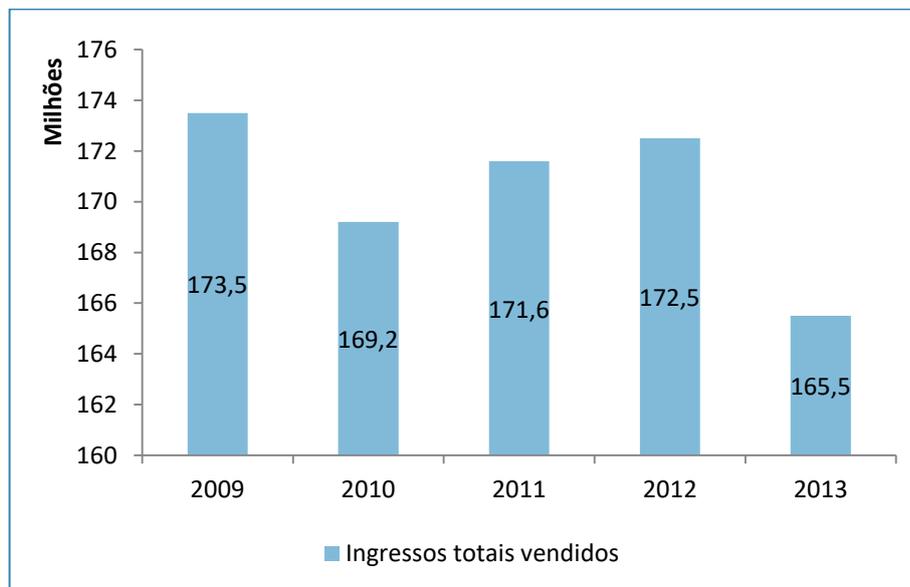


Fonte: Elaborado pela equipe com dados do UIS, 2015.

Em 2013, o preço médio do ingresso de cinema no Reino Unido era US\$10,90, o terceiro mais alto perante os países selecionados, ficando atrás apenas do preço médio no Japão (US\$12,77) e na Austrália (US\$12,95). A venda de ingressos no Reino Unido passou de 173,5 milhões, em 2009, para 165,5 milhões, em 2013, apresentando um decréscimo de 5%. A média de vendas nesse período foi de 170,5 milhões, posicionando o Reino Unido como o

quinto país que mais vendeu ingressos entre aqueles selecionados. O percentual de ingressos vendidos para filmes nacionais não foi disponibilizado para esse país. O índice de ingressos *per capita*, isto é, o número de ingressos vendidos dividido pela população do país, teve uma média (2009-2013) de 3,1 ingressos por pessoa ao ano.

Gráfico 113 – Venda de ingressos de cinema no Reino Unido (2009-2013)



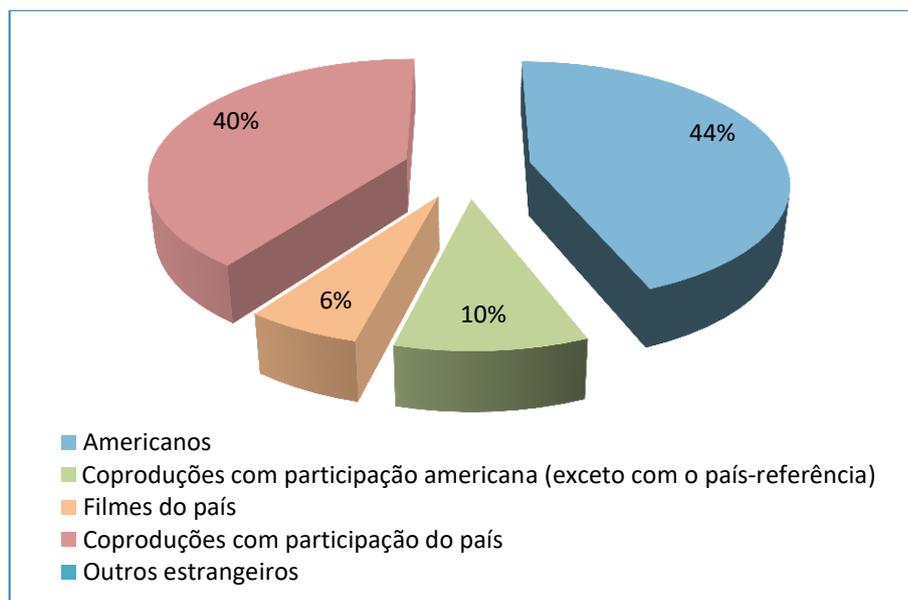
Fonte: Elaborado pela equipe com dados da UIS, 2015.

Entre 2009 e 2013, as posições dos *rankings* de Top 10 Filmes (filmes de maior bilheteria no ano) no Reino Unido eram ocupadas por 44% de longas-metragens de origem americana, 40% de coproduções com participação do Reino Unido⁷⁴, 10% de coproduções americanas (exceto aquelas em parceria com o Reino Unido) e 6% de filmes nacionais. Nesses *rankings* não constavam filmes de países não destacados nessa análise. Essa distribuição, com um alto percentual de coproduções do Reino Unido, foi devido ao grande número de coproduções com os Estados Unidos, já que esses países são grandes parceiros na produção de filmes. Como várias empresas produtoras americanas realizam grandes obras que se destacam mundialmente, coproduzir com elas pode ser uma estratégia para que os filmes atinjam altas bilheterias.

A *Tabela 76* mostra os 10 filmes de maior receita com bilheteria no Reino Unido em 2013. Nela, em primeiro lugar, aparece a animação americana chamada “*Despicable Me 2*”, que atingiu US\$47,5 milhões de receita com ingressos vendidos.

⁷⁴ A classificação preestabelecida na análise considerou as coproduções Estados Unidos/Reino Unido como coproduções do país de origem do *ranking*, nesse caso, coproduções do Reino Unido.

Gráfico 114 – Origem dos Filmes do *Ranking* Top 10 no Reino Unido entre 2009 e 2013



Fonte: Elaboração própria com dados da UIS, 2015.

Tabela 76 – Os dez filmes de maior receita com bilheteria no Reino Unido em 2013

	Título	Origem	Língua	Tipo	Receita (US\$)
1	<i>Despicable Me 2</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	47.500.000
2	<i>The Hobbit: The Desolation of Smaug</i>	Estados Unidos / Nova Zelândia	Inglês	Ficção	42.900.000
3	<i>Les Misérables (2012)</i>	Reino Unido / Estados Unidos	Inglês	Ficção	40.800.000
4	<i>Frozen</i>	Estados Unidos	Inglês (Islandês)	Animação	38.600.000
5	<i>Iron Man 3</i>	Estados Unidos / China	Inglês	Ficção	37.000.000
6	<i>The Hunger Games: Catching Fire</i>	Estados Unidos	Inglês	Ficção	34.100.000
7	<i>Gravity</i>	Estados Unidos / Reino Unido	Inglês; Groelandês	Ficção	31.100.000
8	<i>Monsters University</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	30.700.000
9	<i>Man of Steel</i>	Estados Unidos / Canadá / Reino Unido	Inglês	Ficção	30.000.000
10	<i>The Croods</i>	Estados Unidos	Inglês	Animação	26.800.000

Fonte: UIS, 2015.

A Tabela 77 mostra o percentual de participação no mercado inglês das empresas produtoras de acordo com o número de filmes que entraram em cartaz no país. A “Walt Disney” se destaca como produtora com mais filmes lançados nesse país, correspondendo a uma parcela bem alta do mercado. Em seguida, aparece a “Warner Bros Entertainment UK”,

também possuindo uma grande parcela do mercado. As outras produtoras apresentam percentuais bem inferiores a essas duas mencionadas.

Tabela 77 – Participação de mercado das produtoras de longas-metragens no Reino Unido (%)

Empresa	2010	2011	2012	2013
The Walt Disney Co Ltd.	17	16,9	18,9	19,3
Warner Bros Entertainment UK Ltd	11,6	13,8	14	13,7
Working Title Film sLtd	3,2	2,1	2,4	2,5
Lions Gate UK Ltd	1,3	1,5	2,4	2,4
Pathé Productions Ltd	0,8	0,6	0,6	0,6
Outras	66	65,2	61,7	61,6

Fonte: UIS, 2015.

Já a *Tabela 78* mostra a participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens no Reino Unido, em 2013, de acordo com receita de ingressos vendidos. Na distribuição, além da “*Warner Bros*” e da “*Walt Disney*” – empresas que, além de produzir, também distribuem seus filmes –, a Universal destaca-se atingindo um amplo percentual da receita de ingressos com os filmes distribuídos.

Tabela 78 – Participação de mercado das distribuidoras de longas-metragens no Reino Unido (%)

Posição	Distribuidora	Market share (%)	Tipo de Participação	Número de Longas-metragens Distribuídos
1	Warner Bros.	17,2	Estrangeiro	24
2	Walt Disney	15,2	Estrangeiro	30
3	Universal	15,1	Estrangeiro	31
	Top 3 Total Market Share	47,5		

Fonte: UIS, 2015.

Referências

DETTMER, B. Trade Effects of the European Union's Service Directive: Contrasting ex ante Estimates with Empirical Evidence. 2015. *World Economy*, 38: 445-478. doi: 10.1111/twec.12149.

UNESCO. *Sistema de Informações da UNESCO (USI)*. 2015. Disponível em: <<http://data.uis.unesco.org>> Acesso em: 15 mar. 2016.

MPAA. *Relatórios de Mercado*. 2016. Disponível em: <<http://www.mpa.org/research-and-reports/>> Acesso em: 15 mar. 2016.

15 TELEVISÃO INTERNACIONAL

15.1 Nota Metodológica sobre os Dados Internacionais de TV

Os dados presentes nesta parte do estudo foram disponibilizados pelo *Office of Communications* (OFCOM), órgão regulador do setor de comunicações do Reino Unido. Esse órgão publica anualmente um estudo sobre o mercado de TV mundial, enfatizando o país a que ele pertence. Apesar de a análise conter os principais países do mercado de TV mundial, nem todos os países selecionados para este estudo tiveram as informações disponibilizadas.

Para a análise do crescimento das receitas nos países, foi utilizado o cálculo do *Compound Annual Growth Rate* (CAGR), que em português significa “Taxa Composta de Anual de Crescimento”. A vantagem do CAGR é que possibilita incorporar em um único dado o crescimento de um valor por determinado período. A fórmula do CAGR é expressa a seguir:

$$CAGR = (Valor\ final / Valor\ inicial) ^ (1/tempo) - 1$$

Como para o cálculo do CAGR são necessários apenas os valores iniciais e finais da variável em questão, ele pode ser calculado, inclusive, quando os dados dos períodos intermediários não estão disponíveis – o que aconteceu no caso da receita da indústria de TV de alguns países presentes neste estudo.

15.2 Receitas da Indústria de Televisão no Mundo

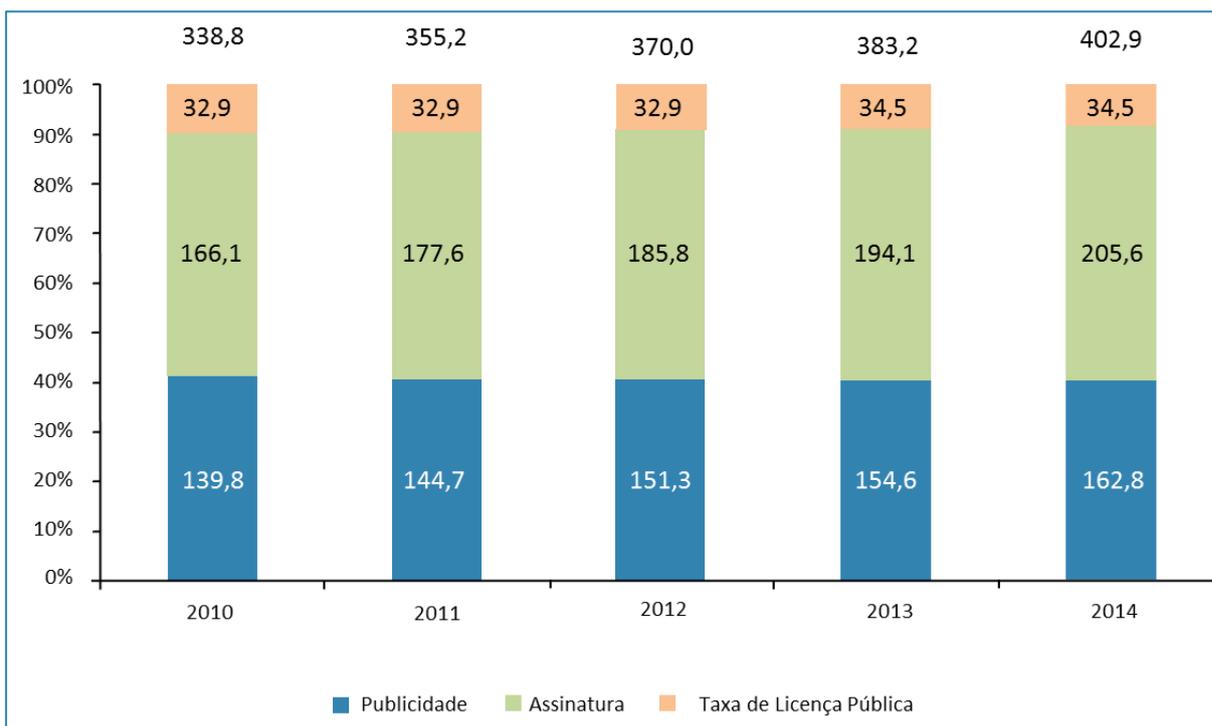
O OFCOM estimou⁷⁵ que a receita mundial da indústria de TV cresceu 5% em 2014, chegando a US\$402,9 bilhões. Esses valores vêm tendo um crescimento médio de 4,3% ao ano desde 2010.

O crescimento do último ano foi impulsionado, principalmente, pelo contínuo aumento das receitas com assinaturas, que se tornaram um pouco mais da metade do total de receitas. As receitas de assinaturas cresceram pelo quarto ano consecutivo, passando de US\$194,1 bilhões, em 2013, para US\$205,6 bilhões, em 2014, obtendo 5,4% de crescimento de um ano para o outro. As receitas líquidas com publicidade seguem uma tendência de crescimento praticamente constante desde 2010, devido às condições econômicas estáveis que predominam na maioria dos países após a crise de 2008. O crescimento dessa receita em

⁷⁵A análise da receita mundial de TV incorpora três componentes: a receita líquida de publicidade, de assinaturas e de taxas de licença públicas. Não estão incluídas nesses valores as receitas geradas com *pay-per-view* (PPV), *video on demand* (VOD) e *over-the-top /streaming* (OTT).

2014 foi de 5,3% (incremento de US\$8,2 bilhões), o que fez com que o valor chegasse a US\$162,8 bilhões. Já as taxas de licença públicas mudaram pouco em 2014, assim como nos anos anteriores, ficando em torno de US\$34,5 bilhões nesse ano. Nos últimos quatro anos, as receitas dessa fonte mudaram muito pouco, crescendo em média apenas 1,4% ao ano. O *Gráfico 115* ilustra o crescimento da receita da indústria de TV no mundo e detalha a participação das três fontes de receitas incluídas no cálculo⁷⁶.

Gráfico 115 – Receitas da indústria da TV no mundo (US\$ Bilhões)



Fonte: PWC GLOBAL ENTERTAINMENT AND MEDIA OUTLOOK: 2015-2019. Dados originais disponibilizados.

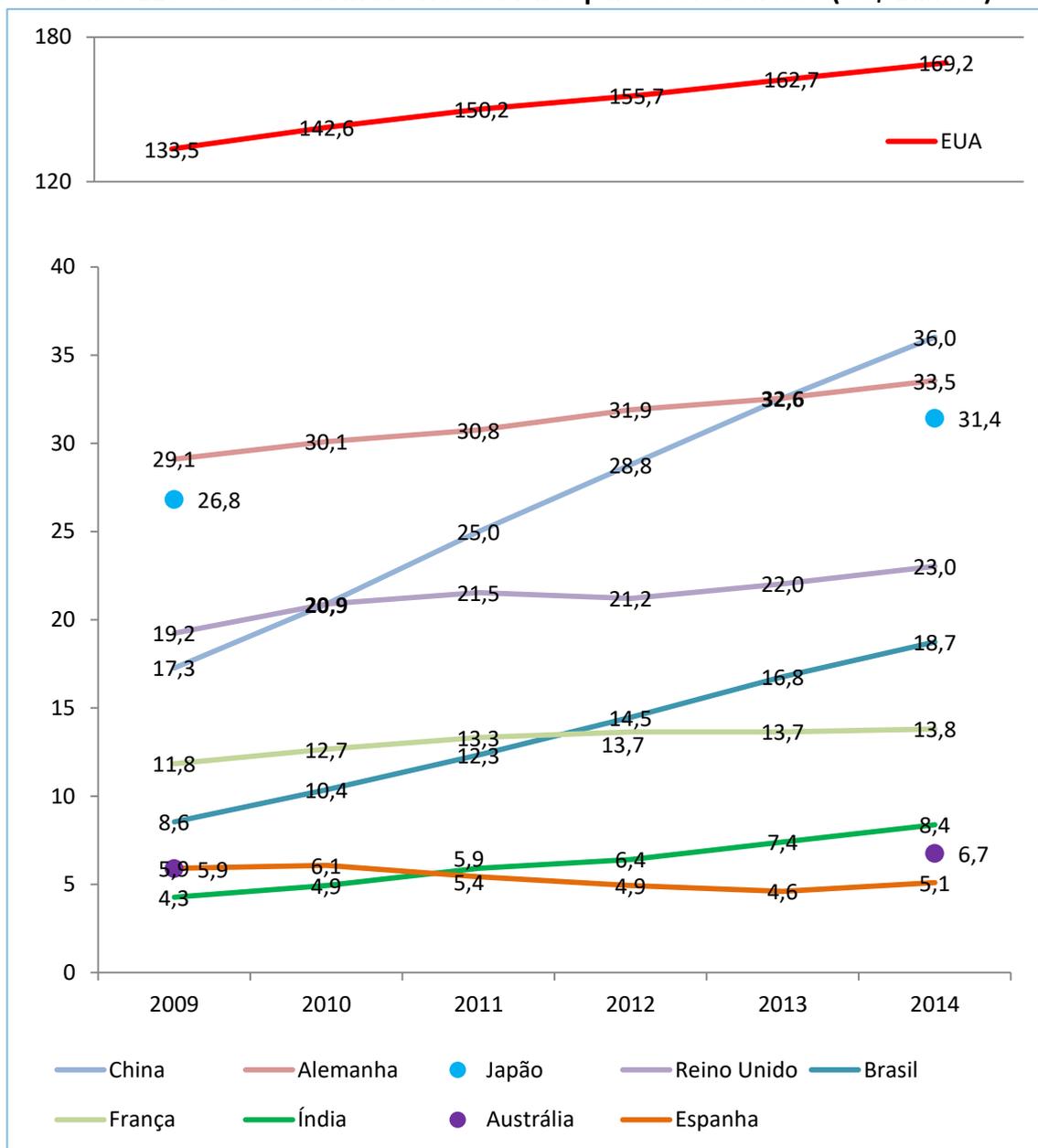
15.3 Comparação entre as Receitas de Televisão nos Países Selecionados

Analisando as receitas da indústria de TV nos países selecionados, percebe-se que os Estados Unidos apresentam um valor bem acima daquele apresentado por todos os outros países. Segundo a OFCOM (2015), os Estados Unidos são o maior mercado mundial de TV em termos de receita. Nesse sentido, dada a grandiosidade dos dados desse país, para uma melhor apresentação no *Gráfico 116*, a seguir, ele teve seu eixo projetado separadamente. Cabe ressaltar que, entre os países selecionados para este estudo (Alemanha, Argentina, Austrália, Canadá, China Colômbia, Espanha, Estados Unidos, França, Índia, Japão, Portugal e Reino Unido), apenas os dados de Argentina, Colômbia e Portugal não estavam incluídos na

⁷⁶ A OFCOM foi responsável pelos cálculos de crescimento. No estudo que foi fonte dos dados deste capítulo, a OFCOM usou uma taxa de câmbio de US\$1,646 por GBP, em linha com a média do FMI para 2014. Nesse estudo, o valor em Libra foi reconvertido para Dólar usando-se essa mesma taxa de câmbio. Todas as figuras nesta parte do estudo estão em valores nominais.

fonte dos dados desta parte do estudo. Para Japão e Austrália, só estavam disponíveis os dados de 2009 e 2014, por esse motivo esses países estão representados no gráfico por pontos.

Gráfico 116 – Receita da indústria de TV nos países selecionados (US\$ Bilhões)



Fonte: OFCOM, 2015.

Como já mencionado, os Estados Unidos são o maior mercado de TV do mundo em termos de receita, que passou de US\$133,5 bilhões, em 2009, para US\$169,2 bilhões, em 2014, impulsionada tanto pela receita com publicidade quanto por aquela com assinaturas, as quais, juntas, aumentaram cerca de US\$36 bilhões nesse período. O mercado de TV americano ainda consegue espaço para crescer o suficiente para apresentar um CAGR de 4,9%, o maior entre os países desenvolvidos presentes neste estudo.

Entre os BRIC's (países em desenvolvimento) selecionados para este estudo (Brasil, China e Índia), a China é o país que apresenta o maior mercado de TV em termos de receita, que passou de US\$17,3 bilhões, em 2009, para US\$36 bilhões, em 2014, superando as receitas da Alemanha, do Reino Unido – os dois maiores mercados na Europa– e também a receita obtida pela indústria no Japão. A China apresentou um CAGR de 13%, o segundo maior entre os países selecionados para o estudo, ficando atrás apenas do Brasil. O crescimento chinês foi puxado pelas receitas de assinaturas e publicidade, que praticamente dobraram no período. Enquanto o valor da receita de publicidade passou de US\$8,7 bilhões, em 2009, para US\$18,5 bilhões, em 2014, o valor de receita com assinaturas passou de US\$8,6 bilhões para US\$17,4 bilhões nesse país. Também na Ásia, o Japão apresentou um crescimento relativamente pequeno, passando de US\$26,8 bilhões, em 2009, para US\$31,4 bilhões, em 2014, o que lhe conferiu um CAGR de 2,7%. Ainda assim, o país apresenta um montante de receita de TV bastante alto, que, no caso dos países selecionados para este estudo, só não foi maior que os valores de EUA, China e Alemanha.

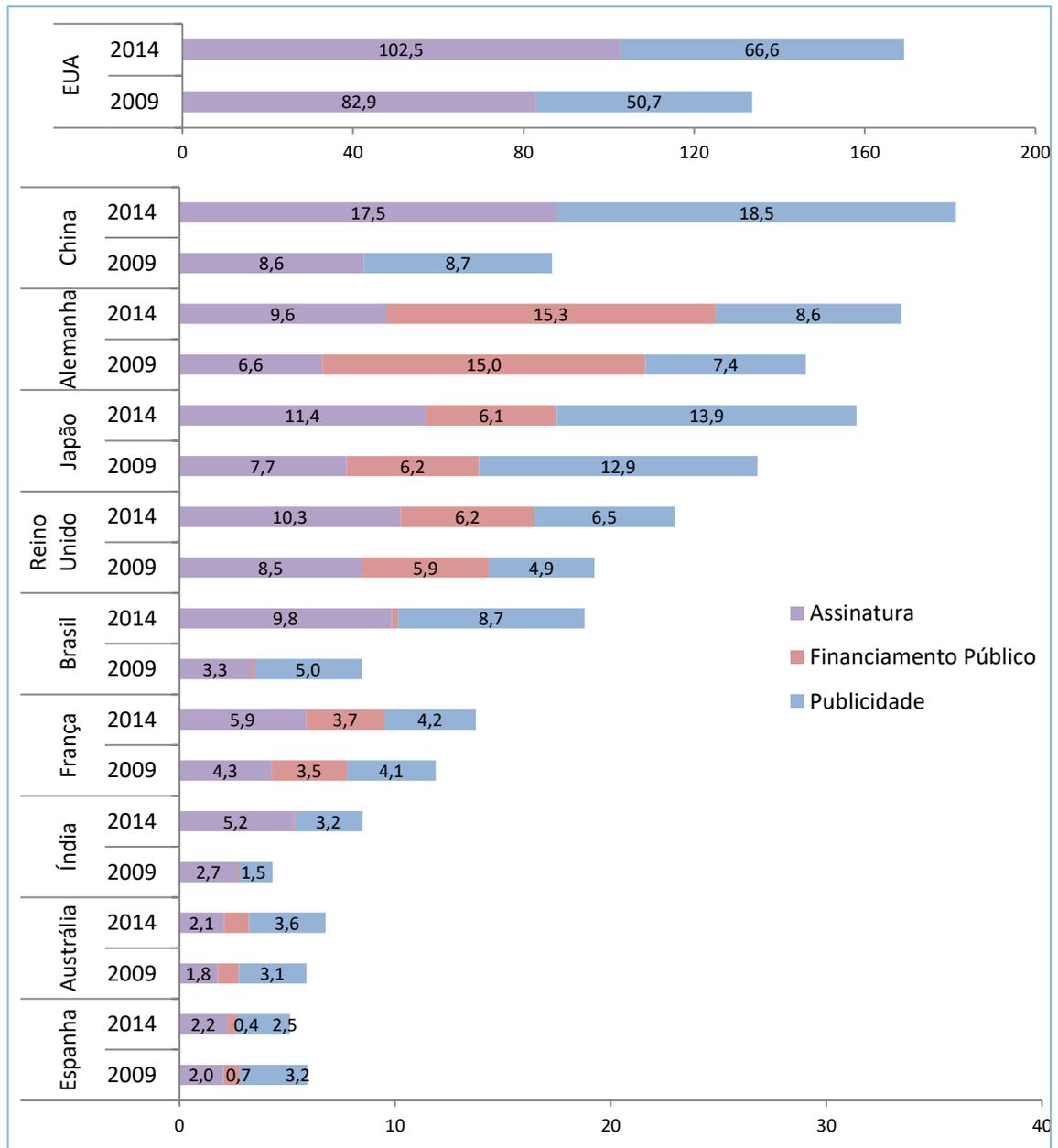
O Brasil apresentou um CAGR de 14%, o maior entre todos os países selecionados para este estudo, passando de US\$8,6 bilhões de receita, em 2009, para US\$18,7, em 2014. Apesar do forte crescimento em termos CAGR, o montante do valor de receitas da indústria de TV no Brasil ainda está atrás de EUA, China, Alemanha, Japão e Reino Unido, respectivamente. Também entre os BRIC's, a Índia apresentou um forte crescimento, passando de US\$4,3 bilhões, em 2009, para US\$8,4 bilhões, em 2014, o que gerou um CAGR de 11,9%. Com esse crescimento a Índia saiu da última posição, em 2009 (entre os países selecionados), para superar a Espanha e o Canadá na receita da indústria de TV. Apesar disso, em 2014 a Índia apresentava um montante de receita de TV relativamente baixo em comparação com outros países selecionados.

Já na Europa, no ano de 2014, havia a seguinte ordem de países em termos de montantes de receitas da indústria de TV: Alemanha, Reino Unido, França e Espanha. A Alemanha é o maior mercado europeu de TV em termos de receita, que passou de US\$29,1 bilhões, em 2009, para US\$33,5 bilhões, em 2010, o que lhe conferiu um CAGR de 2,4%. Já o Reino Unido passou de US\$19,2 bilhões, em 2009, para US\$23 bilhões, em 2014, apresentando um CAGR de 3% no período. A França passou de US\$11,8 bilhões, em 2009, para US\$13,8 bilhões, em 2014, apresentando um CAGR de 2,6%. Esses três países aumentaram todas as três fontes de receita mencionadas (assinaturas, financiamento de licença de TV pública e publicidade), o que impulsionou neles o crescimento da receita total. Porém, esse crescimento ganhou mais força devido à expansão das assinaturas de TV nesses países.

A Espanha é o único país entre aqueles selecionados que apresentou um CAGR negativo (-2,5%). Chegou-se a esse resultado devido ao valor de receita de 2009 (US\$5,9 bilhões) superar o valor da receita em 2014 (US\$5,1 bilhões). O motivo dessa variação foi predominantemente impulsionado pelo declínio das receitas de publicidade durante o período de cinco anos. Ainda assim, a Espanha sentiu a recuperação de suas receitas na indústria de TV de 2013 para 2014, quando elas cresceram 10,7%.

Enquanto a indústria de TV espanhola tinha sua receita reduzida ao longo dos anos analisados, a Austrália – que em 2009 apresentava um valor bem próximo da Espanha em termos de receita da indústria de TV – viu um leve crescimento. A receita da indústria de TV na Austrália passou de US\$5,9 bilhões, em 2009, para US\$6,7 bilhões em 2014, apresentando um CAGR de 2,3%.

Gráfico 117 – Fontes de receita nos países selecionados (US\$ Bilhões)



Fonte: OFCOM, 2015.

15.4 Principais Indicadores do Mercado de TV nos Países Seleccionados

A Tabela 79 apresenta, resumidamente, os principais indicadores do mercado de TV nos países seleccionados.

Tabela 79 – Indicadores da indústria de TV nos países seleccionados (2014)

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

Fonte: OFCOM, 2015.

Referências

OFCOM. *International Communications Market Report 2015*. Disponível em:

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr15/icmr15/icmr_3.pdf> Acesso em: 20 mar. 2016.

16 MÍDIAS DIGITAIS

16.1 Acesso a Internet, Celular e Redes Sociais

O uso da internet tem crescido rapidamente no mundo e, sabendo disto, as empresas têm inserido cada vez mais anúncios publicitários na rede. Por meio da internet também crescem as visualizações de filmes que, no passado, eram assistidos apenas por meio da televisão, do cinema ou do aparelho de DVD. Levando em conta essas mudanças, o aspecto que mais interessa às organizações do setor audiovisual diz respeito à demanda por vídeos em diferentes mercados – representados aqui por cada país selecionado. Nesse sentido, as tabelas e gráficos, a seguir, apresentam alguns indicadores do uso da internet, tanto no computador quanto no celular, quando usada para o acesso às redes sociais. A primeira delas, a *Tabela 80*, apresenta os dados de acesso à internet.

Tabela 80 – Acesso à internet nos países selecionados

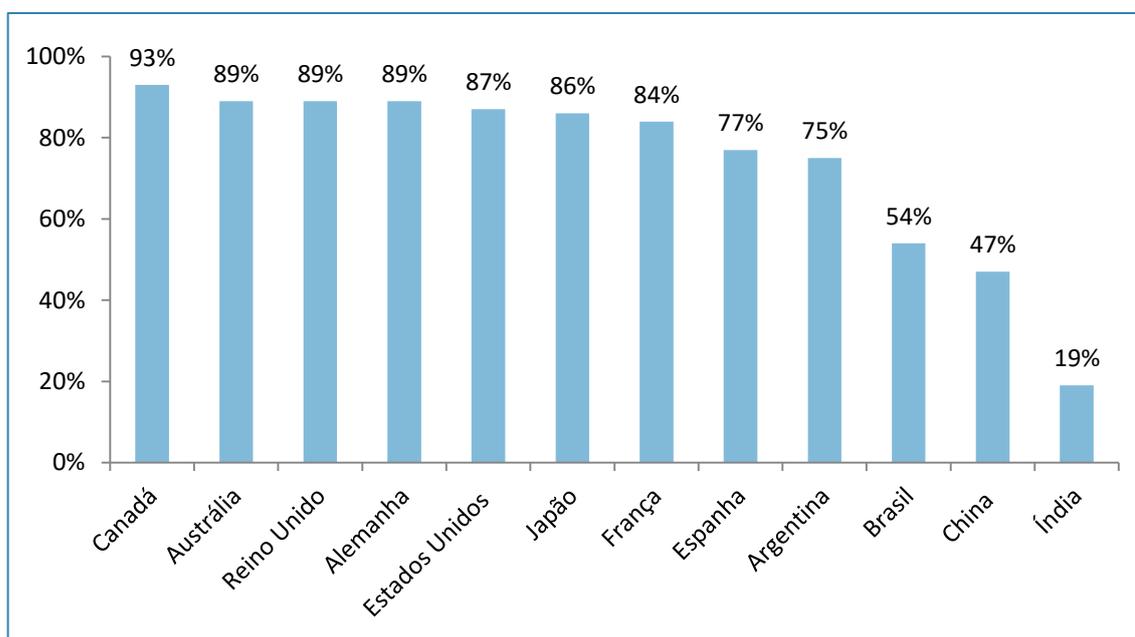
País	População (Milhões)	Número de Usuários de Internet (Milhões)	Penetração da Internet (%)	Crescimento do Número de Usuários de Internet (2014-2015)	Média de Horas Gastas Diariamente Acessando Internet pelo PC ou Tablet
Brasil	204	110	54%	10%	5H 26M
Estados Unidos	320	280	87%	10%	4H 55M
Argentina	43	32,3	75%	37%	4H 53M
Canadá	36	33	93%	11%	4H 37M
Austrália	24	21,2	89%	17%	4H 03M
Reino Unido	64	57,3	89%	4%	3H 59M
Espanha	47	35,7	77%	5%	3H 58M
França	66	55,4	84%	2%	3H 53M
China	1.367	642	47%	9%	3H 52M
Alemanha	81	71,7	89%	5%	3H 41M
Japão	127	109,6	86%	9%	3H 07M
Índia	1.265	243	19%	14%	5H 04M

Fonte: Elaborado pela equipe com dados da WE ARE SOCIAL, 2015.

Entre os 12 países selecionados, o que tem a maior penetração da internet é o Canadá, com 93% da população com acesso à rede. Em seguida, aparecem Austrália, Reino Unido e Alemanha, com 89% da população com acesso à internet. Também chama a atenção o fato de apenas 19% da população indiana ter acesso à rede, o que indica ali um quadro de baixíssima penetração desse meio de comunicação. O *Gráfico 118* apresenta o percentual de penetração da internet nos países selecionados no ano de 2014.

Quanto ao crescimento da penetração da internet nos países selecionados, a Argentina se destaca por apresentar um avanço de 37% do ano de 2014 para 2015. Já os países cuja população mais gasta seu tempo acessando a internet são Brasil (média de 5 horas e 26 minutos) e Índia (média de 5 horas e 4 minutos). Nos Estados Unidos e na Argentina, o tempo médio que as pessoas passam utilizando a internet também é alto, respectivamente, 4 horas e 55 minutos e 4 horas e 53 minutos. O menor tempo médio de acesso à internet por dia é 3 horas e 7 minutos, no Japão.

Gráfico 118 – Penetração da internet nos países selecionados



Fonte: Elaborado pela equipe com dados da WE ARE SOCIAL, 2015.

Cada vez mais é comum as pessoas usarem o celular para acessar a internet. Hoje, os *smartphones* fazem boa parte das funções de um computador, inclusive podem ser utilizados para exibir vídeos. Em muitos casos, esses aparelhos são a única forma de acesso à internet que as pessoas possuem. Isso ressalta a importância dos aparelhos celulares como uma nova forma de se consumir conteúdos midiáticos. A *Tabela 81* apresenta os principais indicadores de acesso à internet pelo celular.

Tabela 81 – Acesso à internet pelo celular nos países selecionados

País	População (Milhões)	Número de Usuários de Celular (Milhões)	Penetração do Celular (%)	Crescimento do Número de Assinaturas de Celular (2014-2015)	Média de Horas Gastas Diariamente Acessando Internet Pelo Celular	Percentual de Celulares que se Conectam via Tecnologia 3G ou 4G	Percentual da População que Assiste a Vídeos pelo Celular
Brasil	204	79	39%	3%	3H 47M	56%	23%
Estados Unidos	320	170	53%	0%	2H 27M	85%	29%
Argentina	43	25,4	59%	6%	4H 11M	38%	34%
Canadá	36	19,4	54%	10%	1H 52M	73%	27%
Austrália	24	30	54%	23%	1H 32M	90%	23%
Reino Unido	64	36,9	58%	-9%	1H 52M	74%	24%
Espanha	47	29	62%	-10%	1H 51M	65%	29%
França	66	29,4	45%	-11%	1H 17M	69%	16%
China	1.367	565	41%	8%	2H 35M	46%	22%
Alemanha	81	39,2	48%	4%	1H 52M	63%	21%
Japão	127	43,6	34%	12%	0H 59M	96%	5%
Índia	1.265	200	16%	6%	3H 24M	11%	10%

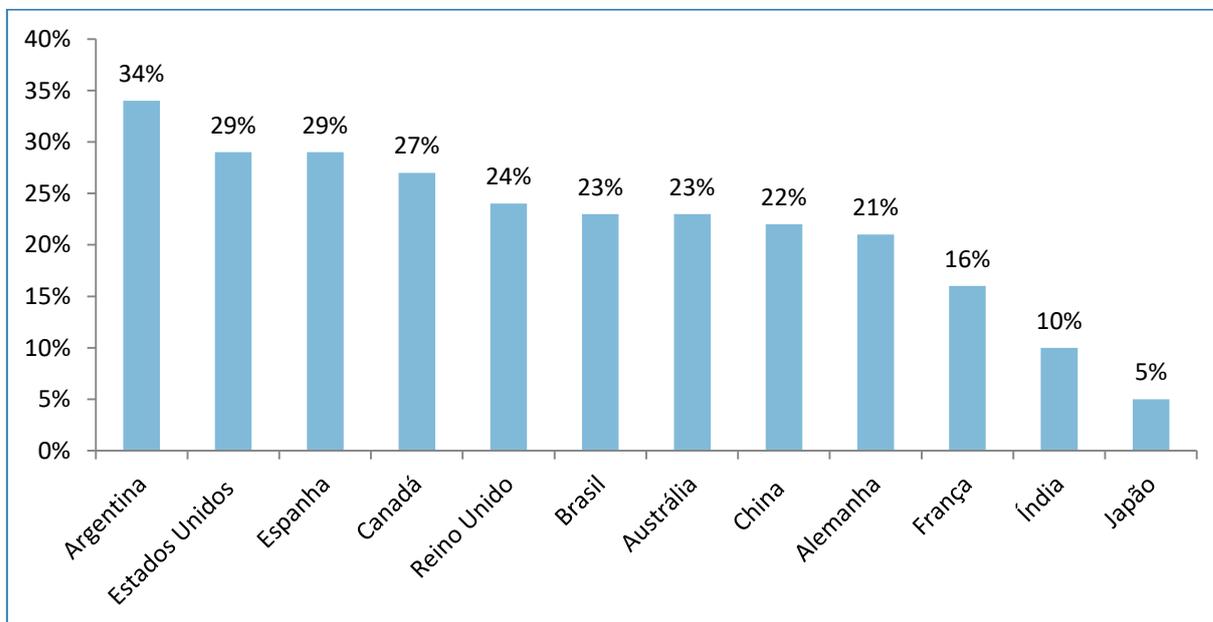
Fonte: Elaborado pela equipe com dados da WE ARE SOCIAL, 2015.

Apesar de comumente o número de aparelhos celulares ultrapassar a população dos países, a penetração dos aparelhos normalmente fica em torno da metade da população, pois, mesmo algumas pessoas possuindo vários aparelhos, ainda assim, outras não fazem o uso desse meio de comunicação. Entre os países selecionados, a penetração dos celulares é maior na Espanha, onde 62% da população o utiliza. Argentina e Reino Unido vêm em seguida com, respectivamente, 59% e 58% de penetração dos celulares. A Argentina se destaca também por ser o país onde as pessoas passam mais tempo acessando a internet pelo celular, em média de 4 horas e 11 minutos por dia. Em seguida, aparece o Brasil, com média de 3 horas e 47 minutos de acesso pelo celular. O Japão é o país onde as pessoas passam menos tempo acessando a internet pelos celulares, em média apenas 59 minutos por dia.

Uma boa navegação na internet depende da tecnologia do aparelho celular. Nesse sentido, os países onde há um maior percentual de celulares com tecnologia 3G ou 4G são o Japão e a Austrália. Com isso, percebe-se que, mesmo havendo um alto percentual de celulares de melhor tecnologia de dados no Japão, ainda assim a média de horas de acesso no país é baixa, e o percentual da população que assiste a vídeos na internet pelo celular é o menor, entre os países selecionados. De forma oposta, mesmo havendo um baixo percentual de aparelhos que possuem essa tecnologia na Argentina, ainda assim, esse é o país onde as pessoas mais assistem a vídeos na internet pelo celular. Os Estados Unidos e a Espanha ficam na segunda posição quanto à visualização de vídeos por meio do celular. O *Gráfico 119*

apresenta o percentual da população que assiste a vídeos na internet por meio do celular nos países selecionados.

Gráfico 119 – Percentual da população que assiste a vídeos na internet por meio do celular



Fonte: Elaborado pela equipe com dados da WE ARE SOCIAL, 2015.

As contas em redes sociais são importantes na análise de mercados para empresas de audiovisual não só pela possibilidade de exibir publicidade, mas, também, pelos compartilhamentos de vídeos, como o curta-metragem intitulado “Porta dos Fundos” – uma criação exclusiva para a internet, que possui bom nível de produção e vem ganhando cada vez mais audiência. Com isso, a *Tabela 82* busca resumir os dados de acesso às redes sociais nos 12 países selecionados.

Tabela 82 – Acesso às redes sociais nos países selecionados

País	População (Milhões)	Contas em Redes Sociais (Milhões)	Contas em Redes Sociais Como Percentual da População	Crescimento das Contas em Redes Sociais (2014-2015)	Contas em Redes Sociais Acessadas pelo Celular (Milhões)	Contas em Redes Sociais Acessadas pelo Celular Como Percentual da População	Crescimento das Contas em Redes Sociais Acessadas pelo Celular (2014-2015)	Média de Horas Gastas Diariamente Acessando Redes Sociais
Brasil	204	96	47%	12%	78	38%	15%	3h47M
Estados Unidos	320	186	58%	4%	160	50%	4%	2h43M
Argentina	43	26	60%	8%	20	46%	9%	4h20M
Canadá	36	20	56%	5%	16	45%	5%	2h04M
Austrália	24	14	57%	6%	12	51%	11%	2h04M
Reino Unido	64	38	59%	6%	32	50%	7%	2h13M
Espanha	47	22	47%	12%	18	38%	16%	1h54M

País	População (Milhões)	Contas em Redes Sociais (Milhões)	Contas em Redes Sociais Como Percentual da População	Crescimento das Contas em Redes Sociais (2014-2015)	Contas em Redes Sociais Acessadas pelo Celular (Milhões)	Contas em Redes Sociais Acessadas pelo Celular Como Percentual da População	Crescimento das Contas em Redes Sociais Acessadas Pelo Celular (2014-2015)	Média de Horas Gastas Diariamente Acessando Redes Sociais
França	66	30	45%	7%	24	36%	20%	2h00M
China	1.367	629	46%	1%	506	37%	26%	1h42M
Alemanha	81	28	35%	0%	24	30%	9%	2h03M
Japão	127	24	19%	9%	22	17%	15%	0h40M
Índia	1.265	118	9%	31%	100	8%	39%	2h31M

Fonte: Elaborado pela equipe com dados da WE ARE SOCIAL, 2015.

O país onde as pessoas passam mais tempo nas redes sociais, entre aqueles selecionados, é a Argentina, com uma média de 4 horas e 20 minutos. Em seguida, aparece o Brasil, com 3 horas e 47 minutos. Em consonância com o acesso à internet e o acesso à internet pelo celular, é no Japão que as pessoas apresentam em média o menor tempo dedicado às redes sociais – 40 minutos diários.

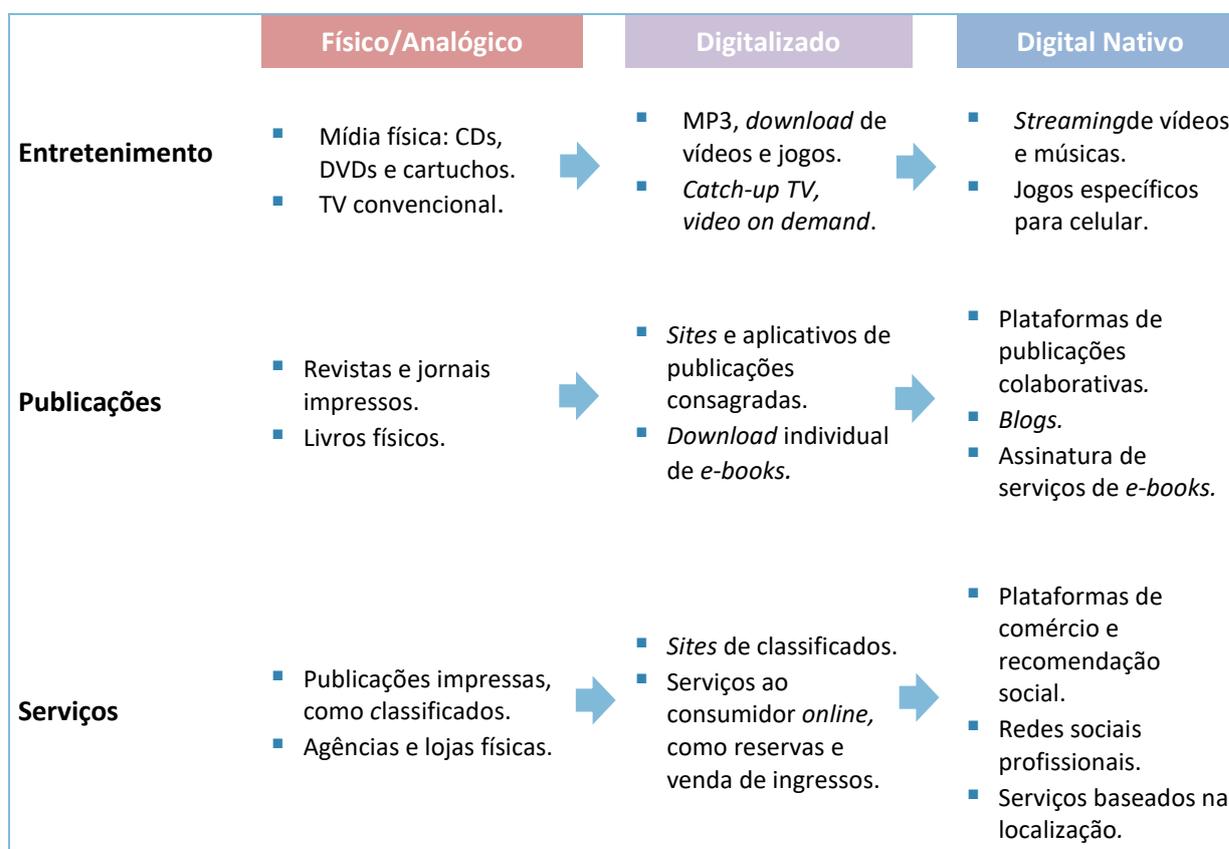
Um grande destaque na análise sobre a internet, celular e redes sociais foi a Argentina. Foi mostrado que o país tem um mercado expressivo para mídias digitais, dada a taxa de crescimento que os meios de comunicação apresentaram nesse país nos últimos anos, resultando em um longo tempo médio de acesso à internet tanto pelo computador quanto pelo celular, que é usado, inclusive, para acesso às redes sociais. Essa parte do estudo também contribuiu para destacar a força do mercado brasileiro, já que o país está entre aqueles onde as pessoas apresentam os maiores tempos médios acessando a internet pelo computador ou celular e ainda acessando redes sociais. No país, dada a baixa penetração da internet e do acesso à internet pelo celular, há ainda um longo caminho de crescimento que, quando associado ao já apresentado longo tempo médio acessando a internet, poderia proporcionar um mercado com alto potencial de consumo de mídias digitais.

16.2 O Avanço do Consumo de Mídias Digitais

Tanto nos países desenvolvidos quanto nos em desenvolvimento, há uma crescente parcela dos consumidores que preferem conteúdos projetados para serem distribuídos apenas por meio de canais digitais, especialmente aqueles para dispositivos móveis. Esse tipo de conteúdo é chamado de “digital nativo”, em consequência da sua destinação exclusiva para o meio digital. Para as empresas de mídia, o sucesso no futuro dependerá da compreensão das demandas desses consumidores que tendem a ser uma parcela cada vez maior com o passar do tempo.

Os conteúdos midiáticos podem ser classificados em três categorias, conforme sua destinação: físico/analógico, digitalizado e digital nativo. A primeira categoria, como o próprio nome indica, compreende os produtos desenvolvidos para serem distribuídos no meio físico e analógico. Já a segunda categoria compreende aqueles produtos que já existiam no meio físico, mas que também passaram a existir no meio digital. Por fim, a terceira categoria é aquela que, como já dito, o conteúdo foi produzido exclusivamente para ser distribuído no meio digital. A *Figura 7* mostra exemplos dessas três categorias.

Figura 7 – Categorias de Conteúdos de Mídia

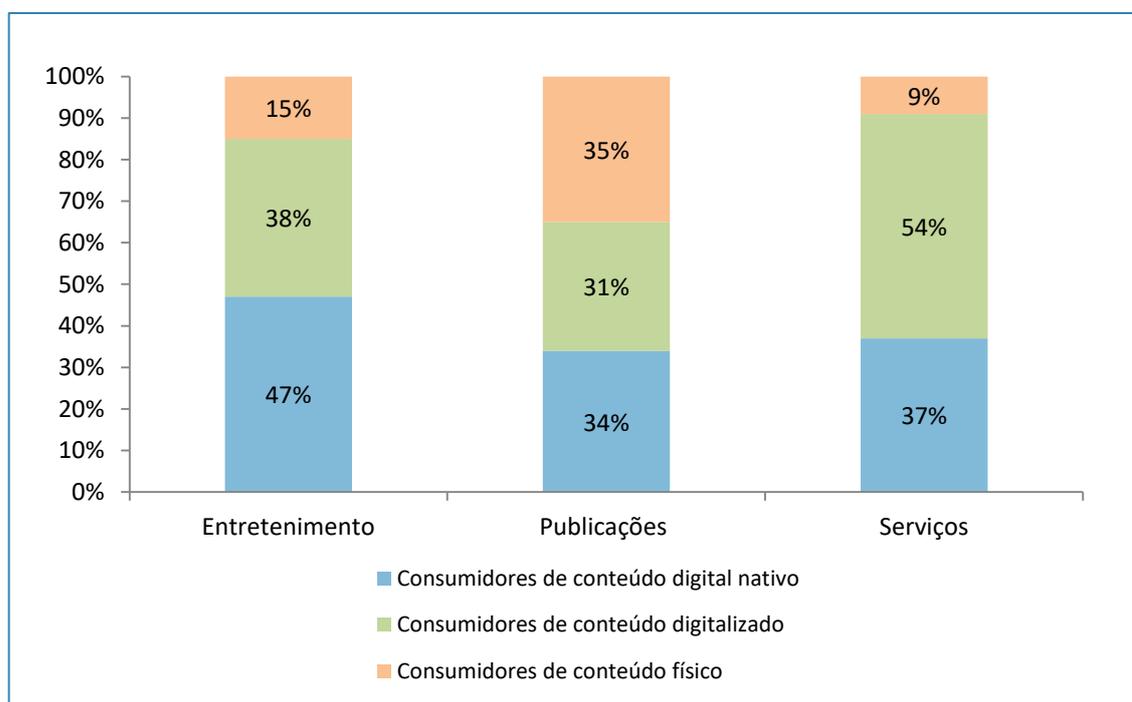


Fonte: COLOMBANI; SANDERSON, 2015. Adaptado.

Três traços diferenciam os conteúdos digitais nativos da mídia física/analógica e digitalizada: mobilidade, onipresença e contexto. A mobilidade diz respeito a um formato totalmente adaptado a dispositivos móveis, que inclui redesenho da interface, mudança na disposição do conteúdo e, conseqüentemente, uma mudança na experiência vivida pelo usuário. Já a onipresença diz respeito ao usuário estar sempre conectado, podendo receber informações em qualquer momento ou lugar. Por fim, o contexto diz respeito à atual situação da troca de informações entre usuários e empresas que de tão desenvolvida permite, inclusive, a personalização das estratégias de marketing. Esses traços são alguns dos motivos pelos quais os consumidores de conteúdos digitais nativos cresceram tanto nos últimos anos.

Conforme as três categorias de conteúdos, também é possível distinguir três diferentes grupos de consumidores: aqueles que consomem majoritariamente conteúdo físico, aqueles que consomem majoritariamente conteúdo digitalizado e aqueles que consomem majoritariamente conteúdo digital nativo. O nome dado a cada um desses grupos está de acordo com suas preferências de consumo. No entanto, o fato de um público preferir uma categoria de conteúdo não implica que não vá consumir minoritariamente conteúdos de outras categorias. O *Gráfico 120* apresenta o consumo de conteúdo por esses três grupos de consumidores em países desenvolvidos⁷⁷.

Gráfico 120 – Consumidores de conteúdos em países desenvolvidos



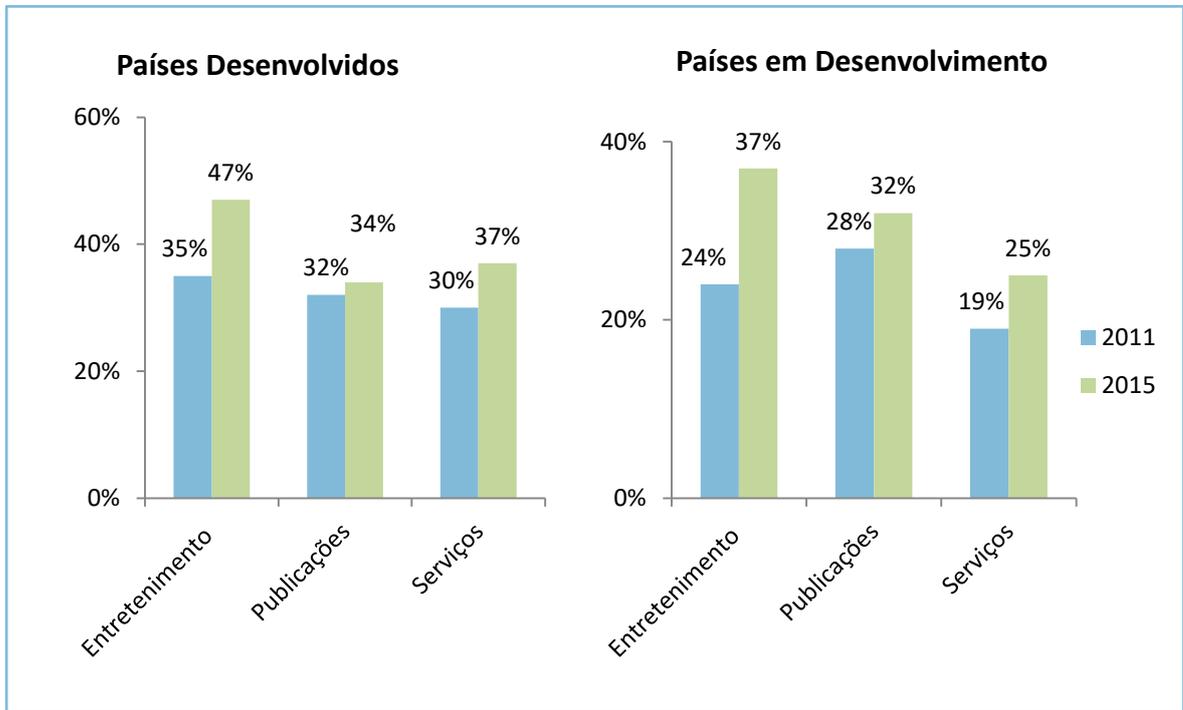
Fonte: COLOMBANI; SANDERSON, 2015. Adaptado.

O avanço dos dispositivos móveis fomenta o crescimento do consumo de conteúdos digitais nativos, pois eles estão mais bem adaptados a esses aparelhos. Tal consumo tende a ser maior nos países desenvolvidos, mas o acesso a dispositivos móveis contribui para que haja grande acesso também em países em desenvolvimento⁷⁸. Nota-se também que o grupo que consome majoritariamente conteúdos nativos digitais tem crescido rapidamente nos países em desenvolvimento. O *Gráfico 121* compara o consumo de conteúdos por essa categoria em países desenvolvidos e em países em desenvolvimento.

⁷⁷ Países desenvolvidos incluídos na pesquisa: França, Alemanha, Reino Unido, Suíça e Estados Unidos.

⁷⁸ Países em desenvolvimento incluídos na pesquisa: Brasil, Índia, China, Rússia e África do Sul (BRICS).

Gráfico 121 – Consumo de conteúdo digital nativo pelo grupo de consumidores que preferem essa categoria

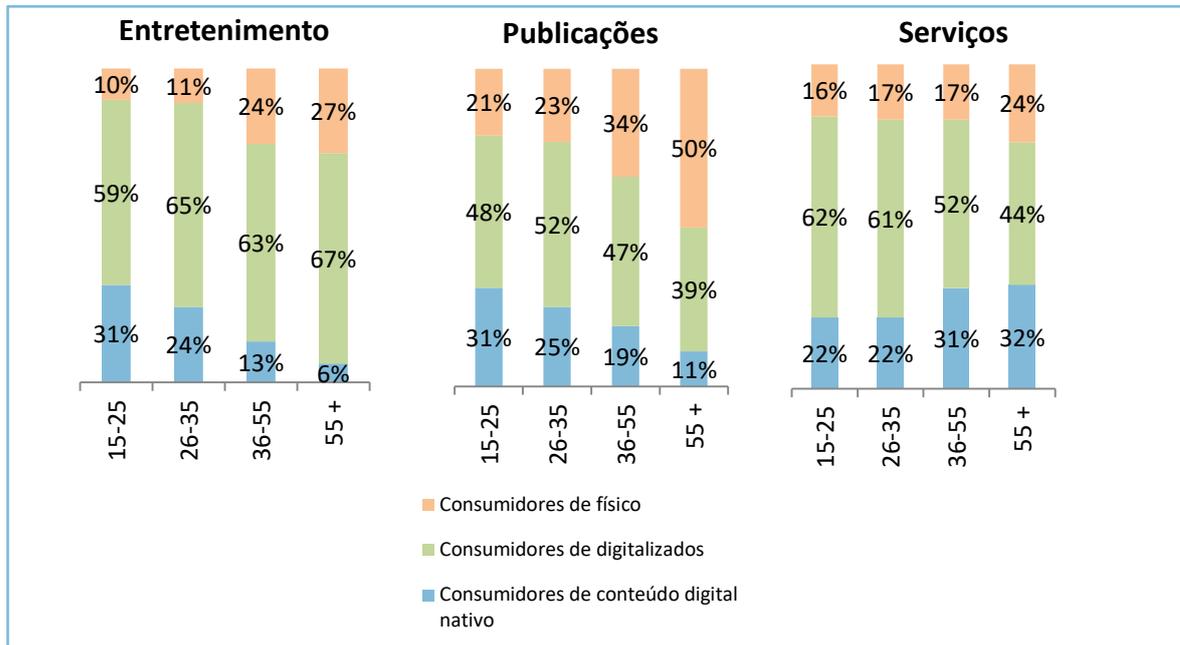


Fonte: COLOMBANI; SANDERSON, 2015. Adaptado.

O consumo de entretenimento (música, vídeo e jogos) pelo grupo de consumidores de conteúdos digitais nativos chega a 47% desse público nos países desenvolvidos e 37% em países em desenvolvimento. A indústria da música está se movendo rapidamente para conteúdos nativos por meio, por exemplo, do Spotify. As publicações (jornais, revistas e livros) são consumidas de forma menos intensa por esse grupo, chegando a 34% nos países desenvolvidos e 32% em países em desenvolvimento. Entretanto, especificamente no caso de notícias *online*, a penetração chega a 89% nesse grupo nos países desenvolvidos. Já no caso de serviços (classificados, reservas em restaurantes, serviços domésticos, habitação, emprego), a penetração desse grupo de consumidores chega a 37% nos países desenvolvidos e a 25% nos países em desenvolvimento. No Brasil, pode-se destacar como serviços de conteúdo nativo digital o Uber, que vem revolucionando o transporte, e o LinkedIn, que tem facilitado a procura por emprego.

Enquanto o consumo de conteúdos digitais nativos no entretenimento e na publicação se reduz conforme aumenta a idade das pessoas, isso não ocorre no caso de serviços. Os serviços digitais nativos são mais usados por pessoas com 36 anos de idade ou mais. O *Gráfico 122* apresenta essa tendência.

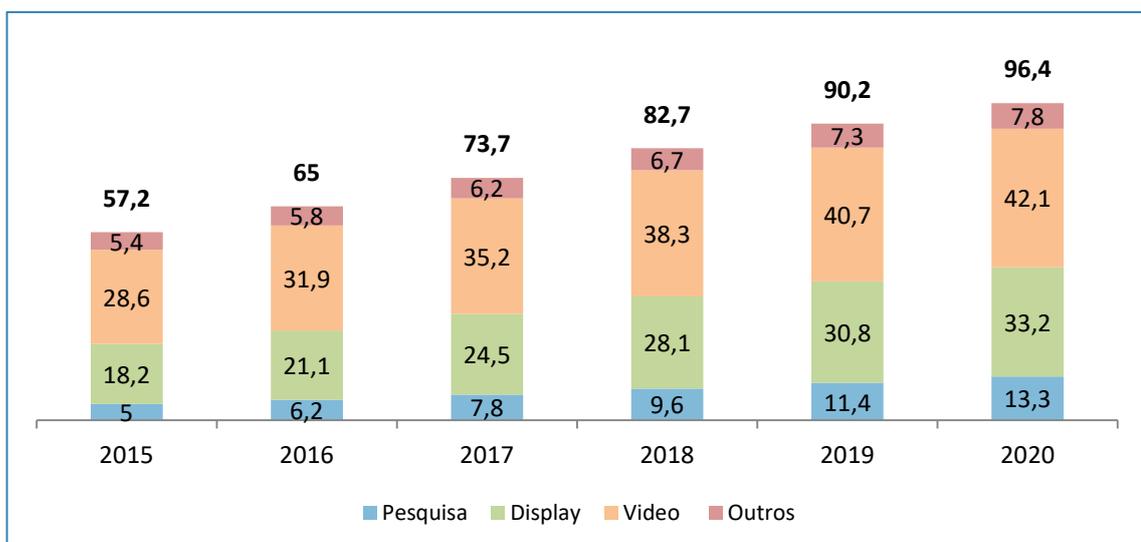
Gráfico 122 – Percentual de consumidores por mídia, grupo de consumidores e idade



Fonte: COLOMBANI; SANDERSON, 2015. Adaptado.

Um estudo da empresa Business Insider (2015) prevê um forte crescimento da receita das empresas que fazem anúncios em mídias digitais nos Estados Unidos. A previsão é que o valor passe de 57,2 bilhões de dólares, em 2015, para 96,4 bilhões, em 2020, o equivalente a um crescimento estimado de 69% nesse período. O Gráfico 123 mostra essa projeção de receita nos Estados Unidos.

Gráfico 123 – Projeção de receita com publicidade na internet nos Estados Unidos (Bilhões de US\$)



Fonte: Elaborado pela equipe com dados da BUSINESS INSIDER, 2015.

Apesar de a projeção referir-se ao mercado americano, a tendência será a mesma nos outros países, já que a preferência por anúncios no meio de digital em detrimento dos meios tradicionais (impressos) é uma tendência mundial. Sendo assim, pode-se considerar que tal crescimento também deve ocorrer no Brasil.

O estudo destacou o vídeo como o tipo de conteúdo que mais gerará receitas para as empresas que operam com publicidade no meio digital. Segundo a projeção, haverá um crescimento forte da demanda por vídeos para publicidade no meio digital. A velocidade da internet já não é um grande problema, já que vem aumentando, inclusive, nos dispositivos móveis, o que contribui com uma maior agilidade na visualização dos vídeos. Profissionais da área de marketing digital reafirmam que o vídeo é a tendência do momento. Várias redes sociais e *sites* estão sendo adaptados para possibilitar uma melhor qualidade na veiculação de vídeos, como aconteceu recentemente com o Facebook e o Instagram. *Sites* de empresas criados mais recentemente também utilizam a veiculação de vídeos sobre a empresa. Outros que ainda mantinham traços tradicionais estão sendo reformulados para aderir a essa nova tendência.

Referências

WE ARE SOCIAL. *Digital, social, mobile in 2015*. 2015. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>> Acesso em: 20 jun. 2016.

SANDERSON, David; COLOBANI, Laurent. *Generation #hashtag Ascendant: Think Native Digital First*. Disponível em: <<http://www.bain.com/publications/articles/generation-hashtag-ascendant-think-native-digital-first.aspx>> Acesso em: 20 jun. 2016.

BUSINESS INSIDER. *The US digital media ad spend report*. 2015. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/intelligence/research-store?IR=T&utm_source=facebook&utm_medium=cpm&utm_term=paid_post&utm_content=Report_Store&utm_campaign=FB_Paid_Post_Report_Store_Lead_Lookalike_All_Countries_Target#!/THE-US-DIGITAL-MEDIA-AD-SPEND-REPORT/p/52319339/category=11987291> Acesso em: 20 jun. 2016.

17 PUBLICIDADE NOS PAÍSES SELECIONADOS

17.1 Nota Metodológica sobre os Dados Internacionais de Publicidade

Nesta parte do estudo, são apresentados dois grupos de informações disponibilizadas pela empresa de consultoria Euromonitor que se distinguem pela fonte. Primeiramente, são apresentadas informações sobre a receita com publicidade nos países e, em seguida, são mostradas informações sobre gasto consolidado com publicidade na TV, na internet e no cinema.

O primeiro grupo de informações foi disponibilizado de forma gratuita no *site* da empresa. Essas informações correspondem às variações na receita de empresas nacionais de publicidade, incluindo todos os tipos de mídia nos quais os anúncios são publicados. Também são apresentadas projeções dessa receita para os próximos anos de forma a revelar o crescimento esperado para o setor em cada país.

Já o segundo grupo de informações foi coletado por parceiros da pesquisa que possuem acesso pago ao sistema fechado da Euromonitor. Essas informações correspondem aos dados sobre gasto já consolidado em publicidade na TV, na internet e no cinema. Esses três tipos de mídia foram selecionados por veicularem anúncios de audiovisual, ou seja, podem exibir imagens em movimento, tendo em vista que vários outros tipos de mídia não publicam conteúdos em vídeo. A TV destaca-se como o principal tipo de mídia exibidora de conteúdo audiovisual na maioria dos países, enquanto as mídias *online* (na internet) aparecem como a promessa de crescimento diante das novas tendências tecnológicas. Atualmente, há uma tendência global de redução de anúncios na TV e aumento deles na internet. Já o gasto em publicidade nos cinemas ocupa uma posição mais modesta. Em geral, seus valores são bastante inferiores do que aqueles aplicados em publicidade na TV e na Internet, pois esse espaço publicitário é mais restrito em termos de tempo para a exibição do anúncio.

17.2 Conjunto dos Dados Sobre Publicidade nos Países Selecionados

Antes de apresentar a análise individualmente por país, a *Tabela 83* traz um resumo do conjunto dos dados sobre gasto em publicidade na TV, na internet e nos cinemas. Ela traz, ainda, a Taxa Composta Anual de Crescimento (CAGR) calculada para o período de 2009 a 2014 (passado), conforme cada segmento. Nela, os países estão ranqueados conforme o gasto em publicidade nas diferentes mídias no ano de 2014. Percebe-se que, na maioria dos países selecionados, tanto o gasto com publicidade de TV quando na internet cresceram nos últimos anos. Porém, o gasto na internet cresceu a taxas mais elevadas. O único país no qual a CAGR do gasto em publicidade na TV foi maior que na internet foi o Brasil.

Tabela 83 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema nos países selecionados (US\$ Milhões)

Ranking	Publicidade na TV				Publicidade na Internet				Publicidade no Cinema			
		2009	2014	CAGR (2009-2014)		2009	2014	CAGR (2009-2014)		2009	2014	CAGR (2009-2014)
1	Estados Unidos	52.629,9	67.989,0	5,3%	Estados Unidos	19.947,3	40.463,1	15,2%	Estados Unidos	638,4	823,3	5,2%
2	China	8.729,1	18.438,8	16,1%	China	3.376,4	11.591,3	28,0%	Reino Unido	251,9	260,3	0,7%
3	Japão	13.359,7	14.301,4	1,4%	Reino Unido	4.946,9	9.786,4	14,6%	Alemanha	95,0	121,4	5,0%
4	Brasil	5.198,4	8.706,6	10,9%	Japão	5.510,2	8.199,5	8,3%	Austrália	79,8	106,6	6,0%
5	Reino Unido	4.705,3	5.916,1	4,7%	Alemanha	3.576,9	5.614,6	9,4%	China	43,3	104,0	19,2%
6	Alemanha	4.828,8	5.639,8	3,2%	Austrália	1.682,6	4.214,1	20,2%	França	85,6	102,8	3,7%
7	Austrália	3.133,1	3.711,3	3,4%	Canadá	1.667,1	3.408,8	15,4%	Argentina	15,7	48,7	25,4%
8	França	3.447,5	3.518,7	0,4%	França	2.191,6	3.104,8	7,2%	Brasil	29,6	37,7	5,0%
9	Canadá	2.809,7	3.115,9	2,1%	Espanha	867,8	1.267,1	7,9%	Índia	20,2	27,9	6,7%
10	Espanha	3.155,2	2.220,5	-6,8%	Brasil	343,1	558,3	10,2%	Espanha	20,4	26,6	5,5%
11	Argentina	520,9	1.930,7	30,0%	Índia	62,7	400,5	44,9%	Portugal	4,5	2,2	-13,3%
12	Índia	1.252,3	1.687,2	6,1%	Argentina	43,4	368,2	53,4%	Colômbia	1,0	1,4	7,0%
13	Colômbia	667,8	1.391,8	15,8%	Colômbia	25,0	105,2	33,3%	Japão	N/D	N/D	-
14	Portugal	525,2	338,9	-8,4%	Portugal	24,1	60,2	20,1%	Canadá	N/D	N/D	-

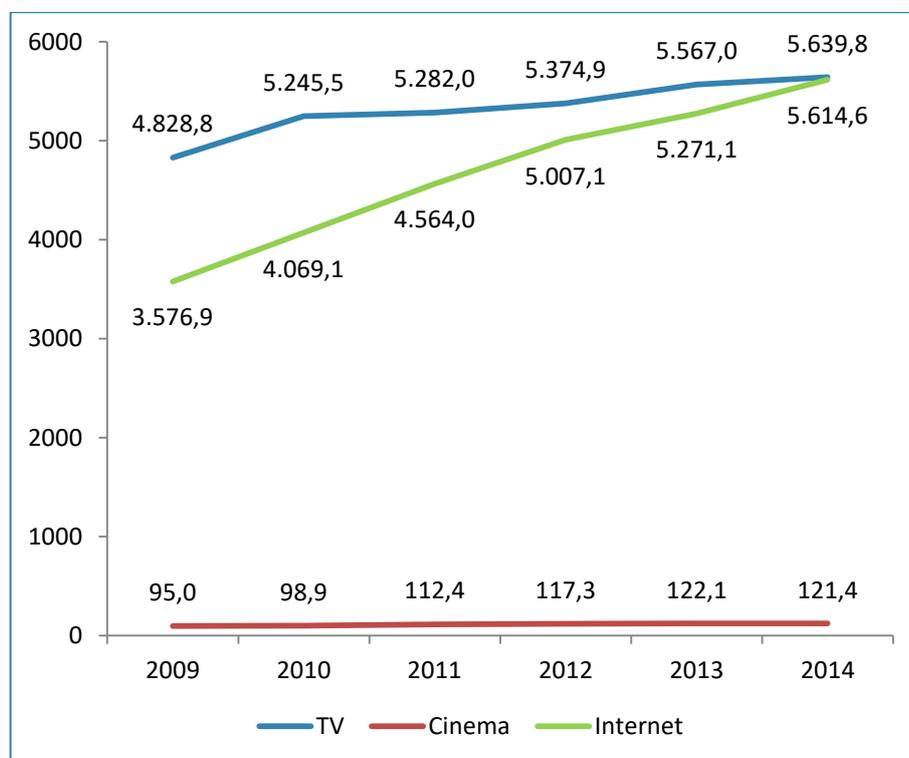
Fonte: EUROMONITOR, 2015.

17.3 Alemanha

A receita do setor de publicidade alemão cresceu 4% em 2013, impulsionada pelo aumento no volume de negócios e pelo crescimento da penetração do celular entre os consumidores. Essa tendência deve continuar, pois ainda há mercado para penetração dos *smartphones*. Com isso, espera-se também que a publicidade voltada para a internet aumente, de forma a influenciar positivamente o crescimento das receitas com publicidade nos próximos anos.

O *Gráfico 124* mostra a tendência de convergência entre o gasto com publicidade na TV e na internet na Alemanha. Enquanto o gasto com publicidade na TV passou de US\$ 4,8 bilhões, em 2009, para US\$ 5,64 bilhões, em 2014, crescendo 17%, o gasto com publicidade na internet passou de US\$ 3,6 bilhões para US\$ 5,61, crescendo 57% nesse mesmo período. Ou seja, o gasto com publicidade na internet já atingiu praticamente o mesmo patamar direcionado para a TV nesse país. O gasto com publicidade no cinema passou de US\$95 milhões, em 2009, para US\$ 121 milhões, em 2014, crescendo 28% nesse período. A Alemanha apresenta o terceiro maior gasto em publicidade nos cinemas entre os países selecionados para este estudo.

Gráfico 124 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema na Alemanha (Milhões de US\$)

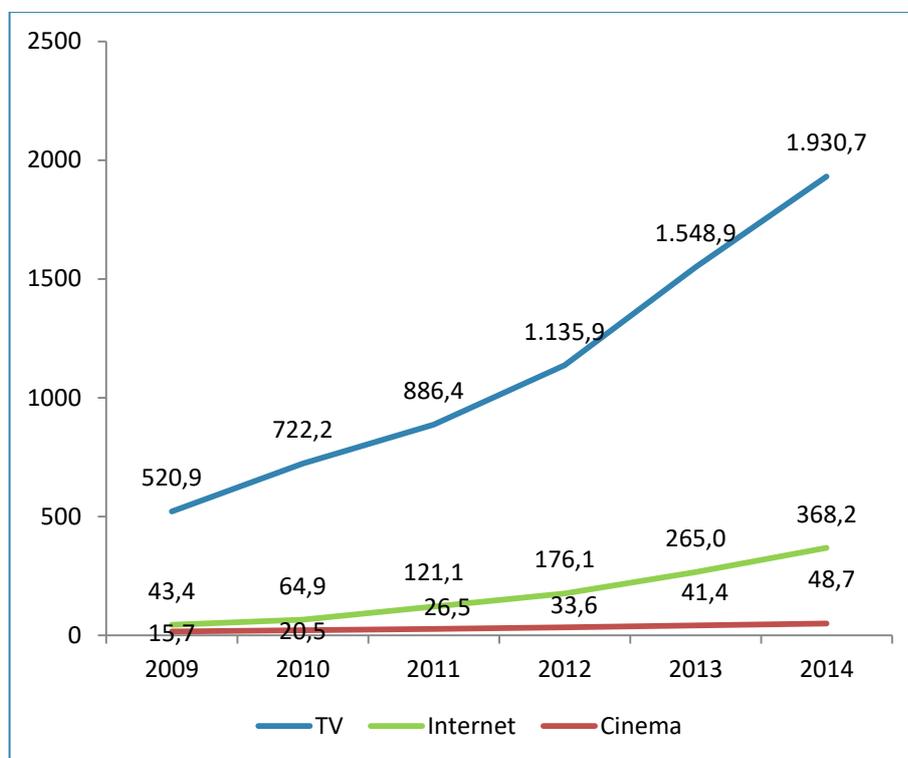


Fonte: EUROMONITOR, 2015.

17.4 Argentina

Na Argentina⁷⁹, o volume de gasto com publicidade na TV é muito superior àquele realizado com anúncios na internet. Ainda assim, o gasto em ambos os veículos de comunicação cresceu muito nos últimos anos, dada a rápida ascensão do setor de publicidade neste país. Enquanto o gasto na TV passou de US\$ 521 milhões, em 2009, para US\$ 1,9 bilhão, em 2014, crescendo 270%, o gasto na internet passou de 43 milhões para 368 milhões no mesmo período, crescendo 748%. O gasto com publicidade no cinema passou de US\$15,7 milhões, em 2009, para US\$48,7 milhões, em 2014, apresentando um crescimento de 210% nesse período.

Gráfico 125 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema na Argentina (Milhões de US\$)



Fonte: EUROMONITOR, 2015.

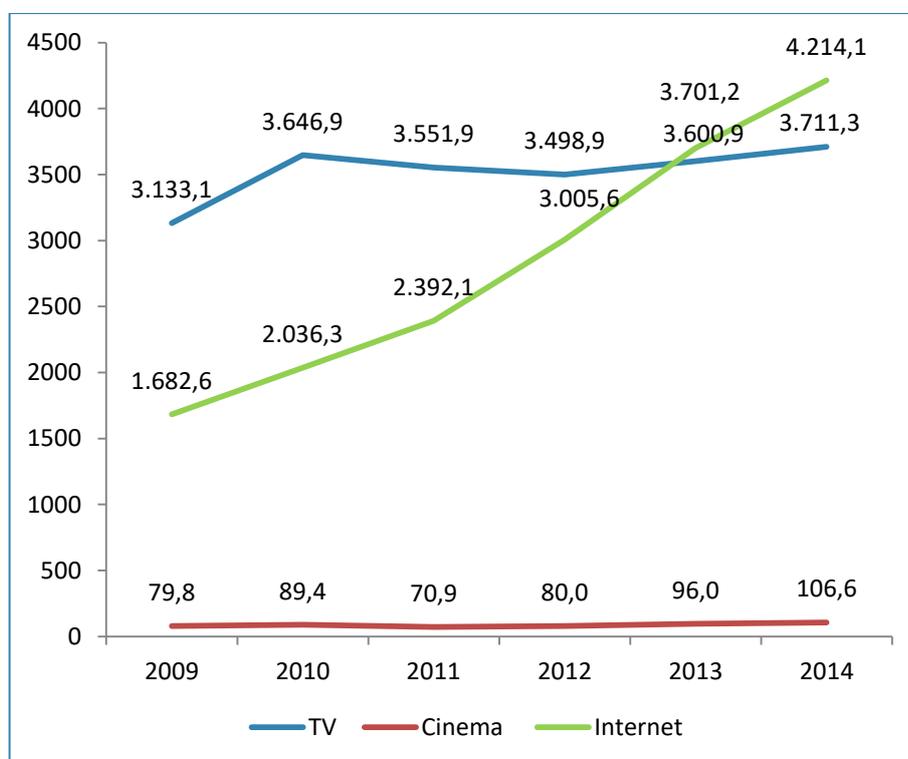
17.5 Austrália

Na Austrália, a receita do setor de publicidade cresceu 10% em 2014, fomentada pelo aumento da demanda por anúncios de varejo, propriedades e serviços bancários. A projeção da Euromonitor para o crescimento da receita no período de 2014 a 2020 é de uma CAGR de 4%, tendo a TV e a imprensa como principais segmentos de publicidade.

⁷⁹ A empresa Euromonitor não disponibilizou relatórios sobre a receita de empresas de publicidade na Argentina.

Apesar disso, o *Gráfico 126* destaca o fortíssimo crescimento que o gasto com publicidade na internet teve nesse país. Enquanto o gasto com publicidade na TV passou de US\$3,1 bilhões, em 2009, para US\$3,7 bilhões, em 2014, crescendo apenas 18%, o gasto com publicidade na internet disparou de cerca de US\$1,7 bilhão para US\$4,2 bilhões, crescendo 150% no mesmo período. Em 2013, o valor em publicidade gasto na internet já superava aquele gasto na TV. Já o gasto em publicidade no cinema passou de US\$79,8 milhões, em 2009, para US\$106,6 milhões, em 2014, apresentando um crescimento de 33,6% nesse período.

Gráfico 126 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema na Austrália (Milhões de US\$)



Fonte: EUROMONITOR, 2015.

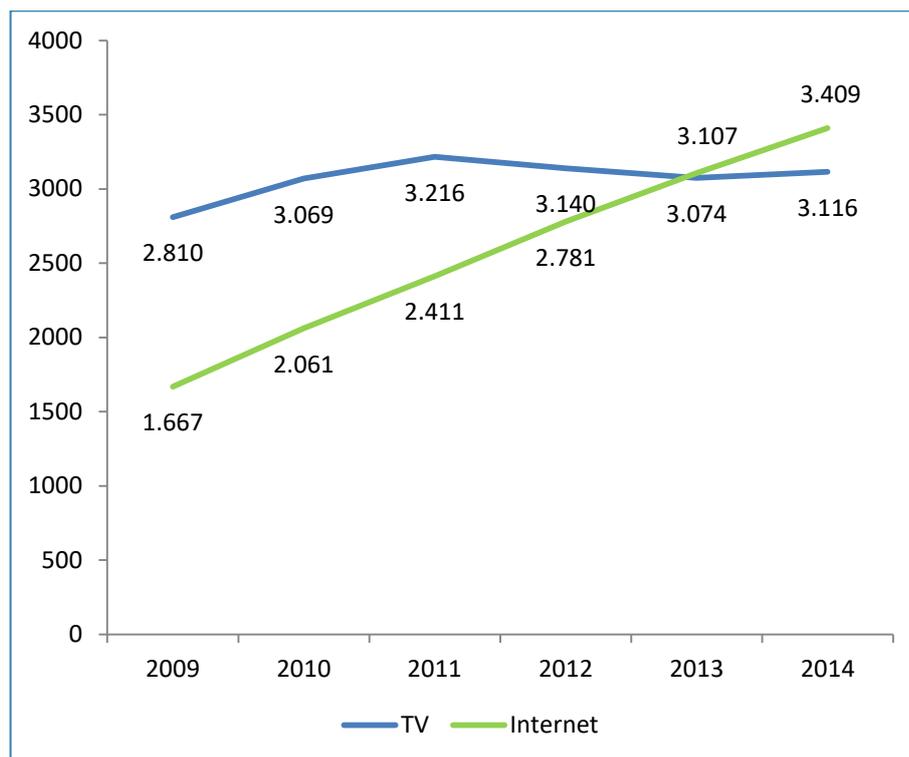
17.6 Canadá

No Canadá, o setor de publicidade previa um crescimento de 4% em 2013, principalmente devido ao “boom” na publicidade digital. Levando em conta o aumento da penetração dos *smartphones*, que impulsionará a publicidade na internet, estima-se que as receitas das empresas nacionais de publicidade crescerão a uma CAGR de 2% entre os anos 2013 e 2019.

No Canadá, enquanto o gasto com publicidade na TV segue uma tendência de estabilização, o gasto com a publicidade veiculada na internet segue uma tendência de crescimento contínuo. O gasto com publicidade na TV passou de US\$ 2,8 bilhões, em 2009, para

US\$ 3,1 bilhões, em 2014, crescendo apenas 10,9%. Já o gasto com publicidade na internet passou de cerca de 1,7 bilhão para US\$ 3,4 bilhões, crescendo 104% no mesmo período. Nesse país, o gasto com publicidade na internet superou aquele direcionado para a TV no ano de 2013. Os dados de gasto em publicidade no cinema não estavam disponíveis para este país.

Gráfico 127 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema no Canadá (Milhões de US\$)



Fonte: EUROMONITOR, 2015.

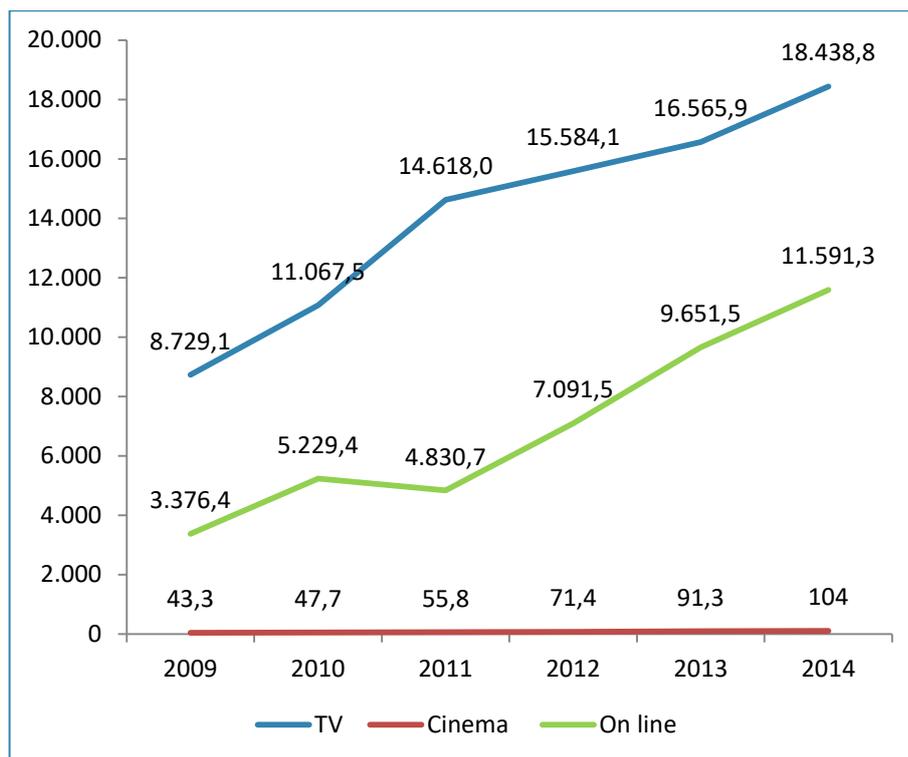
17.7 China

Na China era previsto um aumento de 15% nas receitas de publicidade em 2013 devido ao aumento da publicidade *online* e ao ganho de poder de compra do consumidor. Com mais de meio bilhão de usuários de internet e uma crescente popularidade do meio digital, as publicações *online* devem substituir boa parte das publicações impressas nos próximos anos.

Nesse país, o gasto em publicidade teve forte crescimento em todos os meios de comunicação analisados. O gasto em publicidade na TV passou de US\$8,7 bilhões, em 2009, para 18,4 bilhões, em 2014, apresentando crescimento de 111%. Enquanto isso, o gasto na internet passou de cerca de US\$3,4 bilhões para US\$ 11,6 bilhões, apresentando um crescimento de 243% no mesmo período. Apesar de o crescimento do gasto com publicidade na internet ter sido maior, os dados apontam que, além de o gasto em publicidade na TV ser bastante superior ao da internet, ele também segue uma trajetória de forte crescimento. Ou

seja, na China a TV ainda é o meio de comunicação hegemônico quando se trata do destino do gasto em publicidade. Já o gasto em publicidade no cinema passou de US\$43,3 milhões, em 2009, para US\$ 104 milhões, em 2014, apresentando um crescimento de 140% nesse período. A China apresenta os segundos maiores gastos em publicidade em TV e internet, porém o quinto maior em publicidade em cinema, quando comparado com os países selecionados para este estudo.

Gráfico 128 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema na China (Milhões de US\$)



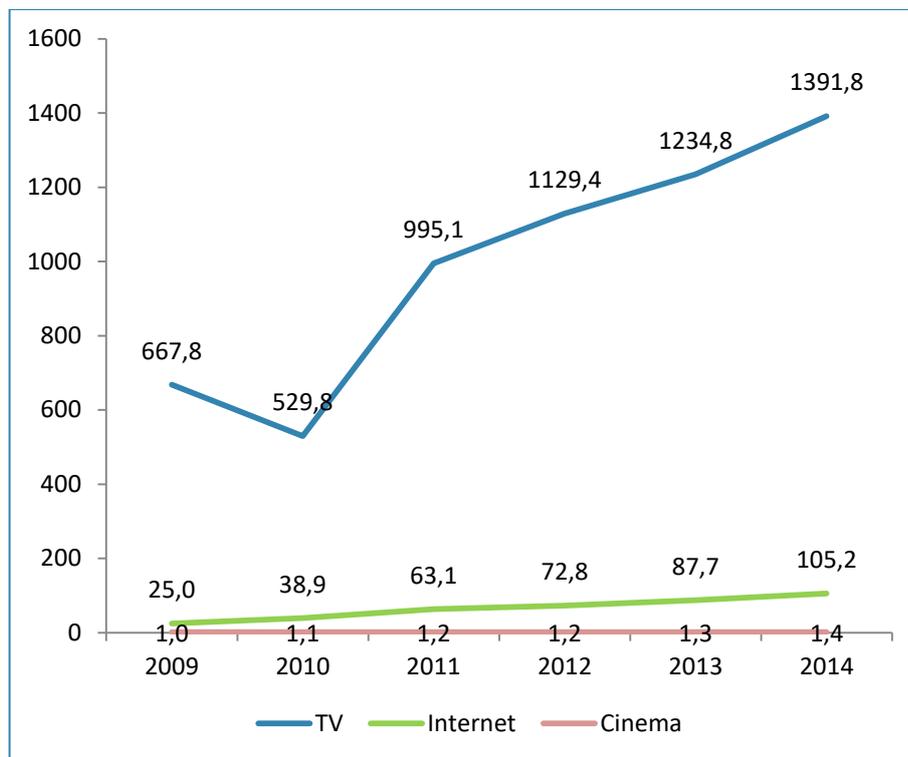
Fonte: EUROMONITOR, 2015.

17.8 Colômbia

Na Colômbia⁸⁰, o gasto com publicidade na TV é muito superior àquele direcionado para a internet. Enquanto o gasto com publicidade na TV passou de US\$668 milhões, em 2009, para US\$ 1,4 bilhão, em 2014, crescendo 108%, o gasto com publicidade na internet passou de US\$25 milhões para US\$ 105 milhões, crescendo 321% no mesmo período. O gasto em publicidade no cinema passou de US\$1 milhão, em 2009, para US\$ 1,4 milhão, em 2014, apresentando um crescimento de 40% nesse período. A Colômbia apresenta o segundo menor gasto em publicidade na TV e na internet e o menor gasto em publicidade nos cinemas, entre os países selecionados.

⁸⁰ A empresa Euromonitor não disponibilizou relatórios sobre a receita de empresas de publicidade na Colômbia.

Gráfico 129 – Gasto com Publicidade em TV, Internet e Cinema na Colômbia (Milhões de US\$)



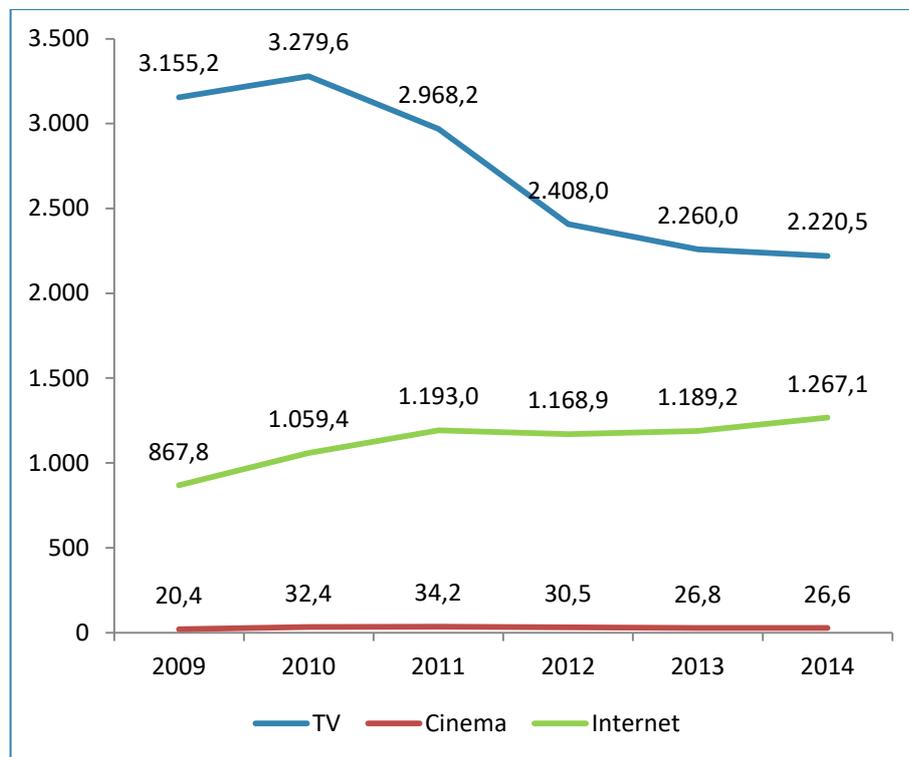
Fonte: EUROMONITOR, 2015.

17.9 Espanha

A Espanha vive uma conjuntura de retração do setor de publicidade, o que difere do que acontece na maioria dos países selecionados para este estudo. As receitas com publicidade reduziram 7% em 2013 e 4% em 2014, como resultado da queda das receitas da mídia impressa devido à passagem das publicações de jornais e revistas para versões *online*. Com isso, a Euromonitor prevê que o setor de publicidade espanhol terá uma desaceleração de 1% de CAGR de 2013 até 2019.

No país, os gastos com publicidade na TV despencaram, enquanto que o gasto em publicidade direcionada para a internet não cresceu de forma tão intensa como aconteceu nos outros países. Enquanto o gasto com publicidade na TV caiu de US\$3,1 bilhões, em 2009, para US\$ 2,2 bilhões, em 2014, decrescendo quase 30%, o gasto com publicidade na internet passou de US\$868 milhões para cerca de 1,3 bilhão, apresentando 46% de crescimento no mesmo período. Apesar da forte redução do gasto com publicidade direcionado para a TV, esse gasto ainda é bastante superior àquele direcionado para a internet. Já o gasto em publicidade nos cinemas passou de US\$20,4 milhões, em 2009, para US\$26,6 milhões, em 2014, apresentando um crescimento de 30% nesse período.

Gráfico 130 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema na Espanha (Milhões de US\$)



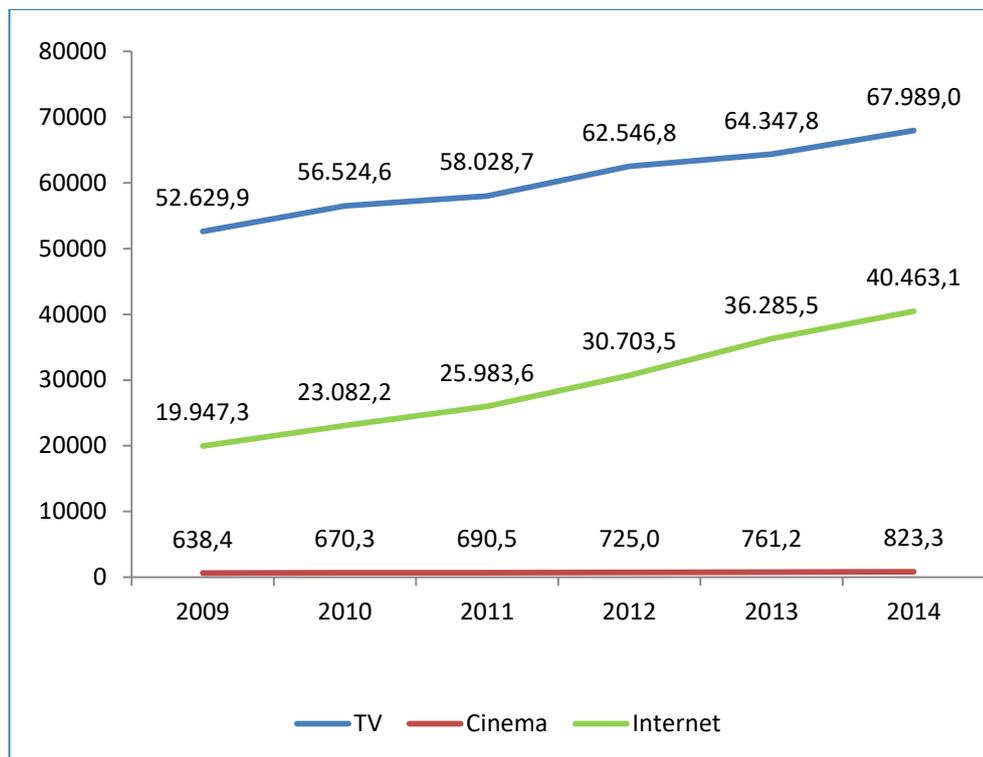
Fonte: EUROMONITOR, 2015.

17.10 Estados Unidos

Nos Estados Unidos, o setor de publicidade teve um crescimento de 7% das receitas em 2013, impulsionado pelo crescimento do volume de negócios e pelo aumento da penetração de dispositivos móveis entre os consumidores americanos. A previsão é que essa tendência continue apresentando uma CAGR de 7% entre 2013 e 2019.

O *Gráfico 131* mostra que nos Estados Unidos o gasto com publicidade em ambos os segmentos analisados apresentou crescimento. Enquanto o gasto com publicidade na TV passou de US\$52,6 bilhões, em 2009, para cerca de US\$68 bilhões, em 2010, crescendo 29%, o gasto na internet passou de cerca de US\$20 bilhões para US\$40 bilhões, crescendo 102% no mesmo período. Apesar de o crescimento do gasto em publicidade voltado para a internet ter sido maior, ainda está longe do montante direcionado para a TV. Já o gasto em publicidade no cinema passou de US\$638 milhões, em 2009, para US\$ 823 milhões, em 2014, apresentando um crescimento de 29% nesse período. Os Estados Unidos apresentam os maiores gastos em publicidade em TV, internet e cinema, entre todos os países selecionados para este estudo.

Gráfico 131 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema nos Estados Unidos (Milhões de US\$)



Fonte: EUROMONITOR, 2015.

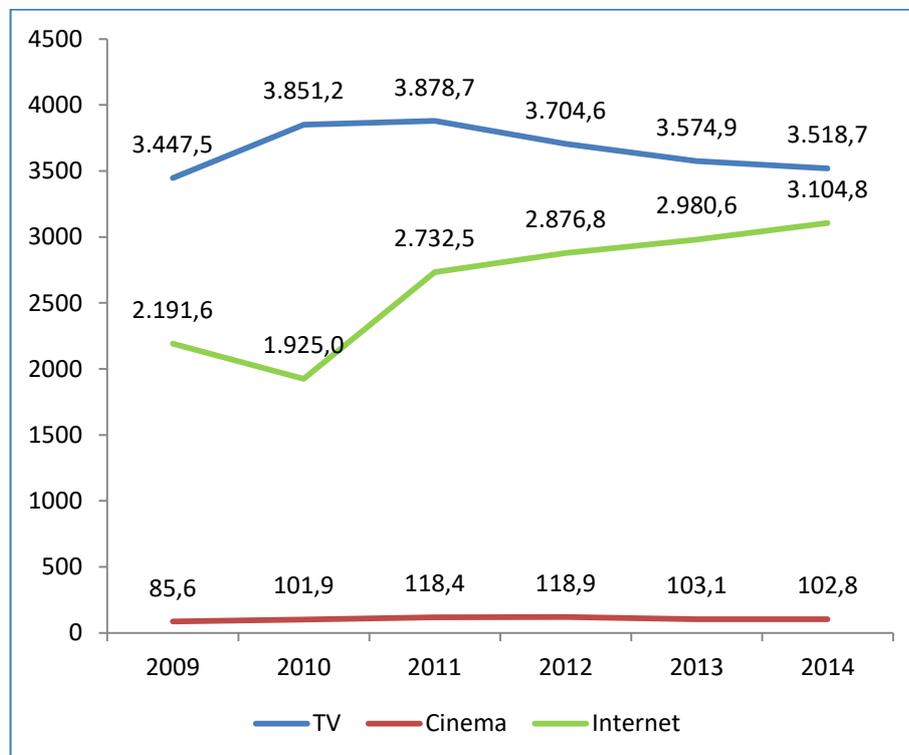
17.11 França

Devido à tensão econômica prolongada na França, em 2013 as receitas do setor de publicidade seguiam uma tendência de estabilidade em relação aos anos anteriores. Atualmente, a principal força motriz do setor é a publicidade *online*, que cresceu, enquanto outros meios contraíram. A publicidade móvel mostra os resultados mais promissores devido à crescente penetração de *smartphones* entre os consumidores franceses. O setor de publicidade francês deve crescer a uma CAGR de 2% entre 2013 e 2019, sendo puxada pelo crescimento do segmento de publicidade *online*.

O Gráfico 132 mostra que o gasto com publicidade na TV segue uma tendência de queda nos últimos anos, enquanto o gasto com publicidade voltada para a internet tem crescido. O gasto com publicidade na TV passou de US\$3,4 bilhões, em 2009, para cerca de 3,9 bilhões, em 2011 – ano em que atingiu o topo da série histórica. Após esse ano, o gasto em publicidade na TV tem experimentado um declínio, chegando a US\$3,5 bilhões em 2014. Já o gasto em publicidade na internet passou de cerca de US\$2,2 bilhões, em 2009, para US\$ 3,1 bilhões, em 2014, apresentando um crescimento de 41,7% que, em comparação com o apresentado na maioria dos países selecionados, é pequeno. A trajetória de ambos os gastos indica que nos próximos anos a publicidade na internet deve alcançar aquela voltada para a

TV. O gasto em publicidade no cinema passou de US\$ 85,6 milhões, em 2009, para US\$102,8 milhões, em 2014, apresentando um crescimento de 20% no período.

Gráfico 132 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema na França (Milhões de US\$)



Fonte: EUROMONITOR, 2015.

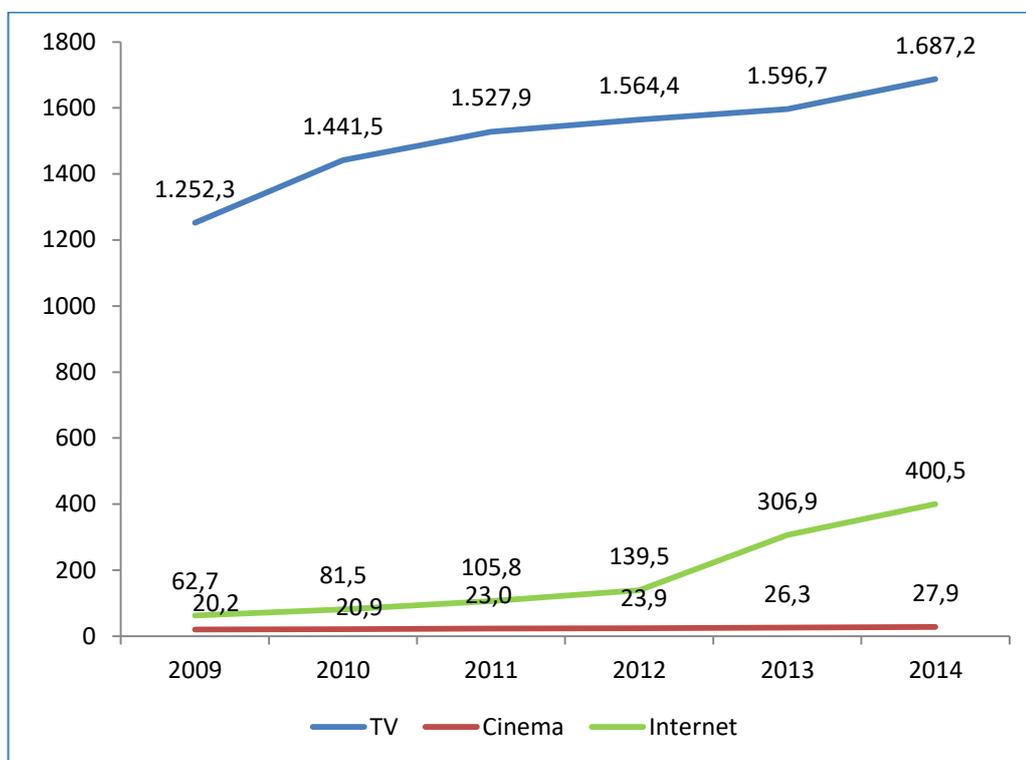
17.12 Índia

Diferentemente do que acontece nos países desenvolvidos, na Índia ainda há possibilidade de um amplo crescimento do setor de publicidade, inclusive em veículos tradicionais. Entre 2013 e 2014, a receita do setor de publicidade da Índia foi impulsionada pelo crescimento da propaganda na TV e na imprensa. Para os próximos anos, espera-se que a receita de publicidade na Índia continue crescendo tanto nos segmentos tradicionais quanto na mídia *online*.

O Gráfico 133 aponta que o segmento de TV se destaca em termos de gastos com publicidade na Índia. Esse gasto na TV passou de US\$1,2 bilhão, em 2009, para cerca de US\$1,7 bilhão, em 2014, apresentando um crescimento de 35%. Já o gasto em publicidade na internet passou de US\$63 milhões para 401 milhões, apresentando um crescimento de 538% no mesmo período. Apesar de o gasto em publicidade na internet ter apresentado um grande crescimento nos últimos anos, a publicidade *online* nesse país ainda é pouco desenvolvida. Isso acontece devido à baixíssima penetração da internet nesse país – a menor entre os países selecionados para este estudo. Logo, as publicações *online* não têm um

alcance tão grande de público como acontece na maioria dos países desenvolvidos. O gasto com publicidade no cinema passou de US\$20,2 milhões, em 2009, para US\$27,9 milhões, em 2014, apresentando um crescimento de 38% no período.

Gráfico 133 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema na Índia (Milhões de US\$)



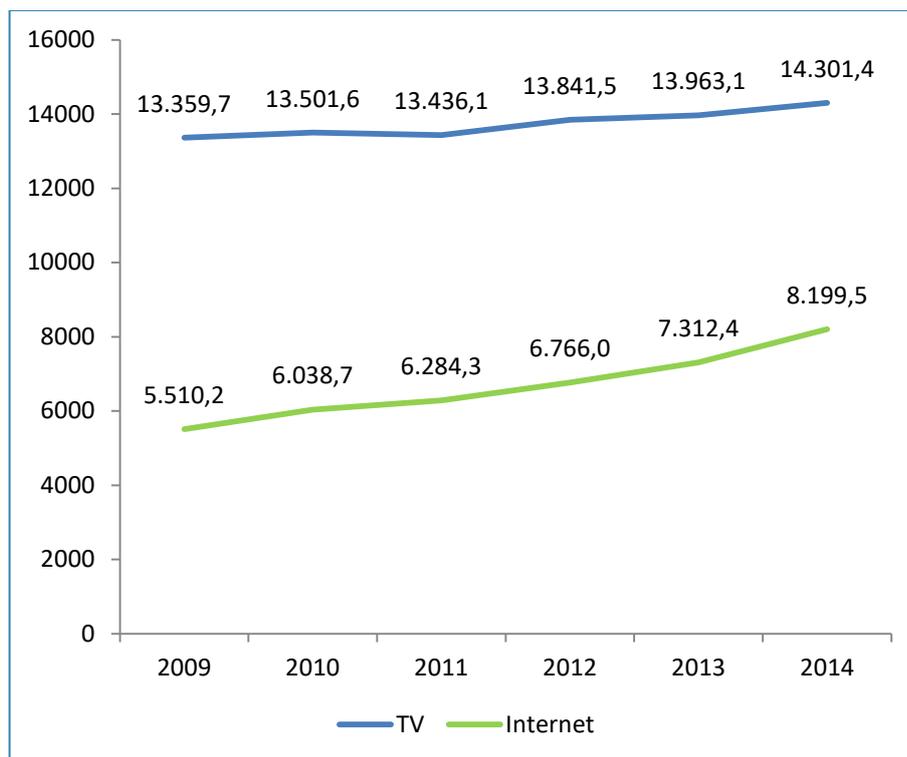
Fonte: EUROMONITOR, 2015.

17.13 Japão

No Japão, o aumento da penetração da internet e a melhora da economia impactaram nas receitas de publicidade, causando um aumento de 1% em 2013. Devido às preferências dos consumidores, os segmentos de publicidade tradicionais declinaram entre 2008 e 2013. A projeção da Euromonitor aponta que o setor de publicidade japonês crescerá a uma CAGR de 3% entre 2013 e 2019 devido ao maior volume de negócios e ao crescimento do uso da internet.

O Gráfico 134 mostra que no Japão o volume gasto com publicidade na TV é bem superior ao volume gasto na Internet. Ambos os gastos seguem tendências de pequeno crescimento. Enquanto o gasto com publicidade na TV passou de US\$13,3 bilhões, em 2009, para US\$14,3 bilhões, crescendo apenas 7%, esse gasto com a internet passou de US\$5,5 bilhões para 8,2 bilhões, crescendo 49% no mesmo período. Não foram disponibilizados dados de gasto em publicidade no cinema para este país.

Gráfico 134 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema no Japão (Milhões de US\$)



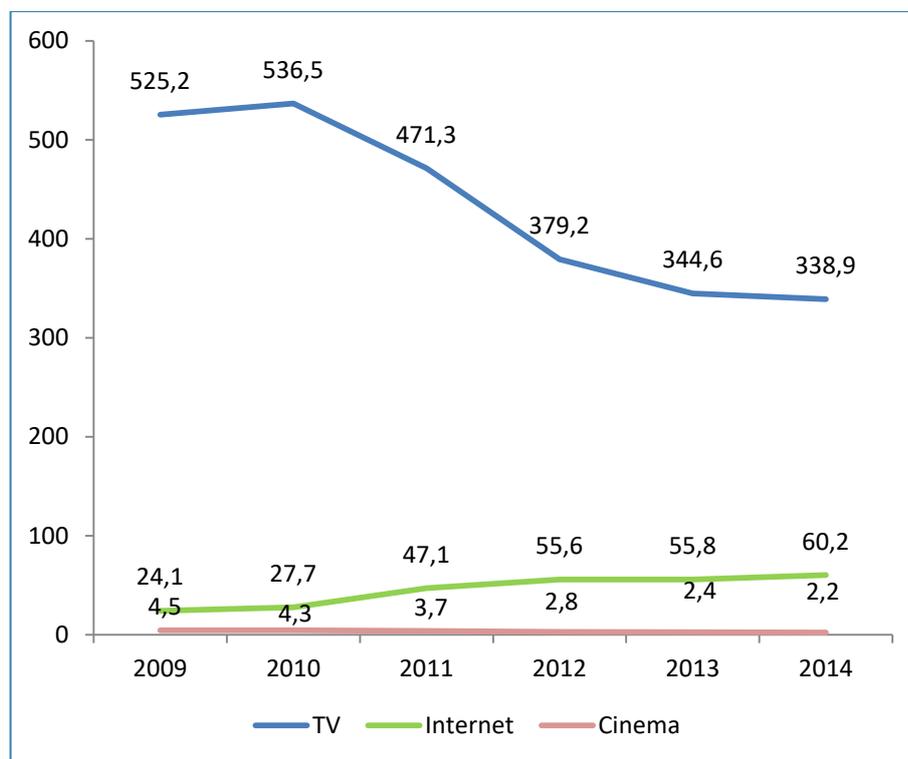
Fonte: EUROMONITOR, 2015.

17.14 Portugal

Portugal⁸¹ teve a maior retração dos gastos em publicidade na TV, entre os países analisados. Esse gasto passou de US\$525 milhões, em 2009, para US\$339 milhões, em 2014, decrescendo 35,5% nesse período. Já o investimento em publicidade na internet cresceu 150%, passando de US\$24 milhões para US\$ 60 milhões no mesmo período. Ainda assim, o investimento em publicidade em internet é bem pequeno quando comparado com a TV neste país. Já o gasto em publicidade no cinema passou de US\$4,5 milhões, em 2009, para US\$2,2 milhões, em 2014, apresentando uma retração de 51% nesse período. Ou seja, em 2014 gastou-se praticamente a metade do que era gasto em publicidade nos cinemas portugueses em 2009. Portugal apresenta os menores gastos em publicidade em TV e internet e o segundo menor desse gasto em cinema, entre os países selecionados para este estudo. O *Gráfico 135* apresenta os valores anuais gastos em publicidade na internet, na TV e no cinema em Portugal.

⁸¹ A empresa Euromonitor não disponibilizou relatórios sobre a receita de empresas de publicidade em Portugal.

Gráfico 135 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema em Portugal (Milhões de US\$)



Fonte: EUROMONITOR, 2015.

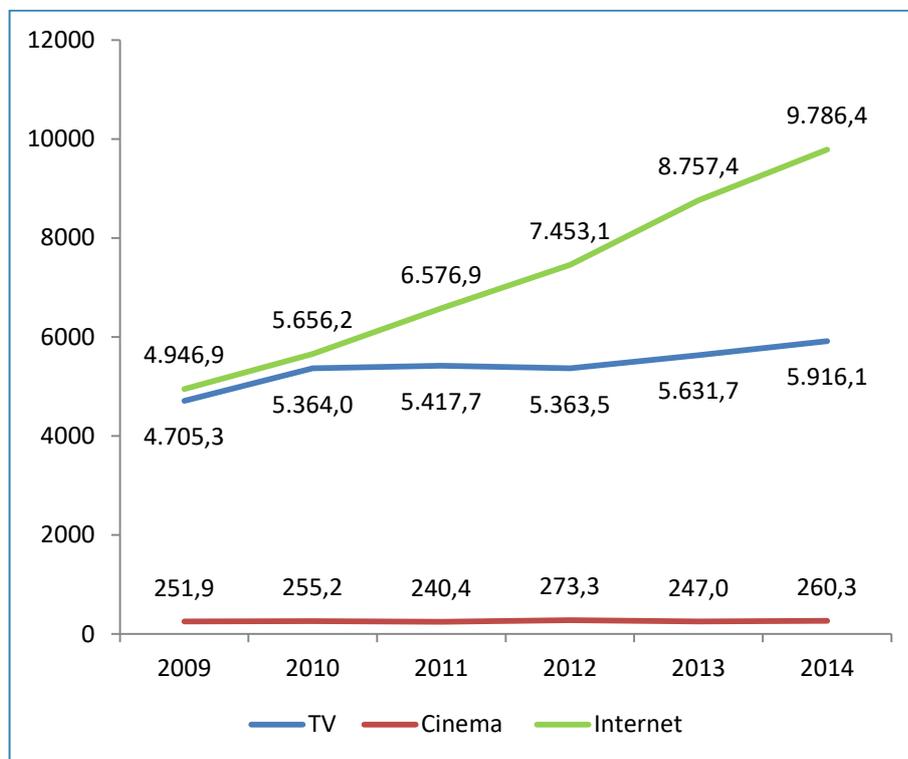
17.15 Reino Unido

No Reino Unido, o setor de publicidade como um todo cresceu 7% em 2013, devido, principalmente, ao avanço do marketing digital. Levando em conta a crescente penetração dos *smartphones* no país – que impulsionam os gastos com publicidade digital – e o contínuo apoio do governo, foi projetado pela Euromonitor que o setor terá uma CAGR de 6% entre 2013 a 2019.

No Reino Unido, desde o início do recorte dos dados (2009), o gasto com publicidade na internet já superava o gasto dirigido para a TV. Nos anos seguintes, houve um maior contraste entre o volume desses dois gastos graças ao forte crescimento experimentado por aquele direcionado para a internet. O gasto com publicidade na internet passou de US\$4,9 bilhões – um pouco mais que o gasto direcionado para a TV –, em 2009, para quase US\$10 bilhões, em 2014, apresentando um crescimento de 98%. Já o gasto com publicidade na TV passou de US\$4,7 bilhões para US\$5,9 bilhões, apresentando um crescimento de 25% no mesmo período. O gasto em publicidade no cinema passou de US\$251,9 milhões, em 2009, para 260,3 milhões, em 2014, apresentando um crescimento de apenas 3% nesse período. O Reino Unido apresenta o segundo maior gasto em publicidade nos cinemas e o terceiro

maior gasto em publicidade na internet. Quanto a esse gasto na TV, o país ocupa apenas a quinta posição no *ranking* dos países selecionados para o estudo.

Gráfico 136 – Gasto com publicidade em TV, internet e cinema no Reino Unido (Milhões de US\$)



Fonte: EUROMONITOR, 2015.

Referências

EUROMONITOR. 2015. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com>> Acesso em: 20 mar. 2016.

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

RESUMO EXECUTIVO IV

A Parte IV deste estudo tem como objetivo gerar informações sobre as produtoras de conteúdo audiovisual independente brasileiras e traçar o perfil da empresa representativa desse segmento com grande detalhamento de características, entre elas, as relações de trabalho que ocorrem nessas empresas. Esta parte do estudo foi desenvolvida a partir de uma pesquisa qualitativa enviada para centenas de produtoras brasileiras e representa um grande avanço no sentido de trazer informações que nunca foram captadas por nenhuma outra pesquisa sobre o setor. Esta parte do estudo também buscou apresentar as estruturas de mercado nas quais competem as empresas dos diferentes segmentos do setor audiovisual e o estágio que configura essas empresas, em termos de modelo de negócio.

Principais informações geradas:

- Perfil da produtora audiovisual segundo os dados da ANCINE: existem atualmente 7.312 produtoras inscritas e regulares, sendo que os estados de São Paulo e Rio de Janeiro concentram 61% das produtoras do país. 56,7% das produtoras são classificadas como independentes, e 66% têm acima de cinco anos de operação. Do total de produtoras registradas, 64% emitiram algum CPB e/ou CRT e, neste universo, 50% registraram somente conteúdos publicitários. 17% das produtoras que emitiram CPB e/ou CRT registraram tanto conteúdos publicitários como não publicitários.
- Nos meses de setembro e outubro de 2015, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 209 produtoras independentes do setor audiovisual brasileiro. Em sua maioria, elas são diversificadas, razoavelmente profissionalizadas, treinam seus profissionais, mas são relativamente insulares, pequenas, com receitas sazonais e dependentes de recursos públicos. Menos da metade da amostra coletada nessa pesquisa usa menos de 30% de recursos públicos, e um terço utiliza mais que 70%. Os dados revelam dependência do segmento de recursos governamentais, diretamente através de editais ou indiretamente através de leis de incentivo. Ainda assim, existe uma grande diversidade na nossa amostra, o que revela um segmento de organizações em evolução e que deverá, nos próximos anos, apresentar crescimento tanto em termos de volume como diferenciação dentro da cadeia do setor audiovisual.
- Quanto à amostra coletada, cerca de dois terços das empresas têm mais de cinco anos de funcionamento e somente 17% menos de três anos. Em um setor dinâmico como o audiovisual, isso revela um processo de seleção em que as melhores empresas conseguem sobreviver, mesmo em um ambiente desafiador, com sazonalidade de receitas e outros obstáculos.

- A maioria dos sócios na amostra é relativamente jovem e com formação específica na área. Quase 70% das empresas têm como sócios principais indivíduos com menos de 45 anos e somente 9% das empresas contam com empresários acima de 55 anos.
- A empresa representativa de produção audiovisual independente – elaborada por meio dos dados da pesquisa qualitativa – apresenta poucos funcionários CLT e quatro vezes mais *freelancers*. Ela conta com quatro trabalhadores (incluindo sócios e autônomos) no quadro fixo e 16 *freelancers* em projetos temporários.
- A empresa representativa é pequena, com renda anual menor que R\$720 mil. Essa renda anual indica que a maioria dos projetos audiovisuais ainda envolve produtos e serviços com baixa penetração nacional, com dificuldades de monetização da capacidade criativa do capital humano que trabalha no setor. Além disso, a empresa representativa não apresenta planos de expansão significativos, contando com um crescimento orgânico baseado em crescimento de faturamento e produção.
- A empresa representativa está no mercado há mais de cinco anos. Isso significa que, mesmo com as dificuldades encontradas nos pontos anteriores, como baixa remuneração agregada, as empresas sobreviventes conseguem perenidade.
- A elevada formação acadêmica combinada com especialização por parte dos sócios no campo de atuação das empresas e a possibilidade de estruturação de negócios com trabalhadores autônomos e *freelancers* em um mercado significativo como o Brasil permitem que as empresas, mesmo sem crescimento significativo, apresentem perenidade e maior impacto econômico que a maioria das pequenas empresas do Brasil.
- A empresa representativa é, como em boa parte dos países, razoavelmente dependente de recursos públicos, com cerca de 40% do seu faturamento vindo diretamente através de recursos incentivados. Além disso, usa recursos próprios e procura cerca de outras três fontes de financiamento, normalmente editais municipais, federais e estaduais. Entre as fontes privadas, procura verbas de marketing das empresas e encomendas de produtos para TV, mas essas fontes não são tão importantes quanto as fontes públicas e, principalmente, os recursos próprios.
- Uma das características mais importantes da empresa representativa é a que diz respeito à sua forma de financiamento. Não há dívidas, e a empresa se financia, principalmente, com recursos próprios e com financiamentos públicos, diretos ou indiretos. Nesse caso, as produtoras do setor audiovisual parecem não ter acesso ao mercado financeiro, seja bancário ou não bancário, para financiar seu desenvolvimento. Isso limita o crescimento delas, mas as torna mais resilientes a ciclos de queda de faturamento.
- A empresa representativa atua normalmente em três segmentos de produtos diferentes, com sete projetos em carteira. Esses projetos são distribuídos em cinco

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

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

- Em grande parte das produtoras de audiovisual há flexibilização das relações de trabalho. Diversos profissionais são considerados como parte da equipe fixa, mas são contratados como “Pessoas Jurídicas” (PJ) ou são os próprios sócios da empresa. A produção de audiovisual, na maioria dos casos, é baseada em projetos que envolvem também contratações de muitos *freelancers* por um tempo determinado.
- No aspecto que se refere às relações de trabalho, os dados oficiais consideram como empregos somente os profissionais contratados pelo regime de CLT, excluindo, portanto, outros profissionais que fazem parte dos quadros das empresas como sócios-diretores, autônomos (PJ) e *freelancers*.
- Buscando captar a verdadeira dinâmica de trabalho nas produtoras típicas do audiovisual, foram analisadas as relações existentes entre: i) número de trabalhadores CLTs e o número de trabalhadores autônomos ou sócios-diretores; e ii) número de trabalhadores CLTs e número de trabalhadores *freelancers*. Foi estimado que para cada trabalhador CLT há, ao menos, mais um trabalhador autônomo ou sócio-diretor (multiplicador 1) e quatro trabalhadores *freelancers* (totalizando um multiplicador 4).
- Aplicando os multiplicadores desenvolvidos neste estudo, além dos 9.892 trabalhadores CLTs presentes nos dados da RAIS, estima-se que haja mais 9.892 pessoas trabalhando como autônomos (PJ) ou sócios-proprietários na produção audiovisual independente e, ainda, mais 39.568 *freelancers*. Sendo assim, o total de trabalhadores envolvidos na produção de audiovisual independente seria cerca de pelo menos 60.000 em 2014.

18 EMPRESAS DE PRODUÇÃO DE AUDIOVISUAL INDEPENDENTE NO BRASIL: UMA VISÃO QUALITATIVA

18.1 Introdução

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

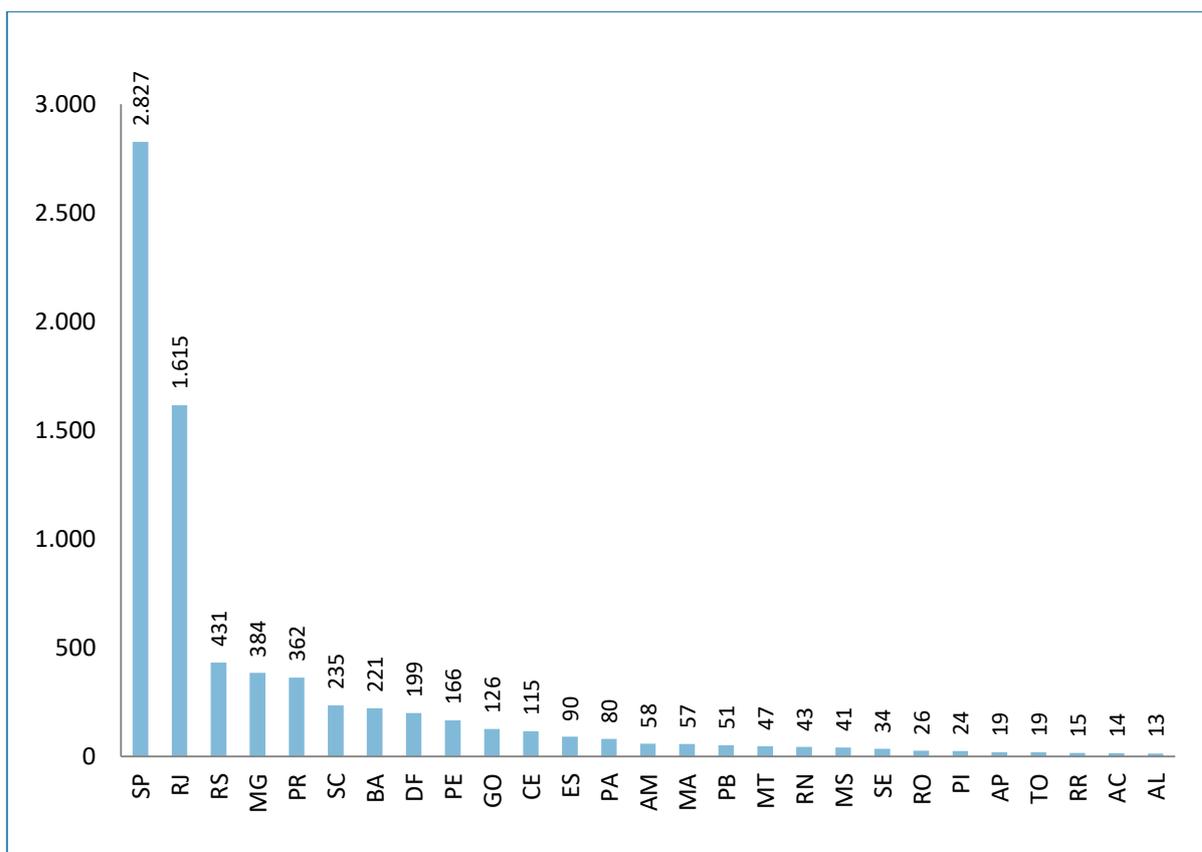
Para entender melhor as produtoras de audiovisual, utilizou-se como metodologia de análise o formato de **empresa representativa**. A nota metodológica ao fim do capítulo traz mais detalhes sobre como os resultados da pesquisa qualitativa se traduzem, no texto abaixo, na figura da Empresa Representativa de Produtoras Independentes de Conteúdo Audiovisual.

O resultado geral é o de que as empresas de produção de conteúdo audiovisual independentes são, em sua maioria, diversificadas, razoavelmente profissionais, têm algum nível de treinamento para seus profissionais, mas são relativamente insulares, pequenas, com receitas sazonais e dependentes de recursos públicos. Menos da metade da amostra coletada nessa pesquisa conta com menos de 30% de recursos públicos em seu volume total de recursos captados, e um terço conta com mais que 70%. Os dados revelam dependência do segmento de recursos governamentais, diretamente através de editais ou indiretamente através de leis de incentivo. Ainda assim, existe uma grande diversidade na nossa amostra, o que revela um segmento de organizações em evolução e que deverá, nos próximos anos, apresentar crescimento tanto em termos de volume como diferenciação dentro da cadeia do setor audiovisual.

18.2 O Perfil da Produtora Audiovisual Independente Segundo os dados da ANCINE

A ANCINE conta, atualmente, com 7.312 produtoras inscritas e regulares, sendo que os estados de São Paulo e Rio de Janeiro concentram 61% das produtoras do país. Ainda segundo dados da ANCINE, 56,7% das produtoras são classificadas como independentes, e 43,4% como não independentes.

Gráfico 137 – Número de empresas produtoras registradas por UF junto à ANCINE



Fonte: ANCINE, 2016.

Com relação à análise de concentração geográfica, é preciso verificar também o cruzamento com os dados populacionais para encontrar possíveis distorções em cada estado, conforme mostra a *Tabela 84*. Neste sentido, dois estados apresentam grandes disparidades ao se analisar os *rankings* populacional e o de produtoras registradas: o Distrito Federal, que está apenas no 20º lugar em *ranking* populacional, ocupa o 8º lugar em *ranking* de produtoras, e Alagoas, que ocupa o 17º lugar nos *rankings* de população e o último de produtoras registradas.

Tabela 84 – População e produtoras registradas por UF

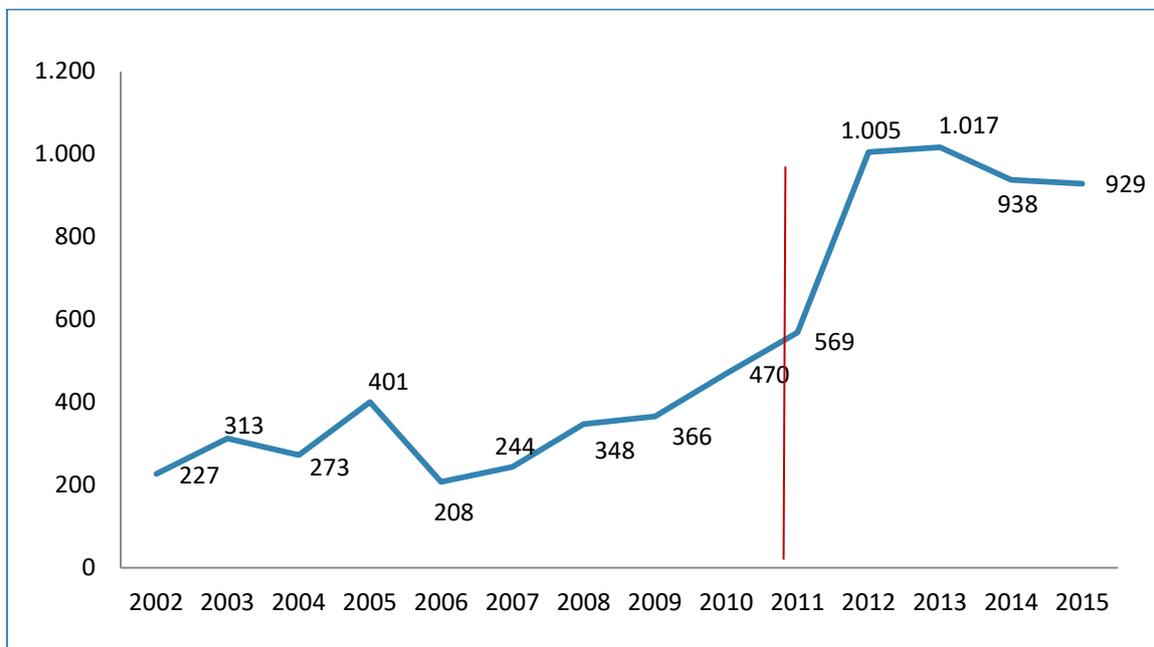
UF	População	%	Ranking populacional	Produtoras registradas na ANCINE	Ranking de produtoras registradas	Diferença
SP	44.396.484	21,70%	1	2.827	1	0
MG	20.869.101	10,20%	2	384	4	-2
RJ	16.550.024	8,10%	3	1.615	2	1
BA	15.203.934	7,50%	4	221	7	-3
RS	11.247.972	5,50%	5	431	3	2
PR	11.163.018	5,50%	6	362	5	1
PE	9.345.173	4,60%	7	166	9	-2
CE	8.904.459	4,40%	8	115	11	-3
PA	8.175.113	4,00%	9	80	13	-4
MA	6.904.241	3,40%	10	57	15	-5
SC	6.819.190	3,30%	11	235	6	5
GO	6.610.681	3,20%	12	126	10	2
PB	3.972.202	1,90%	13	51	16	-3
AM	3.938.336	1,90%	14	58	14	0
ES	3.929.911	1,90%	15	90	12	3
RN	3.442.175	1,70%	16	43	18	-2
AL	3.340.932	1,60%	17	13	27	-10
MT	3.270.973	1,60%	18	47	17	1
PI	3.204.028	1,60%	19	24	22	-3
DF	2.914.830	1,40%	20	199	8	12
MS	2.651.235	1,30%	21	41	19	2
SE	2.242.937	1,10%	22	34	20	2
RO	1.768.204	0,90%	23	26	21	2
TO	1.515.126	0,70%	24	19	24	0
AC	803.513	0,40%	25	14	26	-1
AP	766.679	0,40%	26	19	23	3
RR	505.665	0,20%	27	15	25	2

Fonte: IBGE; ANCINE, 2016. Censo.

Conjuntamente com o crescimento da indústria, houve também um avanço significativo no número de empresas registradas junto à ANCINE anualmente, passando de 569 empresas registradas, em 2011, para 1.005, em 2012 – um crescimento de 77% de um ano para outro.

Essa mudança se deve, principalmente, à facilitação dos processos de registro das empresas produtoras junto à ANCINE, mas também pode ser considerado um efeito da Lei 12.485 que movimentou o mercado a partir de 2012.

Gráfico 138 – Número de empresas produtoras registradas por ano



Fonte: ANCINE, 2016.

Das 7.312 empresas produtoras registradas junto à ANCINE, 4.674 (64%) emitiram algum CPB e/ou CRT, e outras 2.638 produtoras (36%) não emitiram nenhum certificado. Do universo de empresas que emitiram algum certificado, 2.355 (50%) registraram somente conteúdos publicitários, 775 (17%) emitiram CPB e CRT (ou seja, registraram conteúdos publicitários e não publicitários) e 711 (15%) registraram somente conteúdos não publicitários.

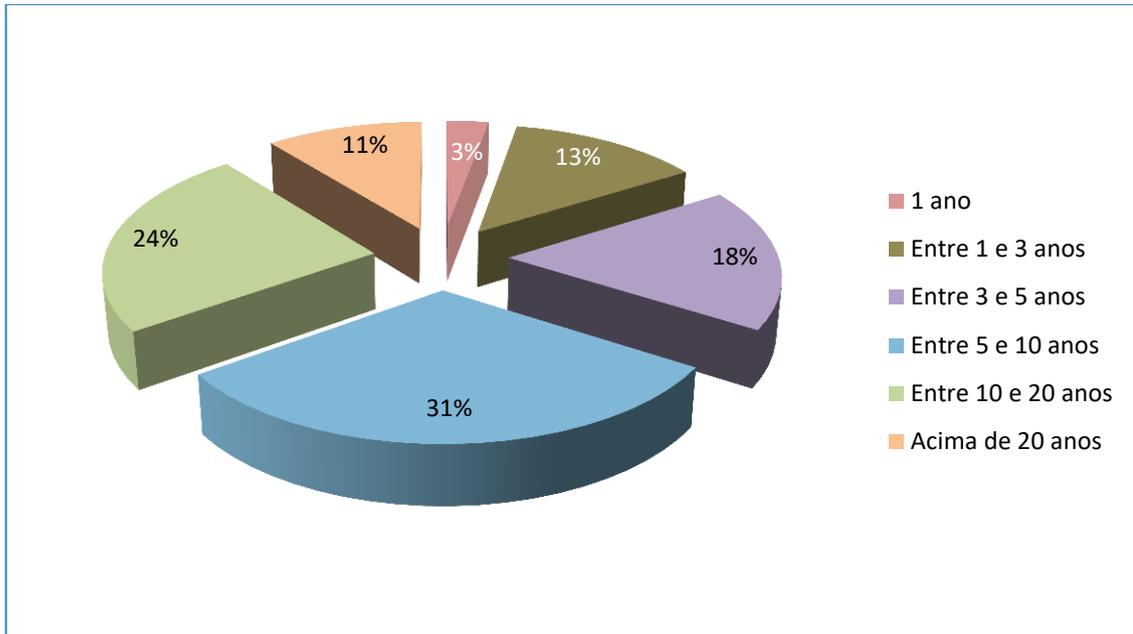
Tabela 85 – Número de empresas produtoras registradas que emitiram CPB e/ou CRT

Total de empresas produtoras registradas na ANCINE		% sobre total de empresas registradas
Empresas com emissão de CPB e/ou CRT	4.674	64%
Empresas que não emitiram nenhum certificado	2.638	36%
Total	7.312	

Fonte: ANCINE, 2016.

Com relação ao tempo de operação das empresas registradas, é possível verificar que o tempo médio de vida das empresas é superior ao da média de outras indústrias. Ao todo, do universo de 7.312 produtoras registradas, 34% têm até 5 anos de operação; outras 31% têm entre 6 e 10 anos de operação; e outros 35% têm acima de 10 anos de operação.

Gráfico 139 – Número de empresas produtoras por tempo de operação



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

18.3 Breve Descrição da Amostra da Pesquisa

As produtoras independentes que formam a amostra do *survey* (209 respostas) são distribuídas espacialmente em todo o Brasil, embora haja maior concentração do que o esperado no Estado de Minas Gerais. Mesmo assim, a *Tabela 86* demonstra que a amostra, em termos regionais, é bastante próxima à distribuição geográfica das produtoras registradas na ANCINE.

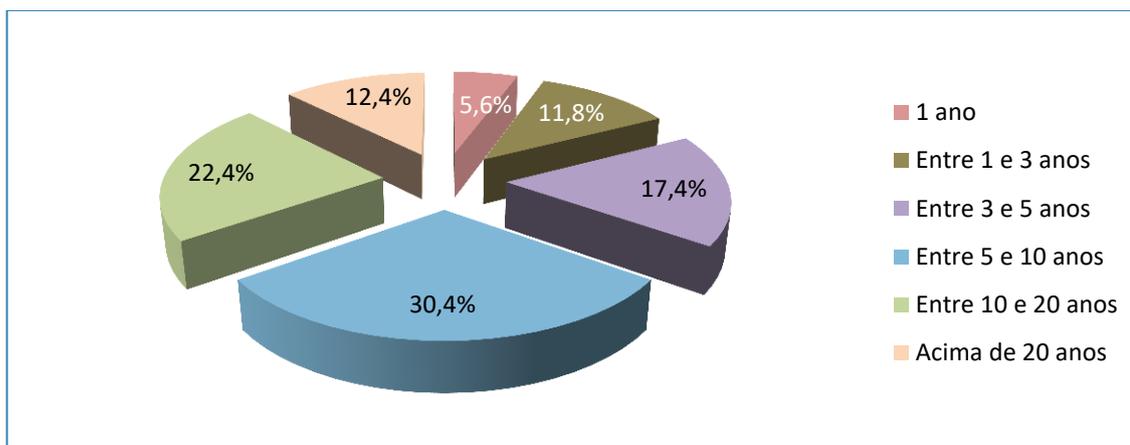
Tabela 86 – Comparativo amostra pesquisada e produtoras registradas na ANCINE, por região e UF

Região / UF	Amostra pesquisada		Produtoras registradas na ANCINE
	Total	%	%
Centro Oeste	9	4,3%	5,6%
Distrito Federal	5	2,4%	
Goiás	3	1,4%	
Mato Grosso do Sul	1	0,5%	
Nordeste	19	9,1%	9,9%
Bahia	4	1,9%	
Ceará	2	1,0%	
Pernambuco	7	3,3%	
Rio Grande do Norte	4	1,9%	
Sergipe	2	1,0%	
Norte	1	0,5%	3,2%
Pará	1	0,5%	
Sudeste	146	69,9%	67,2%
Espírito Santo	1	0,5%	
Minas Gerais	50	23,9%	
Rio de Janeiro	18	8,6%	
São Paulo	77	36,8%	
Sul	34	16,3%	14,1%
Paraná	5	2,4%	
Rio Grande do Sul	26	12,4%	
Santa Catarina	3	1,4%	
Total geral	209		

Fonte: Elaborado pela equipe com dados coletados por meio SURVEY, 2015, e ANCINE.

Como se pode ver no *Gráfico 140*, a seguir, cerca de dois terços das empresas têm mais de cinco anos de funcionamento e somente 17% menos de três anos. Em um setor dinâmico, como o audiovisual, isso revela um processo de seleção no qual as melhores empresas conseguem sobreviver, mesmo em um ambiente desafiador, com sazonalidade de receitas e outros obstáculos. Estes dados são muito próximos aos obtidos junto à ANCINE mostrados no *Gráfico 135*.

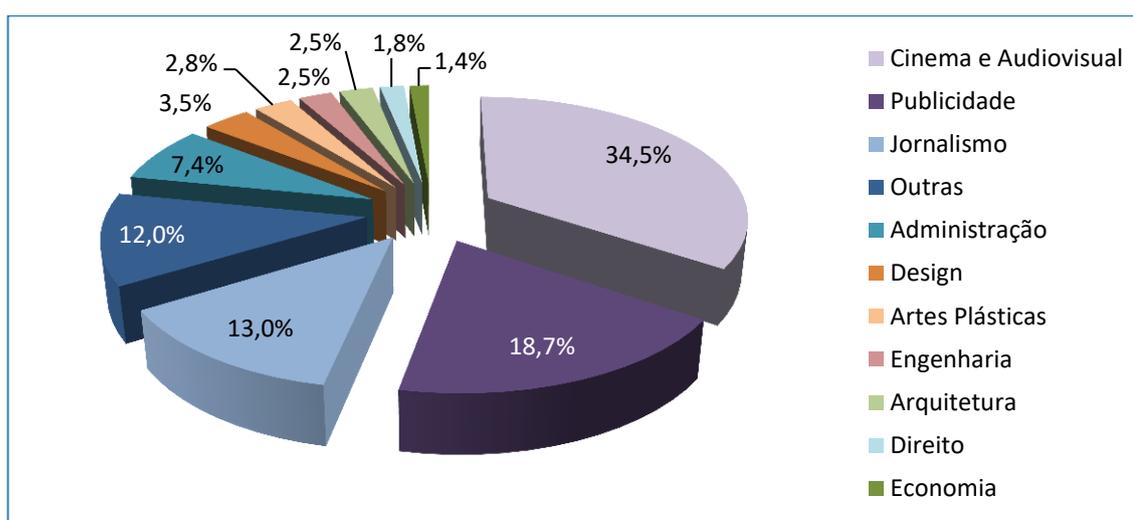
Gráfico 140 – Idade das Empresas da Amostra



Fonte: Elaborado pela equipe com dados coletados por meio *survey*, 2015.

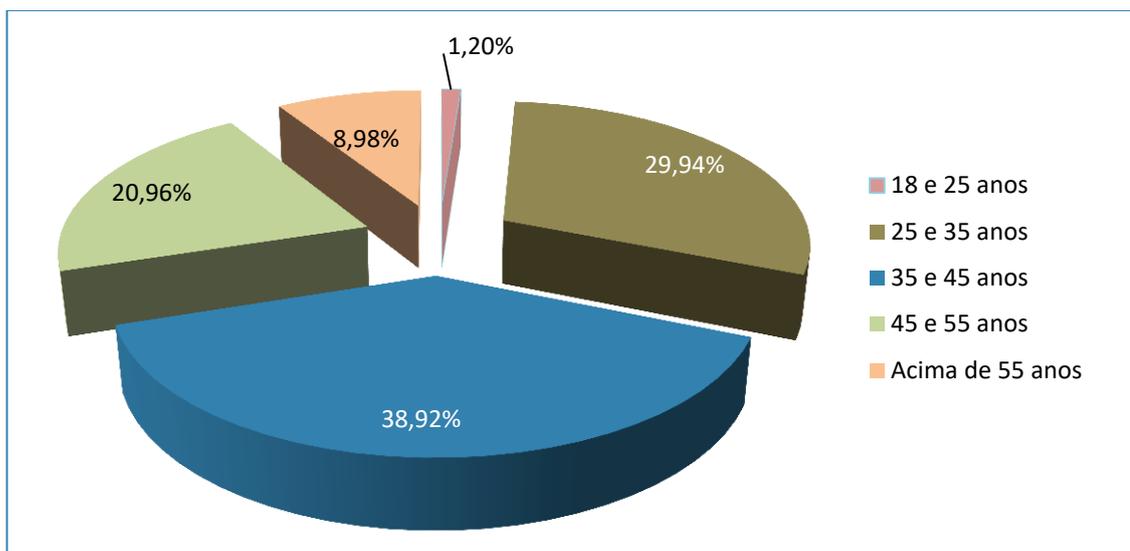
Importante também é ressaltar que a maioria dos sócios de produtoras independentes na amostra é relativamente jovem e com formação específica na área, como mostram os *Gráficos 141 e 142*. Quase 70% das empresas têm como sócios principais indivíduos com menos de 45 anos e somente 9% das empresas contam com empresários acima de 55 anos. Ainda, dois terços das empresas apresentam sócios com formação acadêmica em cinema, jornalismo e publicidade. A composição da amostra, então, é de empresas consolidadas e de empresários jovens com formação específica em áreas do setor audiovisual, o que mostra que a característica principal de dinamismo do setor está representada na amostra das empresas que responderam à pesquisa qualitativa realizada em setembro e outubro de 2015.

Gráfico 141 – Formação dos sócios das empresas da amostra



Fonte: Elaborado pela equipe com dados coletados por meio do *SURVEY*, 2015.

Gráfico 142 – Idade dos sócios das empresas da amostra



Fonte: Elaborado pela equipe com dados coletados por meio SURVEY, 2015.

18.4 A Empresa Representativa de Produtoras Independentes de Conteúdo Audiovisual

Um dos resultados mais importantes da pesquisa qualitativa é o que permite construir, com razoável grau de certeza (acima de 95% de confiança)⁸², a figura da empresa representativa de produtoras Independentes de conteúdo audiovisual. É importante observar que essa é uma pequena empresa e, no momento, não se consideram como representativas as grandes empresas do setor, não pela pouca relevância delas, e sim porque a dinamização do setor passa, primariamente, pelo crescimento e diversificação das pequenas e médias empresas do setor audiovisual. Essa análise permite também qualificar os vínculos de trabalho encontrados no segmento de produtoras, além de estabelecer os principais obstáculos enfrentados pela maioria das empresas de produção de conteúdo audiovisual.

No *Quadro 6*, foram apresentadas as principais características da empresa representativa da produção independente de conteúdo audiovisual, que é diversificada, consolidada, com poucos funcionários CLT e/ou autônomos e quatro vezes mais *freelancers*, e com outras características relevantes para a análise de políticas públicas.

⁸² Para isso usamos um intervalo de confiança medido por $Z = \frac{W-0,5n}{\sqrt{0,25n}}$, no qual W é o número de observações menor que a mediana e n é o número de observações. Testamos, então, a hipótese de normalidade e nos certificamos de que a distribuição encontrada aproxima uma normal N(0,1).

Quadro 6 – Características da empresa representativa de produção audiovisual independente

Características	Empresa Representativa
Sócios	2
Faixa etária	35 a 45 anos
Escolaridade	Pós-Graduação Completa
Formação	Cinema e Publicidade
Idade da empresa	Entre 5 e 10 anos
Equipe fixa	Entre 1 e 5
<i>Freelancers</i>	Entre 5 e 20
Faturamento Anual	Abaixo de R\$720 mil

Fonte: Elaborado pela equipe com dados coletados por meio *SURVEY*, 2015.

A primeira dimensão de análise mostra as características básicas de emprego⁸³, renda e história da empresa representativa de produtoras independentes de conteúdo audiovisual. Vê-se que a empresa tem dois sócios, relativamente novos, capacitados e com formação na área. Conta ainda com quatro trabalhadores (incluindo sócios e autônomos) no quadro fixo e 16 *freelancers* em projetos temporários. A empresa é consolidada, com idade entre 5 e 10 anos, mas pequena, com faturamento anual menor que R\$720 mil.

Ainda, a empresa representativa tem faturamento abaixo de R\$720 mil por ano, fator que mostra que a maioria dos projetos audiovisuais ainda envolve produtos e serviços com baixa penetração nacional, com dificuldades de monetização da capacidade criativa do capital humano que trabalha no setor. Essa dificuldade foi relatada nas entrevistas com gestores de produtoras do setor audiovisual, que revelam várias barreiras na distribuição e comercialização de produtos do setor.

Outro ponto importante é que a empresa representativa está no mercado há mais de cinco anos. Isso significa que, mesmo com as dificuldades encontradas nos pontos anteriores, como baixa remuneração agregada, as empresas sobreviventes conseguem perenidade. É claro que existe um viés de seleção na presente amostra: as empresas que responderam são associadas a entidades de classe, em sua maioria e, portanto, estão no mercado há algum tempo.

Ainda assim, há provável correlação entre a formação dos sócios da empresa representativa e essa característica de sobrevivência: a empresa representativa apresenta sócios formados

⁸³As relações de trabalho possíveis em uma produtora de obra audiovisual são tratadas detalhadamente no Capítulo 14 deste estudo.

na área, algo incomum entre empresas brasileiras, que têm elevado grau de amadorismo, baixa escolaridade e empreendedorismo de sobrevivência entre suas empresas. Por exemplo, Bulgacov *et al.* (2011) mostram que, no caso dos jovens empreendedores, eles são autoempregadores, empregam poucas pessoas em seus negócios e investem pouca estrutura para enfrentamento de riscos, além de apresentarem baixo índice de escolaridade, entre outros fatores, que encaminham o negócio no sentido de uma probabilidade maior de fracasso. Mais ainda, os autores afirmam que: “empreendimentos que sobrevivem não resultam em impactos econômicos, mantendo de forma precária a sobrevivência de um grande número de jovens, excluídos do mercado de trabalho formal”. Isso não muda quando empresas de diversos setores são estudadas (LEMOS, 2007). Todavia, no caso das produtoras de audiovisual, essa falta de dinamismo não acontece. A elevada formação acadêmica combinada com a especialização por parte dos sócios no campo de atuação das empresas e a possibilidade de estruturação de negócios com trabalhadores formais e autônomos em um mercado significativo como o Brasil permitem que as empresas, mesmo sem crescimento significativo, apresentem perenidade e maior impacto econômico que a maioria das pequenas empresas do Brasil. Tem-se então que a empresa representativa de produção audiovisual independente tem impacto econômico relevante, embora baixa capacidade de geração de renda no momento. Ver-se-á, mais adiante, que essa baixa capacidade de geração de renda possui três fontes principais: dependência excessiva de recursos públicos, falta de acesso ao mercado financeiro e alguns obstáculos naturais de mercado, como dificuldades na monetização e distribuição dos novos projetos criados.

A empresa representativa de produção audiovisual independente é razoavelmente dependente de recursos públicos, com cerca de 40% do seu faturamento vindo diretamente através de recursos oriundos de políticas de fomento. Além disso, usa recursos próprios e procura cerca de outras três fontes de financiamento, normalmente editais municipais, federais e estaduais. Entre as fontes privadas, ela procura verbas de marketing das empresas e encomendas de produtos para TV, mas essas fontes não são tão importantes quanto as fontes públicas e, principalmente, os recursos próprios.

Tabela 87 – Captações e financiamentos da empresa representativa de produção audiovisual independente

Características	Empresa Representativa
Número de fontes de financiamento	4
% de recursos públicos	40%
Rentabilidade	15%

Fonte: Elaborado pela equipe com dados coletados por meio SURVEY, 2015.

Embora a empresa representativa não dependa exclusivamente de recursos públicos, parece claro que, sem a existência deles, o mercado audiovisual seria completamente diferente. É

praticamente impossível medir as externalidades positivas e os custos sociais da atuação das diferentes linhas de fomento sobre a sociedade, mas parece claro que não há uma dependência saudável da empresa representativa de produção audiovisual independente, já que há primazia da procura por recursos públicos aos privados, à exceção de recursos próprios.

Quadro 7 – Perspectivas e crescimento das produtoras de audiovisual

Características	Empresa Representativa
Crescimento nos últimos 3 anos	Crescimento de faturamento e produção.
Projetos de expansão	Sim, pois a empresa está desenvolvendo novos produtos/serviços.
Taxa de crescimento	Crescimento médio de menos de 5%.

Fonte: Elaborado pela equipe com dados coletados por meio SURVEY, 2015.

O Quadro 7 revela o processo de crescimento e expansão da empresa representativa do segmento de produção audiovisual. A taxa de expansão, para uma pequena empresa, é baixa, embora a criatividade no processo criativo apareça através do principal *driver* de crescimento, que é o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Além disso, a empresa representativa não apresenta planos de expansão significativos, contando com um crescimento orgânico baseado em crescimento de faturamento e produção. É importante notar que, embora a tabela abaixo mostre o comportamento da empresa representativa, há uma dispersão grande nas suas respostas. Um grande conjunto de empresas é novo (13%) e apresenta crescimento negativo (35,4%). Somente cerca de metade das empresas apresenta real crescimento. A Tabela 89, a seguir, mostra a dispersão da resposta sobre crescimento nos últimos 3 anos.

Tabela 88 – Questão 16 do Questionário

16. Em qual categoria sua empresa se enquadra nos últimos 3 anos?		
Respondidas: 147 Ignoradas: 63		
Opções	%	Q
Crescimento de faturamento e produção.	29,30%	43
Crescimento de faturamento, produção e número de empregados.	15,70%	23
Não se aplica – empresa nova.	12,90%	19
Queda de faturamento, produção e número de empregados.	12,20%	18
Queda de faturamento, mas aumento de produção e empregados.	10,20%	15
Crescimento de produção e número de empregados.	5,40%	8
Queda de produção.	5,40%	8
Queda de faturamento.	5,40%	8
Queda no número de empregados.	2,00%	3
Crescimento de faturamento e número de empregados.	1,40%	2
Total	100%	147

Fonte: SURVEY, 2015.

Uma das razões do conservadorismo das empresas é o fato de que a empresa representativa de produção audiovisual independente tem pouca dívida e se financia primariamente com capital próprio, limitando seu crescimento, mas tornando-a mais resiliente a ciclos de queda de faturamento. O *Quadro 8*, a seguir mostra os dados de endividamento e financiamento da empresa representativa.

Quadro 8 – Financiamento da empresa representativa de produção audiovisual independente

Características	Empresa Representativa
Endividamento	Sem dívida
Financiamento	Próprios e Financiamentos Públicos

Fonte: Elaborado pela equipe com dados coletados por meio do *SURVEY*, 2015.

Uma das características mais importantes da empresa representativa é a que diz respeito à sua forma de financiamento. Não há dúvidas de que a empresa se financia, principalmente, com recursos próprios e financiamentos públicos, diretos ou indiretos. Endividamento gera capacidade de crescimento. Nesse caso, as produtoras do setor audiovisual, assim como pequenas e médias empresas de outros setores, parecem não ter acesso ao mercado financeiro, seja bancário ou não bancário, para financiar o seu desenvolvimento. Essa conclusão não muda se for analisada a dispersão dos resultados do *survey*. Na *Tabela 89* encontram-se os resultados para toda a amostra de empresas, em relação ao seu nível de endividamento. Pode-se ver como mais de dois terços das empresas apresentam menos que 10% de endividamento e somente dez das 147 empresas respondentes apresentam mais que 50% de endividamento da receita mensal. Esse nível é baixo e compatível com as pequenas empresas brasileiras, que encontram na dificuldade de acesso ao financiamento a principal barreira para crescimento.

Tabela 89 – Questão 19 do Questionário

19. Indique qual é, aproximadamente, o nível de endividamento atual da empresa (proporção dívida mensal-faturamento médio mensal):		
Respondidas: 147 Ignoradas: 63		
Opções	%	Q
Sem dívida	58,50%	86
até 10% de dívida em relação ao faturamento	15,00%	22
até 20% de dívida em relação ao faturamento	6,80%	10
até 50% de dívida em relação ao faturamento	12,90%	19
até 70% de dívida em relação ao faturamento	0,00%	0
até 90% de dívida em relação ao faturamento	3,40%	5
100% de dívida em relação ao faturamento	3,40%	5
Total	100%	147

Fonte: *SURVEY*, 2015.

Em relação às características de produção, internacionalização e flexibilidade, a empresa representativa é criativa, flexível, mas local, como mostrado na *Tabela 90*.

Tabela 90 – Produção e internacionalização da produção independente do setor audiovisual

Características	Empresa Representativa
Segmentos diferentes	3
Número de projetos em carteira	7
Número de formatos	5
Número de gêneros	3
Exporta	Não

Fonte: Elaborado pela equipe com dados coletados por meio do *SURVEY*, 2015.

A empresa representativa da produção audiovisual independente atua normalmente em três segmentos de produtos diferentes⁸⁴, com sete projetos em carteira. Esses projetos são distribuídos em cinco diferentes formatos em três gêneros distintos. A empresa representativa não exporta. A flexibilidade da empresa representativa revela como a criatividade dos empresários do setor se traduz em estruturas com capacidade para atender a diferentes demandas do mercado, mas que estão limitadas, no seu processo de crescimento, ao mercado local. O elevado número de formatos e gêneros distintos mostra que as empresas de produção de audiovisual no Brasil não são extremamente especializadas, uma vantagem em termos de perenidade, mas que limita seu crescimento. Esse *trade-off* parece fazer parte do DNA dessas empresas do setor audiovisual nesse momento da sua evolução no Brasil. Mais adiante será feita uma pergunta fundamental: esse é o modelo ideal? Responder a essa questão significa tentar entender o processo de evolução do setor, cujas empresas foram criadas para atender a demandas de mercado e públicas de maneira fragmentada, mas dinâmica, com consequências importantes para a geração de emprego, tributos e renda do setor.

Por exemplo, a empresa representativa não exporta. De maneira geral, o Brasil é o país mais fechado do mundo para o comércio internacional (ZEIDAN, 2014). O país tem uma estrutura produtiva que protege o mercado nacional de competidores, tanto no mercado de bens como de serviços. Isso, por um lado, protege as empresas nacionais de concorrentes estrangeiros, mas, por outro, torna nossas empresas menos competitivas *vis-à-vis* os

⁸⁴ Nota metodológica: para determinar o número de segmentos em que atua a empresa representativa, simplesmente utiliza-se a média aritmética simples da quantidade de segmentos selecionados na pergunta 21. Quais os principais segmentos de atuação de sua empresa? O total de respostas foi de 398 segmentos (entre as possíveis escolhas, *games*, conteúdo transmidiático, animação, publicidade, filmes para a internet, prestadora de serviços, TV e cinema) para 141 empresas respondentes, gerando uma média de 2,82 segmentos por empresa.

mercados internacionais. Essa falta de competitividade vai além da falta de produtividade do trabalho (ver-se-á mais à frente que a falta de capital humano qualificado não é uma barreira significativa ao desenvolvimento do segmento de produtoras) e passa por toda a estrutura produtiva, desde impostos de importação sobre equipamentos estrangeiros até a burocratização dos processos de exportação e importação. Além disso, o tamanho e a diversidade do mercado brasileiro permitem às empresas brasileiras uma escala mínima de produção baixa e, mesmo com sazonalidade das receitas, a perenidade dos negócios sem necessidade de um imperativo de crescimento, seja no mercado local ou internacional.

As dificuldades da empresa representativa para exportar estão dentro de um conjunto de obstáculos mapeados no *survey* sobre as empresas produtoras de audiovisual, como mostra o *Quadro 9*⁸⁵. Em qualquer das perguntas do *survey* referentes aos obstáculos encontrados pela empresa representativa de produção audiovisual independente, o maior é a dificuldade da distribuição e comercialização do conteúdo gerado. Em entrevistas qualitativas, expandiu-se essa análise para entender como os problemas de distribuição e comercialização limitam o crescimento dessa empresa representativa. Outra barreira relevante está relacionada à dicotomia inerente ao setor – enquanto os recursos públicos permitem menor escala mínima eficiente e a existência de diversas empresas que de outra forma não teriam capacidade de perenidade. Eles também resultam em uma relação de dependência que gera sazonalidade e falta de dinâmica para o crescimento do setor. A interdependência entre os obstáculos selecionados mostra uma realidade importante do setor.

Quadro 9 – Obstáculos para o desenvolvimento da produção audiovisual independente

Ordem de Importância	Obstáculos
1	Dificuldade na distribuição / comercialização de projetos
2	Dependência de recursos públicos
3	Falta de recursos para o crescimento
4	Burocracia
5	Impostos altos
6	Sazonalidade

Fonte: Elaborado pela equipe com dados coletados por meio do *SURVEY*, 2015.

Podem-se classificar os obstáculos encontrados entre endógenos e exógenos. Obstáculos endógenos são aqueles que fazem parte da dinâmica interna do setor e podem ser modificados por decisões dos agentes, sejam eles públicos ou privados. Obstáculos exógenos

⁸⁵ Nota metodológica: a *Tabela 33* resume os dados das primeiras questões do *survey*. As perguntas se referem aos maiores obstáculos enfrentados pelas empresas, como relacionar em uma escala os principais desafios enfrentados e uma comparação intrabarreiras. Entre 12 possibilidades de obstáculos, foram selecionadas aquelas identificadas por cerca de 50% das empresas para compor a empresa representativa.

são aqueles inerentes a todos os setores da economia brasileira e, portanto, pouco passíveis de gerenciamento por agentes do setor. Um dos exemplos é o caso de altos impostos. Essa é uma característica da economia brasileira, que mostra que, mesmo políticas específicas para determinados setores, com desonerações temporárias, não mudam o fato de que as empresas brasileiras desembolsam mais em impostos efetivos do que a maioria das empresas em outros países emergentes.

Entre os seis obstáculos selecionados, quase todos revelam dificuldades endógenas ao setor, como questões de comercialização e distribuição, fomento e sazonalidade. A pergunta sobre burocracia revelou, primeiramente, ambiguidade, pois poderia se referir à burocracia do país ou específica do setor. Em entrevistas posteriores com agentes, é possível concluir que o principal obstáculo de burocracia é endógeno, com questões como processos para projetos de fomento fundamentais para diversas empresas do setor. O único obstáculo elencado exógeno é a de alta de impostos, algo esperado dentro da realidade brasileira.

É importante observar que as seis outras barreiras, que não foram classificadas como principais ao setor, são, em sua maioria, exógenas. São elas: acesso a crédito; importação de equipamento; mão de obra não qualificada; e tecnologia. As únicas variáveis endógenas consideradas pouco relevantes são mercado local pequeno e fornecedores ruins. A questão “mercado local pequeno” é importante, pois revela, junto aos resultados sobre perspectivas de crescimento, que os principais problemas enfrentados pela empresa representativa não se devem a questões de demanda, e sim de oferta.

A interdependência dos obstáculos é ainda mais fortalecida quando se considera a ordem de seleção deles. Os três primeiros obstáculos revelam um quadro multidimensional sobre a empresa representativa: falta de canais de distribuição, dependência excessiva de recursos públicos e falta de recursos para o crescimento estrangulam a capacidade de crescimento da empresa, que não encontra *lócus* mercadológico para os produtos e serviços gerados no processo criativo, a não ser nos produtos e serviços gerados sob demanda. A empresa representativa é criativa, mas não consegue comercializar de forma eficiente a sua produção audiovisual.

Pode-se concluir, então, que os obstáculos principais ao desenvolvimento do segmento de produção audiovisual são endógenos e vão além da questão financiamento público/privado. Em especial, a expansão das formas de distribuição e comercialização de conteúdo, aliadas a fontes de financiamento que auxiliem as empresas a lidar com a sazonalidade, podem permitir o crescimento da empresa representativa de produção audiovisual independente.

A última dimensão de análise diz respeito ao treinamento e capacitação nesse segmento. Como esperado, a empresa representativa, por ser pequena e não considerar que falta de mão de obra qualificada seja o principal obstáculo ao seu desenvolvimento, investe pouco em treinamento e, quando o faz, focaliza seus esforços em questões relativas ao processo produtivo, embora parte da sua deficiência esteja no processo de gestão e captação de recursos.

Quadro 10 – Treinamento e capacitação na produção audiovisual independente

Características	Empresa Representativa
Investimento em capacitação técnica	30 horas por ano
Quantidade de tipos de treinamento	4
Tipos de treinamento	Produção, roteiro, pós-produção e vídeo
Deficiência de profissionais	Captador de recursos, roteirista, produtores executivos e profissionais de transmídia
Capacitação em gestão	30 horas por ano
Deficiência de profissionais	Desenvolvimento de projetos, gestão geral, plano de negócios e captação
Existência de plano de negócios?	Em elaboração
Cursos de interesse	Captação de recursos e financiamento; e Gestão e Planejamento

Fonte: Elaborado pela equipe com dados coletados por meio do *SURVEY*, 2015.

O *Quadro 10* mostra que os aspectos técnicos do processo produtivo da empresa representativa de produção audiovisual independente são cobertos pelos processos de treinamento internos. A empresa representativa apresenta, ainda, necessidade de profissionais e treinamento em duas áreas principais: captação de recursos e gestão. A primeira diz respeito à dinâmica do setor, ainda excessivamente dependente de recursos públicos, direta ou indiretamente. A segunda, por sua vez, está relacionada a uma necessidade da maioria das empresas brasileiras, a de uma gestão mais profissional. Um dos exemplos dessa necessidade é que a empresa representativa não possui um plano estratégico, que ainda estaria em fase de elaboração.

18.5 Uma Visão Integrada

A *Tabela 91* resume a empresa representativa, descrita nas seções anteriores. Pode-se concluir que a empresa representativa de produção audiovisual independente apresenta baixa escala mínima de produção e receita, com cerca de quatro colaboradores fixos e 16 autônomos ao longo do ano, com obstáculos endógenos ao seu desenvolvimento, mas com processo de produção e prestação de serviços diversificado que garante certa perenidade

nos negócios. O desenvolvimento do segmento do setor passa por diminuição nas barreiras de oferta que permitem que as empresas cresçam sem perder a estrutura flexível e criativa.

Tabela 91 – Empresa representativa de produção audiovisual independente

Características	Empresa Representativa
Sócios	2
Faixa etária	35 a 45 anos
Escolaridade	Pós-Graduação Completa
Formação	Cinema e Publicidade
Idade	Entre 5 e 10 anos
Equipe fixa	Entre 1 e 5
<i>Freelancers</i>	Entre 5 e 20
Faturamento Anual	Abaixo de R\$720 mil
Fontes de financiamento	4
% de recursos públicos	0,4
Rentabilidade	0,15
Crescimento nos últimos 3 anos	Crescimento de faturamento e produção.
Projetos de expansão	Sim, pois a empresa está desenvolvendo novos produtos/serviços.
Taxa de crescimento	Crescimento médio de menos de 5%.
Endividamento	Sem dívida
Financiamento	Próprios e Financiamentos Públicos
Segmentos diferentes	3
Número de projetos em carteira	7
Número de formatos	5
Número de gêneros	3
Exporta	Não
Investimento em capacitação técnica	30 horas por ano
Quantidade de tipos de treinamento	4
Tipos de treinamento	Produção, roteiro, pós-produção e vídeo
Deficiência de profissionais	Captador de recursos, roteirista, produtores executivos e profissionais de transmídia
Capacitação em gestão	30 horas por ano
Deficiência de profissionais	Desenvolvimento de projetos, gestão geral, plano de negócios e captação
Existência de plano de negócios?	Em elaboração
Cursos de interesse	Captação de recursos e financiamento; e Gestão e Planejamento

Fonte: Elaborado pela equipe com dados coletados por meio do *SURVEY*, 2015.

18.6 Nota Metodológica sobre a Empresa Representativa

Nesta parte será apresentada a metodologia utilizada para a elaboração da empresa representativa de produção audiovisual independente. Para que a análise de empresa representativa tenha valor estatístico, assume-se que:

1. a amostra de empresas no *survey* seja uma amostra aleatória e representativa das empresas produtoras do setor audiovisual;
2. o setor audiovisual não seja dominado por poucas grandes empresas;
3. não haja diferença significativa de dados econômicos qualitativos entre as empresas atuantes com conteúdo para cinema, TV, publicidade e novas mídias. Ou seja, supõe-se que as empresas produtoras tenham os mesmos obstáculos.

A primeira hipótese é base fundamental deste trabalho. A pesquisa qualitativa atingiu cerca de 209 empresas e, segundo os dados da RAIS, o número de estabelecimentos do segmento de produção audiovisual é de 2.495 unidades. Apesar da diferença entre “empresa” e “estabelecimento”, para analisar a proporção da amostra em relação à população, assume-se que o número de empresas seja igual ao número de estabelecimentos, o que é uma suposição razoável, já que dificilmente uma produtora de obra audiovisual apresenta filial. Também foram agrupados os dados relativos aos CNAE’s de produção e pós-produção, pois muitas vezes as empresas exercem as duas atividades, de forma que se pode considerá-las como um segmento de produção de audiovisual.

A amostra do presente trabalho preenche os dois requisitos necessários para que ela seja representativa da população estudada: abrange cerca de 3,5% do total do segmento de produção (considerando-se como universo as empresas produtoras independentes registradas na ANCINE) e apresenta mais que 30 respostas, o que significa que se pode assumir normalidade das variáveis levantadas junto ao conjunto amostral.

Resta ainda a hipótese de aleatoriedade. A pesquisa foi realizada pelo envio de *e-mails* para empresas participantes de entidades de classe do segmento. Nesse sentido, somente empresas cadastradas em entidades como a APRO, BRAVI e SIAESP foram contempladas como possíveis respondentes. A análise das medidas de dispersão (ver Tabela 86) em comparação com o total das empresas brasileiras e de consistência interna dos dados (dispersão dos resultados, padrões de resposta dos empresários) permite que se possa ter confiança na generalidade dos resultados encontrados no *survey*.

A segunda hipótese tem relação com a importância das grandes empresas para o desenvolvimento econômico do setor. No *survey*, nenhuma empresa apresenta mais de 50 colaboradores fixos, e oito empresas utilizam mão de obra terceirizada na categoria acima

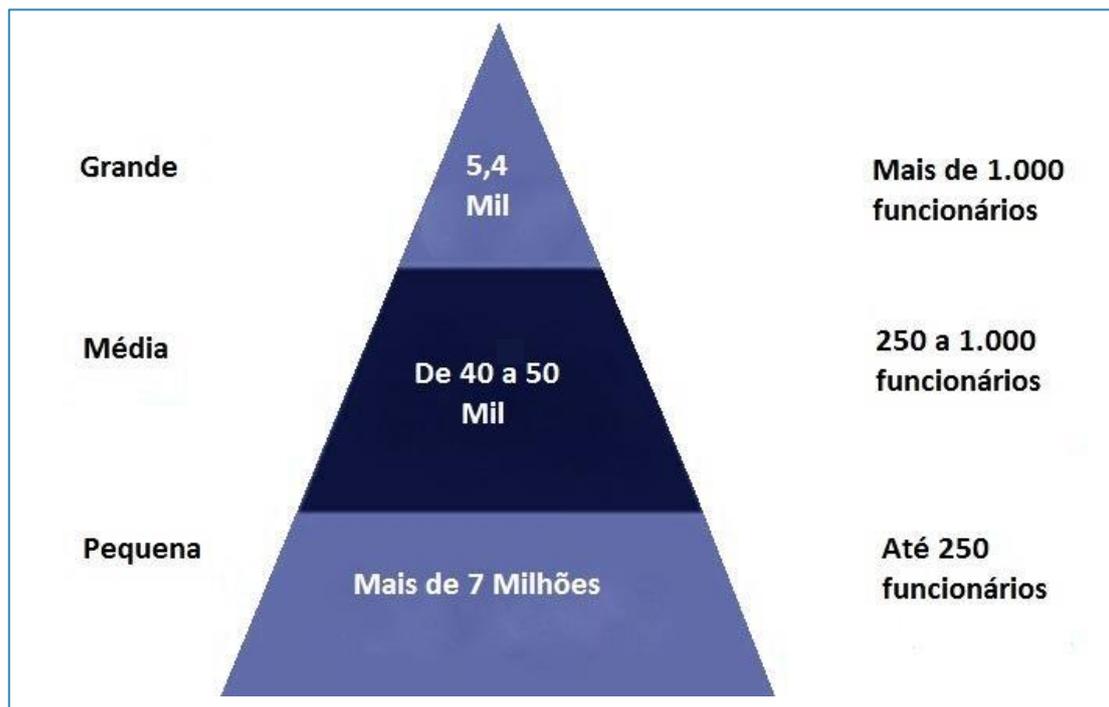
de 200 colaboradores. Essas produtoras têm projetos grandes e sazonais em carteira, mas sem estrutura de grandes empresas.

A terceira hipótese diz respeito às diferenças intrassetoriais das empresas do setor audiovisual. Aqui, assume-se que a estrutura produtiva das empresas criadoras de conteúdo não difere demasiadamente entre si, com parcela de colaboradores fixos e terceirizados, assim como relações de lucratividade, endividamento, entre outros. Embora claramente as produtoras de cinema apresentem uma relação entre trabalhadores do quadro fixo e *freelancers* maior que os demais segmentos, o fato de os períodos de produção serem mais curtos e de as empresas participarem de diferentes mercados torna essa hipótese plausível. Uma análise dos dados do conjunto amostral revela que a relação encontrada para cada segmento de conteúdos⁸⁶ não difere muito entre si, quando consideradas empresas que atuam somente em um segmento.

Assim, com essas hipóteses explicitadas, determina-se que a forma mais adequada de estabelecer uma análise de empresa representativa é utilizar a mediana dos resultados encontrados, por variável de análise. A empresa representativa é aquela que congrega a mediana dos resultados das respostas da pesquisa qualitativa. Se se assumir que as empresas do segmento de produção formam um contínuo, desde a menor até a maior, a empresa representativa é aquela com atributos que descreveriam a situação típica de uma empresa do segmento, já que o conceito de mediana é aquele que estabelece a divisão entre as empresas em dois grupos, de “menores” e de “maiores” empresas. O maior benefício de utilizar o conceito de mediana para estabelecer a empresa representativa está no fato de que a mediana não introduz pesos maiores ou menores para empresas muito pequenas ou muito grandes. Sabe-se que, para todos os setores da economia, o maior número de empresas se concentra nas menores empresas, e poucas são as grandes empresas. A seguir, tem-se o número de empresas no Brasil, segundo a RAIS:

⁸⁶ Os segmentos listados no *survey* foram: produtora de TV, produtora de publicidade, produtoras de animação, produtoras de cinema, produtoras de games, produtora de filmes para a internet, prestadora de serviços, produtora de conteúdo transmidiático (multiplataforma com interatividade).

Figura 8 – Número de Empresas no Brasil por Porte



Fonte: Adaptado de Ministério do Trabalho (RAIS), 2015.

Como se pode ver, o número de empresas no Brasil está fortemente concentrado em empresas de até 250 funcionários. Esse padrão de concentração é o mesmo em todos os países do mundo e, à exceção de alguns setores extremamente concentrados (como cimento, celulose etc.), não foge ao setor audiovisual. Se for aplicado o método de empresa representativa na totalidade das empresas brasileiras, encontrar-se-ia uma pequena empresa, com cerca de dez funcionários. Em setores com muitas empresas, como o setor audiovisual, para compreensão das dinâmicas empresariais, o uso de variáveis de mediana já está bem estabelecido na literatura acadêmica (RESENDE *et al.*, 2015). A mediana é a medida estatística mais adequada para dados categóricos e não simétricos, como no caso da empresa representativa.

A mediana é uma medida de posição central, e seu valor é aquele que ocupa a posição central de um conjunto de valores ordenados, ou seja, a medida divide a distribuição de valores em duas partes iguais: 50% acima e 50% abaixo do seu valor (MEDRI, 2011). Quando o conjunto possui quantidade par de valores, há dois valores centrais, neste caso, a mediana é o valor médio dos dois valores centrais do conjunto de dados ordenados. As vantagens do uso da mediana para determinar a empresa representativa são (MEDRI, 2011): unicidade, ou seja, existe somente uma mediana para um conjunto de dados; simplicidade, isto é, a mediana é fácil de ser calculada; e o fato de que a mediana não é tão afetada pelos valores extremos como a média aritmética, por isso, se diz que a mediana é uma medida robusta. Para cada variável X a mediana é determinada da seguinte forma:

Primeiramente, ordenaram-se os valores, do menor para o maior: $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$. A mediana é o valor $x_{(n+1)/2}$, ou a média entre os dois valores próximos se $(n+1)/2$ não for um número inteiro. Com uma tabela de frequência, o valor da mediana é aquele da categoria na qual a frequência acumulada é de 50%. Tome-se como exemplo a tabela seguinte sobre a pergunta do *survey* em relação ao número de sócios.

Tabela 92 – Questão 20 do Questionário

2. Quantos sócios a empresa tem?			
Respondidas: 167		Ignoradas: 43	
Opções	%	Q	% acumulado
1	20,96%	35	20,96%
2	50,30%	84	71,26%
3	15,57%	26	86,83%
4	5,39%	9	92,22%
5 ou mais	7,78%	13	100,00%
Total	100%	167	371%

Fonte: *SURVEY*, 2015.

Como se pode ver, a frequência acumulada atinge o valor de 50% para o número de sócios igual a 2. Ou seja, a empresa representativa de produção audiovisual independente, na nossa amostra, seria aquela com dois sócios.

Para algumas categorias, nas quais os valores não podem ser ordenados, foi utilizada a moda, em vez de mediana. Tome-se como exemplo as repostas possíveis à pergunta 16 mostrada na *Tabela 93*. Como não é possível ordenar e ranquear essas repostas, foi utilizado o valor mais frequente como representativo. A moda é simplesmente o valor mais frequente em um conjunto de dados.

Tabela 93 – Questão 16 do Questionário

16. Em qual categoria sua empresa se enquadra nos últimos 3 anos?		
Respondidas: 147 Ignoradas: 63		
Opções	%	Q
Crescimento de faturamento e produção.	29,30%	43
Crescimento de faturamento, produção e número de empregados.	15,70%	23
Não se aplica – empresa nova.	12,90%	19
Queda de faturamento, produção e número de empregados	12,20%	18
Queda de faturamento, mas aumento de produção e empregados.	10,20%	15
Crescimento de produção e número de empregados.	5,40%	8
Queda de produção.	5,40%	8
Queda de faturamento.	5,40%	8
Queda no número de empregados.	2,00%	3
Crescimento de faturamento e número de empregados.	1,40%	2
Total	100%	147

Fonte: SURVEY, 2015.

Como se pode ver, a resposta mais frequente foi crescimento de faturamento e produção. A empresa representativa, então, seria aquela representada por essa categoria, a mais frequente, e representativa, entre as respostas possíveis.

Referências

BULGACOV, Y. L. M.; CUNHA, S. D.; CAMARGO, D. D.; MEZA, M. L.; BULGACOV, S. Jovem empreendedor no Brasil: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão. *Revista de Administração Pública*, 45(3), 2011. 695-720.

LEMOS, A.H.C. Empreendedorismo no Brasil: uma atividade sem “espírito”? *Antropologia do consumo: casos brasileiros*, 2007. 83.

MEDRI, W. *Análise Exploratória de Dados*. 2011. Disponível em:

<http://www.uel.br/pos/estatisticaquantitativa/textos_didaticos/especializacao_estadistica.pdf> Acesso em: 19 out. 2015.

RESENDE, M.; RIBEIRO, E.; ZEIDAN, R. Dynamic Entry and Exit Linkages in the Brazilian Manufacturing Industry: an Econometric Investigation. *International Journal of the Economics of Business*, 22, 2015. 1-14.

ZEIDAN, R. Brasil é o país mais fechado do mundo para o comércio. *Valor Econômico*, 10/22/2014.

19 RELAÇÕES DE TRABALHO NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL INDEPENDENTE

19.1 Introdução

As relações de trabalho no segmento de produção audiovisual independente, assim como nos demais segmentos da economia criativa, vêm passando por muitas transformações. O descolamento da relação clara entre horas formalmente trabalhadas e o resultado final na atividade criativa, assim como as possibilidades de trabalho proporcionadas pela tecnologia, causaram profundas transformações nas relações profissionais.

A produção audiovisual, na maioria dos casos, é um segmento baseado em projetos e, portanto, suas contratações são regidas por uma necessidade específica em um tempo determinado. Na produção de um longa-metragem, por exemplo, podem ser contratadas mais de 100 pessoas por um período determinado, a maioria delas contratadas e pagas como serviços por meio de notas fiscais ou RPAs (Recibo de Pagamento de Autônomos). Logo, esse é um segmento que tem como característica a contratação de profissionais por projeto específico, e não necessariamente de empresas. Todos os profissionais, mesmo os contratados como pessoas jurídicas e *freelancers*, são tratados como equipes de projetos e considerados como custos variáveis na produção, o que faz com que a produtora tenha mais flexibilidade em sua gestão financeira.

É possível verificar também um movimento de flexibilização das relações de trabalho, inclusive na equipe fixa. Em grande parte das produtoras atuantes, diversos profissionais são considerados como parte da equipe fixa, mas são contratados como “Pessoas Jurídicas” (PJ) – empresas enquadradas como Ltda. ou Microempreendedor Individual (MEI), na grande maioria dos casos. Esse tipo de relação permite que as empresas possam diminuir os encargos trabalhistas e, com isso, negociar valores brutos maiores (ainda que com diminuição dos benefícios e direitos por parte dos contratados). De qualquer forma, em um mercado marcado por produtoras de micro e pequeno porte, com receitas sazonais, a flexibilização das relações de trabalho tornou-se uma saída para a manutenção de muitos negócios, ainda que em condições de trabalho muitas vezes precarizadas.

O processo de formação das empresas produtoras de conteúdo audiovisual, muitas vezes, passa também pelo conceito de “autoemprego”: diretores querem produzir seus próprios filmes e, para que isso possa acontecer, resolvem abrir suas próprias produtoras. O elemento motivador inicial dos sócios é a vontade de desenvolver seus próprios projetos e, por isso, acabam se autoempregando em sua própria empresa. Neste sentido, é possível perceber também que uma grande parcela dos profissionais que constam nos quadros fixos

das produtoras é formada pelos sócios das empresas, que tampouco constam nos dados de ocupação oficiais do governo. Nessas equipes fixas, portanto, são incluídos também os sócios das empresas, cujas retiradas mensais são realizadas como “retirada de lucro de sócio”, uma forma de rendimentos não tributada. No *Quadro 11* estão relacionados os tipos básicos de relação de trabalho comumente estabelecidos nas equipes das produtoras.

Quadro 11 – Tipos de relações profissionais com produtoras independentes

Profissionais	Tipo de Relação Profissional Oficial com a Produtora	Como Recebem	Como Aparecem nas Estatísticas Oficiais do Ministério do Trabalho e Emprego
CLT	Empregado	Pagamento de salário mensal por meio do holerite.	Dados de emprego nos dados do Ministério do Trabalho e Emprego.
Profissional Autônomo (Pessoa Jurídica)	Fornecedor	Pagamento mensal fixo mediante apresentação de nota fiscal ou RPA.	Empresa formalizada na Receita Federal; não aparecem nos dados do Ministério do Trabalho e Emprego.
Sócios-Diretores	Sócio	Retirada de lucros / pró-labore.	Não aparecem nos dados do Ministério do Trabalho e Emprego.
<i>Freelancers</i>	Fornecedor	Pagamento de cachê variável de acordo com <i>job</i> , mediante apresentação de nota fiscal ou RPA. Na prática, também ocorre de serem pagos sem qualquer formalidade.	Não aparecem nos dados do Ministério do Trabalho e Emprego.

Fonte: Elaborado pela equipe.

No aspecto que se refere a relações de trabalho, portanto, os dados oficiais consideram como empregos somente os profissionais contratados pelo regime de CLT⁸⁷, excluindo, portanto, profissionais que fazem parte dos quadros das empresas como sócios-diretores, autônomos (PJ) e *freelancers*. As fontes oficiais conseguem compreender somente uma parte do universo do trabalho da produção audiovisual independente – apenas dos profissionais contratados como CLT –, mas não conseguem captar a verdadeira dinâmica de trabalho do setor, ainda mais à luz das novas relações de trabalho.

⁸⁷ Os dados oficiais consideram também trabalhadores estatutários (servidores públicos) e trabalhadores com contrato temporário ativo em 31 de dezembro. No entanto, considerando o caráter diferenciado das contratações para o desenvolvimento das obras, pode-se considerar que esses tipos de vínculos não ocorrem em empresas do segmento de produção audiovisual independente e, por isso, para fins de simplificação não foram mencionados.

19.2 O Multiplicador para Autônomos ou Sócios-Diretores

Para que se possa compreender a verdadeira amplitude do segmento no que se refere a mercado de trabalho, foram elaboradas duas perguntas no *survey* junto às produtoras: i) Qual o número de pessoas que fazem parte do quadro fixo da empresa (CLT, PJs e sócios)? e ii) Quantos são CLTs? A diferença entre ambos os números traria, em tese, um número de profissionais envolvidos no quadro fixo das empresas com uma relação de trabalho de autônomo (PJ) prestador de serviços ou de sócio-diretor. A *Tabela 94* apresenta os resultados obtidos na pesquisa em ambas as perguntas.

Tabela 94 – Respostas sobre vínculos de trabalho no Survey

Opções	Equipe fixa (PJ + CLT)		Equipe CLT	
	%	Quantidade	%	Quantidade
Nenhum	14,90%	24	49,10%	79
Entre 1 e 5	49,10%	79	36,00%	58
Entre 5 e 10	18,00%	29	8,10%	13
Entre 10 e 20	10,60%	17	3,70%	6
Entre 20 e 50	7,50%	12	3,10%	5
Entre 50 e 200	0,00%	0	0,00%	0
Acima de 200	0,00%	0	0,00%	0
Total	100,00%	161	100%	161

Fonte: SURVEY.

Como é possível verificar, ao menos metade das produtoras participantes da pesquisa não tem nenhuma pessoa contratada como CLT, e outras 36% empregam até 5 pessoas como CLT. A diferença existente, portanto, se deve ao alto grau de trabalhadores autônomos (PJ) ou sócios-diretores atuantes no segmento. Para encontrar o número de “vínculos⁸⁸” de autônomos (PJ) ou sócios-diretores atuantes no segmento, partiu-se da hipótese da criação de uma relação entre CLTs x autônomos (PJ) ou sócios-diretores que poderia apontar um número adicional de “vínculos” de trabalho nas equipes fixas com base no número de trabalhadores contratados como CLT. Como as repostas das produtoras foram fornecidas por faixas, estabeleceu-se como hipótese que a média do número de pessoas estaria exatamente no meio da faixa, conforme a *Tabela 95* seguinte.

⁸⁸ Aqui não se pretende discutir aspectos jurídicos sobre relações de trabalho.

Tabela 95 – Média das faixas

Número de pessoas	Média da faixa
Nenhum	0
Entre 1 e 5	3
Entre 5 e 10	7,5
Entre 10 e 20	15
Entre 20 e 50	35
Entre 50 e 200	125

Fonte: Elaborado pela equipe.

Para estimar o número de trabalhadores nos quadros fixos das produtoras e quantos são os contratados como CLTs, foi realizada uma multiplicação simples entre o número de empresas e a quantidade média de funcionários, conforme mostrado na *Tabela 95*.

Considerando a hipótese assumida, estima-se que na amostra pesquisada de 161 empresas existem aproximadamente 1.129 profissionais trabalhando em seus quadros fixos, entre sócios-diretores, autônomos (PJ) e CLTs.

Tabela 96 – Estimativa do número de profissionais na equipe fixa na amostra

Opções	Total de Empresas	Média de Profissionais na Equipe	Total de Profissionais na Equipe Fixa
Nenhum	24	0	0
Entre 1 e 5	79	3	237
Entre 5 e 10	29	7,5	217
Entre 10 e 20	17	15	255
Entre 20 e 50	12	35	420
Total	161		1.129

Fonte: Elaborado pela equipe.

A *Tabela 97* apresenta o mesmo cálculo para o número de pessoas contratadas pelo regime CLT.

Tabela 97 – Estimativa do número de profissionais CLT na amostra

Opções	Total de Empresas	Média de Pessoas na Equipe	Total de Profissionais Contratados por CLT
Nenhum	79	0	0
Entre 1 e 5	58	3	174
Entre 5 e 10	13	7,5	97
Entre 10 e 20	6	15	90
Entre 20 e 50	5	35	175
Total	161		536

Fonte: Elaborado pela equipe.

O número de profissionais autônomos (PJ) ou sócios-diretores, neste caso, é calculado pelo total de profissionais na equipe fixa (1.129) menos o número de profissionais contratados como CLT (536), conforme mostrado na *Tabela 98*.

Tabela 98 – Estimativa do número de profissionais autônomos ou sócios-diretores na amostra

Profissionais	Total de profissionais	%
CLT	536	47,50%
Autônomos e sócios-diretores	593	52,50%
Total	1.129	

Fonte: Elaborado pela equipe.

Se do total de profissionais que pertencem aos quadros fixos das produtoras aproximadamente metade for formada por profissionais contratados sob o regime CLT e a outra metade for correspondente a autônomos (PJ) ou sócios-diretores, pode-se considerar que a cada emprego CLT gerado pelas produtoras existe outro profissional autônomo ou sócio-diretor trabalhando. No âmbito deste estudo, considerou-se que o multiplicador “1” (ou seja, para cada emprego formal existe mais um profissional autônomo (PJ) ou sócio-diretor no quadro fixo da produtora) pode ser utilizado de maneira conservadora para evidenciar uma parte do número de trabalhadores atuantes no segmento de produção de audiovisual.

Essa mesma metodologia de cálculo foi realizada com base nos dados originais da pesquisa realizada pela empresa de consultoria iSetor para o SEBRAE/Minas junto a 88 produtoras audiovisuais da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Na amostra em questão, a relação encontrada foi de 60% autônomos (PJ) ou sócios-diretores para 40% CLTs – ou seja, um multiplicador maior que 1 com base nos empregos formais.

19.3 O Multiplicador para *Freelancers*

O segmento apresenta, predominantemente, uma estrutura em rede de profissionais na qual as pequenas empresas se mantêm através de projetos que combinam poucos trabalhadores nas equipes fixas e um maior número de *freelancers*. Nessa estrutura há flexibilidade, custos fixos reduzidos – caso dos trabalhadores autônomos (PJ) – e capacidade de produzir com uma rede de *freelancers* que se tornam custos variáveis, ou seja, custos que só existem e se multiplicam em função do número de projetos realizados. Embora essa estrutura seja conhecida das entidades de classe do setor, os resultados do *survey* também permitem verificar, com significância estatística, a relação entre empregos CLTs e *freelancers* nas pequenas empresas da produção audiovisual independente.

Para estimar o número de trabalhadores *freelancers* foi feita a seguinte pergunta no *survey*: “Quantos autônomos (*freelancers*) trabalham com a empresa por ano, incluindo os períodos de produção?” A Tabela 99, a seguir, apresenta as respostas obtidas para essa pergunta. Para que fossem gerados resultados consistentes, assumiu-se como hipótese que os trabalhadores *freelancers* prestassem serviços para apenas uma empresa por ano⁸⁹. Com essa hipótese, o resultado foi analisado de forma bastante conservadora.

Tabela 99 – Respostas sobre *freelancers* no *Survey*

Opções	%	Quantidade
Menos de 5	14,91%	24
Entre 5 e 20	44,72%	72
Entre 20 e 50	20,50%	33
Entre 50 e 200	13,70%	22
Acima de 200	6,20%	10
Total	100%	161

Fonte: *SURVEY*.

Os resultados do *survey* juntos daqueles obtidos em algumas entrevistas realizadas com profissionais da área revelaram que para cada trabalhador CLT da empresa são criados quatro “vínculos” temporários de *freelancers*⁹⁰ durante o ano, sendo que um *freelancer* pode trabalhar em diversos meses ou mesmo em projetos diferentes junto a uma produtora. Em pouquíssimos setores essa relação é tão importante quanto no setor audiovisual, dado que a produção de audiovisual é realizada em projetos sazonais e intermitentes.

⁸⁹ Essa hipótese é conservadora, embora se possa entender que um *freelancer*, mesmo que trabalhe para mais de uma empresa por ano, equivaleria a um trabalhador tempo integral se fosse substituído em cada empresa.

⁹⁰ Esse valor obviamente esconde extremos – na pesquisa, algumas das empresas apresentaram multiplicador de mais de 100, ou seja, utilizam mais de cem profissionais *freelancers* para cada empregado fixo.

19.4 Utilizando os Multiplicadores para Estimar o Número Total de Trabalhadores Envolvidos na Produção Independente de Audiovisual

A seção 19.2 deste capítulo apresentou a relação existente entre o número de trabalhadores contratados sob o regime de CLT e o número de trabalhadores autônomos ou sócios-diretores presentes na equipe fixa da empresa típica do audiovisual. Concluiu-se que, para cada trabalhador CLT presente nesta equipe, há, ao menos, mais um trabalhador autônomo ou sócio-diretor. Ou seja, o multiplicador nesse caso é “1”. Já a seção 19.3 mostrou a relação existente entre o número de trabalhadores contratados sob o regime de CLT e o número de trabalhadores *freelancers* que atuam temporariamente nos projetos. Chegou-se a um número de quatro trabalhadores *freelancers* trabalhando em projetos para cada trabalhador CLT presente na equipe fixa da empresa. Ou seja, nesse caso, o multiplicador é “4”.

De posse dessas informações, é possível estimar um número total de trabalhadores envolvidos no segmento de produção audiovisual, incluindo aqueles contratados sob o regime CLT, sócios-diretores/autônomos e *freelancers*. O cálculo foi feito com base no número total de trabalhadores, em 2014, presente na RAIS na classe de “Atividades de Produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão”. A Tabela 100, a seguir, apresenta o número de trabalhadores CLT nessa classe de atividades e o número estimado para as outras relações de trabalho.

Tabela 100 – Número total de profissionais com relações de trabalho na produção audiovisual independente

	CLT	Autônomo (PJ) ou Sócio-diretor	<i>Freelancer</i>	Total
Multiplicador	-	1	4	-
Total de profissionais	9.892	9.892	39.568	59.352

Fonte: Elaborado pela equipe.

Considerando os multiplicadores desenvolvidos neste estudo, além dos 9.892 trabalhadores CLTs presentes nos dados da RAIS, estima-se que haja mais 9.892 pessoas trabalhando como autônomas (PJ) ou sócios-proprietárias e, ainda, mais 39.568 *freelancers*. Sendo assim, estima-se que o total de trabalhadores envolvidos na produção independente de conteúdo audiovisual era cerca de 60.000 em 2014.

Referências

FDC. Fundação Dom Cabral. *Survey realizado com produtoras de audiovisual*. Arquivo da pesquisa. 2015.

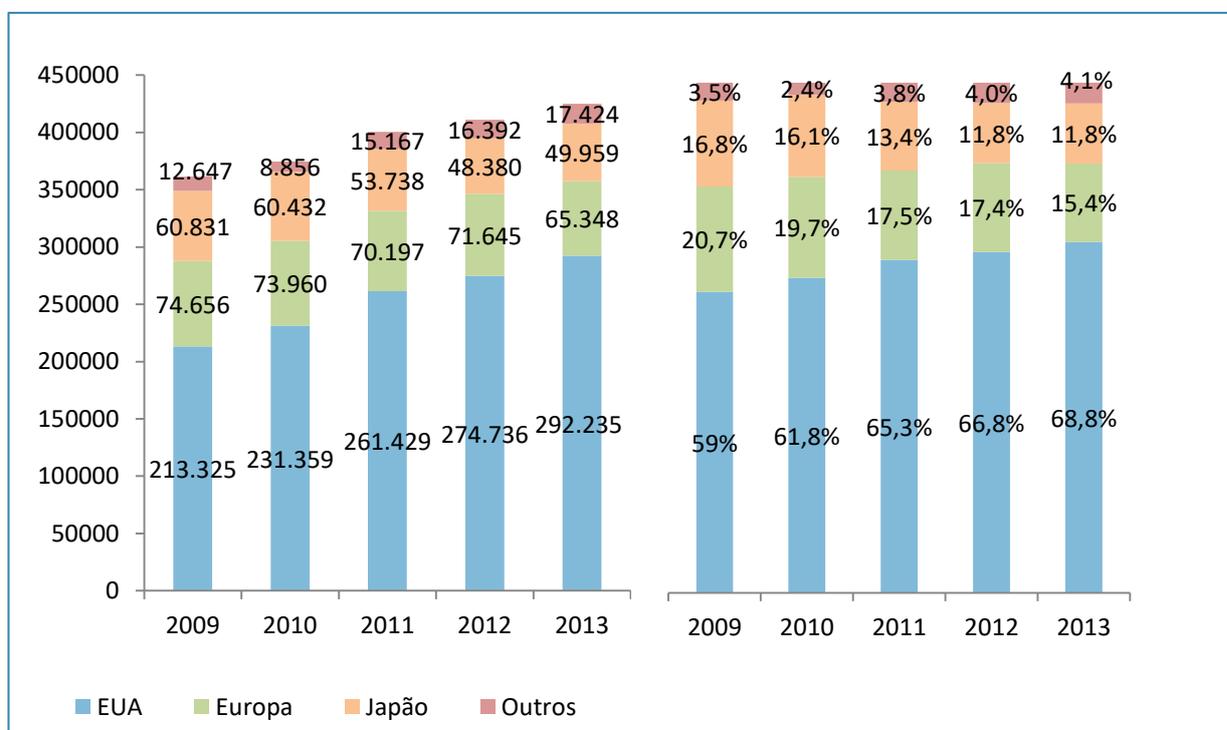
20 PERSPECTIVAS ECONÔMICAS

Neste capítulo foi repetida a parte da análise inicial para complementá-la com a análise da pesquisa qualitativa e chegar a uma análise de forças e fraquezas do setor. É importante notar que as limitações de dados não permitem uma análise da cadeia como detalhada em Galvão (2015). Ainda assim, a presente análise qualitativa é relevante para o desenho de políticas públicas, seja para estimular ou retirar incentivos a partes da cadeia.

20.1 Dinâmica Socioeconômica do Setor Audiovisual: Estratégias de Negócios e Características das Empresas

O valor da economia criativa no mundo inteiro é estimado em U\$ 4,7 trilhões, ou mais de duas vezes o PIB Brasileiro (Banco Mundial⁹¹). Dentro da economia criativa, o setor audiovisual gera, no mundo, mais de U\$ 400 bilhões por ano, ou cerca de R\$1,6 trilhão (EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, 2015). O mercado, contudo, continua concentrado em três regiões: EUA, Japão e Europa, como mostra o *Gráfico 143*⁹².

Gráfico 143 – Mercado de audiovisual no mundo (U\$ Milhões e %)



Fonte: Elaborado pela equipe com dados do EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY.

⁹¹<https://blogs.worldbank.org/endpovertyinsouthasia/what-does-art-have-do-technology-0>

⁹²<http://cineuropa.org/dd.aspx?t=dossier&l=en&tid=1967&did=283575>

É difícil comparar esses dados com os dados brasileiros, pois não há definição comum de quais segmentos constituem o setor audiovisual. Ainda assim, é possível ver que a concentração mundial do mercado, que tem aumentado nos últimos anos, apresenta dificuldades e oportunidades para o desenvolvimento do mercado brasileiro do audiovisual. Por um lado, a produção de países desenvolvidos é dominante no cenário mundial, mas, por outro, o apoio governamental, que é controverso em diversos outros segmentos da economia, não encontra a mesma crítica quando se trata do segmento audiovisual. Afinal, o apoio governamental a esse setor no mundo é encontrado em praticamente todos os países (UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION, 2014). Em alguns países, contudo, quando o nível de protecionismo é alto, como no estabelecimento de cotas muito restritivas (no caso da Rússia, por exemplo), existem críticas sobre os limites da intervenção governamental⁹³. É importante notar, contudo, que a maior parte do mundo está caminhando para além da reserva de mercado como única estratégia de incentivo ao setor.

A dinâmica de alguns segmentos da indústria audiovisual é extremamente dependente das pequenas empresas. Ainda assim, sabe-se que para os segmentos de TV aberta e publicidade, as grandes empresas são extremamente importantes, e esses setores são maduros. Contudo, no caso da produção de conteúdo, o modelo brasileiro é fragmentado em pequenas empresas com menos de 20 empregados. Como se pode ver na *Tabela 101*, houve significativo crescimento no número de estabelecimentos de produção e pós-produção de 2007 a 2014, o que revela um dinamismo dificilmente encontrado em outros setores.

Tabela 101 – Número de estabelecimentos no setor audiovisual

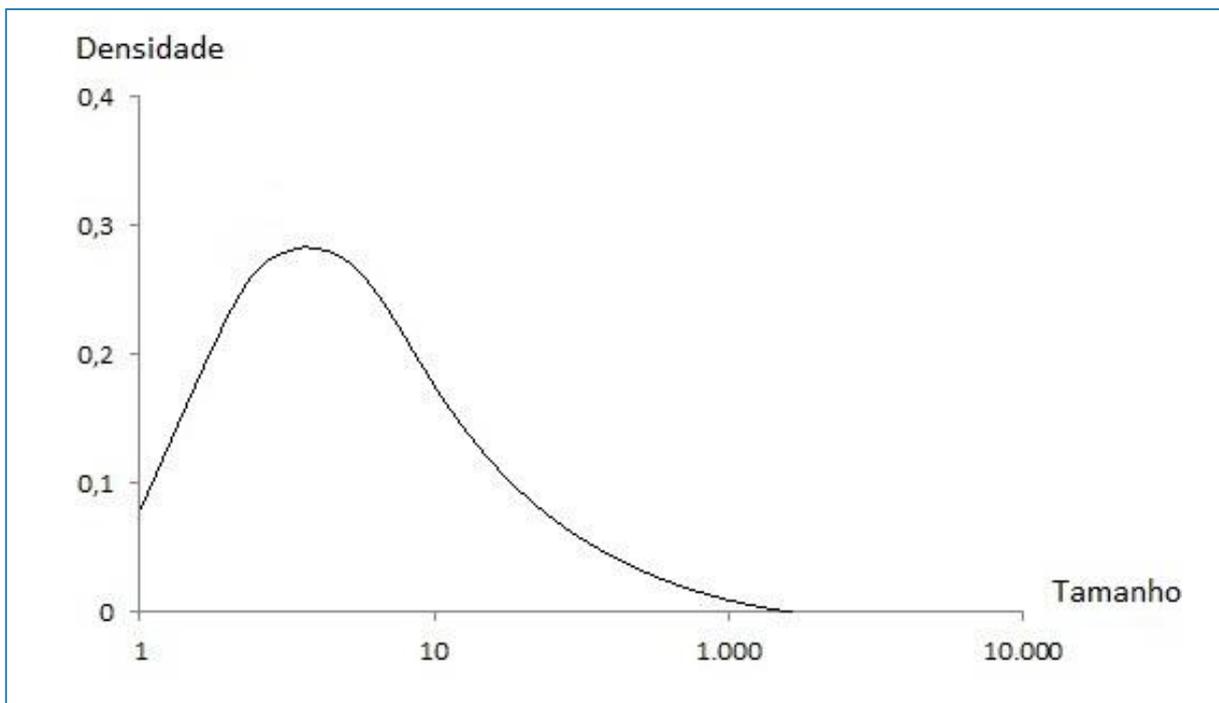
Segmentos	2007	2014	Cresc % (2007-2014)
Produção e Pós-produção	1091	2495	129%
Distribuição	557	177	-68%
Exibição Cinematográfica	739	767	4%
Televisão Aberta	564	696	23%
Programadoras e Televisão por Assinatura	174	120	-31%
Operadoras de TV por Assinatura	204	292	43%
Comércio e Aluguel de DVDs e Similares	8298	3708	-55%
AUDIOVISUAL	11.627	8.255	-29%

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

A distribuição de empresas de serviços é, normalmente, concentrada em pequenas empresas, em todo o mundo. Cabral e Mata (2003) mostram a distribuição, em termos de número de empregados, das empresas de serviços em Portugal.

⁹³<http://www.usitc.gov/publications/332/pub4463.pdf>

Figura 9 – Distribuição do número de empregados em empresas de serviços em Portugal



Fonte: CABRAL; MATA, 2003. Adaptado.

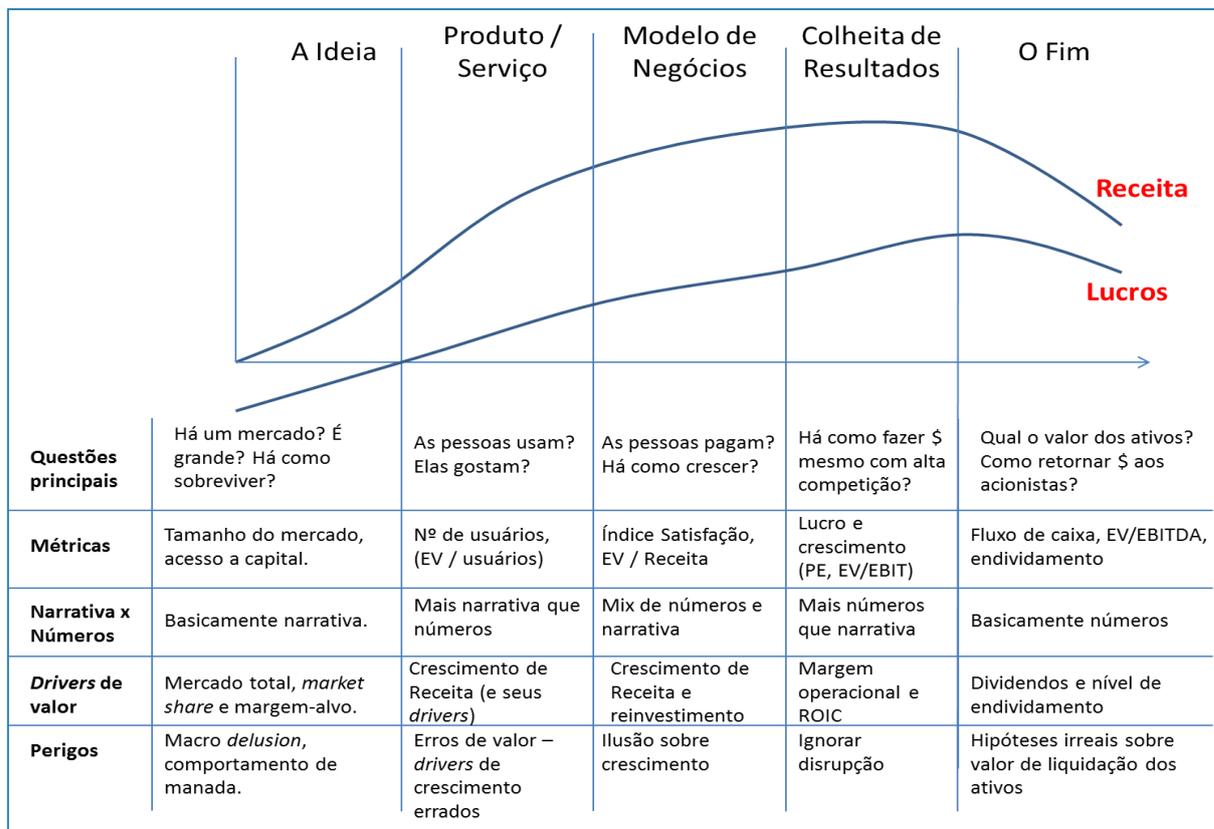
A maior parte das empresas tem menos de dez empregados, e uma pequena proporção possui mais de 1.000 empregados. Esse padrão é o mesmo para o total das empresas brasileiras de comércio e serviços⁹⁴. Infelizmente, não há censo sobre o setor audiovisual, mas os resultados das entrevistas qualitativas e do *survey* mostram que esse é, provavelmente, o padrão do segmento de produção audiovisual como um todo. Já no caso de publicidade, como foi mostrado no *Capítulo 7*, o mercado é mais concentrado, e a maior parte das empresas tem um tamanho maior do que o apresentado na *Figura 9*.

A dinâmica de setores industriais e de serviços depende da existência e relação entre as características internas e externas às empresas. As características internas se referem à estrutura produtiva necessária para o desenvolvimento e comercialização de produtos audiovisuais, enquanto as características externas estão relacionadas à composição do mercado, com inter-relação com consumidores, fornecedores e outros *stakeholders*.

De forma geral, uma empresa apresenta um ciclo de vida como o apresentado na figura a seguir.

⁹⁴<http://www.ibpt.com.br/noticia/372/Censo-das-Empresas-Brasileiras-2012>

Figura 10 – Ciclo de Vida das Empresas



Fonte: DAMODARAN, 2015. Adaptado.

Com os resultados do *survey* e das entrevistas qualitativas, pode-se classificar as empresas dos diferentes segmentos do setor audiovisual em termos de tamanho e estágio de ciclo de vida.

Quadro 12 – Estágios de ciclo de vida nos segmentos do audiovisual

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

Fonte: Elaborado pela equipe.

O mercado de produção e pós-produção, assim como o de novas mídias, está passando por um movimento de transição, no qual o desenvolvimento de novos produtos é constante, mas a maioria das empresas, pequenas e com capacidade limitada de crescimento, não apresenta um modelo de negócios perene. Como foi visto nos resultados do *survey* e nas entrevistas qualitativas, obstáculos externos ao desenvolvimento das produtoras limitam

sua capacidade de crescimento, e a falta de profissionalização dificulta a construção de modelos de negócios de longo prazo. Nesses segmentos, o grau de concentração é baixo, ou seja, a maior parte das empresas é pequena, elas não são capturadas pelos dados quantitativos da pesquisa do IBGE (pois têm menos de 20 funcionários), e a dinâmica de mercado é a de concorrência monopolística.

Um dos indicadores quantitativos que permite concluir que a maior parte das empresas do segmento saiu da parte de ideias para a de desenvolvimento de produtos está no crescimento do número de empresas de produção e pós-produção nos dados do MTE (2015). Analisando separadamente os segmentos de produção e pós-produção, percebe-se que, entre 2007 e 2014, o número de estabelecimentos de produção de vídeo e programas de TV cresceu mais de 167%, passando de 776 para 2074. Isso significa um setor que está passando por mudanças estruturais importantes, analisadas mais adiante. Embora o setor de pós-produção tenha apresentado menor crescimento de número de estabelecimentos, esse ainda assim foi significativo, com o total de estabelecimentos com mais de 20 funcionários, passando de 315 para 421, cerca de um terço a mais de estabelecimentos em 2014 do que em 2007.

O mercado de exibição cinematográfica também apresenta a característica de fragmentação geográfica, com elevado número de pequenas empresas (embora poucas tenham alcance nacional), assim como os segmentos de produção, pós-produção e novas mídias. Contudo, diferentemente desses outros segmentos, as empresas de exibição são maduras em termos de modelos de negócios, mesmo com mudanças nas suas características produtivas, como incorporação de novas tecnologias e diferentes gostos de consumidores. Embora especulações sobre mudanças tecnológicas tenham posto à prova a resiliência de setor desse segmento, seu modelo de negócios se manteve perdurável durante as últimas décadas, com aumentos constantes na demanda por exibições cinematográficas no Brasil, como mostrou o *Capítulo 6*. Exatamente por causa das necessidades de investimento e mudanças estruturais é que esse segmento ainda não se apresenta na etapa de “colheita de resultados”, nos quais a remuneração de capital se sobrepõe às necessidades de reinvestimento para sobreviver ao alto nível de competição. Ele se configura como de concorrência monopolística locacional, mas em um estágio de maturidade aquém dos segmentos de distribuição e programadoras e TV por assinatura. Nesses segmentos, a estabilidade de demanda e economias de escala e outras barreiras à entrada resultam em modelos de negócio estáveis, com atividade econômica em crescimento.

Os segmentos de distribuição e TV por assinatura apresentam duas características importantes nos últimos anos: consolidação e aumento de rentabilidade. Em ambos os casos se vê uma diminuição significativa do número de estabelecimentos, de mais de 68%, para o

caso de distribuição (de 557 estabelecimentos para 177), e 31%, para programadoras e TV por assinatura (de 174 para 120). Esse processo de consolidação revela uma tendência de oligopolização nesses segmentos, resultando em empresas mais lucrativas e mais resistentes a mudanças no ciclo de negócios. Nesses segmentos, a presença de pequenas e médias empresas é menos relevante para a dinâmica e o futuro do setor, a não ser que haja um processo de disrupção, conceito no qual novos entrantes criam novos produtos e serviços que evoluem para modelos de negócios distintos que substituem os anteriores.

20.2 Estrutura de Mercado e Dinâmica Futura dos Segmentos do Setor Audiovisual

Estruturas de mercado são definições de economia industrial e estratégia que classificam as empresas em torno da sua capacidade de geração de lucro e modelo de concorrência. A definição correta da estrutura de mercado de cada segmento do setor audiovisual é extremamente importante para entender a dinâmica concorrencial do setor e, ainda, definir políticas industriais para o desenvolvimento da indústria.

A determinação da estrutura de mercado de um segmento depende da existência de barreiras à entrada e características produtivas das empresas do setor. Houve uma mudança significativa na maioria dos segmentos nos últimos anos, causada pela diminuição das economias de escala relacionadas a investimentos elevados em capital, principalmente equipamentos de produção e pós-produção. As principais barreiras a entradas que se encaixariam em segmentos de serviços especializados como o do audiovisual seriam custos de entrada e saída; curva de aprendizado; economias de escala e escopo; diferenciação de produto horizontal; imperfeições de mercado de fatores; e ineficiências institucionais. Também é importante mencionar que alguns segmentos do audiovisual têm a entrada de empresas restrita por órgãos reguladores, o que contribui ainda mais para que a estrutura desses segmentos específicos se aproxime do oligopólio.

No passado, os segmentos de produção e pós-produção eram caracterizados por altos investimentos iniciais; curva de aprendizado; diferenciação de produto e imperfeições em mercado de fatores, principalmente falta de acesso a capital. Hoje, os requisitos de entrada e saída diminuiriam, o que resultou em um aumento significativo no número de empresas de produção e pós-produção. A escala mínima eficiente caiu, e hoje a empresa representativa, como visto no *Capítulo 17*, tem cerca de quatro funcionários e 16 autônomos. Isso não aconteceu, contudo, no mercado de TV aberta, que ainda apresenta significativas barreiras à entrada de novas empresas, pela existência de custos de entrada e necessidades regulatórias, além de um oligopólio.

Quadro 13 – Estruturas de mercado dos segmentos de audiovisual

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

Fonte: Elaborado pela equipe.

O *Quadro 13* mostra a situação dos diferentes segmentos da indústria audiovisual no momento. Os segmentos de produção e pós-produção apresentaram mudanças significativas nos últimos anos. A queda dos requisitos de capital e um choque positivo de produtividade levaram a um aumento significativo no número de empresas de produção e pós-produção. Com a baixa escala mínima eficiente, o mercado saiu de um mercado que, embora não um oligopólio de fato, ainda apresentava várias barreiras à entrada, para o mercado atual de concorrência monopolística, em que as empresas competem entre si em nichos de mercado particulares e conseguem baixo retorno extraordinário de longo prazo. A dinâmica de mercado mudou ao longo do tempo e, nesse sentido, a empresa representativa se adapta a essa realidade. Pode-se lembrar que a empresa representativa (resultado consolidado no *Capítulo 18*) tem as seguintes características:

Tabela 102 – Empresa representativa de produção audiovisual independente

Características	Empresa Representativa
Sócios	2
Faixa etária	35 a 45 anos
Escolaridade	Pós-Graduação Completa
Formação	Cinema e Publicidade
Idade	Entre 5 e 10 anos
Equipe fixa	Entre 1 e 5
<i>Frelancers</i>	Entre 5 e 20
Faturamento Anual	Abaixo de R\$720 mil
Fontes de financiamento	4
% de recursos públicos	0,4
Rentabilidade	0,15
Crescimento nos últimos 3 anos	Crescimento de faturamento e produção.
Projetos de expansão	Sim, pois a empresa está desenvolvendo novos produtos/serviços.
Taxa de crescimento	Crescimento médio de menos de 5%.
Endividamento	Sem dívida
Financiamento	Próprios e Financiamentos Públicos
Segmentos diferentes	3
Número de projetos em carteira	7
Número de formatos	5
Número de gêneros	3
Exporta	Não
Investimento em capacitação	30 horas por ano
Tipos de treinamento	4
Tipos de treinamento	Produção, roteiro, pós-produção e vídeo
Deficiência de profissionais	Captador de recursos, roteirista, produtores executivos e profissionais de transmídia
Capacitação em gestão	30 horas por ano
Deficiência de profissionais	Desenvolvimento de projetos, gestão geral, plano de negócios e captação
Existência de plano de negócios?	Em elaboração
Cursos de interesse	Captação de recursos e financiamento; e Gestão e

Fonte: Elaborado pela equipe com dados coletados por meio do *SURVEY*, 2015.

A empresa representativa se encaixa à perfeição em uma estrutura de mercado de concorrência monopolística. Nesse caso, cada empresa desenvolve produções próprias ou coproduções, mas com baixa escala mínima e pouco retorno extraordinário de longo prazo. O modelo de negócios dessas empresas ainda não é consolidado, portanto, espera-se que o mercado mude no longo prazo para se adequar a uma realidade na qual empresas de

produção possam aumentar sua escala de produção e ganhar eficiência operacional e financeira.

Estima-se que o custo de produção de séries varia de R\$250 mil por episódio até R\$1 milhão, mas muitos canais estão tentando viabilizar conteúdo por R\$200 mil a hora/contéudo. A barreira de entrada, neste caso, é grande por uma forte demanda de capital para a produção de contéudo. Mas o mais importante acontece no mercado de publicidade, em que o modelo de negócios está ultrapassado e uma nova dinâmica deve surgir, já que a relação entre anunciante/agência/veículo conta com um modelo de negócios instaurado que coíbe a entrada de novas formas de comunicação. A mudança no modelo de negócios de publicidade deve vir por pressões de demanda, já que os anunciantes estão se movendo para novas mídias, o que é uma tendência na qual o consumidor dita o que quer e não é mais passivo – nem do contéudo e nem da publicidade. Assim, é possível que o mercado de publicidade, no longo prazo, apresente menores barreiras à entrada e mais fragmentação. Por outro lado, o mercado de produções apresenta escala mínima eficiente maior do que a alcançada pela maioria das empresas, que são pequenas e não conseguem se desenvolver com modelo de negócios eficiente. Assim, é feita uma análise SWOT dos diferentes segmentos, com mapeamento das mudanças esperadas dos diferentes segmentos do audiovisual conforme se vê no *Quadro 14*, a seguir.

A análise SWOT é baseada nos dados quantitativos e qualitativos. Por exemplo, na área de produção, uma das fraquezas das empresas é a dependência excessiva de recursos públicos, de forma direta ou indireta. Essa dependência foi observada como obstáculo na empresa representativa e reforçada nas entrevistas com *players* do mercado, que acreditam que a sofisticação do sistema de incentivos acaba por criar certa dependência dos produtores pelos incentivos fiscais e um descompromisso com o mercado. Esse fato é corroborado pelos dados da *survey*, que mostram que, em grande parte das empresas produtoras, a maior fonte de remuneração é pela administração e gestão dos projetos, e não pela rentabilidade deles.

Quadro 14 – Análise SWOT dos segmentos do setor audiovisual

Segmentos	Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Novas Mídias	Flexibilidade das empresas.	Escala mínima eficiente; Setor ainda não consolidado.	Tendência de crescimento da demanda.	Ampla concorrência pela facilidade de entrada no mercado.
Publicidade	Empresas profissionais; Domínio da técnica; Nível Internacional.	Limitação na qualidade da força de trabalho.	Crescimento da demanda por publicidade na Internet. Crescimento da publicidade atrelada ao conteúdo (<i>branded content</i>).	Futura demanda menor de mídias tradicionais. Novos entrantes.
TV Aberta	Segmento consolidado e tradicionalmente dominante pela alta penetração nos domicílios.	Falta de flexibilidade para se adaptar ao desejo do cliente.	-	Perda de mercado de mídias concorrentes (TV por assinatura, novas mídias).
Produção e Pós-Produção	Segmento que é a base da cadeia produtiva, ou seja, bastante demandado.	Necessidade de maior profissionalização das empresas. Dependência de capital público para produção de conteúdo. Ausência de economia de escala mundial que permita aumentar a lucratividade dos produtos.	Grande crescimento da produção e da demanda nos últimos anos. Editais de incentivos sendo lançados.	Alta oferta de conteúdo digital, provocando a queda do valor de comercialização e dificultando encontrar modelo economicamente viável.
Exibição Cinematográfica	Cultura do público de ir ao cinema.	Alto custo fixo, necessidade de escala.	-	Concorrência de tecnologias que aproximam o ambiente residencial do ambiente de um cinema.
Distribuição	<i>Know how</i> adquirido sobre consumo audiovisual e o mercado comprador.	Escala mínima eficiente.	Digitalização das salas de cinema permite a distribuição a um custo menor. Digital permite maior facilidade e amplitude na distribuição de conteúdos.	Tendência à verticalização na cadeia produtiva (produtores fazendo distribuição, empresas de novas mídias produzindo os próximos conteúdos).
Programadoras de TV por Assinatura	Flexibilidade para oferecer programação <i>on demand</i> .	Não é acessível à população de baixa renda.	Crescimento da penetração desse serviço nos domicílios.	Concorrência das novas mídias.

Fonte: Elaborado pela equipe.

Referências

CABRAL, L. M.; MATA, J. On the evolution of the firm size distribution: Facts and theory. *American Economic Review*, 2003. 1075-1090.

21 COMENTÁRIOS FINAIS

O presente trabalho apresentou o setor audiovisual em diversas dimensões, analisando sua perspectiva econômica, dinâmica de mercado de trabalho, distribuição geográfica e dinâmica setorial.

Do ponto de vista econômico, os principais resultados mostram que o setor é responsável por cerca de 0,44% do valor agregado da economia brasileira, com receita operacional estimada das empresas que compõem o setor de R\$42,7 bilhões em 2015, valor adicionado total de R\$20,8 bilhões, impostos diretos de R\$2,13 bilhões, indiretos de R\$1,25 bilhão e R\$6,6 bilhões de salários e remuneração direta. Ou seja, o setor é relevante para a economia brasileira, gerando ainda uma série de externalidades positivas e fomentando o conhecimento e desenvolvimento de cadeias intersetoriais.

Resultados relevantes sobre os diferentes segmentos são os de aumento significativo de estabelecimentos de produção e pós-produção, passando de 1.091, em 2007, para 2.495 em 2014, e de remuneração média nos segmentos de distribuição, TV por assinatura e TV aberta. Através da utilização de um multiplicador, estimou-se que o segmento de produção gerou cerca de 60 mil empregos diretos e indiretos nesse último ano.

No segmento de TV por assinatura, em 2015 havia cerca de 216 canais em operação, com cerca de 19,4 milhões de assinantes. A maior densidade de assinantes é no Sudeste (41,4 assinantes por 100 habitantes), e a menor no Nordeste (13,3 assinantes por 100 habitantes). Em regiões urbanas, o percentual de domicílios com TV por assinatura no Brasil passou de 16,7%, em 2008 para 47,1%, em 2015.

Para *Video on Demand* (VOD), o trabalho mostra estimativas importantes de crescimento, mas mostra também que, no Brasil, o potencial disruptivo de curto prazo é baixo. VOD muda as formas de consumo para muitos indivíduos, mas até 2020 é possível prever que os modelos tradicionais de consumo de serviços audiovisuais ainda vão se manter como mais relevantes, a não ser que haja uma aceleração muito grande do VOD, algo pouco provável mesmo em mercados desenvolvidos. Apesar disso, no âmbito do audiovisual com fins publicitários, tem havido um forte crescimento das obras direcionadas para a internet, assim como avança o consumo destas, principalmente, por meio de dispositivos móveis.

Em relação ao segmento cinematográfico, o número de salas de exibição no país passou de 2.110, em 2009, para cerca de 3.005, em 2015. O percentual de salas de cinema digitais dobrou em dois anos, passando de 31,1% (equivalente a 784 salas), em 2012, para 95,6% (equivalente a 2.874 salas), em 2015. O público total também cresceu 53% de 2009 para

2015, passando a 172,9 milhões de espectadores nesse último ano. As mudanças regulatórias promovidas pela ANCINE elevaram o desempenho do setor, que passou a produzir mais de 100 obras nos últimos anos, bem acima das 70 a 90 obras nacionais lançadas até 2012.

O segmento de publicidade é um dos mais maduros do setor audiovisual. Foram investidos mais de R\$132 bilhões em publicidade no Brasil em 2015, sendo que o varejo foi o principal setor e lojas de departamento o principal segmento de empresas anunciantes.

Para todos os segmentos há uma forte concentração das atividades econômicas no Sudeste, seja em termos de receita, investimentos de publicidade, ou empregos.

Para complementar a análise quantitativa, foi realizada uma pesquisa qualitativa com empresas de produção e pós-produção independentes, contemplando 209 respostas por meio de um questionário de 30 perguntas, para empresas de todo o Brasil, com maior representação no Sudeste. Os resultados permitiram chegar às características da empresa representativa do segmento de produção independente que foram resumidas na *Tabela 92* do capítulo anterior.

A empresa representativa se encaixa à perfeição em uma estrutura de mercado de concorrência monopolística. Nesse caso, cada empresa desenvolve produções próprias ou coproduções, mas com baixa escala mínima e pouco retorno extraordinário de longo prazo. O modelo de negócios dessas empresas ainda não é consolidado, portanto espera-se que o mercado mude no longo prazo para se adequar a uma realidade na qual empresas de produção possam aumentar sua escala de produção e ganhar eficiência operacional e financeira.

Indo além das produtoras audiovisuais independentes, o mercado brasileiro do setor audiovisual parece sofrer, assim como o europeu, com um descompasso entre oferta e demanda, se considerarmos os dados da ANCINE como representativos da produção brasileira nesse setor, uma hipótese que parece razoável. Alguns desses descompassos, comuns entre o mercado brasileiro e europeu, são: crescente diferença entre o número de filmes produzidos e o público atingido; mudança de padrão de comportamento dos usuários; fragmentação na produção e financiamento; oportunidades e incentivos limitados para a internacionalização de projetos audiovisuais; foco na produção e atenção limitada à promoção e distribuição; falta de profissionalização e parcerias entre setores. A diferença no caso brasileiro é a de que, em vez de uma preocupação com a internacionalização de um mercado para o resto da Europa, no Brasil essa preocupação é primeiro com a distribuição

nacional das obras audiovisuais, facilitada, por um lado, por uma língua comum, mas dificultada pelo fato de o Brasil ser menos desenvolvido do que os países europeus.

Campus Aloysio Faria

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

Campus Belo Horizonte

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

Campus São Paulo

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

Campus Rio de Janeiro

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

atendimento@fdc.org.br

0800 941 9200

Associados em todo Brasil

