



GUIA AUDIOVISUAL

Volume 8

Distribuição



Igor Kupstas
Krishna Mahon
Sueli Tanaca

 **objetiva**

PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO DE
EMPRESÁRIOS DO SETOR AUDIOVISUAL



MÓDULO 3
DISTRIBUIÇÃO

 **objetiva**
Empreendedorismo em foco

GUIA AUDIOVISUAL

Volume 8 **Distribuição**

Autores
Igor Kupstas
Krishna Mahon
Sueli Tanaca

Coordenadores
Débora Franceschini Mazzei
Odete Cruz
Erick Krulikowski

 **objetiva**

PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO DE EMPRESÁRIOS DO SETOR AUDIOVISUAL

MÓDULO 3 **DISTRIBUIÇÃO**



SÃO PAULO
2015

© 2015, APRO - Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais e SEBRAE -Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei nº 9.610 de 19-12-1998.

Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados: eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravados ou qualquer outro, sem autorização prévia por escrito da editora.

Coordenadores de conteúdo:

Débora Franceschini Mazzei: SEBRAE

Odete Cruz: APRO

Erick Krulikowski: iSetor

Madalena Vicente: Edição e revisão de texto

Zebra Deluxe Comunicação: Projeto gráfico e diagramação

Rua dos Pinheiros, 870, 16º andar, conj. 161, 05422-001 – São Paulo-SP – Brasil

Telefone/Fax: (55 11) 3089-9606

E-mail: conteudo@apro.org.br

www.apro.org.br

ISBN: 978-85-69535-00-3

CIP - Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
APRO - Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais, SP, Brasil

IG24d

Kupstas, Igor-

Distribuição. Módulo 3 - Distribuição / Igor Kupstas, Krishna Mahon, Sueli Tanaca. - São Paulo:

APRO, 2015.

Coordenadores: Débora Franceschini Mazzei, Odete Cruz, Erick Krulikowski

Obra completa em 9 v. – Guia audiovisual: programa de capacitação de empresários do setor audiovisual

Conteúdo: v. 8.

ISBN 978-85-69535-00-3 (obra completa)

ISBN 978-85-69535-08-9 (volume 8)

1. Distribuição. 2. Audiovisual. 3. Marketing. I. Kupstas, Igor; II. Mahon, Krishna; III. Tanaca, Sueli.
IV. Título.

CDD: 384.8

658.8

659

CDU: 658.82

Índices para catálogo sistemático:

1. Filmes (aspectos, serviços, tipos etc.) 384. 8

2. Marketing 658.8

3. Meios de comunicação Publicidade e Propaganda 659

REALIZAÇÃO

APRO – Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais

Leyla Fernandes - Presidente

Sonia Regina Piassa - Diretora executiva

Odete Cruz - Gerente executiva de capacitação audiovisual

Paula Sanches - Coordenadora executiva financeira

Regina Mazzei - Assistente executiva

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Robson Braga de Andrade - Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho - Diretor presidente

Heloisa Regina Guimarães de Menezes - Diretora técnica

José Cláudio dos Santos - Diretor de Administração e Finanças

André Spínola - Gerente da Unidade de Atendimento Setorial – Serviços (UASS)

Ana Clévia Guerreiro Lima - Gerente adjunta da Unidade de Atendimento

Setorial – Serviços (UASS)

Débora Franceschini Mazzei - Gestora da Carteira de Economia Criativa

CRÉDITOS E AGRADECIMENTOS

Para a realização desta obra, recebemos inúmeras contribuições de instituições, empresas e pessoas, em forma de dados, informações, relato de casos, experiências, publicações contendo artigos, resultados de pesquisas etc. Por essas valiosas contribuições que serviram para enriquecer e ilustrar este **Guia Audiovisual**, agradecemos às seguintes instituições, empresas e pessoas, pedindo desculpas por eventuais esquecimentos:

Parceria e apoio institucional

Diretoria Colegiada - **ANCINE**

Superintendência de Fomento - **ANCINE**

Cristiano Braga – Gerente executivo - **APEX-BRASIL**

Alfredo Maneuy – Diretor presidente - **SPCINE**

André Sturm – Presidente **SIAESP**

Débora Iuanou – Diretora executiva - **SIAESP**

Marco Altberg – Presidente - **ABPITV**

Idealizadores do projeto

Christiano Braga – Gerente executivo - **APEX-BRASIL**

Débora Franceschini Maggei – Gestora da Carteira de Economia Criativa - **SEBRAE**

Leyla Fernandes – Presidente - **APRO**

Sonia Regina Piassa – Diretora executiva - **APRO**

Marianna Souza - Gerente executiva - **FilmBrazil**

Rachel do Valle – Gerente executiva - **Brazilian TV Producers**

Juliana Psaros – Ex-Gerente executiva - **Cinema do Brasil**

Paulo Roberto Schmidt – Sócio - **Academia de Filmes**

Carolina Guidotti – Diretora executiva - **Cine Group**

Denise Gomes – Sócia - **Bossa Nova Film**

João Daniel Tikhomiroff - Sócio - **Mixer**

Comitê gestor

Leyla Fernandes – Presidente - **APRO**

Sonia Regina Piassa - Diretora executiva - **APRO**

Odete Cruz - Gerente executiva - Projeto SEBRAE - **APRO**

Marianna Souza – Gerente executiva - **FilmBrasil**

Débora Franceschini Maggei - Gestora da Carteira de Economia Criativa - **SEBRAE**

André Sturm – Presidente - **SIAESP**

Débora Iuanou – Diretora executiva - **SIAESP**

Julia Duarte – Gerente executiva - **Cinema do Brasil**

Luccas Suasuno – Analista de projetos - **ABPITV**

Mauro Garcia – Diretor executivo - **ABPITV**

Rachel do Valle - Gerente executiva - **Brazilian TVProducers**

Debora Iuanou - Sócia-diretora - **Gullane Entretenimento S/A**

Denise Gomes - Sócia-diretora - **Bossanova Films**

João Queiroz - Sócio-produtor executivo - **Querosene Filmes**

Sabrina Nudeliman – Diretora-geral - **Elo Company - Distribuição Audiovisual**

Amadeu Alban - Diretor-geral - **Movioca - Casa de Conteúdo**

Márcio Yatsuda - Sócio-diretor - **Movioca - Casa de Conteúdo**

Elaboração dos modelos referenciais de contratos

João Paulo Morello - Coordenador e responsável pelo desenvolvimento dos contratos - Diretor presidente - **Coelho e Morello Advogados Associados**

Gabriela Pires Pastore - Advogada - **Coelho e Morello Advogados Associados**

Thiago Macedo Clayton - Advogado - **Coelho e Morello Advogados Associados**

Débora Iuanou – Advogada – Sócia-diretora - **Gullane Entretenimento S/A**
(Diretora executiva e representante do **SIAESP**)

Claudia Toledo de Mesquita – Advogada – **Gullane Entretenimento S/A**

Rodrigo Salinas - Advogado - **Cesnik Quintino e Salinas Advogados**
(Representante da **ABPITV**)

Gilberto Toscano - Advogado - **Cesnik Quintino e Salinas Advogados**
(Representante da **ABPITV**)

PREFÁCIO APRO

A indústria audiovisual brasileira, bem como outros setores da economia criativa, está sendo significativamente alterada devido às inovações tecnológicas. Ao longo dos últimos 15 anos, o segmento audiovisual evoluiu e vem se organizando face à disseminação do uso da internet e às mudanças do consumo de conteúdo e de entretenimento como um todo. Esse cenário de mudanças impulsionou as produtoras audiovisuais a revisarem e aprimorarem seus modelos de negócios.

Segundo dados da ANCINE, agente regulador do mercado, em 2014, o Brasil ocupou o 10º lugar entre os principais mercados mundiais em produção e consumo audiovisual. Isso mostra que a área cresce ininterruptamente em todo o mundo e em todos os segmentos. Além disso, passa também por uma transformação digital que resulta em novas formas de produção, distribuição e consumo de cultura, de forma descentralizada e em múltiplos formatos. Somando-se a isso, notou-se uma política pública de investimentos e incentivos no setor por parte do governo brasileiro, o que proporcionou um ambiente favorável à produção audiovisual. Motivada por essa visão, a ANCINE divulgou que tem como meta de expansão, trabalhar no sentido de transformar o Brasil em um dos cinco maiores mercados audiovisuais do mundo.

Desta forma, o setor deverá se mobilizar rapidamente para dar um salto de aprimoramento e empreendedorismo na indústria. Esse é um dos principais gargalos para a evolução do mercado, pois dig respeito ao aperfeiçoamento da capacidade gerencial de empresários, realizadores e produtores audiovisuais. O País conta com profissionais de ótima qualidade artística, mas precisa investir cada vez mais no aprimoramento de sua visão de gestão e empreendedorismo, de forma a estruturar o mercado em um patamar mais sustentável, financeira e artisticamente, e depender cada vez menos de incentivos e abonos fiscais.

O advento da Lei nº 12.485/2011 (Lei da TV Paga), propiciou a inclusão de conteúdo qualificado nacional no horário nobre da grade de programação dos canais pagos e aumentou a necessidade de evolução das produtoras em se estruturarem para oferecer, cada vez mais, conteúdos competitivos. Entretanto, os dados indicam que, mais de 50% das produtoras realizam apenas um ou dois projetos por ano, possuem escassa capacidade de investimento em novos e diversificados projetos, além de pouco ou nenhum acesso aos canais de distribuição. Essas produtoras são, basicamente, empresas prestadoras de serviços que, esporadicamente, realizam projetos próprios.

Com base nos dados apontados, a **APRO - Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais** e o **SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**, em parceria com o **SIAESP - Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo** e a **ABPITV – Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão**, decidiram desenvolver o **Objetiva – Empreendedorismo em Foco - Programa de Capacitação de Empresários do Setor Audiovisual**.

O **Programa** foi lançado em outubro de 2013, visando oferecer às produtoras audiovisuais cursos de capacitação com temas ligados ao segmento audiovisual. Os objetivos do **Programa** são: consolidar e ampliar o conhecimento dos empresários, fortalecer a gestão de negócios no segmento, estimular as produtoras a crescerem de maneira sustentável, otimizar suas estratégias de distribuição e comercialização, diversificar os segmentos de atuação e ampliar a competitividade e a capacidade de atuação empreendedora no setor audiovisual.

O conteúdo do **Guia Audiovisual** foi elaborado com base no **Programa** e contempla quatro módulos que abordam temas sobre: Gestão Empresarial, Legislação, Distribuição e Transmídia/Inovação.

Os módulos têm como objetivo contribuir para o aprimoramento e desenvolvimento das empresas do setor, apresentando as ferramentas e o conhecimento básico necessários à gestão de projetos do segmento, além de mostrar os principais aspectos que envolvem a produção audiovisual.

Ao longo dos capítulos, o leitor terá a oportunidade de conhecer um pouco mais sobre os conceitos e técnicas que fazem parte da **Gestão no Setor Audiovisual**.

São Paulo, setembro de 2015.

Sonia Regina Piassa

Diretora executiva – APRO

Odete Cruz

Gerente executiva – APRO

PREFÁCIO SEBRAE

“Promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo, para fortalecer a economia nacional” é a nossa Missão. Para alcançá-la, buscamos a formalização de parcerias que nos permitam conhecer com maior profundidade o ecossistema e as demandas dos diversos setores da economia.

Juntamos forças com a APRO, a APEX-BRASIL, a ABPITV e o SIAESP para atender ao objetivo estratégico de **“promover conhecimentos sobre e para os pequenos negócios”**. O **Guia Audiovisual** é fruto desse esforço conjunto, pois procura democratizar e perenizar o conhecimento desenvolvido no âmbito do **Objetiva – Empreendedorismo em Foco - Programa de Capacitação de Empresários do Setor Audiovisual**.

Desejamos que o **Guia Audiovisual**, contribua para a profissionalização da gestão do seu empreendimento, neste momento de valorização do mercado brasileiro do audiovisual.

Boa leitura!

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor presidente

NOTA DOS COORDENADORES

Um dos maiores desafios relacionados à gestão de empresas no setor audiovisual diz respeito à falta de materiais consolidados no Brasil sobre as práticas de gestão que possam servir de referência. Se, por um lado, temos uma indústria que vêm crescendo muito ao longo dos anos, também é certo que esse conhecimento ainda está, muitas vezes, concentrado nos profissionais que atuam no mercado. Um conhecimento valioso e não sistematizado, que torna mais complexo o desafio de capacitar e preparar empresários deste segmento.

O **Guia Audiovisual** tem o objetivo de sistematizar os conteúdos utilizados em sala de aula pelo **Programa**, servindo simultaneamente como material de apoio e referência para a área, ampliando o seu alcance geográfico e temporal. A abordagem utilizada nos módulos é simples e direta, objetivando que o empresário/gestor possa ter uma visão geral sobre os aspectos mais relevantes e necessários para que as micros, pequenas e médias empresas consigam repensar seus empreendimentos como negócio e a si mesmos como empresários.

Os quatro módulos do **Guia Audiovisual** se subdividem em nove volumes impressos, além de um volume digital contendo as minutas digitalizadas dos contratos utilizados no Volume 7 – Contratos, do Módulo 2 – Legislação e de farto material complementar, referenciado nos textos, que ficarão disponibilizados no site <www.objetivaaudiovisual.com.br> para acesso dos leitores.

Devido à diversidade dos assuntos presentes no **Guia Audiovisual**, foi preciso reunir uma grande equipe de especialistas da área para tratar dos temas contidos nos quatro módulos que o compõe. Veja no final deste volume a estrutura geral do **Guia Audiovisual** com todos os volumes e seus respectivos autores.

O **Guia Audiovisual** não tem a pretensão de esgotar o assunto, mas sim de consolidar os principais conhecimentos. Esperamos que, depois dele, outras obras possam ser criadas para gerar, sistematizar e multiplicar o conhecimento de práticas de gestão no setor audiovisual, de forma a contribuir com o crescimento e profissionalização do setor.

Débora Franceschini Mazzei
Odete Cruz
Erick Krulikowski
Coordenadores

Igor Kupstas
Krishna Mahon
Sueli Tanaca

MÓDULO 3

DISTRIBUIÇÃO

Volume 8

Distribuição



APRESENTAÇÃO DOS AUTORES

Na produção de filmes para cinema e televisão, os elos da cadeia não são mais fortes no roteiro ou na quantidade de financiamento que recebeu. Um filme de sucesso tem tanto seu lado artístico como mercadológico bem desenvolvido e isso envolve a importância da inclusão do planejamento de vendas e distribuição nos projetos audiovisuais. A distribuição do conteúdo (filme) é o último passo para o produto chegar ao público, porém como muitos produtores estão ocupados com os múltiplos detalhes de produção, não se preocupam em planejar uma estratégia adequada de distribuição/comercialização e deixam esta etapa para o final. O que acontece, em muitos casos, é uma situação confusa, em que os produtores defendem uma visão positiva do potencial de comercialização de seu produto que é rechaçada por aqueles que acompanham o mercado no dia a dia, os agentes distribuidores.

A mensagem mais importante deste Volume 8 - Distribuição é colocar na mente dos produtores que, independentemente da qualidade do projeto ou da forma como ele foi financiado (por incentivos públicos ou dinheiro próprio), contatar agentes distribuidores ainda nos primórdios do projeto pode fazer toda a diferença entre ficar com o projeto na gaveta ou fazer com que atinja multidões. Os papéis dos produtores *versus* agentes distribuidores devem ser cúmplices, parceiros, um deve ajudar o outro.

Atualmente, vive-se em um cenário moderno, digital e interconectado em que certas janelas de distribuição crescem e se fortalecem (cinema e *Pay TV*) e outras entram em franca decadência (mídia física). Há ainda a opção de qualquer um distribuir seu conteúdo por plataformas abertas como o YouTube, que mudaram e continuam

a mudar o jogo. Porém, em qualquer situação, o profissional de distribuição passa a ser cada vez mais estratégico e menos centralizador dos processos, o que torna sua visão e boa relação com o produtor, indispensável no DNA do projeto.

O Volume 8 – Distribuição foi escrito de forma a servir de suporte para auxiliar o produtor a agir corretamente e tornar seu produto um sucesso. Para isso, traz uma visão atual dos mercados de cinema, TV e novas mídias com ideias, números, *cases* e dicas importantes em temas como distribuição no mercado audiovisual, desenvolvimento e apresentação de projetos, onde vender um projeto, planejamento de marketing, distribuição e *deliveries*.

Boa leitura!

SUMÁRIO

1. DISTRIBUIÇÃO NO MERCADO AUDIOVISUAL	27
Objetivos.....	27
Sumário	28
1.1 Distribuição em Cinema.....	29
1.2 Aspectos Gerais do Mercado de Cinema no Brasil.....	29
1.2.1 Telas e formato multiplex	30
1.2.2 Bilheteria acompanha aumento	30
1.2.3 Crescimento da concorrência.....	31
1.2.4 Digitalização e o futuro da distribuição em cinema	32
1.3 TV Aberta, TV por Assinatura, <i>Pay TV</i> , Internet: Caminhos para o seu Projeto	33
1.3.1 Televisão	33
1.3.2 Novo cenário	34
1.3.3 Relação da TV com a internet.....	36
1.3.4 Reinvenção do <i>home vídeo</i>	38
1.3.5 Participação da internet nas novas formas de assistir TV	38
1.3.6 Conteúdo no cenário digital.....	39
1.3.7 <i>Smart television</i>	40
2. DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS	41
Objetivos.....	41
Sumário	42
2.1 Desenvolvendo Projetos de TV com Parceiros em Diferentes Setores de Distribuição	43
2.1.1 Coprodução na TV.....	45
2.1.2 Como desenvolver projetos para um canal.....	45
2.2 Diferenciação de Produto	46
2.2.1 Relação entre projetos e canais de venda	47
2.3 Produção para Cinema	49
2.4 Produção para Internet	52
2.4.1 Características gerais de produção para internet	52

2.5 Aproximando-se dos Canais no Brasil – Entendendo suas Características	53
3. APRESENTAÇÃO DE PROJETOS	59
Objetivos.....	59
Sumário	60
3.1 Como Apresentar Projetos para as Principais Distribuidoras do Mercado	61
3.1.1 Distribuição em Televisão.....	61
3.1.2 Distribuição em Cinema	62
3.2 Como Apresentar um Projeto para um Investidor.....	62
3.2.1 O que é um <i>pitch</i> ?.....	63
4. ONDE VENDER SEU PROJETO	65
Objetivos.....	65
Sumário	66
4.1 Funcionamento de Vendas Internacionais de Filmes, Séries de TV, Documentários e Webséries.....	67
4.1.1 Distribuição de projetos de televisão no Brasil.....	68
4.1.2 Comercialização e distribuição no FSA	68
4.1.3 Locais onde o produto pode ser vendido	69
4.1.4 Funcionamento da venda do produto	69
4.1.5 Tornando um projeto rentável.....	69
4.2 Cenário dos Festivais: Formas de Comprar e Vender.....	70
4.2.1 Papel do agente de vendas	70
4.2.2 Pontos de venda	71
5. PLANEJAMENTO DE MARKETING	73
Objetivos.....	73
Sumário	74
5.1 Planejamento de Marketing em Distribuição para Cinema	75
5.2 Posicionamento e Estratégias de Lançamento.....	75
5.3 Estratégias de Marketing e Agentes Terceiros	77
5.3.1 Definição do plano de divulgação	78
5.4 Certificados e Classificação	79
5.5 Programação, Marcação e Novos Conteúdos no Cinema	80

5.6 Cases de Publicidade e Lançamentos Diferenciados em TV e Cinema.....	81
6. DISTRIBUIÇÃO E <i>DELIVERIES</i>.....	83
Objetivos.....	83
Sumário	84
6.1 Estratégias de Estrutura, Implementação de Vendas e Comercialização de Projetos	85
6.1.1 Dicas para manter seu filme no mercado	86
6.2 <i>Deliveries</i> para Cinema	86
6.3 <i>Deliveries</i> para TV	88
6.4 <i>Deliveries</i> para Novas Mídias	89
REFERÊNCIAS	91
ANEXOS.....	97
Anexo A - Lista anual de festivais nacionais e internacionais do cinema e da TV.....	99
Anexo B - Lista completa de todos os custos de um orçamento de comercialização (nem todos os custos são obrigatórios).....	103
COORDENADORES E AUTORES.....	107
ESTRUTURA DO GUIA AUDIOVISUAL	115

CAPÍTULO 1

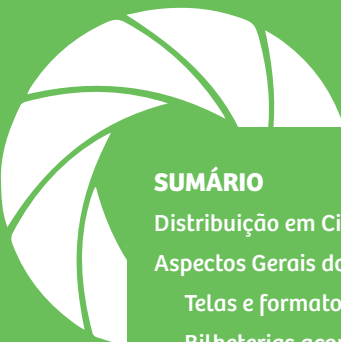
Distribuição no Mercado Audiovisual

Igor Kupstas, Krishna Mahon e Sueli Tanaca

OBJETIVOS

- Apresentar, de forma geral, o mercado de distribuição de cinema no Brasil.





SUMÁRIO

Distribuição em Cinema

Aspectos Gerais do Mercado de Cinema no Brasil

Telas e formato multiplex

Bilheterias acompanham aumento

Crescimento da concorrência

Digitalização e o futuro da distribuição em cinema

TV Aberta, TV por Assinatura, *Pay TV*, Internet: Caminhos para o seu Projeto

Televisão

Novo cenário

Relação da TV com a internet

Reinvenção do *home vídeo*

Participação da internet nas novas formas de assistir TV

Conteúdo no cenário digital

Smart television

1.1 DISTRIBUIÇÃO EM CINEMA

Uma distribuidora é uma empresa responsável por lançar filmes para o público em suas possíveis janelas, do cinema para a visualização em casa e demais formatos, seja por meio de DVD, VOD, TV etc.

A distribuidora gerencia os direitos dos filmes em todas as janelas: cuidando do marketing (criação de *pôster*, *trailer* e todo material promocional), investindo em publicidade (inclusive nas redes sociais), providenciando cópias (físicas e digitais), negociando com parceiros, fazendo repasses financeiros e planejando a estratégia de lançamento de modo geral.

No caso do cinema, a distribuidora é a empresa que faz a ponte do filme com seus exibidores, os donos das salas, negociando a entrada do filme no cinema e sua programação semana a semana.

A distribuidora é a empresa que faz a ponte do filme com seus exibidores.

1.2 ASPECTOS GERAIS DO MERCADO DE CINEMA NO BRASIL

O mercado de cinema cresceu exponencialmente nos últimos 5 anos no Brasil. Esta evolução merece um olhar atento, pois representa oportunidades e desafios, uma vez que, por um lado, aponta para um cenário mais consolidado de produtos comerciais (uma indústria do cinema que gera receita) e, por

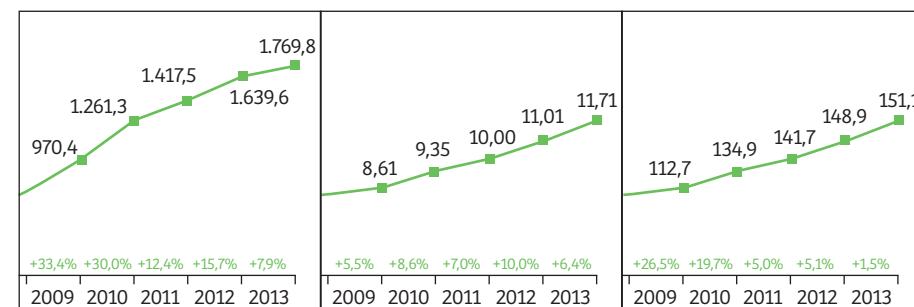
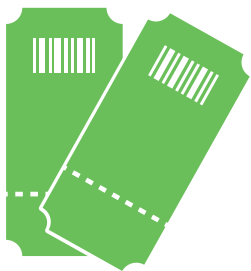
outro, mostra um cinema pouco expressivo em resultados e dependente de incentivos e de uma reinvenção.

1.2.1 TELAS E FORMATO MULTIPLEX

O Brasil possui 2.745 salas em 718 complexos de cinema. Em 2007 eram 719 salas. O número de telas aumentou, mas o número de complexos pouco mudou. Isso se deve à redução dos cinemas de uma a três telas e o aumento de complexos de quatro a oito telas. O formato **multiplex**, introduzido no País em 1997 com a rede americana Cinemark, ganhou força e o gosto dos clientes. O cinema de rua, por sua vez, tem dificuldades: em 2007, os cinemas de uma sala somavam 43,5% do mercado. Hoje, com 197 salas, somam 27,4%.

1.2.2 BILHETERIAS ACOMPANHAM AUMENTO

A bilheteria dos cinemas nacionais cresceu nos últimos 5 anos. Em 2009, foram R\$ 970.000.000,00 (Gráfico 1.1) de faturamento a um Preço Médio do Ingresso (PMI) de R\$ 8,61 (Gráfico 1.2). Em 2013, a renda do mercado, de forma geral, ultrapassou R\$ 1.700.000.000,00, a um preço médio de R\$ 11,70. O número de espectadores saltou de 112 milhões em 2009 (Gráfico 1.3), para mais de 151 milhões em 2013. No entanto, conforme mostram os Gráficos 1.1 e 1.3, o crescimento de público é proporcionalmente menor do que o de renda (em 2012 o público total aumentou 5,1% enquanto a renda aumentou 15,7%).



Fonte: FILME B. Disponível em: <www.filmeb.com.br>. Acesso em: 13 ago. 2014.

GRÁFICO 1.1

Evolução da renda
(em milhões de R\$).

GRÁFICO 1.2

Evolução do PMI
(em R\$).

GRÁFICO 1.3

Evolução do público
(em milhões de pessoas).

1.2.3 CRESCIMENTO DA CONCORRÊNCIA

Real forte frente ao dólar, crescimento da economia e maior número de telas. O resultado é que, em 2013, quase 400 filmes chegaram aos cinemas brasileiros, destes, 120 são produções nacionais, recorde absoluto e crescimento de 46% em relação ao ano anterior, conforme mostra a Tabela 1.1.

Com um calendário de estreias cada vez mais saturado, as grandes empresas de distribuição têm investido cada vez mais em menor número de títulos. Em 27-3-2014, *Rio 2* (2014, Carlos Saldanha), lançado pela Fox, chegou ao mercado em quase 1300 salas, praticamente metade do mercado. Uma semana depois, *Noé* (2014, Darren Aronofsky), da Paramount, abriu em 1039 salas, isso após a visita do protagonista, o ator Russell Crowe ao Brasil. O filme teve a maior abertura em renda do ano, até então, mais de R\$ 20.000.000,00.

TABELA 1.1

Número de lançamentos entre 2009 e 2013.

	2009	2010	2011	2012	2013	DIF. (12/13)
Total	316	307	333	333	395	19%
Nacionais	85	76	98	82	120	46%
Estrangeiros	231	231	235	251	275	10%
Nacionais - ficção	47	42	58	48	73	52%
Nacionais - documentário	38	34	40	34	47	38%
3D	13	22	38	38	40	5%
Majors	99	93	99	85	80	-6%
Independentes	216	211	234	247	313	27%
Major/independente	1	3	0	1	2	100%
Nacionais/Majors	11	9	10	7	6	-14%
Nacionais independentes	52	49	82	65	99	52%
Nacionais major/independente	1	3	0	1	2	100%
Nacionais distribuição própria	21	15	6	8	13	63%
Relançamentos	2	2	1	1	3	200%

Fonte: FILME B. Disponível em: <www.filmeb.com.br>. Acesso em: 13 ago. 2014.

1.2.4 DIGITALIZAÇÃO E O FUTURO DA DISTRIBUIÇÃO EM CINEMA

Um dos grandes debates do momento, no mercado de cinema, diz respeito a digitalização das salas e o processo de Virtual Print Fee (VPF). A digitalização traz a possibilidade de uma programação mais inteligente, dinâmica, econômica e também a de poucos filmes dominando o circuito com maior facilidade.

As cópias digitais dos filmes (DCP) são mais econômicas para os distribuidores do que aquelas em 35 mm. A alteração dos projetores de 35 mm

para os digitais 2 K, no entanto, representa altos custos para os exibidores. Criou-se a Virtual Print Fee ou Taxa de Cópia Virtual. Na prática, o distribuidor subsidia a compra de projetores e materiais novos do exibidor pagando uma taxa (em torno de US\$ 800) por cada filme que ele programa na sala.

Existe uma linha de empréstimo do BNDES voltada para digitalização de exibidores e empresas, chamadas de integradoras, que farão o meio de campo e repasse dos valores entre as empresas. Este processo, no entanto, está em um impasse diante de discórdias de exibidores pequenos, preocupados com as mudanças tecnológicas e longos prazos e distribuidores que julgam as taxas muito altas.

O Brasil e a América Latina são as regiões mais atrasadas neste processo. Em torno de 50% das salas brasileiras são digitalizadas, enquanto nos outros países mais de dois terços dos cinemas já têm salas digitais.

1.3 TV ABERTA, TV POR ASSINATURA, PAY TV, INTERNET: CAMINHOS PARA O SEU PROJETO

1.3.1 TELEVISÃO

A televisão por assinatura no Brasil fechou o ano de 2013 com 18 milhões de assinantes (cerca de 59 milhões de pessoas), um crescimento médio de 20% ao ano. O expressivo aumento de número de assinantes claramente causa impacto em sua audiência, pois de acordo com o IBOPE ela alcançou 7,2 pontos (4,2 milhões de telespectadores) em março de 2014. O conjunto de canais pagos ainda tem público inferior às grandes redes abertas, mas espera-se que, em 2017, o Brasil tenha dobrado esse número de assinantes de canais.

O negócio de vídeo e televisão está se transformando a partir do aumento universal de disponibilidade de banda larga como plataforma de distribuição para serviços de mídia digital. A promessa de **a mídia que quiser, quando quiser** tornou-se realidade e os negócios tradicionais necessitam se adaptar ou correm o risco de perecer.

Neste novo modelo, o papel da distribuição cresce em importância. A Figura 1.1 mostra algumas das principais funções do distribuidor.



FIGURA 1.1

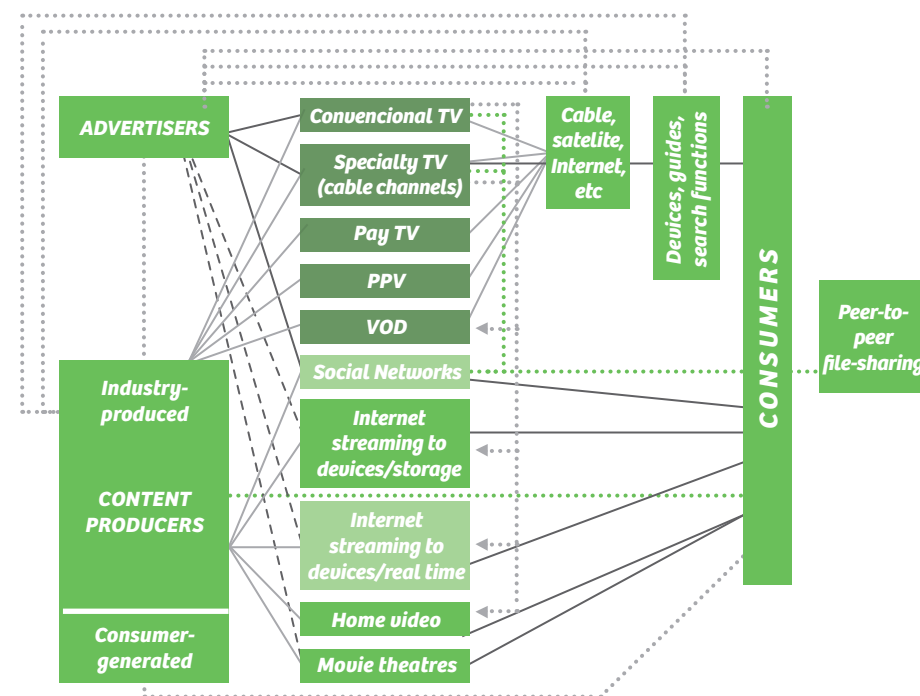
Principais funções do distribuidor.

As quantias em circulação para produções crescem em todo o mundo e, por isso, o risco e o lucro do negócio aumentam. No mercado internacional tradicional cabe ao **distribuidor** lidar com tal risco, sendo assim, essa função e as empresas que a exercem retêm parte significativa do lucro na indústria (*profitshare*). Quanto maior for o potencial de distribuição de um filme, documentário, programa ou série, provavelmente maior será seu retorno financeiro.

1.3.2 NOVO CENÁRIO

Hoje o consumidor está muito próximo das empresas e essa influência é precisa. A diferença entre estar dentro e fora de mercado está, muitas vezes, em sua relação com seus clientes. De maneira geral, a compra e venda de programas de produtos deixou de ser linear e a crossmediação (crossmedia) alterou o universo de comercialização desses produtos.

TV aberta, TV por assinatura, canais estrangeiros e corporativos voltados para nicho como *Bus TV* e canais de outras marcas (*branded channel*), sem mencionar todo o mercado digital. Onde quer que um aparelho de televisão chegue ele precisa ter programação. Como em aviões: as companhias aéreas têm que comprar (licenciar) o conteúdo que exibem aos passageiros. Esse tipo de transmissão é mais um canal que estende a vida útil da produção, podendo gerar maior retorno financeiro e de imagem para sua produtora (Figura 1.2).



Fonte: Adaptado de GOLDSTEIN, Kenneth J. *From stead'sdaily paper to murdoch'sdailyapp: the rise and fall of mass media*. British Library, London, April 16, p. 4, 2012. Disponível em : <<http://media-cmi.com/>>. Acesso em 8 out. 2014.

FIGURA 1.2

TV na contínua cadeia de valor do vídeo no início do século XXI.

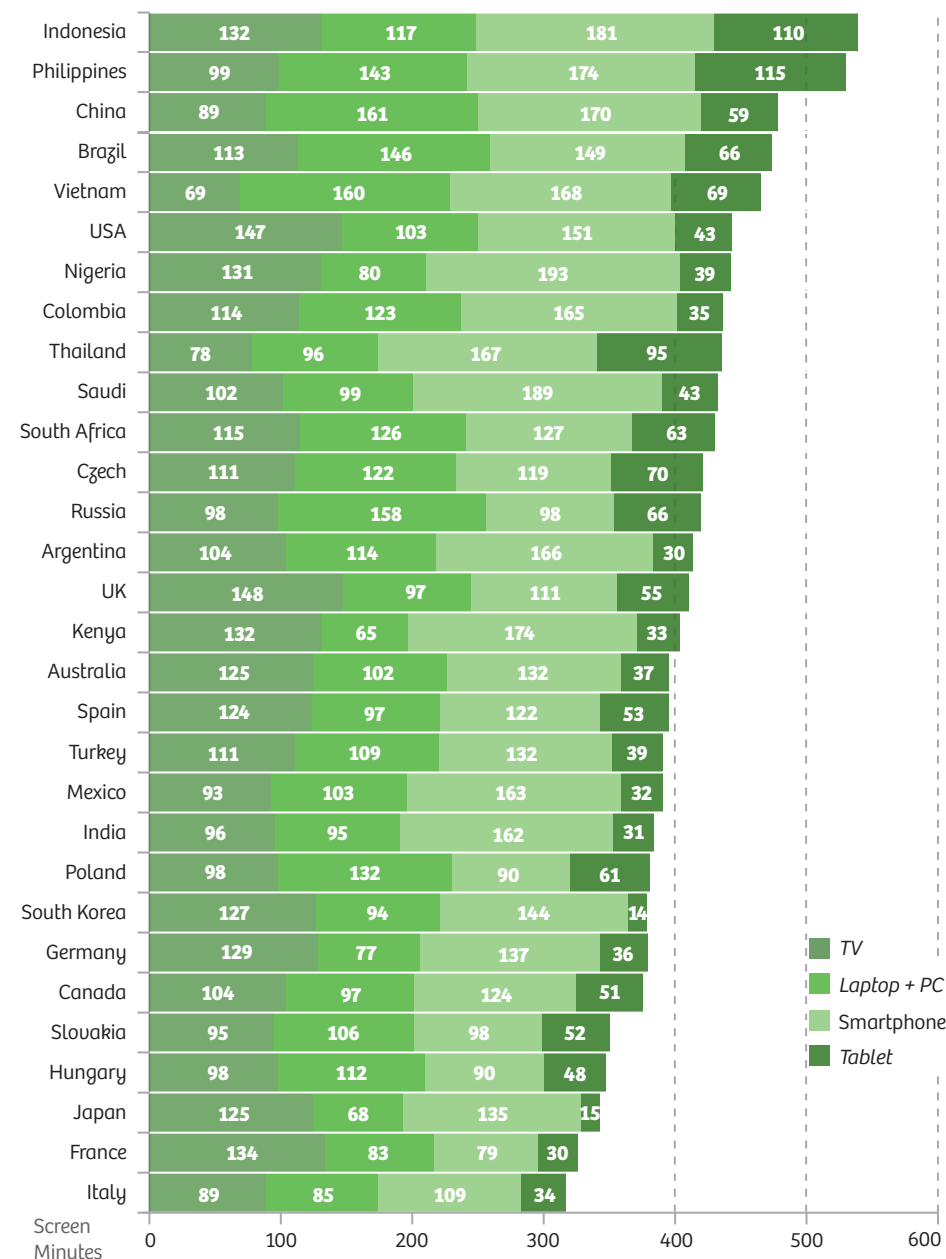
1.3.3 RELAÇÃO DA TV COM A INTERNET

Foram nos gargalos da atuação de distribuição tradicional que os novos *players* do mercado de mídia surgiram. O espaço digital se baseia na possibilidade do cliente pedir o que deseja assistir e ter isso no momento que quiser. Nesse mercado estão canais de TV, estúdios de televisão, varejistas e empresas de tecnologia.

A população brasileira tem a 4ª maior média de tempo de acesso à internet, conforme mostra o Gráfico 1.4. São cerca de 500 minutos/dia, ficando atrás apenas da China, Tailândia e Filipinas. A maior parte das pessoas passa mais tempo na internet do aparelho móvel, são cerca de 32 milhões aparelhos conectados. Essa é a fração de uma nova audiência que empresas de mídia, incluindo cinema e televisão, buscam conquistar.

GRÁFICO 1.4

Meios mais vistos/utilizados de acesso à internet em diversos países, em 2014.



Fonte: KPCB. *Internet trends* – Code Conference, 2014, p. 96.

GRÁFICO 1.4

1.3.4 REINVENÇÃO DO *HOME VÍDEO*

Em 2005, havia 4000 locadoras no Estado de São Paulo. Em 2010 eram 1600. O DVD, que era a principal fonte de receita de uma distribuidora, deixou saudades e incertezas para empresas em busca de novos modelos. Pirataria, física e digital, *Blu Ray* restrito a um nicho de cinéfilos e novos consumidores conectados com maior acesso a *Pay-TV*, *downloads* e *vídeos on-line*, quebram janelas e paradigmas.

1.3.5 PARTICIPAÇÃO DA INTERNET NAS NOVAS FORMAS DE ASSISTIR TV

A tecnologia relacionada à forma de assistir conteúdo de vídeo mudou muito nos últimos anos. Os *Online Video Services* cresceram em público, notoriedade e importância social/tecnológica. O crescimento do acesso à banda larga tornou essa modalidade cada vez mais popular para audiência e mais aspirada pelos distribuidores que querem, constantemente, ver seus produtos em plataformas como Netflix e iTunes.

Atualmente é comum que canais de televisão tenham seu próprio serviço de vídeo *on-line*, como o GShow da Rede Globo, que guarda em seus arquivos **lado b** de produções, entrevistas e episódios de sua programação televisiva original aberta para a audiência em outros dispositivos, além da produção e compra de programação original voltada para o GShow.

Alguns dos principais modelos de negócio existentes no cenário da comercialização de produtos audiovisuais digitais são os destacados no *box* a seguir.

Subscription Video on Demand (SVoD)/Vídeo sob assinatura - O consumidor tem acesso ao que deseja, após o pagamento de uma taxa de inscrição. Por exemplo: Netflix e X AmazonInstant Video.

Transactional Video on Demand (TVoD) - O consumidor paga, individualmente, pelo produto que deseja. Por exemplo: iTunes e Google Play.

AdvertSupported Video on Demand (AVoD) - Espaços como AOL Originals, Hulu e Yahoo, Crackle (Sony) que transmitem conteúdo gratuito, mas contam com a publicidade para geração de receita. Por exemplo: YouTube.

Muitas vezes as plataformas de TVoD e SVoD exigem que os produtores passem por agregadores e *encodinghouses*¹, novas estruturas no mercado digital de distribuição.

O agregador faz a ponte entre o dono dos direitos e a plataforma. Ele ajuda a definir o marketing e tem acesso ao sistema, fazendo ajustes em preços e detalhando os produtos. No caso do TVoD, lojas como iTunes e Google Play ficam com 30% da venda. Em geral, o agregador recebe o repasse, fica com 20% e envia 80% para o produtor. Por exemplo: a O2 Play é um agregador de iTunes, Google Play e Netflix.

1.3.6 CONTEÚDO NO CENÁRIO DIGITAL

Hoje os consumidores recebem mais conteúdo em menos tempo. A redação e a produção transmídia (veja mais detalhes no Módulo 4 - Transmídia) trabalham com a premissa de que, quanto mais telas estiverem atreladas a uma transmissão, maior será o tempo de divisão de atenção.

¹ Empresa oficial autorizada da plataforma. Faz o ajuste técnico do filme em ordem de subir um pacote digital nos moldes exigidos. Trabalha por *fee*.

1.3.7 SMART TELEVISION

A *Smart TV* faz o popular centro de diversão familiar alcançar outro patamar de interação. Além de acessar os *features* mais populares da internet como Netflix e YouTube, a televisão traz consigo uma série de aplicativos e facilitadores que ampliam a outrora bidimensional interação entre os canais e o público para o controle da curadoria de programação total nas mãos do público.

O YouTube e outros serviços semelhantes ocuparam um respeitado espaço no mercado como novas e lucrativas redes transmissoras, com canais de diferentes perfis comerciais.

A Tabela 1.2 mostra a média geral de audiência de cada **estilo** de canal. Canais de música e *gaming* são destaques de provedores de conteúdo populares.

TABELA 1.2
Média geral de audiência por estilo de canal.

CHANNEL	SUBSCRIBERS (MM)	Y/Y GROWTH (%)
MUSIC	85	166%
GAMING	79	165%
SPORTS	78	164%
NEWS	35	213%
POPULAR	28	133%
SPOTLIGHT	22	342%
MOVIES	18	195%
TV SHOWS	12	106%
EDUCATION	10	--

Fonte: KPCB. *Internet trends* – Code Conference, 2014, p. 109.



CAPÍTULO 2

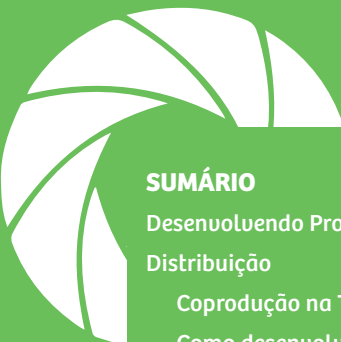
Desenvolvimento de Projetos

Igor Kupstas, Krishna Mahon e Sueli Tanaca

OBJETIVOS

- Apresentar formas para desenvolver um projeto audiovisual.





SUMÁRIO

Desenvolvendo Projetos de TV com Parceiros em Diferentes Setores de Distribuição

Coprodução na TV

Como desenvolver projetos para um canal

Diferenciação de Produto

Relação entre projetos e canais de venda

Produção para Cinema

Produção para Internet

Características gerais de produção para internet

Aproximando-se dos Canais no Brasil – Entendendo suas Características

2.1 DESENVOLVENDO PROJETOS DE TV COM PARCEIROS EM DIFERENTES SETORES DE DISTRIBUIÇÃO

Para que um projeto tenha sucesso, o ideal é ter, desde o início, parceiros em diversos canais de distribuição que possam divulgar e comercializar o produto após seu término. Esse trabalho pode ser feito pela distribuidora, caso ela tenha fechado contrato com a produtora no início do projeto ou pela própria produtora.

A Lei nº 8.685/1993 (Lei do Audiovisual), em seu art. 3º, permite que as distribuidoras utilizem até 70% do imposto de renda devido sobre a remessa de lucros para o exterior em projetos de coprodução de filmes, telefilmes, minisséries e no desenvolvimento de projetos. Já o art. 3º A da mesma lei, permite que empresas de radiodifusão e programadoras nacionais de TV por assinatura utilizem até 70% do imposto devido sobre a remessa de recursos ao exterior no desenvolvimento e na coprodução de obras audiovisuais brasileiras (<<http://www.filmmeb.com.br/porta/html/materia19.php>>). Resumindo: se as empresas aplicarem parte de seus impostos com base nessas leis, serão beneficiadas com os direitos de exploração do conteúdo.

Uma vez que uma empresa estrangeira se baseie no art. 3º da Lei do Audiovisual, pode fazer parceria com uma distribuidora estrangeira ou brasileira para negociar os direitos do conteúdo. Esse tipo de distribuição

Se as empresas aplicarem parte de seus impostos com base na Lei do Audiovisual, serão beneficiadas com os direitos de exploração do conteúdo.

ou codistribuição também pode acontecer entre duas distribuidoras independentes, unindo forças e expertises para melhor comercialização do conteúdo.

Os canais de TV aberta ou fechada que adquiriram os direitos do conteúdo se interessam em divulgar o lançamento da melhor forma possível visando o sucesso e desencadeando melhores vendas em todas as janelas. Essa divulgação pode acontecer por meio de chamadas comerciais, chamadas editoriais nos programas, entrevistas e também pelo *merchandising* sem custo ou com valores inferiores ao mercado.

Caso não haja aquisição dos direitos por meio das coproduções, pode-se negociar o licenciamento do produto pelas plataformas de exibição (TV, VOD etc.) durante o desenvolvimento do projeto, permitindo aos produtores que também façam a divulgação do conteúdo durante o lançamento, em outras plataformas (Figura 2.1). A ampliação do mercado audiovisual introduz outras posturas a serem tomadas por parte das produtoras. Desenvolver um produto com parceiros é uma delas.

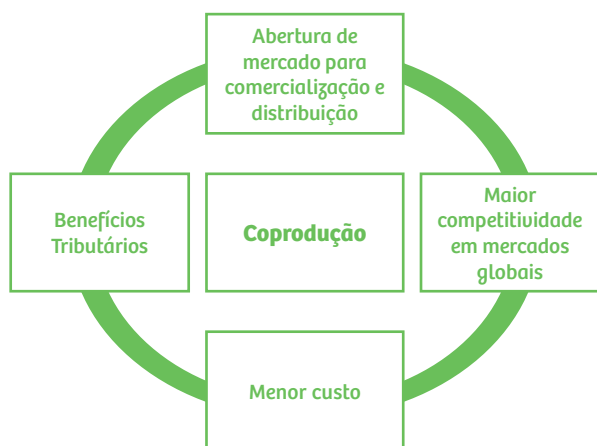


FIGURA 2.1

Benefício de diferentes parceiros.

Configurações - Existem várias configurações de coprodução audiovisual.

Esses projetos são realizados em forma de participação e acordos contratuais entre as partes: público + público de um ou mais país(es) e público + privado de um ou mais país(es).

2.1.1 COPRODUÇÃO NA TV

Uma das formas de coprodução mais comuns é justamente com determinado canal de TV. Divisões de aspectos financeiros são comuns, mas uma importante contrapartida ao produtor independente se dá na troca do conhecimento técnico de produções desse porte.

Para se conseguir colocar um produto em um canal é preciso estar atento aos encontros de negócios promovidos pelas associações nacionais como a Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV) e, principalmente, estar preparado para apresentar um projeto organizado e apaixonante, que seja capaz de demonstrar no papel, toda a capacidade criativa e comercial da produtora.

2.1.2 COMO DESENVOLVER PROJETOS PARA UM CANAL

Ao buscar apoio de um canal é importante manter a perspectiva da transação de negócios que está acontecendo. Nesse parâmetro, usa-se a criatividade latente de um produtor (a paixão pelo projeto e sua criação) e a real possibilidade de sua realização e sucesso para todos os pontos de contato que dele fazem parte: produtora-governo, iniciativa privada-público etc. Um sólido projeto de produção contém as características descritas na Figura 2.2.

Perspectiva do mercado	O mercado necessita ou deseja seu produto? Procure pontos de semelhança com o produto e o canal. Essa semelhança é importante, pois o diálogo entre as partes é extenso e fundamental para a aprovação da versão definitiva. O tema do programa tem apelo para o canal e sua audiência? Exemplo: <i>reality show</i> de culinária para bebês <i>versus</i> canal de esportes radicais.
Modelo de negócios	Tenha um modelo de negócio em planos detalhados, aponte o custo e o retorno que sua produção pode alcançar. Tenha visões claras da construção do programa.
Plano de negócios	Ao fazer o plano você precisa abrir sua produção e entendê-la como uma empresa em potencial. Relatórios com estudo de mercado e tendências, estratégia de marketing, pontos fortes e fracos do seu produto que possam dificultar ou impedir sua veiculação e uma comparação da sua proposta em relação à concorrência são bem-vindos.

FIGURA 2.2

Características importantes em um projeto de produção.

2.2 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTO

Para se identificar com a audiência, os canais precisam oferecer produtos/ programas diferenciados. Dessa forma, cada canal procura ter uma marca (conjunto de atributos que o diferencia dos seus concorrentes) que, gerando um aspecto/característica particular, pode direcionar e segmentar os

produtos que insere em sua grade de programação. Esse perfil é visto mais claramente em canais de TV a cabo.

2.2.1 RELAÇÃO ENTRE PROJETOS E CANAIS DE VENDA

Projetos sobre um mesmo tema geram diferentes interpretações a partir do canal e mídia em que se encontram.

Veja, a seguir, alguns exemplos da quantidade de interpretações gerada pelo tema **futebol**, dependendo do canal em que é apresentado e da mídia que lhe é atribuída.

Copinha Gloop (2014, Paulo Visgueiro) - Gloop

Produzida e transmitida em parceria com o SportTV, nos intervalos de programação. Essas pílulas de conteúdo mostram curiosidades divertidas sobre as copas passadas. Nesse cenário, o futebol é trabalhado com linguagem leve e vibrante, focando mais na diversão (do esporte) do que em suas características competitivas já conhecidas. Esse conteúdo é dirigido não só para crianças, mas para toda a família (<<http://mundogloop.globo.com/>>).

As Titulares (2014, Alê Braga) - GNT

Programa documental que fala sobre o relacionamento que diferentes mulheres têm com o futebol. Transmitido no canal GNT, procura transmitir programas atuais que traduzam a imagem da mulher moderna (<<http://gnt.globo.com/programas/as-titulares/>>).

Várzea F. C. (2014, Leo Longo) - The History Channel

Reality show sobre as histórias e desafios de integrantes de um time de futebol de várzea em um bairro residencial de São Paulo. Nesse contexto, o futebol se torna o cenário das histórias de vida dessas pessoas e esse é o elemento de interesse para o canal, que trabalha com conteúdo que une entretenimento com informação factual voltado para o público masculino (<<http://br.online.seuhistory.com/programas/varzea-fc.html>>).

Copa do Caos (2014, Newton Leitão) - MTV

Série de ficção sobre as aventuras no Brasil de dois torcedores argentinos em tempos de Copa. A série de humor tem um tom de *reality show*, formato muito presente no canal que prioriza programas com temática jovem e linguagem popular (<<http://www.mtv.com.br/videos/copa-do-caos>>).

Netflix

Diversos conteúdos ficcionais e factuais sobre o assunto **futebol** podem ser vistos na plataforma. Seja por meio de etiquetas (*tags*) de assuntos ou gêneros de pesquisa gerais: o público pode receber filmes, séries e documentários diferentes a partir desses perfis (<<https://www.netflix.com>>).

2.3 PRODUÇÃO PARA CINEMA

No caso da distribuição em cinema, a relação da plataforma (a sala de cinema) e o produtor é mais distante e fria do que na TV.

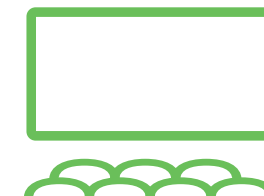
O maior lucro de um exibidor vem de sua bomboniere. Uma brincadeira no mercado é a de que eles vendem pipocas e não filmes. Os filmes são um pretexto para suas salas ficarem cheias de espectadores, portanto, filme bom é aquele que enche a sala. A visão dos exibidores sempre será mais comercial, mesmo entre cinemas de nicho, os chamados **cinemas de arte**. Afinal, há filmes **de arte** bem-sucedidos e outros malsucedidos.

Os distribuidores negociam a entrada de um filme com o departamento de programação do cinema. A permanência desse filme é renegociada semana a semana, mediante sua performance. Portanto, o contato inicial entre um produtor que deseja ter sucesso nos cinemas e um distribuidor é fundamental. Os distribuidores têm contato diário com números de resultados de outros filmes, os gêneros mais procurados, sabem como pensam os exibidores, o calendário de estreias etc.

Muitos distribuidores investem em projetos por meio das leis de incentivo como já citado no art. 3º da Lei do Audiovisual, editais do Fundo Setorial e demais editais municipais.

Destaca-se no mercado cinematográfico a cooperação entre as distribuidoras Paris Filmes e Downtown Filmes.

A Downtown Filmes é especializada em cinema brasileiro, acertou a mão em diversas comédias das quais participou desde o roteiro e pré-produção.



A Paris Filmes, por sua vez, agrega visão comercial agressiva e marketing popular. Das dez comédias brasileiras mais bem-sucedidas nas bilheterias nos últimos 4 anos, oito foram lançadas pela Paris/Downtown.

A parceria Paris/Downtown lançou os filmes *Minha Mãe É Uma Peça* (2013, André Pellenz) e *De Pernas pro Ar 2* (2012, Roberto Santucci), filmes que fizeram, cada um, em torno de R\$ 50.000.000,00 nas bilheterias brasileiras.

Chamam-se filmes de nicho àqueles que não pretendem ser um grande sucesso, são filmes direcionados a um público específico, porém, mesmo dentro desse segmento, há exemplos de filmes que foram grande sucesso de crítica e público.

Recentemente, a distribuidora Vitrine, especializada em filmes de nicho, conseguiu grandes resultados com os filmes *O Som ao Redor* (2012, Kleber Mendonça Filho), que ultrapassou o número de 100 mil espectadores no cinema e *Hoje eu Quero Voltar Sozinho* (2014, Daniel Ribeiro), com mais de 200 mil espectadores.

O Quadro 2.1 apresenta os principais distribuidores internacionais, brasileiros de filmes nacionais e internacionais e brasileiros de filmes nacionais que operam no Brasil.

QUADRO 2.1

Principais distribuidores que operam no Brasil.

DISTRIBUIDORES INTERNACIONAIS NO BRASIL	DISTRIBUIDORES BRASILEIROS DE FILMES NACIONAIS E INTERNACIONAIS	DISTRIBUIDORES BRASILEIROS DE FILMES NACIONAIS
Fox Filmes do Brasil	ArtFilms	Copacabana Filmes
Paramount Pictures Brasil	Califórnia Filmes	Downtown Filmes
Sony Pictures	Diamond Films Brasil	Riofilme
Universal Pictures	Elo Company	
Walt Disney Pictures	Esfera	
Warner Bros	Espaço Filmes	
	Europa Filmes	
	Filmes da Mostra	
	H2OFilms	
	Imagem Filmes	
	Imovision	
	Lume Filmes	
	O2 Play	
	Panda Filmes	
	Pandora Filmes	
	Paris Filmes	
	Petrini Filmes	
	Pipa Distribuidora	
	Playarte Pictures	
	Serendip Filmes	
	Tucumán Distribuidora de Filmes	
	Vinny Filmes	
	Vitrine Filmes	

2.4 PRODUÇÃO PARA INTERNET



A internet está se tornando um grande espaço para produções e coproduções. Nesse espaço, a fragmentação de canais em públicos específicos fica ainda mais latente e abre-se uma nova dimensão do espectro criativo de uma produção audiovisual.

2.4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DE PRODUÇÃO PARA INTERNET

Na internet existe espaço para tudo, desde grandes produções como *House of Cards* (2013, David Fincher), exibido pela Netflix até os vídeos produzidos com uma única câmera que ganham milhões de fãs no YouTube. Assim como nos canais de televisão, veículos diferentes têm características diferentes, portanto, se o objetivo for ter algum tipo de retorno é importante saber onde é mais interessante lançar o projeto de produção.

A internet permite maior liberdade criativa por parte do produtor independente, mas ao mesmo tempo em que a televisão é mais rígida em seus processos e Retorno de Investimento (ROI), seus orçamentos são muito maiores.

Orçamentos menores e mais quantidade de produção - A maioria dos canais como MSN, Yahoo e AOL têm espaço para conteúdos de curta duração (5 minutos, no máximo). Esse tipo de conteúdo tem fácil circulação e maior necessidade de constantes postagens. Veja os exemplos a seguir.

#CandidlyNicole (2014)

Apresentado por Nicole Ritchie e produzido com exclusividade para o *AOL Originals* (<<http://on.aol.com/video/-candidly-nicole-s2-e-4---i-saw-the-sign-518479342>>).

Porta dos Fundos (2012, Fábio Porchat, Antonio Pedro Tabet, Gregório Duvivier, Ian SBF, João Vicente de Castro)

Nesse caso, a plataforma YouTube é o apoio de distribuição e comercialização do projeto, já que possui sua própria forma de monetizá-lo dando um retorno financeiro para a produtora por seu canal direto. Em junho de 2014 a Endemol fez um acordo que inclui o grupo Fox e o *Porta dos Fundos* (<<http://www.youtube.com/user/portadosfundos>>).

A Última Loja de Discos (2014, Allan Sieber)

Websérie produzida pelo cartunista Allan Sieber e distribuída com exclusividade pelo portal GShow da Globo (<<http://globo-botu.globo.com/rede-globo/allan-sieber-a-ultima-loja-de-discos/u/allan-sieber-a-ultima-loja-de-discos>>).

2.5 APROXIMANDO-SE DOS CANAIS NO BRASIL – ENTENDENDO SUAS CARACTERÍSTICAS

O casamento entre produto e mercado viabiliza novas produções com retorno bem-sucedido. Atualmente todos os canais de televisão a cabo reconhecem a

importância de adquirir conteúdo nacional de qualidade. Conheça algumas grandes redes de distribuição e saiba como se aproximar do canal que deseja.

A+E NETWORKS.

A+E BrazilDistribution – LLC (A+E BrazilDistribution – LLC) – Entretenimento factual, possui grande mercado fora do Brasil, está se fortalecendo internamente. Marcou o mundo apresentando novas formas de entreter levando ao público informações relevantes. Está presente em:

- A+E;
- Lifetime;
- The History Channel;
- H2.

FOX | INTERNATIONAL CHANNELS

Fox América Latina (Fox Latin American Channel, Inc) - É uma empresa global, com diversas redes e canais de televisão e comunicação. Sob seu guarda-chuva estão canais de diferentes perfis, mas sempre focados em conteúdo com grande grau de entretenimento. No Brasil, estão presentes:

- Fox;
- Fox Extra 24;
- Fox Life;
- Fox Natgeo;
- Fox Sports;
- National Geographic;
- Baby TV;
- Canal FX.



Discovery América Latina (Discovery Latin America, LLC) – É a maior empresa de mídia factual. Com diversos canais no mundo, grande parte deles já tem transmissão internacional. A Discovery prioriza conteúdos ricos em informação e que satisfaça a curiosidade de sua audiência com pitadas de entretenimento. Está presente em:

- Discovery Channel;
- Discovery Civilization;
- Discovery HDTheater;
- Discovery Home and Health;
- Discovery Kids;
- Discovery Science;
- Discovery Turbo;
- Investigação Discovery;
- TLC;
- Animal Planet.



Turner (Turner Broadcasting System Latin America, Inc.) - Também opera com multicanais. Desde canais de notícia até desenhos voltados para adultos. Esperam influenciar e engajar sua audiência que tem grande distribuição demográfica. Seus canais são:

- Boomerang;
- Cartoon Network;
- CNN International;
- Glitz* SD;

- I-SAT SD;
- Space;
- TBS muitodivertido HD;
- TCM;
- TNT;
- Tooncast;
- Tru TV HD;
- Esporte Interativo.

VIACOM

Viacom (MTV Networks Latin America, Inc.) - Diversas marcas com conteúdos distintos e focados na particularidade de cada público que pretende alcançar. Está nos canais:

- Nickelodeon;
- Nick JR;
- VH1;
- Comedy Central;
- MTV.

GLOBOSAT

Globosat (Globosat Programadora Ltda.) - Maior programadora de canais da América Latina. Produz conteúdo nacional capaz de alcançar brasileiros de diferentes tipos, sempre com o objetivo de oferecer informação de qualidade. Seus canais são:

- + Globosat;
- BIS;
- Combate;
- Globo News;
- Gloob;
- GNT;
- Multishow;
- OFF;
- Premiere FC;
- SporTV;
- SporTV 2;
- SporTV 3;
- Viva.

YouTube

YouTube/Google - O YouTube é o grande propagador do *user-generated content*. A transmissora funciona a partir de conteúdo do usuário. Qualquer pessoa pode incluir seu conteúdo na plataforma, mas ela tem seu *ranking* de canais que geram maior retorno, sistema parecido com qualquer canal de televisão e a seu relativo acesso à publicidade. O diferencial é que lá, existe espaço para a criação de conteúdo independente proveniente de qualquer mente criativa e a mensuração do retorno de audiência é pública (*views*).

YAHOO!

Yahoo - Uma das primeiras plataformas de notícias da internet, hoje possui seu próprio espaço de veiculação de conteúdo original: O Yahoo Originals que, no Brasil, chama-se Yahoo TV. Possui uma programação voltada para entretenimento.



MSN/Microsoft - Plataforma com conteúdo original de beleza, *lifestyle* e gastronomia.



IG –Transmite, em seu canal, conteúdo de notícias do Brasil e do mundo com espaço para conteúdo personalizado.



Terra - Nessa plataforma é possível acessar conteúdo musical e de entretenimento voltado para o público jovem.



Netflix – É a maior plataforma de VOD. Possui conteúdo de todos os gêneros e formatos indicados ao público a partir de seus hábitos de visualização. Atualmente é uma das maiores operadoras do mundo. Seus conteúdos originais e métodos de lançamento têm alcançado altas audiências.

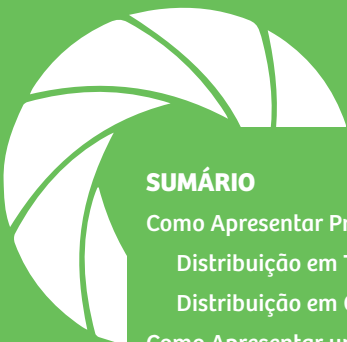
CAPÍTULO 3

Apresentação de Projetos

Igor Kupstas, Krishna Mahon e Sueli Tanaca

OBJETIVOS

- Mostrar formas de apresentar projetos em segmentos diferenciados



SUMÁRIO

Como Apresentar Projetos para as Principais Distribuidoras do Mercado

Distribuição em Televisão

Distribuição em Cinema

Como Apresentar um Projeto para um Investidor

O que é um *pitch*?

3.1 COMO APRESENTAR PROJETOS PARA AS PRINCIPAIS DISTRIBUIDORAS DO MERCADO

3.1.1 DISTRIBUIÇÃO EM TELEVISÃO

Na distribuição em televisão é possível perceber que diferentes canais têm diferentes políticas de recebimento de conteúdo. Além de encontros presenciais de *pitching*, também é possível inscrever roteiros e projetos de produção pela internet e nos encontros de negócios públicos em festivais (no Anexo A – Lista anual de festivais nacionais e internacionais do cinema e da TV, no final deste módulo, você encontrará detalhes sobre esses festivais). Estar pronto para apresentar projetos para potenciais investidores é sempre conveniente.

O que não pode faltar em um projeto de roteiro para televisão:

- Título;
- Formato do projeto;
- Número e duração dos episódios;
- Sinopse;
- Orçamento (no Anexo 2, no final deste módulo, você encontra uma lista completa de todos os custos de um orçamento de comercialização);
- Perfil/Histórico da produtora;
- Canal.

Alguns atalhos/canais diretos com produtoras via internet podem ser acessados pelos seguintes endereços eletrônicos:

- Projetos Turner (<www.projetosturner.com>);
- Viacom Pitchbox (<www.viacompitchbox.com.br/index.php/site/login>);

- Globosat (<roteiristas.globosat.globo.com/>);
- Discovery (<producers.discovery.com>).

3.1.2 DISTRIBUIÇÃO EM CINEMA

Os projetos podem ser apresentados em algumas etapas: no argumento, no roteiro, no primeiro corte ou até mesmo com o projeto pronto.

Se o projeto estiver em fase de pré-produção é importante ter os custos de produção estimados e apresentar uma estimativa de datas: quando o filme fica pronto para o lançamento? A partir de que data já se poderia criar um *trailer* e outras peças de divulgação?

Se o filme estiver pronto, é de praxe enviar um *link* fechado (exemplo: Vimeo) com um corte final ou em andamento (*off-line*). Qualquer conteúdo que possa ser relevante para a campanha de lançamento pode ser destacado: números de seguidores nas redes sociais do elenco, prêmios, dados biográficos, trilha sonora etc.

3.2 COMO APRESENTAR UM PROJETO PARA UM INVESTIDOR



Um roteiro não se torna um filme ou série a menos que se mobilizem pessoas para participar dele. O mesmo acontece com o dinheiro, dificilmente se encontrará um investidor disposto a investir em algo que acha que pode dar errado. Em um projeto excêntrico talvez, mas dificilmente em algo sem propósito e nenhuma garantia de retorno. Para garantir que isso

não aconteça com o novo projeto será preciso entendê-lo, para encontrar a melhor forma de apresentá-lo.

3.2.1 O QUE É UM *PITCH*?

O *pitch* é uma apresentação sucinta que dura, em média, de 3 a 5 minutos e tem como objetivo despertar o interesse de um potencial investidor. Essa apresentação deve conter apenas as informações essenciais e diferenciadas do projeto e pode ser exposta verbalmente ou com apoio de ilustrações.

Em qualquer mercado, um bom *pitching* deve conter alguns ***elementos fundamentais***:

- Oportunidade de mercado - Qual é sua ideia e que tipo de necessidade ela vai atender? Como seu produto atenderá o canal?
- Público-alvo atingido - Qual é o público-alvo do seu projeto? O produto se encaixa perfeitamente ao público-alvo do canal/distribuidor?
- Solução oferecida - Qual é a formatação da produção?
- Diferenciais do projeto - O que seu projeto tem que o diferencia dos outros? A estética? A linguagem? A equipe?
- Objetivos - O que você precisa para alcançar seus objetivos? Investimento financeiro? *Know-how*? Equipe específica?

Ao fazer a apresentação de um projeto é importante que você presenteie o investidor com algo que ele possa levar como lembrança do seu filme: a cópia de um trecho do roteiro, fotos de gravações, um *trailer* ou até um piloto. O investidor não pode esquecer, nesse curto espaço de tempo, que seu produto é o que ele precisa. ***Veja, a seguir, algumas dicas importantes:***

- Procure conhecer quem está à sua frente. Quais foram suas últimas compras? Como são esses produtos? Eles se parecem e se diferenciam do seu em quais questões? Saiba quem são os melhores compradores da sua história e procure fazer com que eles a ouçam;
- Tenha o material completo do seu projeto, saiba responder todas as possíveis perguntas, não fique em dúvida;
- Tenha sempre em mãos seu cartão de visitas com todos os dados atualizados e o deixe com o investidor;
- Faça contato na semana seguinte, reenviando o que foi apresentado. É fundamental que o seu projeto não caia no esquecimento.

CAPÍTULO 4

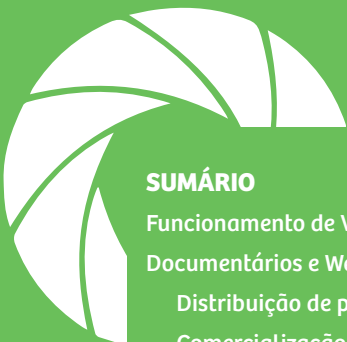
Onde Vender seu Projeto

Igor Kupstas, Krishna Mahon e Sueli Tanaca

OBJETIVOS

- Discutir os melhores locais para vender um projeto audiovisual.





SUMÁRIO

Funcionamento de Vendas Internacionais de Filmes, Séries de TV,
Documentários e Webséries

Distribuição de projetos de televisão no Brasil

Comercialização e distribuição no FSA

Locais onde o produto pode ser vendido

Funcionamento da venda do produto

Tornando um projeto rentável

Cenário dos Festivais: Formas de Comprar e Vender

Papel do agente de vendas

Pontos de venda

L'Assiette Brésilienne (*Tasting Brazil*) foi orçada em, aproximadamente, 2,5 milhões de €. A série de 20 episódios é uma coprodução da Grifa Filmes e da francesa FL Concepts&Co. Será exibida pelo canal Arte na França e na Alemanha e pela Discovery Latin America no Brasil e demais países do continente. O acordo de coprodução foi fechado no **Rio Content Market 2013**, maior evento de conteúdos da América Latina, organizado pela Associação Brasileira dos Produtores Independentes de Televisão (ABPITV).

A série é a maior atração feita pela Arte sobre o Brasil e a primeira em que um apresentador fala em português. Em L'Assiette Brésilienne a chef de cozinha Bel Coelho viaja pelo Brasil apresentando a variedade e as curiosidades da culinária local.

Programas que tratam sobre elementos culturais como a culinária são possíveis facilitadores de vendas e associações com produtoras internacionais já que, nesse caso, a produção nacional sabe como e onde produzir da melhor forma para extrair o conteúdo ideal.

4.1 FUNCIONAMENTO DE VENDAS INTERNACIONAIS DE FILMES, SÉRIES DE TV, DOCUMENTÁRIOS E WEBSÉRIES

Canais de televisão e agora canais de vídeo digitais estão sempre à procura de produtos que tragam rentabilidade para suas grades e estoques de programação.



4.1.1 DISTRIBUIÇÃO DE PROJETOS DE TELEVISÃO NO BRASIL

A distribuição de projetos de TV fica a cargo dos canais que compõem a grade nacional de programação e, tradicionalmente, importam seu conteúdo. Além das distribuidoras que começam a entrar no mercado, quem também assume esse papel é a própria empresa que está produzindo o conteúdo.

4.1.2 COMERCIALIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO NO FSA

O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), por meio do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (PRODAV), garante o financiamento para a produção de programas, mas não para sua comercialização e distribuição, neste caso, é necessário um novo financiamento para essa etapa ou então a prévia comercialização deste conteúdo por um canal de televisão.

Para lançamento em salas de cinema, existe um financiamento para comercialização de filmes com orçamento de produção até R\$ 4.000.000,00 (Chamada PRODECINE - 03/2013), mas o lançamento deve acontecer em dez salas de cinema, no mínimo. O valor de investimento do FSA é de R\$ 200.000,00. O FSA tem participação de 2% da Renda Bruta do Distribuidor em todos os segmentos do mercado em que o distribuidor participar.

4.1.3 LOCAIS ONDE O PRODUTO PODE SER VENDIDO

O produto pode ser vendido para outros canais, seja de televisão aberta ou paga, VOD, PPV, internet, canais corporativos entre outros. Internacionalmente um produto pronto pode ser veiculado a um agente de vendas, que representará esse conteúdo em feiras e festivais nacionais e internacionais (no Anexo A – Lista anual de festivais nacionais e internacionais do cinema e da TV, no final deste módulo, você encontrará detalhes sobre esses festivais).

4.1.4 FUNCIONAMENTO DA VENDA DO PRODUTO

Quando o produto está fechado/pronto, o agente de vendas (vendedor/distribuidora) tem como objetivo, negociar contratos de exibição ou de estoque na maior quantidade possível de distribuidores e canais.

4.1.5 TORNANDO UM PROJETO RENTÁVEL

Conheça seu mercado, seus *players* e seu público. Procure meios de corroborar o cenário em que acha que o produto se enquadra e como ele poderia ser vendido para diversas audiências. Em especial no desenvolvimento com canais de distribuição, item que será abordado mais à frente.

4.2 CENÁRIO DOS FESTIVAIS: FORMAS DE COMPRAR E VENDER



O momento de distribuição internacional é muito importante para o produtor, pois a venda de seu produto para diferentes canais de distribuição e países pode gerar o lucro financeiro que precisa, além de estender a vida útil da produção, dando-lhe maior notoriedade no mercado.

O trabalho do agente de vendas é muito valorizado internacionalmente e o Brasil provavelmente começará a encontrar esse perfil de profissional em feiras e eventos do País.

4.2.1 PAPEL DO AGENTE DE VENDAS

Internacionalmente o agente de vendas é um profissional terceirizado que retém uma carteira de clientes de produtores independentes, distribuidores e compradores de diversas mídias. Sua responsabilidade é vender o produto para diferentes mercados, conforme o planejamento da produtora, participando muitas vezes desse relacionamento para conseguir maior penetração no mercado.

Tendo que lidar com um produto com fortes características subjetivas, o trabalho do agente de vendas não se limita ao bom *pitching* (venda) do produto. Muitas vezes, ele entra em etapas essenciais de produção, antecipando potenciais de venda. Faz parte das suas habilidades entender quais são os objetivos mercadológicos da série produzida, analisar tendências de mercado, as necessidades dos compradores e colocar um **valor** em seu produto – geralmente a partir de projeções de quanto esse filme pode lucrar no mercado.

Pre-buy - É a compra adiantada de uma produção. Nesse caso, a distribuidora compra a ideia do conteúdo a partir do projeto apresentado: escaleta, roteiro, promo, piloto etc.

Vantagens do pre-buy - As negociações de distribuição feitas antecipadamente permitem que o canal participe de escolhas no projeto (feitas mediante contrato), aumentando as possibilidades de rentabilidade para a transmissão do conteúdo e de suas vendas após essa primeira compra de licença.

No Brasil, um dos principais papéis de intermediário é representado pelas instituições ABPITV, APEX e MINC com o programa internacional de exportação de conteúdo audiovisual, o *Brazilian TV Producers* (BTVP). Esse comitê monta espaços em festivais internacionais e/ou agenda reuniões intermediando o produtor independente ao comprador.

4.2.2 PONTOS DE VENDA

O mundo de compra e venda audiovisual ganha prestígio nos **festivais e feiras internacionais**. Em um festival como o MIPTV, um agente de vendas pode fazer até 50 apresentações/reuniões por dia. Geralmente o tempo para se apresentar um projeto independente é de 5 minutos. Produtoras e distribuidoras podem alugar espaços e fazer *screenings* para seus potenciais compradores nesses festivais.

No segmento **cinema**, que é mais glamoroso, é importante inscrever filmes com perfil internacional quando se tratar de festivais internacionais. Os festivais podem ser uma vitrine para vendas dos filmes em diversos lugares do mundo. Os filmes brasileiros enfrentam maior dificuldade devido à língua portuguesa. Por isso, é preciso excelente qualidade artística em produção e roteiro.

Faroeste Caboclo (2013, René Sampaio) não participou de nenhum festival nacional. A primeira divulgação do filme para o mercado internacional ocorreu no Festival de Cannes 2013.

Estrategicamente ele foi reservado para ser exibido em um festival internacional e selecionado para o Festival Internacional de Toronto 2013 ou *Toronto International Film Festival* (TIFF).

Realizou-se um trabalho de divulgação antes e durante o festival pelo agente de vendas, convidando os possíveis compradores para as sessões de *screenings* de mercado e também de público.

As sessões de público ficaram lotadas, mas as vendas para o mercado internacional, não foram, como de costume, concretizadas durante o festival. Lá foram iniciados os contatos com diversos distribuidores e agentes de vendas e as negociações foram realizadas por *e-mail*, telefone e reuniões, nas quais foram apresentadas as propostas de janelas, períodos e valores.

As vendas foram concluídas nos Estados Unidos e Canadá após 5 meses de negociações. O filme ainda está em processo de negociação e ofertas para outros mercados. Veja no Anexo A - Lista anual de festivais nacionais e internacionais do cinema e da TV, no final deste módulo, os principais mercados de venda de conteúdo do mundo.

A venda de um projeto pode se tornar mais viável com um planejamento de produção coerente e focado na melhor saída para o produto final.

CAPÍTULO 5

Planejamento de Marketing

Igor Kupstas, Krishna Mahon e Sueli Tanaca

OBJETIVOS

- Mostrar a importância do planejamento de marketing em distribuição, o posicionamento do filme e as estratégias para o lançamento.



SUMÁRIO

Planejamento de Marketing em Distribuição para Cinema

Posicionamento e Estratégias de Lançamento

Estratégias de Marketing e Agentes Terceiros

Definição do plano de divulgação

Certificados e Classificação

Programação, Marcação e Novos Conteúdos no Cinema

Cases de Publicidade e Lançamentos Diferenciados em TV e Cinema

5.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING EM DISTRIBUIÇÃO PARA CINEMA

Um dos trabalhos mais importantes de uma distribuidora em janelas de cinema ou *home vídeo* é o posicionamento do filme como produto e parte de uma estratégia de marketing com diversas etapas. Cada empresa trabalha de uma forma. Em algumas os produtores não têm voz ativa, em outras o trabalho é absolutamente à quatro mãos.

5.2 POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO

Após assistir ao filme, o profissional da distribuidora faz uma avaliação comercial e artística com o intuito de estabelecer os primeiros parâmetros do lançamento do filme e já faz um primeiro questionamento: dentro do histórico recente do mercado, filmes com títulos similares àquele que assistiu, tiveram que tipo de resultados?

Existe um *brainstorm* entre os profissionais de marketing e a área comercial para definir qual o perfil do filme. ***Os principais pontos discutidos são:***

- O filme é comercial ou de arte: o produto é de nicho ou popular?
- Tem entrada nos circuitos mais comerciais como os cinemas multiplex estrangeiros ou fará seu caminho pelos exibidores independentes?
- Pesquisar filmes semelhantes: analisar concorrência, resultado e tamanho.

A primeira tarefa da distribuidora, será levantar os pontos fortes e fracos do filme (e como tornar os pontos fracos em fortes). É importante para o produtor lembrar-se que a campanha **não é o filme**. Um *trailer não é um resumo*. As peças devem reforçar os pontos positivos do filme do ponto de vista da propaganda. Distribuidores comerciais geralmente fazem restrições a filmes que tenham nudez ou drogas, pois uma classificação indicativa muito alta afasta parte do público.

São muitas as ações a serem tomadas no lançamento de um filme, entre elas estão as listadas a seguir.

Definir as características do público-alvo do filme - Esse é um passo crucial para estabelecer os investimentos em propaganda e, para isso, é preciso saber:

- A faixa etária;
- O sexo;
- O estilo de vida;
- A classe social;
- Os costumes.

Se necessário e houver investimento para tanto, a distribuidora pode optar por fazer uma pesquisa de mercado para melhor definir o público-alvo.

Tamanho de lançamento do filme - Qual o Prints and Advertisement (P&A) ou cópias e publicidade? Qual o orçamento geral? (veja no Anexo B, no final deste módulo, uma lista completa de todos os custos de um orçamento de comercialização) Em quantos cinemas o filme deve estreiar? Haverá cópias em 35 mm? *Trailers*? DCP?

Definir a data de lançamento - Em função da concorrência (direta ou indireta), fazer uma análise competitiva com as datas de outras estreias,

eventos e disponibilidade de agenda de elenco e equipe. Feriados trazem público para o cinema, mas também têm uma concorrência maior de filmes *blockbusters*. Às vezes há poucas estreias, porém isso pode favorecer o destaque do seu filme nos jornais.

Distribuição de materiais nos cinemas - Organizar e decidir a quantidade necessária de: pôsteres, *banners*, *displays*, *trailers* etc.

Participação em festivais - Definir a inscrição e participação em festivais nacionais e internacionais e decidir se os festivais podem ajudar ou atrapalhar o filme a ter visibilidade.

5.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E AGENTES TERCEIROS

A distribuidora geralmente não realiza todos os processos de divulgação, mas terceiriza parte deles, organiza e acompanha o projeto, fazendo a ponte entre os prestadores de serviço e o produtor. ***Algumas das funções/empresas terceirizadas são:***

- Coordenador de lançamento;
- Assessoria de imprensa;
- Agências de redes sociais;
- Agências promocionais;
- Agência de mídia;
- Produtora de criação de vídeos promocionais (*trailers*, *spots*, pílulas, EPK);
- Agência de criação das peças impressas como cartazes, anúncios, *displays*, *flyers*, convites de pré-estreia, convites de sustentação, *banners* para internet e *trade*.

A distribuidora, obedecendo ao que foi definido no posicionamento do produto e na campanha de marketing, produz as seguintes peças:

- Cartaz do filme;
- *Trailer* do filme;
- *Spot* de TV;
- *Spot* de rádio;
- Pílulas promocionais de vídeo para divulgação;
- *Pressbook*;
- Materiais especiais de PDV (*displays, banners, bomboniere*);
- Materiais de internet (*banners, pílulas*);
- *Making of*;
- Entrevistas com diretor, elenco e equipe;
- Plano de marketing.

5.3.1 DEFINIÇÃO DO PLANO DE DIVULGAÇÃO

Entre as tarefas da assessoria de imprensa estão: informar e sugerir para os mais diversos veículos, pautas e notas específicas sobre o filme com produção de textos que serão destinados aos jornalistas; elaborar notas, pautas e *press-releases*; providenciar agendamento e acompanhamento de entrevistas, cabines e coletivas de imprensa.

Junto à agência de propaganda, a distribuidora elabora um plano de mídia, no qual define os veículos de mídia apropriados para o público. Eventos, tais como sessões teste, cabines de imprensa, sessões de debate, sessão de formadores de opinião, pré-estreias, e *junkett* também são acompanhados pelos assessores.

5.4 CERTIFICADOS E CLASSIFICAÇÃO²

Para um filme chegar aos cinemas é necessário que ele esteja devidamente registrado na ANCINE e que tenha o Certificado de Produto Brasileiro (CPB). A classificação indicativa do filme e o *trailer* são geralmente emitidos pela distribuidora. Os *links* listados a seguir mostram com mais detalhes esses processos:

- Certificado de Produto Brasileiro CPB - Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/media/passoapasso/RegistroObraCPB.pdf>>;
- Certificado de Registro de Título (CRT) – Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/manuais/BrasileiraNaoSeriada.pdf>>;
- Registro de filmes estrangeiros – Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/manuais/EstrangeiraNaoSeriada.pdf>>;
- Classificação indicativa do filme – Procedimento – Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/classificacao/data/Pages/MJ6BC270E8PTBRNN.htm>>.



² Veja maiores informações no Módulo 2 – Legislação – Volume 4 – Leis de Incentivo Fiscal.

5.5 PROGRAMAÇÃO, MARCAÇÃO E NOVOS CONTEÚDOS NO CINEMA

A distribuidora deve marcar o filme nos cinemas montando sua programação com os exibidores. Essa negociação ainda é muito informal, geralmente o acordo comercial é fechado por *e-mail*, sem contratos.

A programação final é acertada na semana de estreia do longa-metragem. O acordo comercial mais praticado é o de repassar 50% do valor arrecadado na primeira semana para a distribuidora e, da segunda semana em diante, caso o filme não se mantenha superior à média do complexo, o repasse é diminuído para 40%. Daí a importância do filme ter um bom resultado logo no primeiro fim de semana, pois será com base nesse número que os exibidores decidirão pela permanência do filme e pelo número de sessões garantidas nas semanas seguintes.

Com a digitalização das salas, novas formas de programação e novos produtos despontam destacando-se:

- Conteúdos ao vivo: transmissão via satélite para salas de cinema com *shows*, jogos de futebol, óperas e peças de teatro;
- Filmes-evento: exibição de filmes apenas durante um final de semana ou em um dia só. Diminuição da oferta para maximizar a ocupação da sala;
- Cinema sob demanda: conforme a demanda do público o cinema se mobiliza a realizar sessões especiais do filme.

5.6 CASES DE PUBLICIDADE E LANÇAMENTOS DIFERENCIADOS EM TV E CINEMA

Mídia imprensa, *indoor* e *outdoor* - A publicidade possui infinitas possibilidades quando entra na força de divulgação de um novo programa, nova temporada ou alavancando um programa com baixa audiência. A publicidade pode ajudar a criar um cenário diferente e inusitado para um produto. Veja a seguir alguns exemplos.

Control Toys e *Super Nanny* - Para lançar a nova temporada do popular programa no SBT e atingir seu público-alvo (as mães e seus filhos), uma nova linha de brinquedos **corretivos** foi criada e colocada à venda em lojas de brinquedos. A ação atingiu mais de 50 mil pessoas e elevou a audiência da nova temporada em 26%. Ação de mídia *outdoor/indoor*. Conheça o case em: <www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=V6nBhQ-tChA>.

Discovery Channel e *Disque Sobrevivência* - Para apresentar a nova temporada do programa *Sobrevivendo com Bear Grylls* foi criada uma ação que aproxima o público do seu instinto de sobrevivência. Criaram o *Disque Sobrevivência* - uma espécie de **serviço de apoio** a situações extremas em que o apresentador do programa respondia questões ligadas ao assunto.

O lançamento do serviço foi divulgado por meio de pôsteres em toda a cidade de São Paulo, inclusive nos relógios públicos tornando o número de telefone um dos mais discados da cidade, à frente até do 190. A capacidade de viralização da ação publicitária gerou muita mídia espontânea, estendendo o ciclo de vida do lançamento do programa. Ação de mídia *outdoor*. Conheça o case em: <www.youtube.com/watch?v=jR7IRK-zTZk>.



Eu Maior (2013, Fernando Shultz e Paulo Shultz) - O longa-metragem se utilizou de princípios de *crowdfunding* em dois momentos. Na produção, estimularam pequenas empresas e pessoas físicas a contribuírem com parte de seu imposto de renda para produção. Levantaram R\$ 208.000,00 com 608 colaborações.

A estratégia de divulgação do longa-metragem era a de atingir o maior número possível de pessoas e, por isso, sacrificaram alguns aspectos comerciais colocando-o de graça no YouTube. Para chegar aos cinemas, fizeram nova ação de *crowdfunding* para alugar salas da Cinemark para sessões sob demanda do filme. Com ajuda do Catarse, fizeram 31 exibições, para um total de 6 mil pessoas, ao custo de R\$ 150.000,00. Conheça o case em: <www.eumaior.com.br/>.

CAPÍTULO 6

Distribuição e *Deliveries*

Igor Kupstas, Krishna Mahon e Sueli Tanaca

OBJETIVOS

- Mostrar as estratégias de estrutura, implementação de vendas e comercialização de projetos e passar algumas dicas do que fazer para manter um filme no mercado.

SUMÁRIO

Estratégias de Estrutura, Implementação de Vendas e Comercialização de Projetos

Dicas para manter seu filme no mercado

Deliveries para Cinema

Deliveries para TV

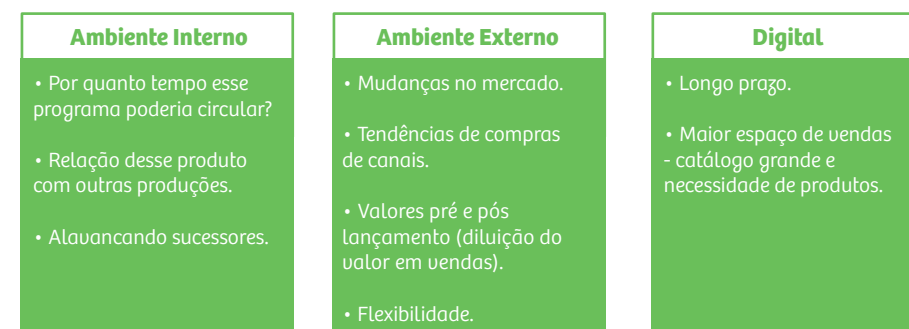
Deliveries para Novas Mídias

6.1 ESTRATÉGIAS DE ESTRUTURA, IMPLEMENTAÇÃO DE VENDAS E COMERCIALIZAÇÃO DE PROJETOS

Comercializar um produto em qualquer mercado é o momento da compra e venda. É o momento de sentir diretamente o perfil do que produziu e ter *feedbacks* sobre seu sucesso ou fracasso.

No produto de televisão as nuances comerciais são diferentes, grande parte da comercialização do produto já está feita antes do produto existir realmente. Ainda assim, em um mercado multicanalizado (no audiovisual com várias janelas) como o de hoje é muito difícil encontrar um produto que pertença a um único lugar/ponto de venda. Exclusividade custa caro.

Para montar uma estratégia de comercialização é preciso simultaneidade (Figura 6.1). A diluição do espaço midiático impactou as vendas de produtos audiovisuais, musicais etc. Ao pensar em como vender um produto é preciso levar em consideração sua elasticidade comercial e pensar em longo prazo.

**FIGURA 6.1**

Variáveis que impactam na estratégia de comercialização.

6.1.1 DICAS PARA MANTER SEU FILME NO MERCADO

Veja a seguir, algumas dicas importantes para manter seu produto no mercado:

- Cuidado com a validade do contrato, ou seja, com o direito de distribuição;
- Cuidado com as janelas que o produtor está negociando. Principalmente quando se pede exclusividade, pois pode deixar o produto limitado a alguns canais de exibição;
- Solicite sempre o relatório de comercialização de todas as janelas negociadas;
- Negocie para que o produtor seja sempre interveniente nos contratos negociados para ter maior controle sobre onde seu filme será veiculado, seus prazos e informação de janelas.

6.2 *DELIVERIES* PARA CINEMA

As entregas para cinema devem conter:

- Longa:
 - DCP - Aberto ou fechado, com ou sem DKDM, com áudio 5,1 e licenciamento Dolby;
 - Equinox e Auwe;
 - Inter negativo em 35 mm para cópia em 35 mm;
 - Pro-res - Se houver necessidade de alteração no conteúdo e para *backup*;
 - Lista de diálogo - Original e/ou em outras línguas.

- *Trailer*:
 - DCP - Aberto ou fechado, com ou sem DKDM, com áudio 5,1 e licenciamento Dolby;
 - Pro-res - Se houver necessidade de alteração no conteúdo e para *backup*;
 - Lista de diálogo - Original e/ou em outras línguas.
- Outros:
 - Eletronic Press Kits (EPK) - *Making of* em alta definição;
 - Fotos de *still*, do *set* e para divulgação - Em alta definição;
 - Seleção de fotos - Para produção de cartaz.
- *Pressbook* – Contendo:
 - Sinopse;
 - Ficha técnica;
 - Biografia do elenco e equipe técnica principal;
 - Notas de produção;
 - Entrevista com equipe técnica principal.
- Lista de contatos com endereços e telefones dos:
 - Principais atores;
 - Diretor;
 - Produtores;
 - Roteiristas.
- Cópias das licenças de gravação e acordos dos compositores, incluindo direitos para *videogram*.
- Cópia dos contratos entre a produtora e as coprodutoras do filme e entre a produtora e o laboratório.

6.3 DELIVERIES PARA TV



As entregas para canais de TV nacionais e internacionais estão cada vez mais simples, dispensando fitas, pastas e qualquer material que não seja eletrônico. Ainda assim, as versões finais dos programas passam por controle de qualidade e os documentos são checados por departamentos jurídicos antes da aprovação. Para ir ao ar é de suma importância a atenção dada à lista de entregas no contrato de coprodução ou licenciamento.

Em geral, as TVs pedem:

- Master aprovada por QC entregue em HD;
- Bíblia jurídica com autorizações cena a cena de uso de imagem, locação, uso de material de arquivo etc. Entrega eletrônica com todo o material digitalizado e extremamente bem organizado, com *link* para a versão final do programa e *time-code* aparente para facilitar a análise jurídica;
- *Music cuesheet* com autorização da gravadora, compositores, músicos, artistas etc. Entrega eletrônica com todo o material digitalizado e extremamente bem organizado, com *link* para a versão final do programa com *time-code* aparente para facilitar a aprovação do departamento legal;
- Material extra para *on-air*, digital e RP – fotos, promos, *bluffers*, trechos que não serão exibidos *on-air* etc. Entrega eletrônica. Quanto mais completo for o material, melhor será o trabalho dos departamentos de marketing, *on-air* e digital.

6.4 DELIVERIES PARA NOVAS MÍDIAS

As entregas para canais como YouTube tendem a ser mais simples, no entanto, com a possibilidade de reentrada do produto para outras janelas, como canais de TV nacionais e internacionais, é melhor ter o material citado anteriormente da forma mais completa possível.



REFERÊNCIAS



AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). *Certificado de Produto Brasileiro* (CPB). Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/media/passoapasso/RegistroObraCPB.pdf>>. Acesso em: 6 ago. 2014.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). *Certificado de Registro de Título* (CRT). Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/manuais/BrasileiraNaoSeriada.pdf>>. Acesso em: 6 ago. 2014.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). *Registro de filmes estrangeiros*. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/manuais/EstrangeiraNaoSeriada.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2014.

AOL ORIGINALS. #*Candidlynicole*, 2013. Disponível em: <<http://on.aol.com/video/-candidly-nicole-s2-e4---i-saw-the-sign-518479342>>. Acesso em: 6 ago. 2014.

BRASIL. *Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993 (Lei do Audiovisual)*. Arts. 3º e 3º A. Mudanças no modelo de financiamento do cinema brasileiro buscam um novo ciclo de desenvolvimento para o setor. Entrevista com Manoel Rangel. Revista Filme B. Edição especial Festival do Rio, set., 2009. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/materia19.php>>. Acesso em: 12 ago. 2014.

DISCOVERY. *Produtores*. Disponível em: <producers.discovery.com>. Acesso em: 6 ago. 2014.

EU MAIOR. Direção: Fernando e Paulo Shultz, 2013. Disponível em: <www.eumaior.com.br>. Acesso em: 21 out. 2014.

FILMEB. *Gráficos e tabelas*. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/graficosetabelas.php>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

FILMMAKERIQ. *Pitching a movie*. Disponível em: <<http://filmmakeriq.com/2011/06/top-25-most-successful-kickstarter-film-pitches/>>. Acesso em: 6 ago. 2014.

GNT. *As Titulares*. Direção: Alê Braga, 2014. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/as-titulares/>>. Acesso em: 6 ago. 2014

GOLDSTEIN, Kenneth J. *From stead'sdaily paper to murdoch'sdailyapp: the rise and fall of mass media*. Paper presented to the W.T. Stead: Centenary Conference for a Newspaper Revolutionary British Library, London April 16, p. 4, 2012. By President, Communications Management Inc. Winnipeg, Canada, Disponível em : <<http://media-cmi.com/>>. Acesso em: 8 out. 2014.

GLOOB. *Copinha Gloob*. Direção: Paulo Visgueiro, 2014. Disponível em: <<http://mundogloob.globo.com/>>. Acesso em: 6 ago. 2014.

GLOBOSAT. *Roteiros*. Disponível em: <roteiristas.globosat.globo.com/>. Acesso em 6 ago. 2014.

GSHOW. *A Última Loja de Discos*. Direção: Allan Sieber, 2014. Disponível em: <<http://globo.tu.globo.com/rede-globo/allan-sieber-a-ultima-loja-de-discos/u/allan-sieber-a-ultima-loja-de-discos>>. Acesso em: 6. ago. 2014.

KLEINER PERKINS CAUFIELD BYERS (KPCB). *Internet trends 2014 – Code conference*. MEEKER, Mary, May 28, 2014. Disponível em: <<http://www.kpcb.com/internet-trends>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. *Classificação indicativa do filme – Procedimento*. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/classificacao/data/Pages/MJ6BC270E8PTBRNN.htm>>. Acesso em: 6 ago. 2014.

MTV. *Copa do caos*. Direção: Newton Leitão, 2014. Disponível em: <<http://www.mtv.com.br/videos/copa-do-caos>>. Acesso em: 6 ago. 2014.

NETFLIX. *Futebol*. Disponível em: <<https://www.netflix.com>>. Acesso em: 6 ago. 2014.

THE HISTORY CHANNEL. *Várzea F. C.* Direção: Leo Longo, 2014. Disponível em: <<http://br.online.seuhistory.com/programas/uvarzea-fc.html>>. Acesso em: 6 ago. 2014.

TURNER. *Projetos*. Disponível em: <www.projetosturner.com>. Acesso em: 5 ago. 2014.

VIACOM. *Pitchbox*. Disponível em: <www.viacompitchbox.com.br/index.php/site/login>. Acesso em: 5 ago. 2014.

YOUTUBE. *Eu Maior*. Case. YouTube. Disponível em: <www.eumaior.com.br>. Acesso em: 6 ago. 2014.

YOUTUBE. *Pitching a movie*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=E5NTwMRjPA8>>. Acesso em: 6 ago. 2014.

YOUTUBE. *Porta dos Fundos*. Direção: Fábio Porchat, Antonio Pedro Tabet, Gregório Duvalier, Ian SBF e João Vicente de Castro, 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/portadosfundos>>. Acesso em: 6 ago. 2014.

YOUTUBE. *Sobrevivendo com Bear Grylls*. Case. Disque Sobrevivência. Discovery Channel. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=jR7IRK-gTZk>. Acesso em: 6 ago. 2014.

YOUTUBE. *Super Nanny*. Case. Control Toys. Disponível em: <www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&u=V6nBhQ-tChA>. Acesso em: 6 ago. 2014.

ANEXOS



ANEXO A - LISTA ANUAL DE FESTIVAIS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DO CINEMA E DA TV

MÊS	DATA	FESTIVAL	LOCAL	SITE	OBSERVAÇÃO
Janeiro	16 a 26	Sundance Film Festival	Utah/Estados Unidos	www.sundance.org/festival/info/	-
Fevereiro	9 a 12	Kidscreen	Nova York/Estados Unidos	kidscreen.com	Principal evento sobre entretenimento infantil. Recebeu mais de 400 compradores de conteúdo e 900 exibidores de produções para cinema, TV e internet em 2013.
Março	7 a 16	Miami Internacional Film Festival	Miami/Estados Unidos	www.miamifilmfestival.com/program/entries.aspx	-
	12 a 14	Rio Content Market	Rio de Janeiro/Brasil	www.riocontentmarket.com.br	-
Abril	7 a 10	MIPTV	Cannes/França	www.miptv.com	Maior fórum voltado para a criatividade e produção de conteúdo para televisão e mídias digitais. Vinculado ao Festival de Cannes, recebe participantes de mais de 100 países que desejam vender, comprar e discutir o futuro da programação para telas.
	2 a 13	16º Festival Internacional de Cinema Independente de Buenos Aires (BAFICI)	Buenos Aires/Argentina	www.bafici.gov.ar/home/web/es/index.html	-

MÊS	DATA	FESTIVAL	LOCAL	SITE	OBSERVAÇÃO
	3 a 13	É Tudo Verdade – Festival Internacional de Documentários	São Paulo e Rio de Janeiro/Brasil	www.etudoverdade.com.br/	-
	3 a 17	30º Latino Film Festival	Chicago/EUA	www.latinoculturalcenter.org	-
	4 a 6	9º European Independent Film Festival	Paris/ França	www.ecufilmfestival.com/	-
Abril	10 a 21	11º London Independent Film Festival	Londres/ Inglaterra	www.londonindependent.org/festival.htm	-
	2 a 24	40º Festival SESC Melhores Filmes	São Paulo/ Brasil	www.sescsp.org.br/melhoresfilme	-
Junho	-	International Animation Film Market/ Festival de Annecy Sunny Side of the Doc	Annecy/ França	www.annecy.org	Maior evento em animação no mundo. Recebe mais de 300 compradores de diferentes áreas com destaques para televisão e novas mídias.
	-	Sunny Side of the Doc	La Rochelle/ França	www.sunnysideofthedoc.com	O evento tem 25 anos de existência e opera no mercado internacional com foco em programação factual e documentários, promovendo relações de vendas entre produtoras e emissoras.
Julho	-	Bogotá Audiovisual Market(BAM)	Bogotá/ Colômbia	www.bogotamarket.com	Principal feira de audiovisual do País.

MÊS	DATA	FESTIVAL	LOCAL	SITE	OBSERVAÇÃO
Agosto	6 a 16	Festival Internacional de Cinema de Locarno	Locarno/ Suíça	-	-
Setembro	16 a 24	Festival de Brasília do Cinema Brasileiro	Brasília/ Brasil	www.festbrasil.com.br	-
	24/09 a 08/10	Festival do Rio	Rio de Janeiro/ Brasil	www.festivaldoriorio.com.br	-
	19 a 27	Festival Internacional de Cinema de San Sebastián	San Sebastián/ Espanha	http://www.sansebastianfestival.com/index2.html	-
	04 a 14	Festival Internacional de Cinema de Toronto (Toronto International Film Festival – TIFF)	Toronto/ Canadá	http://www.tiff.net/festivals/thefestival	-
Outubro	7 a 10	MIPCOM	Cannes/ França	www.mipcom.com	Maior mercado de vendas de conteúdo de entretenimento em qualquer plataforma. Muito forte em vendas de formatos e novas formas de pensar em programas.
	13 a 17	Cinekid for Professionals	Amsterdã/ Holanda	www.cinekid.nl/professional	Evento internacional focado na participação de pessoas que já estão na área de mídia infantil.
	16 a 25	Festival Internacional de Cinema de Roma	Roma/ Itália	http://www.romacinemafest.it/ecm/web/fcr/online/home	-

MÊS	DATA	FESTIVAL	LOCAL	SITE	OBSERVAÇÃO
Novem- bro	5 a 12	American Film Market (AFM)	Santa Monica/ EUA	www.americanfilmmarket.com/	Focado em ofertas e mercado americano, permite conexão tanto com compradores de cinema quanto de TV. São mais de 1600 compradores de 80 países.
	5 a 7	DISCOP	Johannesburgo/ África do Sul	discopafrika.com	Único festival internacional da África. A maior e mais respeitada feira de negócios de conteúdo para TV, direitos de adaptação e pacotes de programação para o mercado. No evento são negociados 95% dos US\$ 500 milhões do mercado africano.
	22 a 28	DOCS For Sale/IDFA	Amsterdan/ Holanda	http://www.idfa.nl	Maior feira de compra e venda de documentários.
	16 a 29	Mostra Internacional de Cinema de São Paulo	São Paulo/ Brasil	www.mostra.org	-
Dezem- bro	Sem data marcada	Asia TV Forum	Marina Bay/ Cingapura	http://www.asiatuforum.com/	Maior evento de compra e venda de produtos audiovisuais da Ásia, o maior mercado do mundo.

ANEXO B - LISTA COMPLETA DE TODOS OS CUSTOS DE UM ORÇAMENTO DE COMERCIALIZAÇÃO (NEM TODOS OS CUSTOS SÃO OBRIGATÓRIOS)

ITENS		DESCRIÇÃO
1		EQUIPE
	1.1	Coordenador de lançamento
	1.1.1	Despesas com produção
	1.1.2	Despesas com alimentação
	1.1.3	Despesas com transporte
	1.1.4	Passagens da equipe
	1.1.5	Hospedagem da equipe
	1.1.6	Alimentação da equipe
	1.2	Agência de Mídias Sociais
	1.3	Agência de Promoção
	1.4	Agência de Produção Gráfica
	1.5	Produtora de Video
2		ASSESSORIA DE IMPRENSA
	2.1	Equipe de assessoria de imprensa
	2.2	Despesas de envio de material
	2.3	Despesas de transporte
	2.4	Redação de <i>pressbook</i>
	2.5	Produção kit para imprensa
	2.6	<i>Clipping</i> impresso e eletrônico
	2.7	Despesas com alimentação
	2.8	Redação de <i>releases</i>
3		MATERIAL DE DIVULGAÇÃO
	3.1	Criação de cartaz
	3.2	Impressão de cartaz
	3.3	Finalização da arte do <i>pressbook</i>

ITENS	DESCRIÇÃO
3.4	Criação de anúncios
3.5	Criação de materiais de PDV
3.6	Criação de convite de sustentação
3.7	Impressão de convites de sustentação
3.8	Criação de convites de pré-estreias
3.9	Impressão de convites de pré-estreias
3.10	Criação de <i>banners</i>
3.11	Criação de peças de divulgação geral
3.12	Brindes promocionais
3.13	Criação de página nas redes sociais
4	MÍDIA (RÁDIO, TV, IMPRESSA)
4.1	Mídia rádio - Por emissora/praça
4.2	Mídia TV fechada - Por emissora/praça
4.3	Mídia TV aberta - Por emissora/praça
4.4	Anúncio de jornal por veículo/praça
4.5	Anúncio em revistas
4.6	Anúncios para o trade
4.7	Veiculação de mídia em redes sociais
4.8	Veiculação de mídia internet
4.9	Mídia indoor (metrô, <i>shoppings</i> , elevadores etc.)
4.10	Mídia <i>outdoor</i> (<i>outdoor</i> , relógios, mobiliários, <i>busdoor</i> etc.)
5	PRODUÇÃO (TRAILER, AVANTTRAILER, TEASER)
5.1	Criação e edição de <i>teaser</i>
5.2	Criação e edição de <i>trailer</i>
5.3	Criação e edição de comercial de TV
5.4	Criação e edição de comercial de rádio
5.5	Criação e edição de <i>making of</i>
5.6	Criação e edição de pílulas promocionais
5.7	Criação e edição de Eletronic Press Kit (EPK)
5.8	Criação e edição de vídeos de entrevistas
5.9	Locução de comerciais de <i>trailer</i> , rádio e TV
5.10	Edição do <i>trailer</i> para divulgação em <i>hall</i> de cinema

ITENS	DESCRIÇÃO
6	CÓPIAS (OBRA, TRAILER, AVANT TRAILER, TEASER)
6.1	Criptografia do <i>teaser</i> em DCP
6.2	Cópias digitais do <i>teaser</i>
6.3	Cópias 35 mm do <i>teaser</i>
6.4	Criptografia do <i>trailer</i> em DCP
6.5	Cópias digitais do <i>trailer</i>
6.6	Cópias 35 mm do <i>trailer</i>
6.7	Criptografia do longa em DCP
6.8	Cópias digitais do longa
6.9	Custo de VPF
6.10	Custo de KDM
6.11	Cópias 35 mm do longa
6.12	Cópias comerciais de TV
6.13	Cópias comerciais de rádio
6.14	Cópias de EPK
6.15	Cópias de <i>making of</i>
6.16	Cópias de peças de divulgação
7	TRADUÇÃO E LEGENDAGEM
7.1	Tradução de <i>book</i> para outras línguas
7.2	Tradução do <i>trailer</i> para outras línguas
7.3	Tradução do longa para outras línguas
7.4	Legendagem do <i>trailer</i> para outras línguas
7.5	Legendagem do <i>trailer</i> para vídeos sem áudio
7.6	Legendagem do longa para outras línguas
8	TRANSPORTE
8.1	Envio de convites de pré-estreias
8.2	Envio de convites de sustentação
8.3	Envio de brindes
8.4	Envio de <i>trailers</i>
8.5	Envio de cartazes
8.6	Envio de material de PDV
8.7	Envio das cópias

ANEXO B - LISTA COMPLETA DE TODOS OS CUSTOS DE UM ORÇAMENTO DE COMERCIALIZAÇÃO (NEM TODOS OS CUSTOS SÃO OBRIGATÓRIOS)

ITENS	DESCRIÇÃO
9	REGISTRO E CLASSIFICAÇÃO
9.1	Certificado de Registro de Título
9.2	Classificação Indicativa do <i>Trailer</i>
9.3	Classificação Indicativa do Longa
10	EVENTOS (PRÉ-ESTREIAS, CABINE DE IMPRENSA)
10.1	Pré-estreias
10.1.1	Custos de produção
10.1.2	Custos de equipe de produção
10.1.3	Aluguel de sala
10.1.4	Coquetel
10.1.5	Combo
10.1.6	Transporte da equipe
10.1.7	Equipamento de som
10.1.8	Brindes
10.1.9	Contratação de Relações Públicas
10.1.10	Contratação de fotógrafo
10.2	Cabine de imprensa
10.2.1	Aluguel da sala
10.2.2	Custo de cópia
10.2.3	Custo de envio de cópia
10.2.4	VPF
10.3	Coletiva de imprensa
10.3.1	Aluguel de salas
10.3.2	Despesas com alimentação
10.3.3	Despesas com produção
10.3.4	Despesas com equipamento de som e luz
10.3.5	Despesas com equipe de produção
10.3.6	Transporte da equipe
10.3.7	Contratação de fotógrafo
10.4	Evento para Exibidores
10.5	Evento para Patrocinadores e Parceiros

COORDENADORES E AUTORES



COORDENADORES

DÉBORA FRANCESCHINI MAZZEI

Especialização em Gestão de Pequenos Negócios – FIA-SP (em curso). MBA em Gestão Estratégica de Marketing – FGV-DF. Graduação em Secretariado Executivo – UPIS-DF. Trabalhou no SENAC EAD como conteudista da disciplina de Empreendedorismo ao Ensino a Distância. Coordenadora Nacional da Carteira de Projetos de Economia Criativa do Sistema SEBRAE onde desenvolve atividades como coordenação e gestão da carteira desde a orientação estratégica institucional até a elaboração e estruturação de projetos que fomentem a formação de redes de pequenos negócios, visando o desenvolvimento setorial, a ampliação dos negócios, a redução de custos, o aumento da competitividade, da sustentabilidade e a geração de empregos. É professora tutora de cursos a distância da Fundação Getúlio Vargas – On-line nas disciplinas: Gestão Estratégica, de Projetos, Marketing, Empreendedorismo e Jogo de Negócios. Participou das seguintes publicações do SEBRAE: Revista Os Novos Negócios do Futuro; Casos de Sucesso - Histórias de Sucesso; Plano de Negócio - Programa de Orientação ao Candidato a Empresário; Como Elaborar um Plano de Negócio; Revista Conhecer Sebrae Varejo; Cartilha do Empreendedor Individual para Economia Criativa e Termo de Referência de atuação do Sistema Sebrae em Economia Criativa.

E-mail: dfmazzei@hotmail.com

ODETE CRUZ

Pós-Graduada em Administração de Empresas, com especialização em Marketing pela FGV-SP. Graduada em Psicologia pela FEC-SP. Atua desde 1991 nos segmentos de Entretenimento e Televisão por Assinatura nas áreas de Planejamento Estratégico, Novos Negócios, Programação, Conteúdo, Distribuição, Comercial, Marketing e Direção Geral de Unidade de Negócios em empresas como TVA, DirecTV, dentre outras. Participou em vários seminários e congressos nacionais e internacionais para PAY TV / Telco e Programação / Conteúdo de TV e novas mídias. Foi consultora executiva de canais internacionais, para planejamento estratégicos, implantação e lançamento de canais, como CMT - Country Music Television, BBC Worldwide Latin America, Canais: Cbeebies, BBC Entertainment, dentre outros. Foi diretora executiva da ABPITV – Associação Brasileira de Produtores de Televisão, na gestão de 2010 a 2012. Atualmente é gerente executiva da APRO - Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais, responsável pelo Programa de Capacitação de Empresários do Setor Audiovisual, promovido pelo SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e pela APRO.

E-mail: conteudo@apro.org.br

ERICK KRULIKOWSKI

MBA em Marketing pela Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnologia, San Jose, Costa Rica. Graduado em Música pela ECA-USP. Fez o curso de Análise de Empresas e Valor da FGV-SP. Atua há mais de 15 anos em gestão executiva de projetos e negócios, com ênfase em Finanças, Planejamento Estratégico, Plano de Negócios e Desenvolvimento Institucional para empresas e organizações não governamentais como Neojiba, Unibes e Fundação Telefônica. Coordenou o Criativar – Laboratório de Negócios Criativos do programa Empreendedores Criativos. Atuou como captador de recursos, como integrante do Grupo Gestor do Museu da Pessoa e coordenou projetos na La Fabbri do Brasil como Tesouros do Brasil e Um Poema Chamado Brasil (premiado pela Revista EXAME - Guia da Boa Cidadania Corporativa 2004 - Destaque na categoria Cultura). Articulou projetos junto à UNESCO, MEC, MinC, UNICEF, Iphan, SEBRAE-MG, Fiat, Nestlé, Petrobras, Votorantim e Camargo Corrêa. É professor convidado do MBA de Bens Culturais da FGV e do Master – Pós-MBA do B. I. International, assessor do Polo Audiovisual da Zona da Mata/MG e sócio-diretor da iSetor, empresa de capacitação em negócios e assessoria em gestão administrativa e financeira para empreendedores criativos, culturais e sociais.

E-mail: erick@isetor.com.br

AUTORES

IGOR KUPSTAS

Pós-Graduado em Marketing pelo Mackenzie. Graduado em Jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu. Trabalhou na Mobz empresa de distribuição de conteúdo alternativo em cinema, na agência de publicidade Fess'kobbi, na distribuidora Europa Filmes e no site de cinema e-Pipoca. Nessas empresas, participou do lançamento de dezenas de títulos em cinema, desde sucessos do cinema brasileiro (A Grande Família) e premiados filmes estrangeiros (Menina de Ouro, Quem Quer Ser um Milionário? e O Segredo de Brokeback Mountain), a shows (U23D) e transmissões ao vivo (US OPEN 3D). É diretor da O2 Play, núcleo de distribuição da O2 Filmes, produtora de filmes como Cidade de Deus e Xingu. Criada em 2013, a O2 Play trabalha com foco nas janelas cinema e VOD, é uma agregadora de iTunes, Google Play e Netflix, atua como intermediária na gestão de conteúdo para a Apple e o Google e lançou quatro filmes em cinema e no iTunes: o documentário Cidade Cinza, o projeto transmídia Latitudes, com Alice Braga e Daniel de Oliveira, o longa Entre Nós, com Caio Blat, Carolina Dieckmann e Paulo Vilhena e o documentário da Folha de S. Paulo Junho - O Mês que Abalou o Brasil, primeiro filme brasileiro day and date, lançado nos cinemas e no iTunes no mesmo dia (em 91 países).

E-mail: igor@o2filmes.com

KRISHNA MAHON

Graduada em Jornalismo pela PUC-MG. Participou da criação das séries O Infiltrado, indicada ao Emmy Internacional em 2014 e vencedora do APCA; History Drink, atualmente na terceira temporada e Até Que a Morte Nos Separe, série sobre crimes passionais desenvolvida com a Pródigo, ganhadora de um Promax, aumentou a audiência do A&E em 250% na estreia, em 2012 e, atualmente, está na sua segunda temporada. Coproduziu com a Zeppelin a série Caos e produziu a versão brasileira da série Intervenção para o A&E, ganhadora do Emmy de melhor série reality. Trabalhou na Mixer de 2007 a 2010. Em 2008, produziu para o Discovery Channel, os programas Soluções Para o Trânsito (indicado ao Emmy Internacional) e Chico Mendes - O Preço da Floresta. Foi produtora executiva do Chave da Casa, finalista do festival É Tudo Verdade em 2009, exibido pela TV Cultura. Trabalhou para a Discovery Networks durante 6 anos no departamento de produção original, onde filtrou ideias de produção e acompanhou documentários e séries para todos os canais do grupo. É diretora de conteúdo original do History, A&E, Lifetime e H2.

E-mail: kmahon@AEOLe.tu

SUELI TANACA

Graduada em Publicidade e Propaganda pela FAAP. Possui mais de 20 anos de experiência em distribuidoras: fez aquisição de filmes, negociando com agent sales e produtores nacionais; planejamento e estratégia de lançamento (300 lançamentos em cinema); elaboração de orçamento; coordenação com agências de propaganda e promocional; negociação com laboratórios; e negociação e vendas internacionais com empresas brasileiras e estrangeiras. Na produção nacional, participou na análise de projetos de filmes em roteiro, pré-produção ou finalizados. Coordenou projetos para captação em Leis Federais com Fundo Setorial e FUNCINES. Lançou filmes como *Faroeste Caboclo*, *Uma História de Amor e Fúria*, *Quem Quer Ser um Milionário*, *Menina de Ouro*, *O Grito*, *O Pianista*, *A Queda - As Últimas Horas de Hitler*, *Deu a Louca na Chapeuzinho*, *Piaf - Um Hino ao Amor*, *O Segredo dos Seus Olhos* e coordenou o projeto de lançamento de *Tropa de Elite 2 – O Inimigo Agora é Outro*. Foi diretora de arte, coordenadora de produto em home entertainment, produtora em TV e gerente de marketing. É diretora comercial da Mares Filmes, distribuidora que tem como tradição lançar filmes premiados e aclamados pela crítica.

E-mail: suelitanaca@gmail.com

ESTRUTURA DO GUIA AUDIOVISUAL



ESTRUTURA GERAL DO GUIA AUDIOVISUAL COM SEUS MÓDULOS, VOLUMES, RESPECTIVOS AUTORES E COLABORADORES

MÓDULO 1 - GESTÃO EMPRESARIAL

Mostra como desenvolver a capacidade de gestão empresarial de forma a impactar na sustentabilidade econômico-financeira a longo prazo nas empresas e apontar caminhos para torná-las menos dependentes dos editais públicos, com uma sistemática empresarial de sustentabilidade. Traza uma visão geral sobre os principais conceitos que envolvem a gestão empresarial da produtora e a gestão do produto audiovisual. Está dividido em três volumes:

- **Volume 1 - Gestão e Empreendedorismo** – Autor: Silvio Soledade;
- **Volume 2 – Gestão do Produto Audiovisual** – Autores: Lia Nunes e Marcos Ribeiro de Moraes;
- **Volume 3 – Roteiro** – Autor: Ricardo Tiezzi – Colaboradora: Deborah Calla.

MÓDULO 2 - LEGISLAÇÃO

Aborda os diversos aspectos legais que envolvem a relação das empresas audiovisuais com o mercado. Mostra desde o acesso a recursos e incentivos públicos para a atividade até os aspectos jurídicos e os modelos de contrato realizados atualmente, de forma a fazer com que as empresas consigam operar de maneira mais sustentável legalmente, diminuindo os riscos do negócio e ampliando as possibilidades de financiamento. Está dividido em quatro volumes:

- **Volume 4 – Leis de Incentivo Fiscal** - Autora: Raquel Lemos - Supervisora técnica: Eva Laurenti;
- **Volume 5 – Editais** – Autora: Daniela Pfeiffer Fernandes;
- **Volume 6 – Principais Aspectos Legais Envolvendo a Produção Audiovisual no Brasil** (Aspectos Tributários; Direitos Autorais, Trabalhistas, Societários, entre outros) – Coordenador geral: João Paulo Morello; Coordenadora: Gabriela Pires Pastore; Consultor especial: Luiz Eduardo Moreira Coelho; Equipe: Thiago Macedo Clayton, Adriana Savoia Cardoso, Camilla Relva Restelli, Alexandre Molta Ordones e Carolina Chammas Narchi; Colaborador: Marcos Augusto Pereira Lara.
- **Volume 7 – Contratos** (Modelos referenciais de contratos) – Coordenador geral: João Paulo Morello; Coordenadora: Gabriela Pires Pastore; Equipe: Thiago Macedo Clayton e Carolina Chammas Narchi; Colaboradores: Marcos Augusto Pereira Lara, Débora Iuanou, Claudia Toledo de Mesquita, Rodrigo Salinas e Gilberto Toscano.

MÓDULO 3 – DISTRIBUIÇÃO

Mostra como desenvolver a capacidade de distribuição do conteúdo audiovisual no cinema, na TV e em novas mídias, abrangendo todas as suas etapas, desde a concepção do projeto até a finalização do produto. O objetivo é mostrar as ferramentas que podem ser utilizadas e os possíveis caminhos para que o conteúdo atinja multidões, impactando na sustentabilidade econômico-financeira a longo prazo das empresas. Elaborado em um único volume, abrange três temas principais: distribuição de conteúdos no mercado audiovisual, distribuição para cinema e distribuição para TV.

- **Volume 8 – Distribuição** - Autores: Igor Kupstas, Krishna Mahon e Sueli Tanaca.

MÓDULO 4 – TRANSMÍDIA

Apresenta os conceitos sobre transmídia, sua evolução e as tendências na produção multiplataforma. Elaborado em um único volume, aborda as cinco etapas de desenvolvimento de projetos transmídia, incluindo as narrativas (com seus universos e personagens), a segmentação da audiência, a definição das múltiplas plataformas de mídias (tradicionais ou digitais), o novo plano de mídias e o empreendedorismo do novo produtor transmídia.

- **Volume 9 – Transmídia** - Autor: Rodrigo Dias Arnaut
Colaboradores: Rodrigo M. Terra, Solange Eiko Uhieda, Dimas Dion de Silva Santos e Eduardo Fraga (Dudu Fraga).



Este volume tem como objetivo contribuir para o aprimoramento e desenvolvimento das empresas do setor, apresentando as ferramentas e o conhecimento básico necessários à gestão de projetos do segmento, além de mostrar os principais aspectos que envolvem a produção audiovisual.

REALIZAÇÃO:



PARCERIA:



APOIO INSTITUCIONAL:



ISBN 978-85-69535-08-9



9 788569 535089