

# O IMPACTO ECONÔMICO DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO

outubro | 2016

---

EQUIPE RESPONSÁVEL

TENDÊNCIAS CONSULTORIA INTEGRADA

**André Ricardo Noborikawa Paiva**

**Carla Rossi**

**Daniele Chiavenato**

**Eric Brasil**

**Ernesto Moreira Guedes Filho**

EDIÇÃO

**Motion Picture Association – América Latina (MPA-AL)**

PROJETO GRÁFICO E CAPA

**Clarissa Teixeira**

DIAGRAMAÇÃO E ARTE FINAL

**Forma e Conteúdo**

[www.formaeconteudo.com](http://www.formaeconteudo.com)

APOIO

**Sindicato Interestadual da Indústria Audiovisual - SICAV**

MOTION PICTURE ASSOCIATION AMÉRICA LATINA

Rua Jerônimo da Veiga, 45, cj 121/122, Jd. Europa

04536-000, São Paulo - SP

**[contato@mpaamericalatina.org](mailto:contato@mpaamericalatina.org)**

**[www.mpaamericalatina.org](http://www.mpaamericalatina.org)**

© Motion Picture Association América Latina

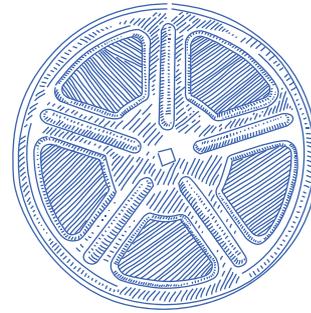
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

André Ricardo Noborikawa Paiva  
Carla Rossi  
Daniele Chiavenato  
Eric Brasil  
Ernesto Moreira Guedes Filho

# O IMPACTO ECONÔMICO DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO



# SUMÁRIO



<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA CADEIA PARA FILMES E TELEVISÃO .....</b>	<b>11</b>
2.1. PRODUÇÃO .....	14
2.2. DISTRIBUIÇÃO.....	16
2.3. EXIBIÇÃO.....	21
2.4 VIDEO ON DEMAND - VOD .....	28
2.4.1 Principais características do setor.....	28
2.4.2 Alguns dados do mercado de VoD.....	32
2.4.3 A regulação do VoD no Brasil .....	34
<b>3. ANÁLISE DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO.....</b>	<b>39</b>
3.1. EMPREGO, SALÁRIOS E MASSA SALARIAL .....	39
3.1.1 Produção.....	39
3.1.2 Distribuição.....	45
3.1.3 Exibição .....	48
3.1.4 Comparação entre segmentos .....	54
3.2 VALOR ADICIONADO, PRODUÇÃO E ARRECADAÇÃO .....	57
3.3 EXPORTAÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL .....	59
3.4 CARGA TRIBUTÁRIA .....	61
<b>4. LEGISLAÇÃO .....</b>	<b>64</b>
4.1 APARATO LEGAL DO MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO .....	64
4.2. POLÍTICAS DE COMBATE À PIRATARIA.....	66

<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>69</b>
5.1 ACESSO AO CINEMA E DIGITALIZAÇÃO .....	69
5.2 PREÇOS DE INGRESSOS DE CINEMA.....	70
5.3 A QUESTÃO DA PIRATARIA .....	71
5.4 EXPORTAÇÃO DAS PRODUÇÕES BRASILEIRAS.....	72
5.5 CAPACITAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS E EMPREENDEDORISMO .....	72
5.6 SUSTENTABILIDADE .....	73
5.7 OPORTUNIDADES E DESAFIOS NO SEGMENTO DE VOD .....	74
<b>EQUIPE RESPONSÁVEL.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO I .....</b>	<b>79</b>
<b>MATRIZ DE INSUMO-PRODUTO CONSIDERANDO O SETOR DE AUDIOVISUAL</b>	
Breve descrição .....	79
Resultados.....	81
Outras medidas da importância do setor.....	84
<b>ANEXO II.....</b>	<b>85</b>
<b>DEFINIÇÃO DO SETOR AUDIOVISUAL</b>	
<b>ANEXO III.....</b>	<b>87</b>
<b>EMPREGO, SALÁRIOS E MASSA SALARIAL NO SETOR DE AUDIOVISUAL</b>	
<b>ANEXO IV .....</b>	<b>93</b>
<b>REPRESENTATIVIDADE DO SETOR AUDIOVISUAL NOS SETORES EM QUE SUAS</b>	
<b>ATIVIDADES ESTÃO INSERIDAS</b>	



# SUMÁRIO EXECUTIVO

## DADOS DO SETOR AUDIOVISUAL

No caso de variáveis relevantes de emprego, salário e massa de salários, foram considerados os dados atualizados da RAIS, com a inclusão dos dados referentes a 2013 e 2014. Adicionalmente, em vista de alterações metodológicas promovidas pelo IBGE, utilizamos a última MIP disponível (2013), a qual possui dados mais atualizados frente à utilizada no estudo anterior, além de seguir uma segregação que permita identificar mais precisamente os efeitos associados ao setor audiovisual.

Diante da atualização dos dados e da alteração metodológica da MIP, os resultados obtidos apresentam variação frente aos descritos no estudo anterior, tanto em termos de efeitos diretos como indiretos sobre o restante da economia. Todas as mudanças serão descritas ao longo do texto.

Os resultados indicam uma elevação dos empregos diretos no setor audiovisual, que atingiram 168.880 em 2014. O salário médio também apresentou evolução positiva, passando de R\$ 2.890 em 2007 para R\$ 3.582 em 2014, em moeda de julho/2016.

Já em termos de resultados da MIP, identificou-se elevação dos multiplicadores de emprego (2,94), valor adicionado (1,90) e arrecadação (1,66) frente aos estimados no estudo anterior. Como resultado, verificou-se um total de 327.482 empregos indiretos gerados pelo setor em 2014. Adicionalmente, verificou-se crescimento do valor adicionado, produção e arrecadação estimados para o setor, frente aos resultados do estudo anterior, tendo atingido R\$ 18,6 bilhões, R\$ 44,8 bilhões e R\$ 2,2 bilhões em 2013, respectivamente.

## REGULAÇÃO DE VÍDEO ON DEMAND (VOD)

O *video on demand* (VoD) tem apresentado significativo crescimento, gerando impactos tanto sobre a oferta como sobre a demanda do setor audiovisual, sendo atualmente o principal vetor de expansão do setor.

Diante disso, está sob desenvolvimento uma legislação específica voltada à regulação dessa plataforma de exibição. Embora o conteúdo dessa regulação ainda não seja público, o regulador tem sinalizado que três instrumentos principais voltados à promoção da produção nacional podem ser adotados:

- Política de quotas visando à presença de conteúdo local nas plataformas; e cujo modelo ainda não está definido, caso haja;
- Regras voltadas à proeminência de conteúdo nacional na página de acesso; e
- Políticas de financiamento, destacadamente por meio da CONDECINE.

Dado que o VoD é uma plataforma nova, altamente dependente de tecnologia e ainda em transformação, uma regulação restritiva pode dificultar seu desenvolvimento. Nesse contexto, consideramos que algumas dessas políticas podem impor barreiras ao desenvolvimento do setor, prejudicando os agentes do mercado.

Está ainda em estudo o tratamento tributário dos serviços de VoD. Caso o ônus acarretado por novas regras tributárias leve a um aumento relevante dos preços do VoD, isso pode limitar o desenvolvimento desse mercado no país, gerando incentivos, por outro lado, para o aumento do consumo de conteúdo ilícito, principalmente em websites piratas.

A expansão do VoD é condição necessária para garantir a geração de oportunidades para produtores e programadores brasileiros, devendo a regulação ter como principal objetivo garantir condições adequadas para isso.

## PIRATARIA

A pirataria produz efeitos negativos para a economia e a sociedade como um todo. Tal prática ilegal tem se mostrado cada vez mais voltada à distribuição via Internet, principalmente via streaming. Informações fornecidas pela Motion Picture Association – América Latina (MPA-AL) indicam que existem mais de 400 websites de pirataria audiovisual voltados para o mercado brasileiro, entre os quais 57 recebem mais de 1 milhão de visitas mensais, oferecendo mais de 13 mil títulos nacionais e estrangeiros. Tais websites, em sua grande parte, têm sua hospedagem em servidores localizados no exterior, o que impõe desafios adicionais ao combate à pirataria *online*.

## ACESSO AO CINEMA E DIGITALIZAÇÃO

Entre 2013 e 2015, verificou-se elevação do número de ingressos de cinema vendidos no País, o qual passou de 149,5 milhões para 173 milhões de ingressos no período. No mesmo período, o faturamento estimado para o segmento passou de R\$ 1,7 bilhão para R\$ 2,4 bilhões, enquanto o número de salas de exibição em cinema aumentou 12,2%, passando de 2.679 salas para 3.005 salas.

O percentual de salas capazes de reproduzir conteúdo digital também apresentou significativa elevação, passando de 31,1% do total de salas em 2012, para 95,7% do total de salas no primeiro trimestre de 2016, segundo dados da ANCINE.

Apesar dessa evolução, verifica-se que parcela significativa da população ainda não possui acesso ao cinema no município onde habita, o qual passou de 51,6% para 46% da população entre 2012 e 2015. Dessa forma, o acesso ao cinema no Brasil continua limitado.

O acesso também é dificultado pelo elevado preço dos ingressos, o qual se mostra menos acessível no Brasil em relação a outros países ao se considerar o poder de compra dos consumidores. Segundo estudo da UNESCO, o preço médio do ingresso no Brasil correspondia a 0,6% da renda per capita mensal do brasileiro em 2013, contra uma proporção em torno de 0,3% nos países desenvolvidos da amostra.

Um fator que explica o elevado preço é a política de subsídios a determinados grupos (como estudantes, idosos e professores de escola pública). Tal consequência decorre da presença de mecanismos falhos de verificação de elegibilidade que, por sua vez, gera espaço para comportamento oportunista.

Outro fator que dificulta esse acesso é a elevada carga tributária, a qual representa cerca de 30,25% do preço dos ingressos de cinemas e teatros, segundo estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação – IBPT, divulgado em 2015.

## POTENCIAL DE CRESCIMENTO

Apesar dos avanços recentes em várias áreas, o setor audiovisual brasileiro ainda apresenta desafios a superar. Destacam-se:

- Déficit comercial: mais do que apenas um déficit comercial dos serviços audiovisuais, as exportações da indústria apresentam tendência de queda. Entre 2007 e 2012, elas apresentaram retração de 24,2%, perdendo sua participação frente ao total exportado.
- Produção nacional: apesar do considerável crescimento no número de lançamentos brasileiros no período, a participação de títulos nacionais nas vendas de ingressos não apresentou o mesmo ritmo.
- Coprodução e codistribuição: embora o Brasil tenha um histórico de parcerias internacionais para a produção de filmes, tal parceria em termos de codistribuição tem permanecido estagnada.

Diante desse quadro, há ainda potencial de desenvolvimento do setor, destacando-se a importância de um ambiente regulatório bem desenvolvido, de forma a promover um maior grau de integração dentro da cadeia global da indústria. Como já destacado, é muito importante o combate à pirataria e a criação de um ambiente regulatório que favoreça o desenvolvimento do VoD.



# 1. INTRODUÇÃO

Em agosto de 2014, a Motion Picture Association – América Latina (MPA-AL), em parceria com o Sindicato Interestadual da Indústria Audiovisual, lançou o estudo “O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro”. Desenvolvido pela Tendências Consultoria, o estudo tinha como objetivo reunir e analisar as informações existentes sobre o setor, de forma a contribuir para um debate mais informado sobre as perspectivas do setor no Brasil, bem como sobre políticas públicas que poderiam impactar seu desenvolvimento.

O setor do audiovisual figura entre os mais dinâmicos e inovadores da economia, inserindo-se no segmento denominado “economia criativa”. Tendo em vista os desenvolvimentos recentes do setor, especialmente a expansão dos serviços de vídeo on demand (VoD), o presente documento tem o objetivo de complementar o estudo anterior, incluindo uma análise desse segmento. São apresentadas suas principais características, evolução recente e perspectivas de desenvolvimento no Brasil, onde uma nova regulação deve ser adotada em breve.

Além disso, este estudo traz uma atualização das informações sobre a produção, distribuição e exibição de conteúdo audiovisual, bem como sobre os impactos do setor na economia brasileira em termos de empregos gerados, salários, e outras variáveis relevantes. A revisão dos dados do setor foi motivada tanto pela necessidade de abordar sua evolução recente, quanto por mudanças de metodologia implementadas pelo IBGE na Matriz Insumo-Produto, ferramenta utilizada para a estimação dos efeitos diretos e indiretos do setor audiovisual.

Para tanto, após esta breve introdução, a seção 2 do relatório descreverá o setor de audiovisual no Brasil, apontando suas principais características e agentes envolvidos. Procederemos a uma descrição detalhada de sua cadeia produtiva, desde a produção de conteúdos até a distribuição dos mesmos para os consumidores, com o propósito de situar o leitor com as particularidades do setor. Destacaremos também os diversos canais de distribuição de conteúdo, principalmente os meios digitais, via Internet, que se mostram em franco crescimento, com perspectiva de expansão ainda mais acentuada no futuro próximo.

A seção seguinte apresenta algumas estatísticas sobre o setor no Brasil, tais como o número de empregos gerados direta e indiretamente pelo setor, a massa salarial, o salário médio e o perfil do trabalhador para cada um dos segmentos da indústria do audiovisual. Informações sobre o volume de produção e o comércio exterior também são expostas.

Na seção 4 apresentamos um breve histórico de alguns marcos regulatórios que regem o setor. Além disso, discutimos a questão da pirataria, que produz efeitos deletérios sobre a economia e, particularmente, sobre o setor audiovisual.

À luz da discussão das seções anteriores, a seção 5, em tom mais opinativo, discorre sobre os principais desafios que identificamos para o desenvolvimento do setor no Brasil, apresentando as conclusões do trabalho.

## 2. DESCRIÇÃO DA CADEIA PARA FILMES E TELEVISÃO

Esta seção faz uma breve descrição da cadeia produtiva de cinema e televisão. Trata-se de um setor dinâmico e intrinsecamente inovador, cujo paradigma de organização encontra-se em constante mudança. Ao longo de sua evolução, o setor tem atravessado períodos marcados por rupturas significativas, como por exemplo o advento do cinema falado, da televisão, dos aparelhos domésticos de reprodução de filmes, além dos recentes serviços de *streaming* de vídeo. Estes eventos modificaram a organização do setor de forma dramática, criando oportunidades tanto para os agentes já estabelecidos quanto para novos entrantes.

A estrutura produtiva deste setor no Brasil compreende os segmentos de produção, distribuição e exibição de conteúdos audiovisuais<sup>1</sup>. Apesar das recentes mudanças ainda em curso, introduzidas pela disseminação da tecnologia digital (Internet banda-larga, TV por satélite e a cabo, serviços de *streaming*, entre outros equipamentos de entretenimento destinados a famílias), pode-se afirmar que o setor organiza-se conforme a descrição na figura a seguir.

Figura 1. Estrutura básica da cadeia de filmes e televisão



Fonte: Nordicity. Elaboração: Tendências.

De maneira geral, após a criação original de um conteúdo audiovisual, este conteúdo é produzido, distribuído e exibido em plataformas diversas. No caso da cadeia de filmes, por exemplo, estúdios com atuação global e/ou produtores independentes produzem filmes que, por sua vez, são distribuídos para a exibição nos cinemas pelas empresas distribuidoras, muitas das quais pertencentes aos próprios estúdios produtores. Na maior parte dos casos, a exibição nos cinemas é o primeiro canal de distribuição de um filme, que em seguida é lançado para

<sup>1</sup> Esta estrutura é similar à observada em outros países, como Canadá. Ver: Nordicity (2013). *The Economic Contribution of the Film and Television Sector in Canada*. Disponível em: <[http://mpa-canada.org/wp-content/uploads/2014/03/MPA-Canada\\_Nordicity-Report\\_July-2013\\_English.pdf](http://mpa-canada.org/wp-content/uploads/2014/03/MPA-Canada_Nordicity-Report_July-2013_English.pdf)>. Acesso em: 08 de agosto de 2016.



locação/compra em meios físicos (DVD e Blu-ray), em canais *pay-per-view* (PPV), na TV por assinatura ou aberta, em plataformas de *vídeo on demand* (VoD), e em outros meios. Algumas produções – principalmente minisséries – são concebidas especificamente para a exibição na televisão ou em outros meios<sup>2</sup> (além do cinema).

O mercado de televisão – que inclui as emissoras com sinal aberto e os canais por assinatura – também funciona de forma similar: a emissora de televisão, geralmente a produtora de determinado programa, exhibe-o primeiro em seu canal. Após determinado período, o programa pode ser reprisado em outros canais (especializados, por exemplo), e/ ou lançado para compra/locação em meios físicos ou em serviços de VoD<sup>3</sup>. As emissoras brasileiras de televisão têm grande tradição e competência comprovada na produção de novelas e minisséries, distribuídas inclusive para outros países.

O advento de novas tecnologias significou a existência de mais alternativas para a exibição de conteúdo audiovisual. Um consumidor pode escolher, por exemplo, assistir a um filme no cinema, pela televisão ou pela Internet (*online streaming*, como Netflix e iTunes), ou alugá-lo em locadoras. Esta proliferação de meios, além de contribuir para a modicidade de preços, agrega valor à experiência dos consumidores e promove a expansão do mercado, que agora pode atingir públicos mais amplos e de forma mais conveniente.

Uma característica marcante do setor audiovisual é a fragmentação na produção, em que determinadas tarefas desta etapa são delegadas a parceiros especializados localizados em diversas partes do mundo. Além de promover maior eficiência ao longo da cadeia de produção de valor, este paradigma favorece o empreendedorismo, pois permite a participação de prestadores de serviços de pequeno e médio porte, que têm seus embriões em *start-ups*. Ainda que em graus distintos, este processo se encontra presente em todos os mercados, e o Brasil não é exceção. O processo de produção nacional conta com a participação em diferentes graus de empresas de portes diversos, localizadas tanto no Brasil quanto em outros países (ver Box 1).

Na maioria dos casos, os agentes locais operam com escala reduzida e beneficiam-se da cooperação com estúdios mais consolidados, que reúnem maiores recursos criativos, tecnológicos e financeiros. De um lado, esta cooperação permite a incorporação às produções locais de conhecimentos já consolidados por estes agentes, aprimorando assim a qualidade das obras domésticas. Do outro, a associação com empresas de alcance global permite a distribuição das produções locais para maiores audiências, com melhores retornos financeiros para os produtores.

<sup>2</sup> Meios alternativos de lançamento têm surgido com a disseminação de novas formas de consumo audiovisual. Este tópico será tratado adiante no relatório.

<sup>3</sup> A difusão das mídias digitais tem reduzido a chamada “janela de lançamento”, jargão da indústria cinematográfica para o período de tempo entre o lançamento dos filmes no cinema e a sua disponibilidade em outros meios. Outra tendência facilitada pela possibilidade de reprodução digital de conteúdo em salas de cinema ou residências é a notável redução no intervalo entre o lançamento de filmes nos mercados maduros e nos emergentes. Em alguns casos, o lançamento ocorre simultaneamente em todos os países.



Este aprofundamento da internacionalização do mercado, que afeta inclusive os enredos e aumenta a variedade de conteúdos disponíveis, só é possível graças às novas formas de produção, distribuição e exibição. A penetração da TV por assinatura e da Internet banda-larga é capaz de gerar escala de público, incentivar a produção por outros países, e, ao mesmo tempo, atingir nichos de mercado ao redor do mundo. A possibilidade de criação de novos modelos de negócios também ampliam o espaço e as oportunidades para a distribuição de conteúdos inovadores por produtores locais. No entanto, os benefícios deste arranjo são atingidos em sua plenitude somente se houver capacidade de produção e consumo destes meios. De um lado, os consumidores devem possuir meios de acessar este conteúdo, desde salas de cinema digitais até conexões rápidas de Internet. Do outro, é necessário que os produtores nacionais sejam capazes de produzir conteúdo digital para sua integração na cadeia global de valor. Novamente, as coproduções são um meio efetivo de alcançar este segundo objetivo.

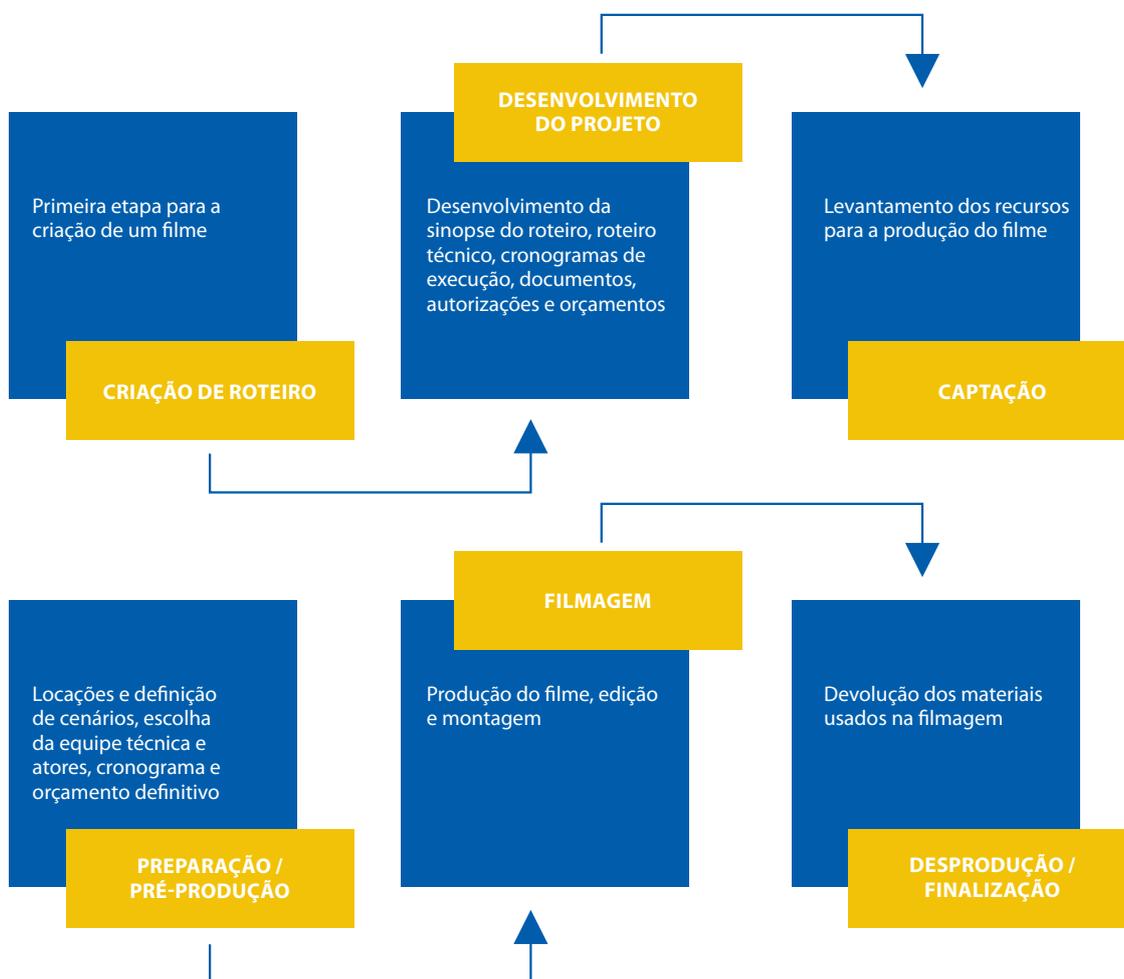
As etapas de criação de conteúdo (incluindo financiamento, pré e pós-produção), distribuição (inclusive divulgação) e exibição (em diversos meios) serão analisadas separadamente a seguir. Devido às mudanças que os serviços de *vídeo on demand* (VoD) têm acarretado em todas essas etapas do setor de audiovisual, esse tema também será analisado em subseção à parte.

## 2.1 PRODUÇÃO

A produção pode ser definida como o ato de transformar ideias de roteiristas e diretores em projetos concretos. Este segmento compreende o processo de criação de conteúdos para cinema (e serviços de VoD), televisão e agências de publicidade.

Segundo Rodrigues (2007)<sup>4</sup>, a produção de um filme envolve vultosos investimentos iniciais para a contratação e manutenção de uma equipe técnica relativamente extensa e especializada, e pode ser dividida nas fases apresentadas a seguir:

Figura 2. Etapas da produção de um filme



Fonte: Rodrigues (2007). Elaboração: Tendências.

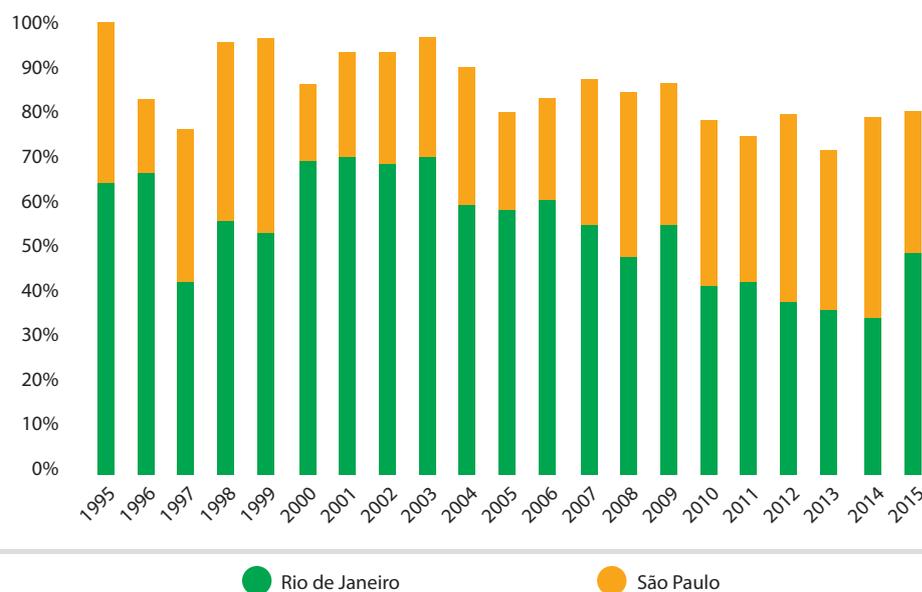
<sup>4</sup> Ver: Rodrigues, C. (2007). *O cinema e a produção*. 2ª edição. Lamparina.

Dentro desse contexto, o produtor possui um papel central, sendo o agente responsável pela viabilização do trabalho técnico e funcional e, algumas vezes, pelo financiamento do trabalho.

O mercado nacional de produção de filmes pode ser considerado pulverizado<sup>5</sup>, com centenas de produtoras independentes em atuação<sup>6</sup>, sendo a grande maioria com baixa representação no mercado (dentre as 485 produtoras atuantes no país nas últimas décadas, 312 lançaram apenas um filme, representando 65% do total). O mercado também conta com produtoras maiores e mais consolidadas, tais como a Globo Filmes, O2 Cinema, Diler & Associados e Zazen Produções, responsáveis por uma ampla gama de filmes. É válido destacar que, entre os filmes nacionais de maior sucesso de bilheteria, a grande maioria foi produzida por consórcios de empresas que envolviam a participação de estúdios internacionais na produção e/ou distribuição (ver Box 1).

Com relação à distribuição geográfica da produção de filmes no Brasil, é possível observar pelo gráfico abaixo que esta se concentra principalmente nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Considerando a soma dos filmes produzidos em cada UF entre os anos de 1995 e 2015, estes estados detinham, respectivamente, participações de 49% e 33% em relação ao total de filmes produzidos no país<sup>7</sup> (em 2015, as participações foram de 49% e 32%, respectivamente). Apesar disso, observa-se uma redução na concentração nestes estados ao longo das últimas décadas.

**Figura 3. Distribuição da produção nacional de filmes por UF (1995 – 2015)**



Fonte: OCA/ANCINE. Elaboração: Tendências.

<sup>5</sup> Segundo o histórico do Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual (OCA/ANCINE), entre 1995 e 2013, foram lançados cerca de 1.000 filmes nacionais, produzidos por 485 empresas diferentes.

<sup>6</sup> Empresas sem vínculo direto com emissoras de televisão (radiodifusão ou canais por assinatura).

<sup>7</sup> Entre os demais estados produtores, destaca-se o Rio Grande do Sul com participação de 4,7% no total nacional.



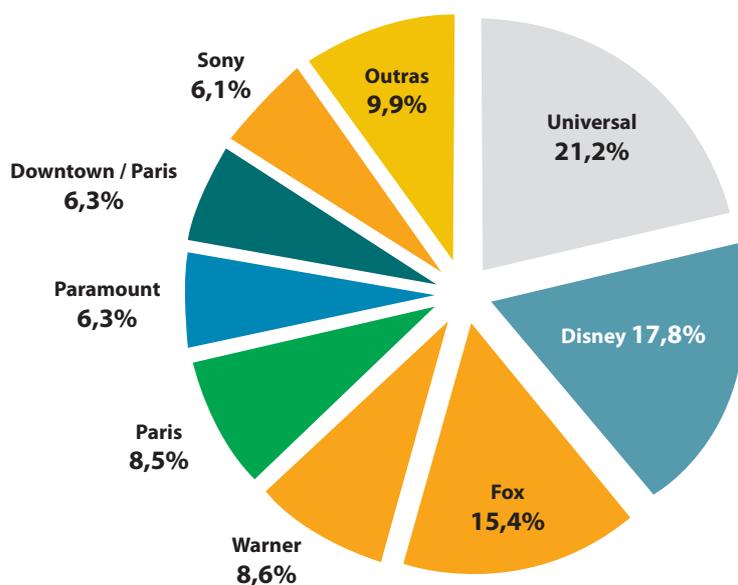
## 2.2 DISTRIBUIÇÃO

Uma vez que o filme está pronto, chega-se à etapa de distribuição. Este segmento compreende a difusão via cinema, televisão e outros meios digitais, além das vendas e locações de DVDs e Blu-rays. As distribuidoras são as responsáveis pelo encaminhamento das cópias originais (em meio físico ou digital) aos agentes que se encarregarão da disseminação deste conteúdo aos consumidores.

No caso das mídias físicas, é necessária mais uma etapa na cadeia. O fabricante de mídia (*“media manufacturing”*) é o responsável pela duplicação das matrizes originais em formatos destinados ao consumo, como a criação de DVDs, discos Blu-ray e negativos de filmes para exibição em salas de cinema (não digitais). Além disso, com a disseminação de conteúdos digitais, o papel do gerenciador de ativos digitais (*“digital asset management”*) tem se tornado cada vez mais importante. Este agente é responsável pela codificação de cópias digitais (de filmes e programas de televisão), bem como pela transmissão destas cópias para o cinema (digital) ou para os serviços *online*<sup>8</sup>.

Segundo dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA/ANCINE – Agência Nacional do Cinema), o mercado contava, em 2015, com 88 empresas no segmento de distribuição em salas de exibição em cinema<sup>9</sup>. Estas empresas registraram um faturamento total de R\$ 2,4 bilhões neste ano, os quais estavam concentrados em alguns poucos agentes. Conforme pode ser observado no gráfico abaixo, apenas 8 distribuidoras responderam por mais de 90% do faturamento de 2015, dentre as quais apenas a Paris Filmes é nacional.

Figura 4. Participação das principais distribuidoras no faturamento do setor (2015)



Fonte: OCA/ANCINE. Elaboração: Tendências.

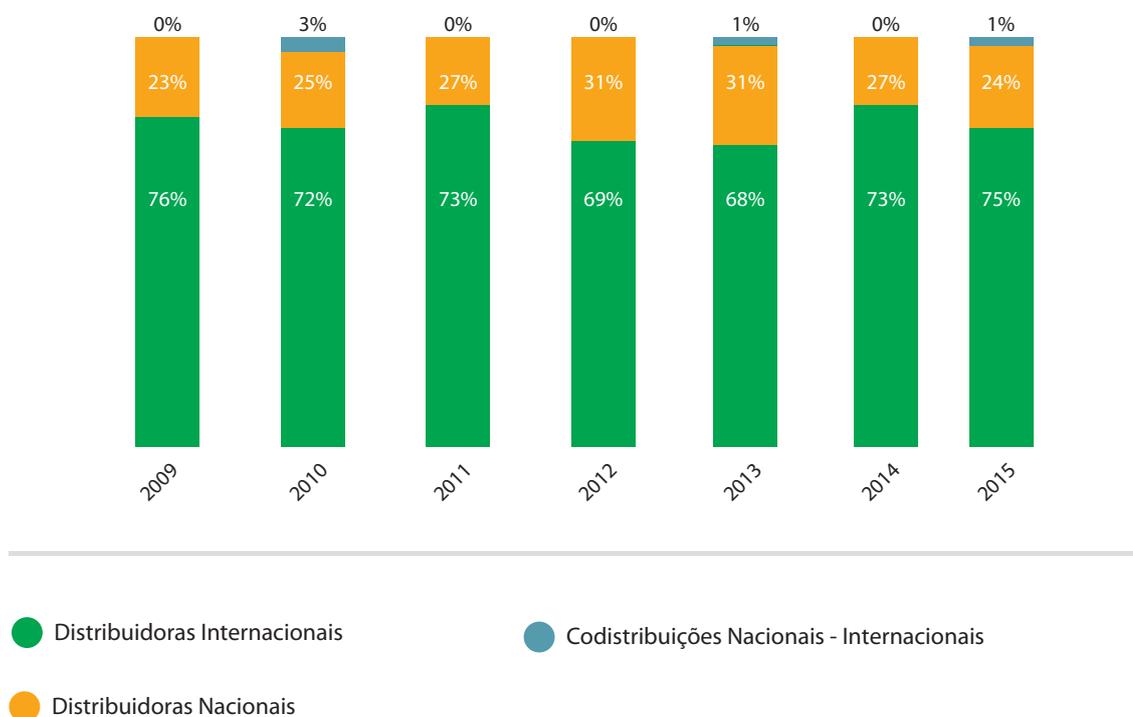
<sup>8</sup> Ver: Nordicity (2013), Nota 1.

<sup>9</sup> Incluindo distribuidoras nacionais, internacionais e parcerias. Informação disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/distribuicao.htm>>. Acesso em 9 de agosto de 2016.



De fato, ao se analisar o histórico do mercado de distribuição, observa-se uma elevada concentração do público (e, conseqüentemente, do faturamento) nos títulos lançados por distribuidoras internacionais. Apesar das empresas brasileiras responderem por cerca de 80% dos filmes lançados no país – 95% dos títulos nacionais e 73% dos internacionais – o faturamento destas companhias representa apenas 24% do total, participação que caiu nos últimos anos. Cabe ainda destacar que, no período recente, a participação das codistribuições (nacionais-internacionais) no total de filmes lançados e na renda auferida pelo setor permaneceu relativamente estável e próxima de zero, indicando um nicho a ser melhor explorado pelas distribuidoras nacionais<sup>10</sup>.

**Figura 5. Evolução da participação no faturamento do setor**



Fonte: OCA/ANCINE. Elaboração: Tendências.

<sup>10</sup> Ver Box 1.

## BOX 1: COLABORAÇÃO COM ESTÚDIOS ESTRANGEIROS NA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

A coprodução e a codistribuição de conteúdo midiático por duas ou mais empresas é considerada prática comum na indústria do audiovisual.

A coprodução internacional pode ser definida como o trabalho conjunto de produtoras de diferentes países para a produção de, por exemplo, um filme. Hoskinset al. (1996)<sup>1</sup> afirmam que existem inúmeras vantagens na coprodução de filmes. Dentre elas, pode-se destacar: (i) maior facilidade em obter recursos financeiros; (ii) acesso a um maior número de incentivos governamentais e subsídios; (iii) acesso ao mercado da produtora parceira<sup>2</sup>; (iv) obtenção de insumos mais baratos; (v) aprendizado com as empresas parceiras; e (vi) possibilidade de especialização nas tarefas em que cada parceiro tem maior expertise.

As produtoras brasileiras têm se beneficiado das possibilidades abertas pelas coproduções, tendo estabelecido acordos com empresas de diversos países<sup>3</sup>. O quadro abaixo apresenta o número de parcerias realizadas pelas empresas brasileiras entre 2005 e 2015 e a forma como se deu tal associação (pela participação patrimonial brasileira).

### Coproduções internacionais com participação brasileira

Ano de Produção	Total	Situação Patrimonial Brasileira			
		Igualitária	Majoritária	Minoritária	Não informada
2005	1		1		
2006	3	1	2		
2007	6	1	3	1	1
2008	12	2	3	6	1
2009	6		4	2	
2010	9		7	1	1
2011	15		8	7	
2012	9		3	5	1
2013	21	3	8	9	1
2014	14		9	5	
2015	7		6	1	
Total	103	7	54	37	5

Fonte: OCA/ANCINE. Elaboração: Tendências.

<sup>1</sup> Hoskins, C. et al. (1996). A Comparison of domestic and international joint ventures in Television Program and Feature Film Production, vol. 21, nº 1. Canadian Journal of Communication. Disponível em: <<http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/924/830>>. Acesso em 10 de agosto de 2016.

<sup>2</sup> Conforme apontado no estudo, é provável que a empresa parceira tenha maior conhecimento do processo de distribuição em seu mercado doméstico e melhores conexões com empresas-chave. Além disso, ela possui maior conhecimento das demandas dos telespectadores de seu país e pode assegurar que estas características estarão presentes na produção.

<sup>3</sup> Entre 2005 e 2015, empresas brasileiras realizaram parcerias com produtoras de diversos países, com destaque para: Portugal, Argentina, França e Estados Unidos (que somaram um total de 47 títulos).

Observa-se que o número de parcerias internacionais realizadas por empresas brasileiras cresceu na última década, sobretudo até 2013 – ano em que foram registradas 21 coproduções. Dentre estas parcerias, predominam aquelas em que a posição brasileira é majoritária.

Para incentivar essa prática, o governo brasileiro mantém acordos bilaterais com diversos países, de modo a facilitar a produção conjunta de filmes. Segundo a ANCINE, foram estabelecidos acordos com: Alemanha, Argentina, Canadá, Chile, Espanha, França, Índia, Itália, Portugal e Venezuela<sup>4</sup>.

As produtoras brasileiras também podem estabelecer parcerias com empresas de outros países (com os quais o Brasil não possui acordos), entretanto, nestes casos, existem restrições que dificultam a coprodução. Dentre os impeditivos, destaca-se que: 2/3 dos artistas e técnicos devem ser brasileiros ou residentes há mais de três anos, e o contrato assinado deve garantir a titularidade de no mínimo 40% dos direitos patrimoniais à parte brasileira<sup>5</sup>. Além disso, existem determinados critérios para que uma coprodução internacional seja reconhecida como brasileira<sup>5</sup> e possa utilizar recursos públicos federais. Tais informações estão presentes, respectivamente, na Medida Provisória Nº 2.228-1 (de 06 de setembro de 2001) e na Instrução Normativa da ANCINE Nº 106 (de 24 de julho de 2012).

A codistribuição segue a mesma lógica das coproduções internacionais: distribuidoras (nacionais e internacionais) se associam para difundir o conteúdo midiático produzido no Brasil. Esta abordagem, entretanto, é pouco popular no país. Em uma análise dos dados da ANCINE, notamos que as codistribuições com empresas estrangeiras foram irrisórias frente ao total de filmes lançados no mercado brasileiro. Entre 2009 e 2015, apenas 10 filmes foram lançados através de parcerias internacionais, o que representa menos de 1% do total do período (2.520 títulos).

Por outro lado, acordos de codistribuição entre empresas nacionais são bastante comuns. Segundo dados da ANCINE, a associação entre as distribuidoras Downtown Filmes e Paris Filmes, por exemplo, auferiu cerca de 53% da renda dos títulos nacionais em 2015 (6,3% do faturamento total).

A tabela a seguir mostra os 15 filmes brasileiros com maior público entre 1995 e 2015. Alguns destes filmes foram distribuídos no exterior e exibidos em circuito comercial. Conforme pode ser observado, a maior parte destas produções foi realizada por consórcios de produtores, muitos dos quais envolveram a participação de empresas estrangeiras. A mesma observação é válida para a distribuição.

<sup>4</sup> Informação disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/legislacao/acordos-internacionais/acordos-bilaterais>>. Acesso em 10 de agosto de 2016.

<sup>5</sup> Informações disponíveis em: <<http://www.ancine.gov.br/manuais/coproducoes-internacionais/passos-para-coproducoes-internacionais>>. Acesso em: 10 de agosto de 2016.

### Filmes brasileiros de maior público (1995 - 2015)

<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Produção</b>	<b>Distribuição</b>	<b>Público</b>
<b>Tropa de Elite 2</b>	2010	Globo Filmes, Feijão Filmes, Riofilme e Zazen Produções	Riofilme	<b>11.146.723</b>
<b>Se Eu Fosse Você 2</b>	2009	Globo Filmes, Lereby Productions e Total Entertainment	Fox Entertainment e Fox Filmes do Brasil	<b>6.112.851</b>
<b>Dois Filhos de Francisco: a História de Zezé Di Camargo &amp; Luciano</b>	2005	Columbia TriStar, Conspiração Filmes, Globo Filmes e ZCL Produções	Columbia TriStar	<b>5.319.677</b>
<b>De pernas pro ar 2</b>	2012	Downtown Filmes e Globo Filmes	Downtown, Paris Filmes e Riofilme	<b>4.846.273</b>
<b>Carandiru</b>	2003	Columbia TriStar, Globo Filmes, HB Filmes, Lereby Productions e Oscar Kramer S.A.	Columbia Pictures do Brasil	<b>4.693.853</b>
<b>Minha mãe é uma peça</b>	2013	Cenoura Filmes, Globo Filmes, Midgal Filmes, Paris Filmes e Telecine Productions	Downtown e Paris Filmes	<b>4.600.145</b>
<b>Nosso Lar</b>	2010	Cinética Filmes e Produções, Globo Filmes e Midgal Filmes	Fox Filmes do Brasil	<b>4.060.304</b>
<b>Até que a Sorte nos Separe 2</b>	2013	Globo Filmes, Gullane Filmes, Iluminatta Films, Paris Filmes, Riofilme e Telecine Productions	Downtown e Paris Filme	<b>3.978.191</b>
<b>LoucaspraCasar</b>	2015	Glaz Entretenimento e Globo Filmes	Downtown	<b>3.726.547</b>
<b>Se eu Fosse Você</b>	2006	Globo Filmes, Lereby Productions e Total Entertainment	Fox Entertainment e Fox Filmes do Brasil	<b>3.644.956</b>
<b>De Pernas pro Ar</b>	2011	Downtown Filmes, Globo Filmes, Morena Films e Paris Filmes	Downtown e Paris Filmes	<b>3.506.552</b>
<b>Até que a Sorte nos Separe</b>	2012	Globo Filmes e Gullane Filmes	Paris Filmes	<b>3.417.510</b>
<b>Chico Xavier</b>	2010	GloboFilmes e Lereby Productions	Sony e Downtown	<b>3.413.231</b>
<b>Cidade de Deus</b>	2002	O2 Filmes, Video Filmes, Globo Filmes, Lumière, Wild Bunch, Hank Levine Film e Lereby Productions	Imagem Filmes	<b>3.370.871</b>
<b>Vai que Cola - O Filme</b>	2015	Conspiração Filmes	H2O Films	<b>3.307.837</b>

Fonte: OCA/ANCINE e IMDb. Elaboração: Tendências.



## 2.3 EXIBIÇÃO

De modo geral, o consumo de conteúdo audiovisual pode ser dividido em quatro grandes categorias: exibição em salas de cinema (e festivais); televisão (aberta e por assinatura); compra e aluguel de DVDs/Blu-rays; e, mais recentemente, consumo de conteúdo digital, o qual será analisado com maiores detalhes na seção 2.4.

### Exibição cinematográfica

Este segmento refere-se, sobretudo, à apresentação de filmes em salas de cinema. Segundo dados da ANCINE, o mercado brasileiro de cinema registrou cerca de 173 milhões de ingressos vendidos em 2015, o que representou um aumento de 11% frente ao público do ano anterior, e um faturamento de R\$ 2,4 bilhões no ano.

Ainda segundo a agência, o mercado brasileiro conta atualmente com 3.005 salas de exibição, as quais estão concentradas nos grandes centros urbanos. A tabela abaixo ilustra esta situação, apresentando a porcentagem de municípios (por faixa populacional) que contavam com salas de exibição. Conforme pode ser observado, pelo menos desde o início da década, a penetração de salas de exibição manteve-se relativamente estável em cada uma das categorias, não havendo sinais de reversão da elevada concentração do parque exibidor. Cabe ainda destacar que, dentre as 3.005 salas do país, cerca de 60% se encontra em municípios com mais de 500 mil habitantes<sup>11</sup>.

**Tabela 1. Porcentagem de municípios com salas de cinema – por faixa populacional**

Faixa Populacional	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Até 50 mil hab.	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,6%	1,4%
50 a 100 mil hab.	29,6%	31,2%	30,3%	27,1%	27,6%	25,6%
100 a 500 mil hab.	66,9%	68,2%	68,8%	68,3%	69,7%	71,5%
Mais de 500 mil hab.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	97,6%
<b>Total de municípios</b>	<b>6,8%</b>	<b>7,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>7,1%</b>	<b>7,0%</b>

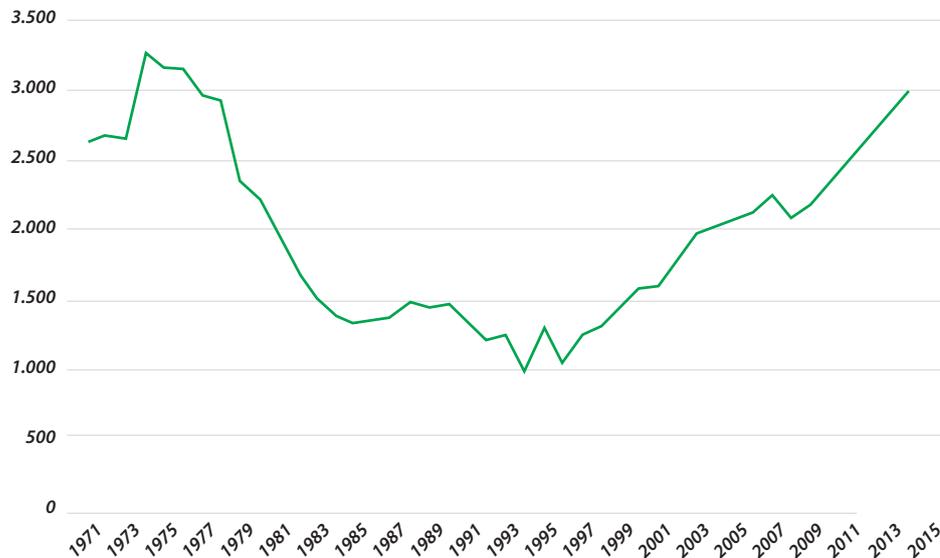
Fonte: OCA/ANCINE. Elaboração: Tendências.

O desenvolvimento da economia brasileira, sobretudo a partir de meados da década de 1990, promoveu o crescimento da demanda no segmento de exibição, que também contou com políticas de incentivo à expansão do parque exibidor<sup>12</sup>. Como resultado, observou-se uma forte expansão no número de salas de exibição ao longo das últimas décadas. Apesar desta tendência, conforme discutido acima, o acesso da população ao cinema ainda é bastante restrito, uma vez que a expansão tem se concentrado em cidades de médio e grande porte, nas quais não existem grandes restrições de acesso.

<sup>11</sup> Informação disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/exibicao.htm>>. Acesso em 11 de agosto de 2016.

<sup>12</sup> Ver seção 4.1.

Figura 6. Evolução do número de salas de cinema no Brasil



Fonte: OCA/ANCINE. Elaboração: Tendências.

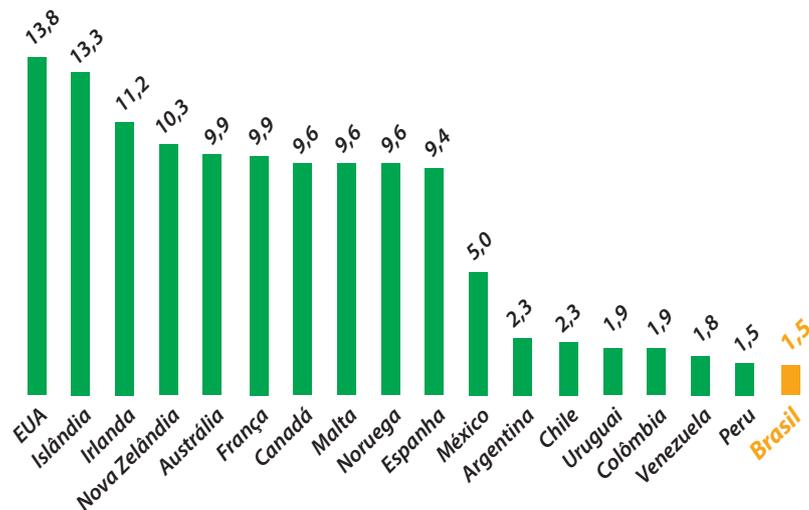
A comparação internacional do número de salas por habitante também leva à conclusão de que o acesso ao cinema no Brasil é bastante restrito. O gráfico abaixo apresenta esta comparação para 2013, com base nos dados do número de salas por 100.000 habitantes da UNESCO<sup>13</sup>.

Dentre os 78 países para os quais a UNESCO dispõe de informações a respeito do número de salas de exibição, o Brasil se encontra na 57ª posição em termos do número de salas por 100 mil habitantes, atrás de diversos países da América Latina (como Chile, Argentina, Colômbia e Venezuela) e de outros países em desenvolvimento. Os Estados Unidos são o país que possui a maior razão de salas por grupo de 100 mil habitantes (13,8), seguido por Islândia (13,3) e Irlanda (11,2). O gráfico abaixo apresenta a razão dos dez primeiros colocados no ranking, além dos dados relativos ao Brasil e seus vizinhos.

<sup>13</sup> Informações disponíveis em: <[http://data.uis.unesco.org/?ReportId=5542&IF\\_Language=eng](http://data.uis.unesco.org/?ReportId=5542&IF_Language=eng)>. Acesso em 11 de agosto de 2016.



Figura 7. Número de salas de cinema por 100.000 habitantes (2013)



Fonte: UNESCO. Elaboração: Tendências.

De modo a apresentar novas evidências a respeito da escassez de salas de cinema no país, realizou-se um exercício simples. Utilizando a listagem completa do total de salas de exibição por município em 2015 (segundo dados da ANCINE<sup>14</sup>) e as estimativas da população de cada município (realizadas pelo IBGE<sup>15</sup>), calculamos o número de habitantes em municípios sem salas de cinema. O exercício aponta que, em 2015, 93,2 milhões de pessoas não possuíam acesso ao cinema no município de residência – número que representa cerca de 46% da população brasileira<sup>16</sup>. Destaca-se que, apesar do percentual ainda elevado, houve uma melhora nos últimos anos, sendo que em 2012, a população sem acesso a salas de exibição nos municípios de residência correspondia a mais da metade do total (51,6%).

O segmento de exibição cinematográfica também apresentou avanços substanciais em termos da capacidade de reprodução de conteúdo digital. O percentual de salas digitais no parque exibidor brasileiro passou de 31,1% em 2012 para 95,7% no primeiro trimestre de 2016 (segundo dados da ANCINE<sup>17</sup>). Este salto decorreu, sobretudo, do anúncio feito pelos grandes estúdios norte-americanos de que, a partir de 2015, deixariam de operar com a distribuição de filmes em películas, limitando-se somente à distribuição em formato digital<sup>18</sup>. Com isso, o portfólio de títulos disponíveis em salas não digitalizadas tornou-se bastante limitado.

<sup>14</sup> Informação disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/exibicao.htm>>. Acesso em 15 de agosto de 2016.

<sup>15</sup> Informação disponível em: <<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/deftohtm.exe?ibge/cnv/poptbr.def>>. Acesso em 15 de agosto de 2016.

<sup>16</sup> É importante ressaltar que este exercício subestima o acesso da população às salas de cinema, pois não leva em consideração o fato de os habitantes de um município frequentarem as salas de cinema dos municípios vizinhos. Ainda assim, corrobora o argumento apresentado acima de que a população brasileira tem acesso restrito ao cinema.

<sup>17</sup> Informação disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/informes-trimestrais-2015.htm>. Acesso em 28 de setembro de 2016.

<sup>18</sup> Informação disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3808.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3808.pdf)>. Acesso em 15 de agosto de 2016.

A digitalização das salas de exibição representa um grande avanço para o setor, uma vez que, além da melhor qualidade de imagem e som, as salas digitais permitem uma redução no custo de produção e distribuição dos tradicionais rolos de filmes de 35 milímetros.

Outro aspecto a ser ressaltado sobre o mercado nacional diz respeito ao preço dos ingressos. A legislação brasileira garante privilégios (como o direito à meia-entrada) para diversos grupos (como estudantes, idosos e professores de escola pública). Muitas vezes, no entanto, os mecanismos de verificação de elegibilidade são falhos, de modo que há espaço para comportamento oportunista. Com isso, apesar destas políticas visarem a redução do preço pago pelos beneficiados, têm o efeito final de encarecer o serviço pago pelos demais consumidores. Além da questão dos subsídios, o preço do ingresso no Brasil é influenciado pela alta carga tributária que incide sobre o setor, como será visto em maiores detalhes na seção 3.4.

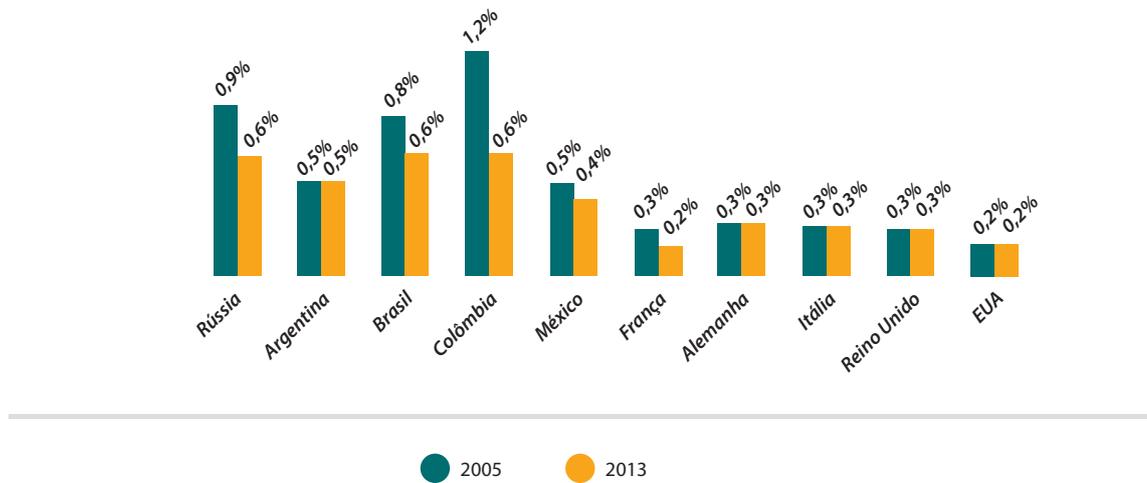
Os gráficos a seguir apresentam evidências desta situação, a partir da comparação da evolução do preço médio dos ingressos, em dólares (US\$) e em termos da renda mensal per-capita (%), no Brasil e em outros países com mercado de porte similar. Conforme pode ser observado, o preço médio dos ingressos no Brasil passou de US\$ 3,3 em 2005 para US\$ 5,4 em 2013, valor superior ao do México (US\$ 3,7) e da Colômbia (US\$ 4,3). Apesar do preço em dólares não figurar entre os mais elevados do grupo, o ingresso no Brasil ainda é relativamente caro quando comparado em termos da renda per-capita.

Figura 8. Preço médio do ingresso (US\$ correntes)



Fonte: UNESCO. Elaboração: Tendências.

Figura 9. Peso do ingresso na renda mensal per-capita (%)



Fonte: UNESCO. Elaboração: Tendências.

Obs: a renda mensal per-capita foi calculada a partir do PIB per-capita em dólares de cada país.

Ainda no segmento de exibição cinematográfica, destacam-se os festivais de cinema. Embora estes eventos não gerem grandes audiências para os filmes apresentados, desempenham papel relevante dentro da cadeia de valor da indústria, uma vez que são importantes canais pelos quais produtores e distribuidores disseminam conhecimento sobre seus filmes<sup>19</sup>.

No Brasil, este segmento ainda é pouco explorado. Segundo estatísticas divulgadas pelo IBGE<sup>20</sup>, em 2014, apenas 22% dos municípios brasileiros declararam promover ou apoiar festivais/mostras de cinema. Apesar do percentual ainda baixo, este representa um avanço frente ao valor de 9,7% divulgado pelo Ministério da Cultura<sup>21</sup> em 2010.

## Televisão

O segmento de televisão compreende a transmissão de conteúdo audiovisual via radiodifusão (TV aberta) ou por pacotes de assinatura (TV paga).

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE)<sup>22</sup>, cerca de 97% dos domicílios brasileiros contavam com aparelho de televisão em 2014, sendo que apenas 32,1% destes domicílios (ou 31,2% do total) contava com acesso à TV por assinatura. Estes números revelam que, apesar da expansão do acesso a outras formas de conteúdo audiovisual, a televisão aberta ainda desempenha papel relevante no setor audiovisual brasileiro, sendo um dos principais meios de acesso das famílias à cultura.

<sup>19</sup> Ver: Nordicity (2013), Nota 1.

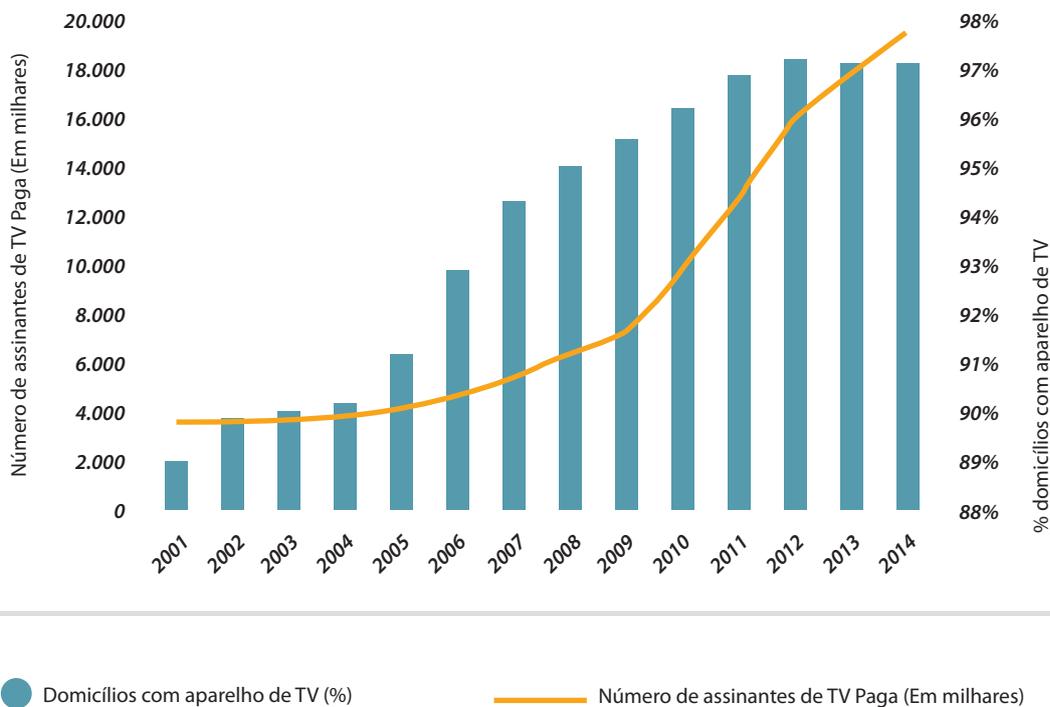
<sup>20</sup> Informações disponíveis em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/>. Acesso em 28 de setembro de 2016.

<sup>21</sup> Informações disponíveis em: [http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Cultura\\_em\\_Numeros\\_2010\(1\).pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Cultura_em_Numeros_2010(1).pdf). Acesso em 17 de agosto de 2016.

<sup>22</sup> Informações disponíveis em: <http://www.ibge.gov.br/home/default.php>. Acesso em 18 de agosto de 2016.

O gráfico a seguir apresenta a evolução, ao longo das últimas décadas, do acesso a aparelhos de televisão e à TV por assinatura no Brasil. Como pode ser observado, no início dos anos 2000, a penetração dos aparelhos de televisão nos domicílios brasileiros já era bastante elevada, enquanto que o acesso aos canais pagos era bastante restrito (segundo dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura – ABTA<sup>23</sup>). A despeito do percentual já elevado de domicílios com aparelhos de TV em 2001, este valor continuou a crescer ao longo das décadas recentes. O número de assinantes da TV paga, por sua vez, registrou forte crescimento, sobretudo a partir de meados dos anos 2000 – passando de 4,1 milhões em 2005 para cerca de 19 milhões em 2014.

**Figura 10. Acesso a aparelhos de televisão e aos serviços da TV por assinatura nos domicílios brasileiros (2001 – 2014)**



Fonte: ABTA e PNAD/IBGE. Elaboração: Tendências.

Esta evolução está relacionada, principalmente, ao bom desempenho da economia brasileira no período. Ao longo da última década, o país registrou indicadores macroeconômicos bastante satisfatórios, com destaque para a trajetória do emprego e da renda. A queda na taxa de desemprego a patamares historicamente baixos e o aumento do emprego formal e da renda real das famílias fomentaram a demanda por bens e serviços até então restritos às classes mais altas, caso da TV por assinatura.

<sup>23</sup> Informações disponíveis em: <<http://www.abta.org.br/default.asp>>. Acesso em: 18 de agosto de 2016.



Visando aproveitar a ascensão da chamada nova classe média, diversas operadoras de telefonia lançaram seus serviços de TV por satélite<sup>24</sup> (*“Direct to Home”*, ou DTH). A adoção de um modelo com mensalidades mais baixas e planos pré-pagos, muitas vezes parte de um combo promocional (de telefonia, banda larga e TV por assinatura), possibilitou a forte expansão da TV por satélite no início da década atual, sobretudo entre as famílias de menor renda.

Com a deterioração dos indicadores econômicos a partir de meados de 2013, entretanto, o mercado de TV por assinatura começou a mostrar sinais de desaceleração, registrando queda de 2,7% no total de assinaturas em 2015 (segunda retração observada no setor desde o início da série histórica em 1994<sup>25</sup>). Além dos efeitos advindos da deterioração macroeconômica, o setor de TV por assinatura tem sofrido os impactos da disseminação de novos serviços de entretenimento (como serviços de VoD), os quais serão abordados adiante.

Apesar da difusão dos novos meios de acesso ao conteúdo audiovisual e à informação, a televisão ainda desponta como principal veículo de comunicação entre os brasileiros. Estudo realizado pelo IBOPE<sup>26</sup> (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), a pedido da Secretária de Comunicação Social da Presidência da República, estimou que o tempo médio gasto pelos brasileiros assistindo televisão aumentou nos últimos anos, tendo registrado 4h31 em 2015 (de 2ª a 6ª-feira) – valor bastante superior à média de 2014, de 3h29.

Por fim, pelo lado da oferta, o segmento de televisão se caracteriza pela ampla disponibilidade de conteúdo. Na TV aberta, 9 emissoras competem pela audiência do público, enquanto que no segmento por assinatura, o telespectador pode escolher entre até 95 canais diferentes (sem considerar os canais espelhos HD – *“High Definition”*)<sup>27</sup>.

## Locação e venda

Este segmento compreende empresas cuja atividade principal é a venda ou aluguel de DVDs, discos Blu-ray e demais mídias físicas com conteúdo audiovisual aos consumidores. Nos últimos anos, este segmento tem mostrado queda em função do surgimento de novos modelos de negócio (*streaming* via Internet, *“pay-per-view”*, etc.). O avanço da pirataria, agora facilitado pela disseminação da banda larga, também tem contribuído para a queda nas vendas e no aluguel de conteúdo em meio físico.

<sup>24</sup> A tecnologia DTH é o sistema mais popular de televisão por assinatura no Brasil. No início, esta tecnologia era consumida sobretudo em áreas de menor densidade populacional (em geral, com menor concentração de renda), onde não era vantajosa a instalação da rede cabeada (TV a cabo). Com a evolução favorável dos indicadores de renda e emprego da população de menor poder aquisitivo, esta tecnologia se difundiu entre esta parcela da população nas grandes cidades, atraindo novas empresas para o segmento.

<sup>25</sup> Além de 2015, somente em 2002 o mercado apresentou movimento recessivo (-1,0%). Naquele ano, o Brasil passou por uma crise econômica e de confiança, decorrente da elevação das incertezas na disputa presidencial que levaria Lula ao seu primeiro mandato.

<sup>26</sup> Informação disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 22 de agosto de 2016.

<sup>27</sup> Segundo dados da ANCINE para 2014, disponíveis em: <<http://oca.ancine.gov.br/informes-anuais.htm>>. Acesso em 22 de agosto de 2016.



## 2.4 VIDEO ON DEMAND - VOD

Desenvolvimentos tecnológicos, o avanço da Internet de banda larga e a disseminação de dispositivos como *tablets* e *smartphones* abriram caminho nos últimos anos para o crescimento de uma nova e revolucionária forma de distribuição de conteúdo audiovisual: as plataformas de *video on demand* (VoD), ou vídeo sob demanda. Através da tecnologia *streaming*, um número ilimitado de vídeos pode ser distribuído pela Internet a baixo custo, serviço genericamente conhecido como *Over the top* (OTT). Ao mesmo tempo, o público passa a ter a opção de escolher quando, onde e o que assistir, suscitando mudanças importantes nas preferências e hábitos dos espectadores. Por fim, o sucesso dessa fórmula tem impactado também a própria produção de filmes, séries e programas televisivos, com a entrada de novos *players* de peso no setor.

O VoD acarretou, portanto, profundas mudanças em toda a cadeia audiovisual, imprimindo um novo paradigma para o setor. Em rápida expansão em todo o mundo, inclusive no Brasil, o VoD representa hoje a mais nova e promissora fronteira de expansão do setor audiovisual.

### 2.4.1 Principais características do setor

As plataformas VoD podem funcionar em dois tipos de redes: i) fechadas/ dedicadas, pertencentes a uma empresa privada; e ii) redes abertas, com acesso de qualquer usuário pela Internet. Existem atualmente diversos modelos de negócios de VoD, entre os quais:

- Assinatura (*Subscription VoD - SVoD*), no qual o usuário paga um valor fixo para ter acesso ao conteúdo da plataforma;
- Aluguel ou venda (*Transactional VoD - TVoD*), em que o usuário navega gratuitamente por todo o catálogo da plataforma, mas para ter acesso ao conteúdo ele deve pagar individualmente por cada conteúdo consumido (vídeo, série, música, etc.) ou transação;
- Acesso gratuito (com ou sem exigência de cadastro), em que a plataforma oferta gratuitamente o serviço e se financia por meio de publicidade (*Advertising VoD - AdVod*);
- Acesso Condicionado (*Catch-up TV*), no qual a oferta de conteúdo depende de vínculo com outro serviço, sem a exigência de um pagamento extra, como canais que disponibilizam conteúdos de suas grades de programação linear por tempo determinado em uma plataforma de VoD, como um valor agregado ao canal<sup>28</sup>.

O principal *player* mundial desse mercado é o Netflix, que atua no modelo SVoD. Fundada em 1997 nos Estados Unidos como uma modesta empresa de locação de DVD, é hoje um provedor global de vídeo sob demanda, com presença em quase 200 países. No total, são 83 milhões de assinantes no mundo, sendo 47 milhões apenas nos EUA<sup>29</sup>. A empresa foi uma das primeiras a focar na distribuição de vídeo sob demanda com uso de tecnologia *streaming* de maneira ampla e global. Uma das estratégias da empresa para crescer nesse mercado foi a análise sistemática e em tempo real dos hábitos de consumo dos seus assinantes, a fim de

<sup>28</sup> Também se utiliza o termo “TV Everywhere” para denominar esse tipo de janela de exibição, quando o conteúdo é acessado por dispositivos móveis e aplicativos, desde que o usuário esteja conectado ao sistema.

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://www.economist.com/news/business/21705353-can-netflix-stay-atop-new-broadband-based-television-ecosystem-it-helped-create-streaming?frsc=dg%7Ca>>. Acesso em 26 de agosto de 2016.



propor recomendações específicas para cada perfil e, com isso, garantir um maior tempo de permanência na plataforma e fidelizar clientes. Em 2011, a empresa iniciou sua expansão mundial, posicionando-se em diversos mercados como a primeira entrante de peso.

O Brasil foi o primeiro “mercado internacional” da Netflix, onde iniciou suas operações em setembro de 2011<sup>30</sup>. O serviço tornou-se mais popular, sobretudo a partir de 2014. Esse crescimento mais recente se deve principalmente à disseminação de conexões de banda larga no país nesse período, possibilitando o acesso do serviço por um maior número de usuários, além de ajustes da própria Netflix, como o aumento e adequação do conteúdo disponibilizado a fim de tornar o serviço mais atraente ao público local<sup>31</sup>.

As inovações trazidas pelo Netflix e seus impactos sobre a demanda por audiovisual logo atraíram novos concorrentes. De um lado, para se adaptar à nova realidade de consumo de VoD, as empresas de TV por assinatura estão adotando o uso de programação não linear, por meio de serviços VoD, transmitidos por sistema de cabos ou via satélite. No Brasil, é o caso da NET, que lançou a plataforma de vídeo sob demanda NOW em abril de 2011. Inicialmente limitado para assinantes de determinados pacotes e em alguns bairros de São Paulo, o serviço é hoje oferecido para clientes de todo o país, inclusive através do aplicativo NOW, lançado em 2014 e acessível por *smartphones*, *tablets* e computadores.

Outras operadoras como Vivo, Claro e GVT também lançaram suas plataformas VoD – Vivo Play, Claro Video e GVT *On Demand*. Além da assinatura mensal cobrada do usuário, alguns filmes do catálogo têm cobrança adicional<sup>32</sup>.

Recentemente, empresas especializadas na produção de conteúdo, como canais de televisão, também têm entrado nesse mercado. No Brasil, são exemplos a HBO Go, a Fox Play Brasil e o Globosat Play, mas que atualmente estão disponíveis apenas para assinantes de TV por assinatura. No entanto, seguindo movimento que já ocorre no exterior, a Globosat anunciou que vai passar a comercializar suas plataformas *on demand* como Telecine Play e Telecine Zone de forma independente, para clientes que não possuem assinatura de TV<sup>33</sup>.

Há ainda outros players no mercado nacional<sup>34</sup>, incluindo a Sony, um dos maiores conglomerados de mídia do mundo. No modelo AdVoD, sua plataforma VoD, o Crackle, oferece acesso gratuito aos usuários através da Internet a um catálogo de filmes e séries. Já no modelo de Electronic Sell Through (EST), uma subcategoria do modelo TVoD, o principal representante é o iTunes, da Apple.

A tabela abaixo apresenta a lista completa dos 30 provedores de VoD hoje em atuação no País, de acordo com dados da ANCINE<sup>35</sup>.

<sup>30</sup> Ver: <<http://www.valor.com.br/empresas/1138912/netflix-expande-oferta-de-servico-na-al>>. Acesso em 05 de julho de 2016.

<sup>31</sup> Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/10/1818877-presidente-da-netflix-lembra-tropecos-e-comenta-concorrenca-com-canais.shtml>. Acesso em 02 de outubro de 2016.

<sup>32</sup> A Sky oferece aos seus usuários o Sky Online, que cobra assinatura mensal e também permite o pagamento de títulos avulsos.

<sup>33</sup> Hoje o Telecine Play e o infantil Telecine Zone são de acesso gratuito para assinantes de pacotes de TV que incluem os canais da rede.

<sup>34</sup> A Ancine identifica a existência de 30 serviços de vídeo sob demanda no país. Disponível em <<https://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/o-futuro-da-regulamenta-o-de-vod-ancine-apresenta-estudo-sobre-regula-o-do-v>>. Acesso em 25 de agosto de 2016.

<sup>35</sup> Disponível em <[https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/GRAMADO\\_Rosana%20Alcantara.pdf](https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/GRAMADO_Rosana%20Alcantara.pdf)>. Acesso em 15 de setembro de 2016.

Tabela 2. Serviços de VoD e provedores no Brasil

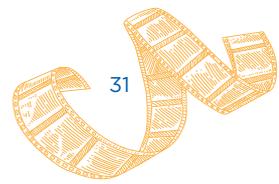
Serviços	Empresas	Serviços	Empresas
iTunes Store	Apple	Now	Net Brasil
HBO Go	Brasil Programming	Netflix	Netflix
ClaroVideo	Embratel	Oi TV	Oi Móvel
Enter Play	Enterplay	SmartVOD	Pixelate TV
WatchESPN	ESPN Brasil	Sky Online	Sky Brasil
Fox Play	Fox Latin America	Crackle	Sony
On Demand GVT	Global Village Telecom	Sony Video Unlimited	Sony
Globo.tv	Globopar	Vivo Play	Telefonica
+Bis	Globosat	Esporte Interat. Plus	TopSports Ventures
Globosat Play	Globosat	FishTV	Tunna
Philos	Globosat	Vevo	Vevo
Google Play	Google	Vimeo	Vimeo
Looke	Looke	Oldflix	W MW Comunic.
Xbox Video	Microsoft	Youtube	YouTube
NBA TV	NBA Media Ventures	Babidiboo.tv	Zero Um Digital

Fonte: Ancine. Elaboração: Tendências.

No mercado internacional, o Netflix enfrenta ainda a concorrência de outras plataformas VoD sem presença no Brasil, como a Amazon Instant Video, da gigante de e-commerce Amazon, e Hulu, consórcio formado por Walt Disney Company, Twenty First Century Fox, Comcast, e, mais recentemente, Times Warner.

A versatilidade que a plataforma VoD proporciona aos *players* desse segmento, em função do enorme portfólio de produtos que podem ser oferecidos e da diversidade de dispositivos e equipamentos que podem ser utilizados para acessá-los, permite que se trabalhe bem em nichos de mercado. Isso se reflete em oportunidades de negócios para os mais variados formatos de serviços e tipo de conteúdo. Exemplo disso é o Playstation Video, voltado para o público que joga videogame. Com origem na plataforma VoD Video Unlimited, lançada pela Sony Entertainment Network em 2010, o Playstation oferece um catálogo de filmes e jogos, podendo ser acessado por consoles Playstation, além de *tablets*, *smartphones* e televisores.

O sucesso do VoD entre os consumidores e a rápida adesão a esse tipo de serviço se explica sobretudo pelo maior poder de escolha que esses serviços oferecem em relação às formas de distribuição tradicionais, proporcionando maior diversidade e conforto. Assim, o hábito de sentar em frente à televisão em um determinado horário para assistir a um programa perde rapidamente espaço para uma nova forma de consumir conteúdo audiovisual, em que é o usuário que determina o horário, o conteúdo, o local e mesmo o aparelho que deseja utilizar.



Pesquisa do Conecta - IBOPE divulgada em outubro de 2015<sup>36</sup> mostrou que 15% dos usuários de Internet brasileiros assistem conteúdo VoD todos os dias e 34% ao menos uma vez por semana. Outros 10% afirmaram consumir esse tipo de serviço menos de 1 vez por semana; 12%, pelo menos 1 vez ao mês e 29% alegaram nunca ver filmes e programas em VoD<sup>37</sup>.

Apesar da pressão que exerce sobre os serviços tradicionais de distribuição de conteúdo audiovisual, recente estudo global da Nielsen sobre VoD<sup>38</sup> concluiu que atualmente, os serviços *online* e tradicionais não são mutualmente exclusivos, mas sim complementares, de forma que boa parte dos consumidores de TV por assinatura também consomem VoD. Além disso, pesquisa do IBOPE citada na seção 2.3 mostra que mesmo o consumo de TV aberta tem aumentado no período recente.

No entanto, a tendência é que o hábito de assistir a conteúdos de forma não-linear ou *online* ultrapasse em alguns anos o de assistir à programação linear dos canais de televisão. Ainda segundo o estudo da Nielsen, o potencial de crescimento desse tipo de serviço no longo prazo é potencializado pela popularidade do VoD principalmente entre o público mais jovem, das gerações Z (entre 15-20 anos) e Millennials (21-34 anos). Ademais, 27% dos entrevistados declararam que pretendem cancelar suas assinaturas de TV a cabo e/ou satélite em troca de serviços apenas *online*.

Essa nova realidade tem mudado rapidamente também o mercado de publicidade, que tem migrado cada vez mais para novas mídias, incluindo VoD, em detrimento dos canais tradicionais de comunicação. Pesquisa global da McKinsey indica que os gastos com publicidade digital cresceram a uma taxa média anual de 16,1% no mundo entre 2009 e 2014, e a expectativa era de que o setor continuasse a se expandir a uma taxa média de 12,7% ao ano até 2019<sup>39</sup>.

Outro mercado que está sendo impactado pela expansão dos serviços de VoD é a produção de conteúdo audiovisual. Em um movimento iniciado pela Netflix em 2013, plataformas de VoD passaram a investir na produção própria de séries e filmes. Assim, além do catálogo licenciado por outros estúdios e canais de televisão, passam a ofertar também conteúdo exclusivo, produzido especificamente para a distribuição na plataforma. Segundo a publicação "The Economist", o orçamento da Netflix em 2016 para a produção e o licenciamento de conteúdo é de US\$ 6 bilhões, o triplo da HBO, principal produtora de séries e filmes para televisão paga<sup>40</sup>.

Além da Netflix, a Amazon e a Hulu se lançaram na produção de audiovisual. A primeira, através da Amazon Studios, grava diversos pilotos e, os que mais agradam aos usuários, entram em produção, ganhando uma temporada completa. A Hulu, que também oferece aos seus usuários diversos programas próprios, tem apostado no monitoramento de séries, através do *streaming*, a fim de identificar quais episódios causam maior comoção e são mais compartilhados, para que os roteiristas possam adaptar as tramas aos gostos dos usuários<sup>41</sup>.

<sup>36</sup> A pesquisa foi realizada em julho de 2015, com 1.004 internautas de todas as regiões do Brasil.

<sup>37</sup> Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/34-dos-internautas-brasileiros-assistem-conteudo-BADO-on-demand-uma-vez-por-semana.aspx>>. Acesso em 2 de setembro de 2016.

<sup>38</sup> Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/Estudo-Global-Video-Sob-Demanda.html>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

<sup>39</sup> McKinsey&Company Global Media Report 2015.

<sup>40</sup> Disponível em <<http://www.economist.com/news/business/21705353-can-netflix-stay-atop-new-broadband-based-television-ecosystem-it-helped-create-streaming?frsc=dg%7Ca>>. Acesso em 26 de agosto de 2016.

<sup>41</sup> Disponível em <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/seguindo-os-passos-da-netflix-empresas-como-amazon-hulu-playstation-lancam-suas-proprias-series-mas-maioria-nao-chega-ao-brasil-15910616#ixzz4J0Fw9ToI>>. Acesso em 27 de agosto de 2016.

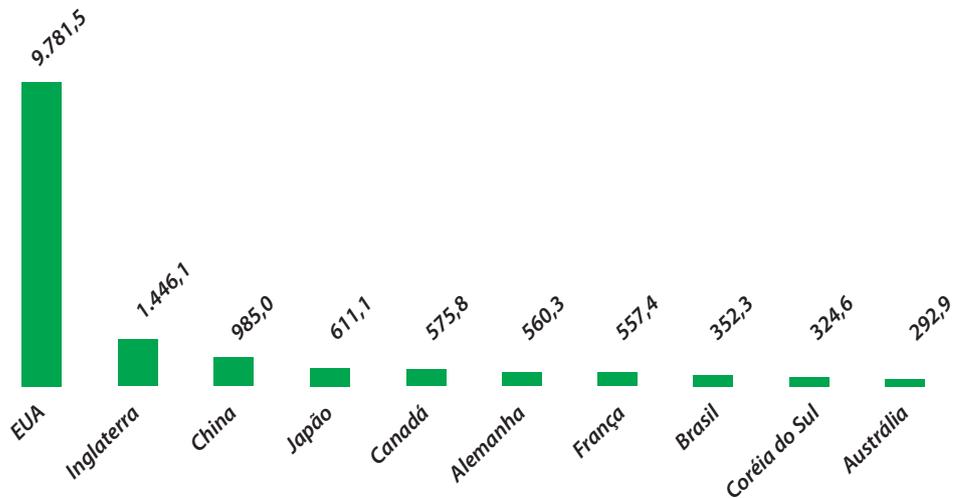
Até mesmo a Playstation iniciou produção de série própria, que é oferecida como um “bônus” para os assinantes do serviço.

Essa tendência tem chegado ao Brasil também. A Netflix, por exemplo, produziu recentemente sua primeira série original brasileira, a ser lançada em breve. Apenas no caso de empresas de TV por assinatura que se lançam no mercado de VoD, existe atualmente uma restrição legal para que atuem, ao mesmo tempo, na produção de conteúdo. Essa restrição está prevista na Lei nº 12.485/2011<sup>42</sup>, que limita a concentração vertical na cadeia produtiva do mercado da comunicação de acesso condicionado (SeAC)<sup>43</sup>.

## 2.4.2 Alguns dados do mercado de VoD

O VoD é o segmento que mais cresce no setor de audiovisual. Estima-se que as receitas geradas pelos serviços de VoD no mundo totalizem US\$ 18,3 bilhões em 2016, sendo os Estados Unidos responsáveis por mais da metade desse montante. O gráfico abaixo apresenta os dez maiores mercados internacionais de VoD, os quais, somados, representam 84% da receita total, segundo dados da pesquisa VoD Research, do portal Statista<sup>44</sup>.

**Figura 11. Receita gerada pelos principais mercados de VoD – 2016 (US\$ milhões)**



Fonte: Statista. Elaboração: Tendências.

<sup>42</sup> “Art. 5º. O controle ou a titularidade de participação superior a 50% (cinquenta por cento) do capital total e votante de empresas prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo não poderá ser detido, direta, indiretamente ou por meio de empresa sob controle comum, por concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e por produtoras e programadoras com sede no Brasil, ficando vedado a estas explorar diretamente aqueles serviços.”

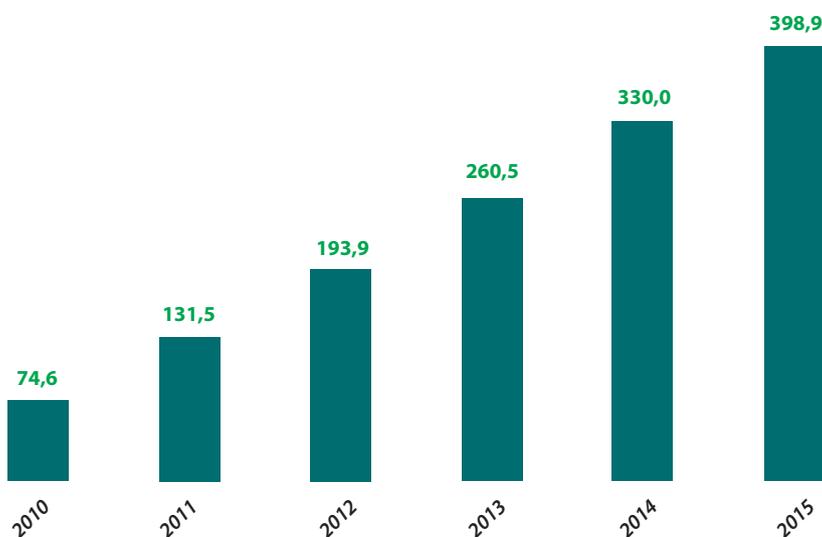
<sup>43</sup> Em função dessa lei, a NET teve que passar por uma reestruturação acionária, na qual a Globo vendeu sua participação, deixando o controle da empresa.

<sup>44</sup> Conforme apresentação da Ancine, disponível em <[https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/GRAMADO\\_Rosana%20Alcantara.pdf](https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/GRAMADO_Rosana%20Alcantara.pdf)>. Acesso em 15 de setembro de 2016.

O Brasil se destaca como 8º mercado de VoD do mundo, com receitas estimadas em US\$ 352,3 milhões em 2016. É ainda o maior mercado latino-americano de VoD, praticamente duas vezes maior do que o do México e quase três vezes o mercado argentino em termos de receitas (estimadas em US\$ 188,4 milhões e US\$ 124,8 milhões em 2016, respectivamente)<sup>45</sup>.

Dados da pesquisa PwC Global Entertainment and Media Outlook indicam que as receitas geradas pelo mercado brasileiro de VoD saltaram de US\$ 74,6 milhões em 2010 para US\$ 398,9 milhões em 2015. Nesse período, houve uma diversificação de modelos de negócios: enquanto, em 2010, 100% da receita gerada derivava de serviços de redes dedicadas, esses representavam 75% em 2015. Ainda em 2015, assinaturas desses serviços, que começaram a crescer a partir de 2011, respondiam por 21% das receitas, e o modelo transacional pelos demais 4%<sup>46</sup>.

**Figura 12. Evolução do mercado de VoD no Brasil – receitas (US\$ milhões)**



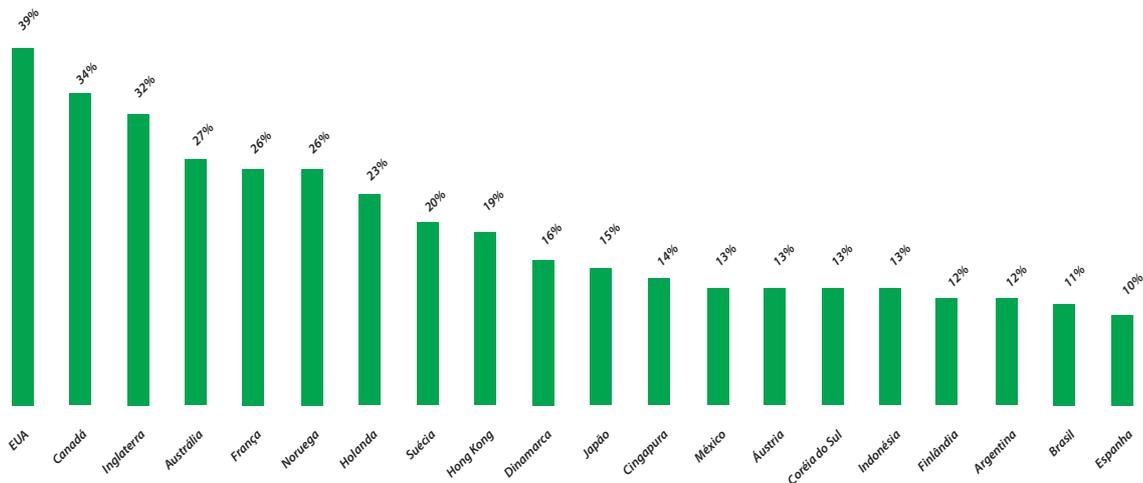
Fonte: PwC. Elaboração: Tendências.

Por se tratar de um mercado incipiente, a penetração dos serviços de VoD ainda é relativamente baixa quando comparada a de outros serviços, como TV por assinatura. Segundo a pesquisa citada acima (Statista), a penetração do VoD, dada como proporção de clientes pagantes ou contas ativas em relação à população total acima de 16 anos, atinge 20% ou mais em poucos mercados, sendo de apenas 11% no Brasil. No entanto, as elevadas taxas de crescimento do VoD indicam que a penetração desses serviços deve aumentar rapidamente nos próximos anos. No Brasil, o VoD possui elevado potencial de expansão. A expectativa é que o avanço da banda larga e os preços acessíveis desses serviços contribuam para elevar o acesso em novos estratos da população.

<sup>45</sup> Idem.

<sup>46</sup> Conforme apresentação da Ancine, disponível em <[https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/GRAMADO\\_Rosana%20Alcantara.pdf](https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/GRAMADO_Rosana%20Alcantara.pdf)>. Acesso em 15 de setembro de 2016.

Figura 13. Penetração de VoD em países selecionados – estimativa 2016



Fonte: Statista. Elaboração: Tendências.

Em relação ao número de provedores de VoD, o Brasil apresenta um número relativamente baixo em comparação a outros mercados. Segundo dados da Ancine, o país conta atualmente com 28 provedores, conforme listado na tabela 2<sup>47</sup>.

### 2.4.3 A regulação do VoD no Brasil

O setor de serviços de comunicação tem passado por mudanças relevantes em todo o mundo em função do fenômeno da convergência digital. Serviços como telefonia, fixa e móvel, televisão e vídeos, que antes eram providos por redes distintas, hoje o são, cada vez mais através da Internet, por tecnologia de IP. Como resultado, tem crescido a importância dos provedores de serviços *over the top* (OTT) na provisão de serviços de comunicação em todo o mundo. Ao mesmo tempo, para se adaptar a essas mudanças, empresas tradicionais de comunicação também tem migrado de forma crescente para o ambiente *online*.

Essa nova realidade tem se traduzido em uma série de desafios regulatórios em todo o mundo. Como serviços OTT envolvem um enorme volume de tráfego de dados<sup>48</sup>, uma das principais questões levantadas diz respeito à neutralidade das redes. Segundo esse princípio, serviços similares providos pela Internet deveriam receber tratamento isonômico, estando sujeitos às mesmas regras e condições. No entanto, serviços como telefonia e distribuição de vídeos ou televisão, por exemplo, tiveram sua origem em ambientes muito distintos, de forma que os arcabouços regulatórios a que estão sujeitos ainda são, na maior parte do caso, distintos também. A necessidade de se atualizar a regulação de comunicações, tornando-a mais adequada ao fenômeno da convergência tecnológica é, portanto, condição fundamental para o desenvolvimento e eficiência desses mercados.

<sup>47</sup> Conforme apresentação da Ancine, disponível em [https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/GRAMADO\\_Rosana%20Alcantara.pdf](https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/GRAMADO_Rosana%20Alcantara.pdf). Acesso em 15 de setembro de 2016.

<sup>48</sup> Estimativas indicam que o tráfego de dados da Netflix representa 30% do total nos horários de pico, nos Estados Unidos, conforme Relatório Economy Outlook 2015, da OCDE.

No Brasil, essa discussão tem ganhado relevância nos últimos anos e encontra-se atualmente em elaboração uma regulação específica para o segmento de vídeo on demand. A Ancine, junto ao Conselho Superior de Cinema<sup>49</sup>, deve apresentar em breve consulta pública sobre projeto de lei para regular o segmento (a ser enviado posteriormente ao Congresso) e, para isso, tem desenvolvido diversos estudos sobre o tema.

Segundo divulgado pela agência, entre os princípios a serem utilizados para a regulação do VoD, destaca-se a promoção do conteúdo nacional. Com base na legislação de países europeus<sup>50</sup>, bem como na experiência brasileira da lei de TV por assinatura, deve ser proposta uma política de cotas, com a exigência de uma quantidade mínima de conteúdo local nos catálogos. Essa política seria reforçada por regras que assegurem a proeminência das obras nacionais no portal de acesso ao serviço, através de recursos de destaque visual. O objetivo é despertar a atenção do usuário, de forma a estimular o consumo das obras nacionais e gerar maior interesse por obras similares ou derivadas. Ademais, considera-se a possibilidade de se adotar medidas de financiamento, exigindo o investimento do provedor na produção ou licenciamento de obras nacionais<sup>51</sup>.

Ainda que não se conheça os detalhes dessa proposta, as sinalizações da Ancine no sentido do uso desses instrumentos trazem alguns pontos de atenção.

Por se tratar de uma indústria nascente, de elevado conteúdo tecnológico e ainda em transformação, é importante garantir, em primeiro lugar, condições adequadas para seu florescimento e expansão. Para isso, é importante que se adote uma abordagem regulatória que garanta a livre competição e entrada de novos participantes no mercado. Ao mesmo tempo, essa regulação deve ser flexível e abrangente, compatível com diferentes modelos de negócios e inovações tecnológicas.

Caso venha a se concretizar a imposição de cotas no VoD, é fundamental que a escolha do consumidor seja considerada e que sejam ofertados outros tipos de instrumento que estimulem a produção e consumo local com qualidade, como, por exemplo, por meio de reforço às coproduções.

Vale destacar que a formação de um catálogo nacional pode esbarrar em alguns problemas. Principalmente no caso de produções de pequenos estúdios e independentes, os custos envolvidos na conversão da mídia para o formato próprio exigido para exibição na web podem ser um obstáculo. Já no caso de produtores nacionais maiores e bem estabelecidos, é possível que se neguem a licenciar seu conteúdo a provedores de VoD por enxergá-los como concorrentes.

<sup>49</sup> Conforme o artigo 1º do Decreto nº 4.858, de 13/10/2003, o Conselho Superior do Cinema é um órgão colegiado integrante da estrutura básica do Ministério da Cultura, criado pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001 e tem por finalidade a formulação e a implementação de políticas públicas ativas, para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional.

<sup>50</sup> Entre os países citados pela Ancine em apresentações sobre o tema, estão França, Bélgica, Espanha, Eslováquia, Itália e Alemanha. Disponível em [https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/GRAMADO\\_Rosana%20Alcantara.pdf](https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/GRAMADO_Rosana%20Alcantara.pdf). Acesso em 15 de setembro de 2016.

<sup>51</sup> Disponível em <https://www.ancine.gov.br/publicacoes/apresentacoes>. Acesso em 2 de setembro de 2016.



Está ainda em estudo o tratamento tributário dos serviços de VoD. Um ponto-chave a ser definido refere-se à aplicação da CONDECINE. No atual modelo, a contribuição é devida sobre a oferta de cada título do catálogo, sem considerar seus resultados econômicos e, de acordo com a Instrução Normativa 105 expedida pela Ancine em julho de 2012, os serviços de VoD estão sujeitos à cobrança e recolhimento da contribuição. Embora essa regra seja hoje válida para o segmento de VoD, na prática, ela não é seguida. Se efetivamente aplicada, representaria uma importante barreira, principalmente a pequenos provedores, além do risco de restringir a quantidade e diversidade de títulos nos catálogos. Dessa forma, o Conselho Superior de Cinema reconhece a necessidade de desenvolver um novo modelo tributário, que permita a sustentabilidade do VoD em seus diversos formatos<sup>52</sup>.

A formulação de obrigações regulatórias e tributárias para os agentes provedores de VoD esbarram ainda em algumas dificuldades adicionais. Conforme documento publicado em dezembro de 2015 pelo Conselho Superior de Cinema<sup>53</sup>, o vídeo sob demanda envolve um mercado abrangente e diversificado, em que os provedores assumem perfis muito diversos, de forma que o tratamento dessas diferenças pode requerer obrigações específicas dependendo do perfil e porte econômico. Outro desafio refere-se à extraterritorialidade do serviço, uma vez que a natureza do provimento OTT (*over the top*) permite sua prestação desde o exterior. Nesse sentido, existe uma dificuldade de garantir a adequação à legislação brasileira, condição necessária para garantir um ambiente competitivo para os provedores nacionais.

Além disso, um dos principais atrativos das plataformas de VoD – e que ajuda a explicar sua rápida expansão – é justamente o baixo preço desses serviços. Ao prover um serviço de qualidade, com ampla variedade de conteúdo e baixo custo, o VoD se mostra como uma alternativa atrativa ao usuário. Caso o ônus acarretado por novas regras tributárias leve a um aumento relevante dos preços do VoD, isso pode limitar o desenvolvimento desse mercado no país, gerando incentivos, por outro lado, para o aumento do consumo de conteúdo não licenciado, disponibilizado de forma ilegal, principalmente em websites piratas.

Tendo em vista esses riscos, a adoção desses tipos de instrumentos deveria passar, primeiramente, por uma análise cuidadosa dos possíveis impactos de cada um deles sobre o comportamento de provedores e usuários.

Pelo fato de o VoD ser um fenômeno recente e com transformações ainda em curso, deve haver o cuidado de não se adotar medidas regulatórias muito restritivas, sob o risco de se inviabilizar ou travar o desenvolvimento desse mercado inovador, que vêm trazendo considerável estímulo ao setor de audiovisual.

Ao contrário, é preciso que a regulação seja capaz de estimular investimentos no VoD, por meio da criação de condições adequadas e favoráveis ao seu desenvolvimento. A primeira dessas condições é a expansão desse mercado, fundamental para garantir a geração de oportunidades para produtoras e programadoras brasileiras, justamente um dos objetivos das propostas de nova regulação, como reiterado em diversas ocasiões pela Ancine.

<sup>52</sup> Disponível em [http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/CSC%20-%20Consolida%C3%A7%C3%A3o%20Desafios%20VoD%2017%2012%2015\\_1.pdf](http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/CSC%20-%20Consolida%C3%A7%C3%A3o%20Desafios%20VoD%2017%2012%2015_1.pdf). Acesso em 2 de setembro de 2016.

<sup>53</sup> Idem.



À medida que o setor de VoD se expandir no Brasil, e em se tratando de um mercado competitivo, é de se esperar que esse movimento seja acompanhado também por um espaço crescente para produções nacionais, a fim de se atender à própria demanda que existe hoje no País por esse tipo de conteúdo. Evidência disso é que entre 2013 e 2016, a Netflix dobrou o catálogo de conteúdo nacional oferecido ao público brasileiro<sup>54</sup>. Nesse sentido, regras de proeminência, por terem um custo relativamente reduzido para os provedores e representarem interferências menores no livre funcionamento dos mercados, parecem ser um possível caminho para garantir visibilidade maior às produções nacionais.

Em suma, existe um risco de que a futura regulação de VoD no Brasil introduza medidas que imponham restrições ao desenvolvimento desse mercado, a exemplo de política de cotas e aumento da carga tributária. Neste caso, perderiam os próprios participantes do setor de audiovisual brasileiro, a quem a regulação pretende inicialmente proteger.

O Box a seguir discute brevemente os potenciais efeitos adversos de medidas intervencionistas em mercados competitivos, usando o exemplo da “Lei da Informática” para mostrar como esse tipo de política pode levar a efeitos contrários aos desejados.

<sup>54</sup> Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/10/1818877-presidente-da-netflix-lembra-tropecos-e-comenta-concorrenca-com-canais.shtml>. Acesso em 2 de outubro de 2016.

## BOX 2: POTENCIAIS CUSTOS DE INTERVENÇÕES NOS MERCADOS

Um dos principais resultados da Teoria Econômica é o entendimento de que um mercado competitivo<sup>1</sup>, sem controles na definição dos valores cobrados e das quantidades produzidas e demandadas, produz resultados eficientes do ponto de vista da sociedade. Neste sentido, recomenda-se a adoção de políticas regulatórias de preços e quantidades (cotas) apenas para alguns tipos de setores, em que falhas de mercado podem gerar prejuízos sociais. Em mercados competitivos, ao contrário, a ingerência do poder público pode gerar mais perdas à sociedade do que ganhos, levando a resultados, muitas vezes, opostos aos pretendidos.

De modo geral, o objetivo da regulação econômica é o aumento da eficiência do mercado. Assim, o estabelecimento de preços, taxas e quotas deve ser feito com extrema cautela, tendo como base uma análise minuciosa dos custos e benefícios desta política em termos de resultados para a população como um todo, e não somente para determinado grupo.

Apesar de as consequências adversas da ingerência do setor público nos mercados serem bastante documentadas, tanto em termos teóricos como empíricos, ainda existem diversas iniciativas neste sentido. Ainda é comum, sobretudo em países em desenvolvimento, a adoção de políticas de controle de preços, de estabelecimento de quotas de importação, entre outras medidas que visam alcançar determinado resultado econômico, mas que, muitas vezes, levam a impactos negativos sobre a economia e o bem estar da população.

O Brasil tem um amplo histórico de consequências negativas resultantes de interferências do setor público na economia. Um caso que ficou bastante documentado foi a chamada “Lei da Informática”<sup>2</sup>, adotada em meados da década de 80. Esta lei tinha por objetivo proteger a indústria “nascente” brasileira, oferecendo reserva de mercado (ou seja, proteção contra importações) para empresas de capital nacional em quase a totalidade dos produtos e serviços relacionados às atividades de informática. A lei proibia a atuação de multinacionais na fabricação de computadores ou peças no Brasil e impunha tarifas e/ou quotas para computadores finais ou peças para montagem destes.

Esta proteção se estendeu até o começo da década de 90, sem ter alcançado seu propósito de desenvolver uma indústria nacional autônoma e com preços competitivos. Por outro lado, a impossibilidade de importar componentes de última geração a preços razoáveis, bem como a concentração de poder de mercado nos fornecedores finais, fez com que o setor ficasse estagnado, com elevados prejuízos, sobretudo, aos consumidores. Em estudo sobre o setor, Luzio e Greenstein (1995)<sup>3</sup> analisam os custos e benefícios da política adotada. De modo geral, os autores concluem que a “Lei da Informática” gerou um atraso de cerca de três anos no setor, frente aos avanços técnicos internacionais e na relação preço/desempenho dos produtos.

<sup>1</sup> De modo geral, para um mercado ser considerado competitivo, deve existir um grande número de ofertantes e demandantes, de modo que nenhum deles (individualmente) possa influenciar o preço do produto. Adicionalmente, em um mercado competitivo, não existem barreiras significativas à entrada de novas empresas e os agentes econômicos têm pleno acesso à informação.

<sup>2</sup> Lei nº 7.232, de 29 de outubro de 1984.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://mcadams.posc.mu.edu/econ/Luzio,%2520Brazilian%2520Microcomputers.pdf>. Acesso em 30 de setembro de 2016.



# 3. ANÁLISE DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO

O objetivo desta seção é apresentar uma contextualização sobre o setor de audiovisual no Brasil. Inicialmente, são destacados aspectos relacionados ao número de pessoas empregadas e à massa de renda no setor, os quais também são segregados conforme os subsetores de produção, distribuição e exibição. Em seguida, com base nos dados da Matriz de Insumo-Produto (MIP) e de modo a avaliar a importância do setor, são apresentados e discutidos os impactos deste em termos de valor adicionado, produção e arrecadação tributária.

A seção ainda discute as tendências do comércio externo no setor, bem como a carga tributária incidente ao longo da cadeia no Brasil. Destaca-se que esta seção traz uma revisão das informações apresentadas no estudo anterior, com os dados mais atualizados disponíveis na RAIS-MTE. Outra mudança diz respeito à MIP utilizada, conforme detalhado no Anexo I.

## 3.1 EMPREGO, SALÁRIOS E MASSA SALARIAL

A seguir, o setor audiovisual é caracterizado em termos de geração de emprego, salários e massa salarial. Para isso, são utilizados dados atualizados disponibilizados pelo Ministério do Trabalho e Emprego<sup>55</sup>, por meio da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, as quais são sujeitos a revisões periódicas. Em vista dessa característica, os dados apresentados não apenas complementam aqueles considerados no estudo anterior — agora compreendendo o período até 2014 —, mas também constituem um refinamento em relação aos apresentados anteriormente<sup>56</sup>.

O setor de audiovisual contava com aproximadamente 169 mil empregados em 2014, número que representa 0,30% do total de vínculos registrados no setor de serviços naquele ano. Essa participação é comparável à de outros setores tradicionais, como impressão<sup>57</sup>, turismo, hotelaria e esportes.

O gráfico a seguir mostra a evolução do número de pessoas empregadas no setor de audiovisual e em outros setores da economia. Apesar do crescimento do emprego no setor de audiovisual (de 132 mil postos em 2007 para 169 mil em 2014, ou 27%), a participação no total de empregos do setor de serviços permaneceu relativamente estável, passando de 0,34% para 0,30% no período. Este fato revela que o setor de audiovisual cresceu em ritmo próximo ao do restante do setor de serviços durante o período. Comportamento semelhante foi apresentado

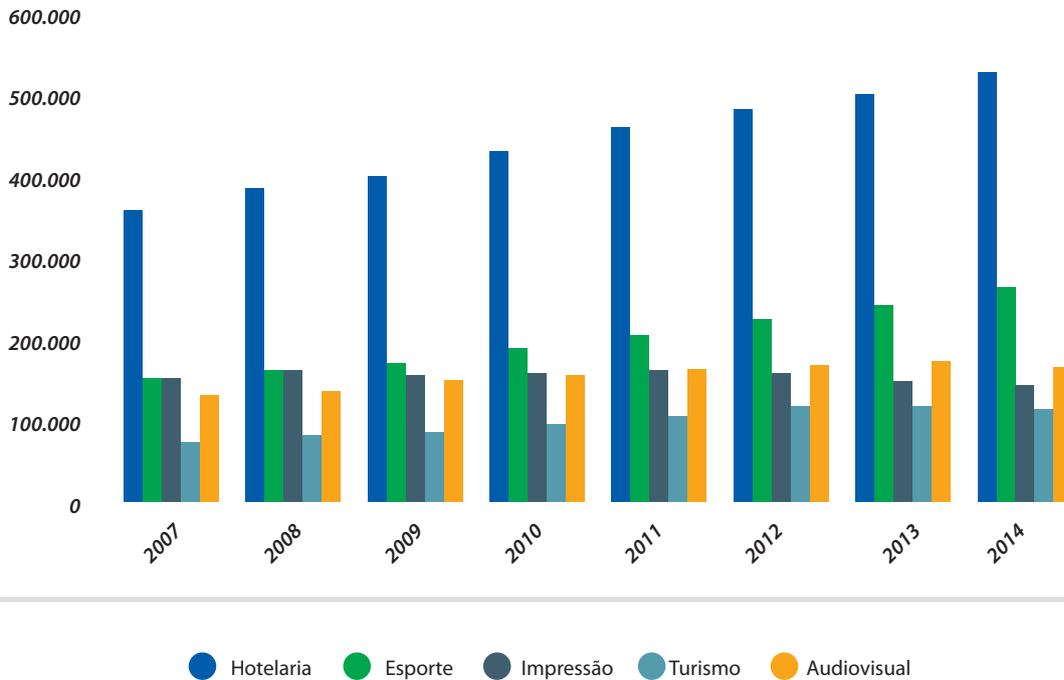
<sup>55</sup> Por se tratarem de estatísticas oficiais, somente empregos formais são contabilizados. Vide Anexo II.

<sup>56</sup> Tendo em vista uma análise que reflita adequadamente a situação do setor, o presente estudo optou por utilizar os dados de emprego ao longo do ano, mais abrangentes, em substituição ao total de vínculos ativos em 31 de dezembro. Por razão semelhante, optou-se por utilizar o salário médio ao longo do ano em substituição ao salário vigente em dezembro de cada ano.

<sup>57</sup> O setor de impressão é composto pelas atividades de edição de livros, jornais, revistas e outras atividades de edição, classificadas na divisão 58 da CNAE.

pelos demais setores considerados, sendo que nenhum deles apresentou modificações substanciais em termos de participação nos empregos do setor de serviços.

**Figura 14. Número de pessoas empregadas nos setores de audiovisual, impressão, turismo, hotelaria e esportes**



Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências.

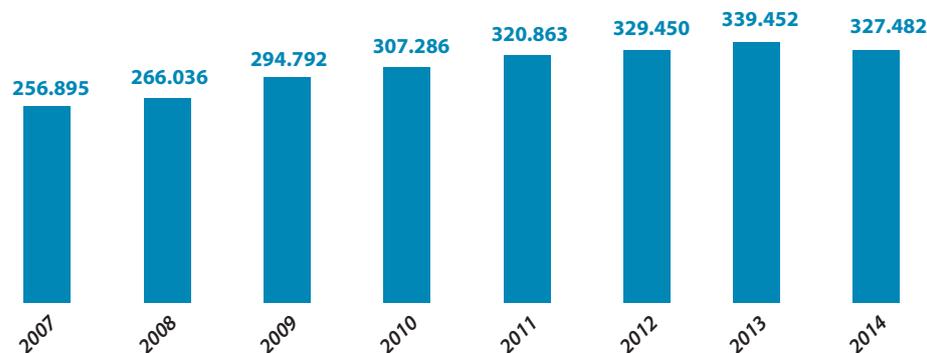
Em termos do efeito indireto do setor de audiovisual sobre a criação de empregos, o multiplicador estimado é 2,94<sup>58</sup>. Este valor significa que para cada emprego criado no setor de audiovisual outros 1,94 empregos são gerados em outros setores da economia em razão da maior demanda por insumos. A média para os setores de serviços é de 1,96, sendo que o setor de audiovisual figura em 4º lugar entre os maiores multiplicadores dos 33 setores de serviços que compõem a MIP.

O gráfico abaixo apresenta a evolução do total de empregos indiretos criados pelo setor audiovisual. Em 2014, o setor contava com 327.482 empregos indiretos, acima dos 168.880 gerados diretamente no período.

<sup>58</sup> Este valor foi obtido através da Matriz Insumo-Produto (MIP). Para informações detalhadas acerca da metodologia, veja Anexo I.



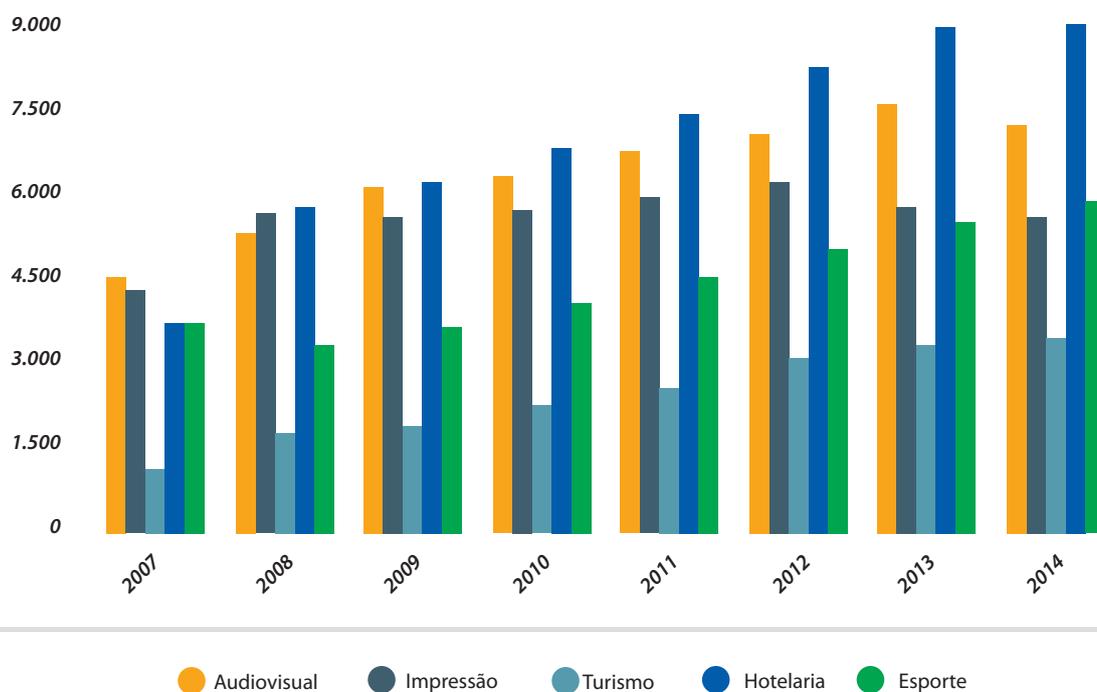
Figura 15. Empregos indiretos



Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs. Total de empregos gerados pelo setor audiovisual em cada ano.

A comparação da massa de salários em cada setor dá outra dimensão do setor de audiovisual. Como o salário médio do setor é comparativamente maior, a indústria de audiovisual adquire maior relevância ao ser comparada com os demais setores. A indústria do audiovisual gerou 0,51% da massa de salários do setor de serviços em 2014, contra 0,24% de turismo e 0,68% de hotelaria. A massa de salários em 2014 foi da ordem de R\$ 7,2 bilhões, contra R\$ 4,6 bilhões em 2007, representando uma alta de 58% (em termos reais). O gráfico a seguir apresenta os valores em maior detalhe.

Figura 16. Massa de salários (R\$ de julho/2016 – em milhões)

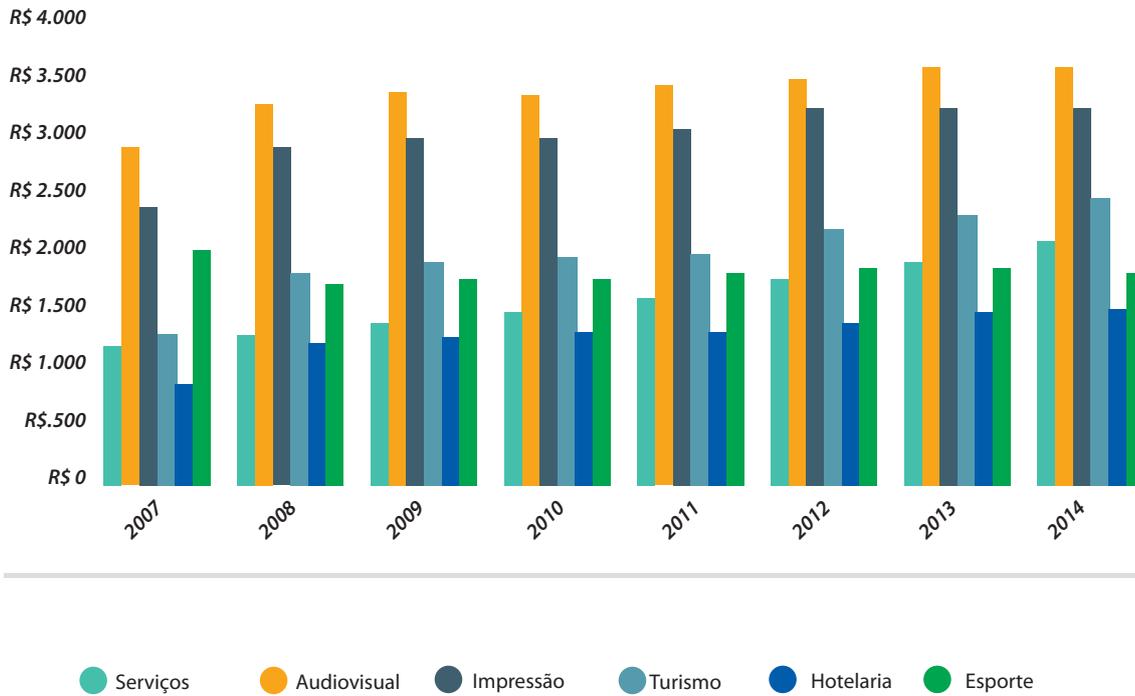


Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: A massa de salários foi calculada com base na remuneração média mensal de cada ano, sendo atualizada para preços de julho de 2016 a partir do IPCA (IBGE).



O salário médio mensal do setor de audiovisual é maior que o dos outros setores ao longo do período, situando-se em R\$ 3.582 no ano de 2014. O salário médio no setor de serviços como um todo, por sua vez, foi de R\$ 2.084, conforme apontado a seguir.

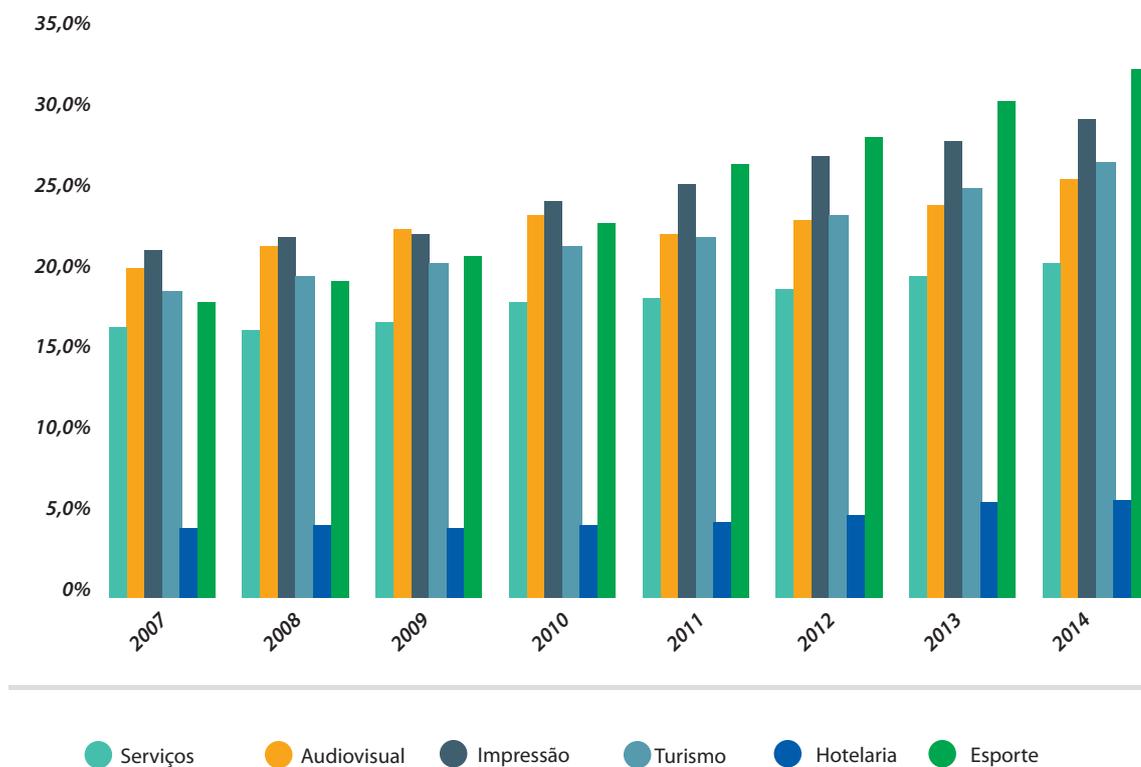
Figura 17. Salário médio (R\$ de julho/2016)



Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: Os salários foram calculados com base na remuneração média mensal dos funcionários ao longo de cada ano, sendo atualizados para preços de julho de 2016 a partir do IPCA (IBGE).

A figura a seguir mostra que 20,2% dos trabalhadores do setor de serviços possuía ensino superior completo em 2014, percentual que atinge 25,4% entre os empregados na indústria do audiovisual. Esta é a quarta maior magnitude observada naquele ano.

Figura 18. Funcionários com ensino superior completo (%)



Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: Esta porcentagem foi calculada com base no total de pessoas empregadas no ano.

A seguir, apresentamos uma análise mais detalhada sobre cada segmento do setor de audiovisual.

### 3.1.1 Produção

O setor agrega tanto as atividades de produção quanto de pré e pós-produção<sup>59</sup>, englobando a parte da cadeia anterior à distribuição. Os gráficos abaixo apresentam a massa de salário, o emprego e o salário médio do segmento. As variáveis de renda e salário foram corrigidas pelo IPCA para preços de julho de 2016.

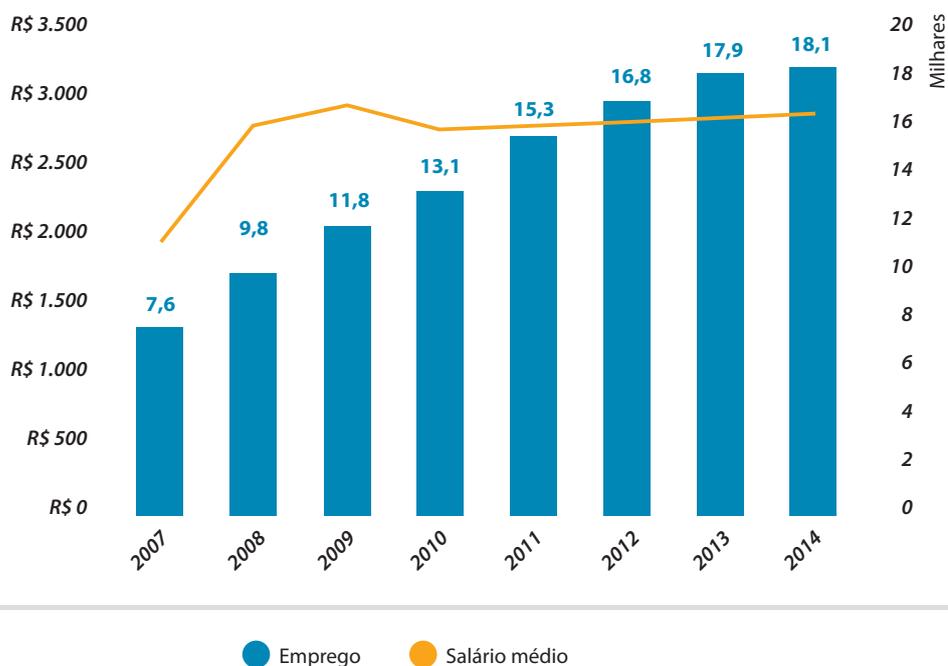
<sup>59</sup> Considerou-se como parte do segmento de produção as seguintes atividades (subclasses da CNAE): estúdios cinematográficos (5911-1/01), produção de filmes para publicidade (5911-1/02), atividades de produção não especificadas anteriormente (5911-1/99), serviços de dublagem (5912-0/01), serviços de mixagem sonora em produção audiovisual (5912-0/02) e atividades de pós-produção não especificadas anteriormente (5912-0/99).

Figura 19. Segmento de produção – Massa salarial (R\$ de julho/2016, em milhões)



Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: A massa foi calculada com base no total de pessoas empregadas no ano e na remuneração média mensal no período. Os valores foram atualizados para preços de julho/2016 a partir do IPCA (IBGE).

Figura 20. Segmento de produção – Emprego e salário médio (R\$ julho/2016)



Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: As variáveis fazem referência ao total de pessoas empregadas no ano. Os valores foram atualizados para preços de julho/2016 a partir do IPCA (IBGE).



O emprego no subsetor teve crescimento médio anual de 13,1% entre 2007 e 2014, alta bastante superior à do total do setor de audiovisual (3,5% a.a.) e do restante da economia brasileira (4,8% a.a.). No mesmo sentido, a massa de salário do subsetor apresentou crescimento similar (19,4% a.a.), também superior ao total do setor de audiovisual (6,75% a.a.) do restante da economia (13,6% a.a.). Verifica-se, ainda, expressiva elevação do salário médio real.

Com relação à qualificação da mão de obra, chegamos ao resultado de que 30% dos empregados do subsetor possuem ensino superior completo, acima da média do setor de audiovisual (25,4%) e do restante da economia (15,7%).

Em termos de distribuição regional, a produção de conteúdo concentra-se no Sudeste (64,1% do emprego em 2014), região onde estão localizadas as sedes e as principais instalações dos principais estúdios do país. Considerando a massa de salário, a concentração é ainda mais evidente: 74,6% da massa de salário da produção de conteúdo audiovisual é proveniente da região Sudeste, indicando que os empregos existentes nesta região são mais bem remunerados.

### 3.1.2 Distribuição

Assim como o segmento de produção, a massa de salário do setor de distribuição<sup>60</sup> apresentou crescimento no período entre 2007 e 2014. Tal evolução foi acompanhada pela contração do número de empregados no segmento, ao mesmo tempo em que se registrou forte elevação dos salários reais (12,5% a.a.). Ou seja, o segmento empregou menos, mas o nível de remuneração dos empregados aumentou. O setor de reprodução<sup>61</sup>, por sua vez, apresentou elevação da massa de salário (1,3% a.a.), do emprego (0,7% a.a.) e dos salários reais (0,6% a.a.).

Em relação à educação dos trabalhadores, o subsetor de distribuição possui alto percentual de funcionários com ensino superior completo (43%). No setor de reprodução, o percentual cai para 19%.

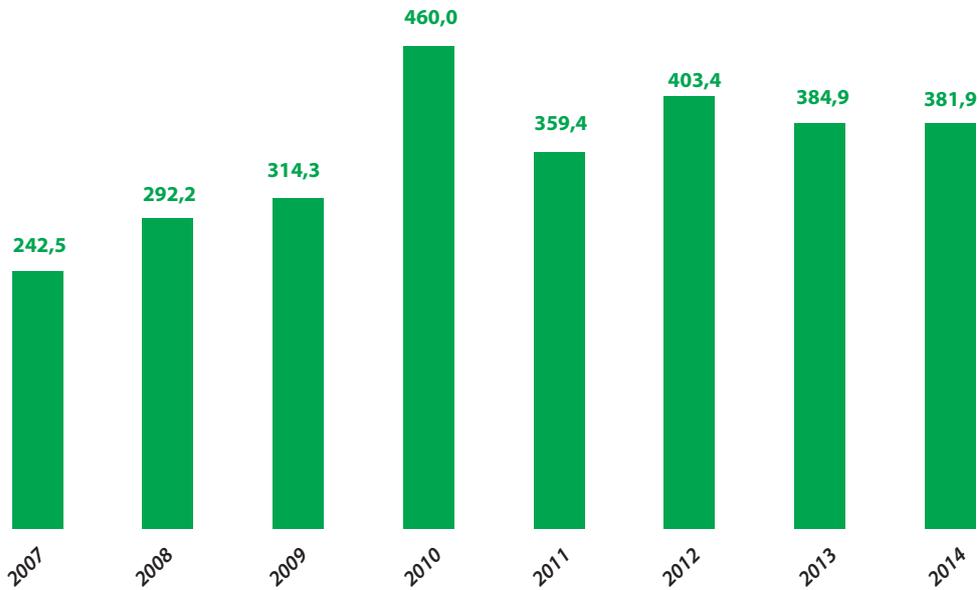
As empresas de distribuição também concentram suas operações na região Sudeste (74,2% e 92,7% do emprego e da renda em 2014, respectivamente), onde estão localizados os principais mercados de consumo de conteúdo audiovisual (emissoras de TV e salas de cinema). Já as empresas de reprodução atuam majoritariamente nas regiões Norte<sup>62</sup> (51,1% e 44,4% do emprego e da renda em 2014, nesta ordem) e Sudeste (27,4% e 42,7%).

<sup>60</sup> O segmento de distribuição engloba as seguintes atividades (subclasses da CNAE): distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão (5913-8/00) e as atividades de programadoras (6022-5/01).

<sup>61</sup> O segmento aqui denominado de “reprodução” refere-se à duplicação das matrizes originais em formatos destinados ao consumo, como a criação de DVDs, discos Blu-ray e negativos de filmes para exibição em salas de cinema (não digitais). Este segmento, imediatamente anterior à distribuição, é definido pela subclasse 1830-0/02 da CNAE.

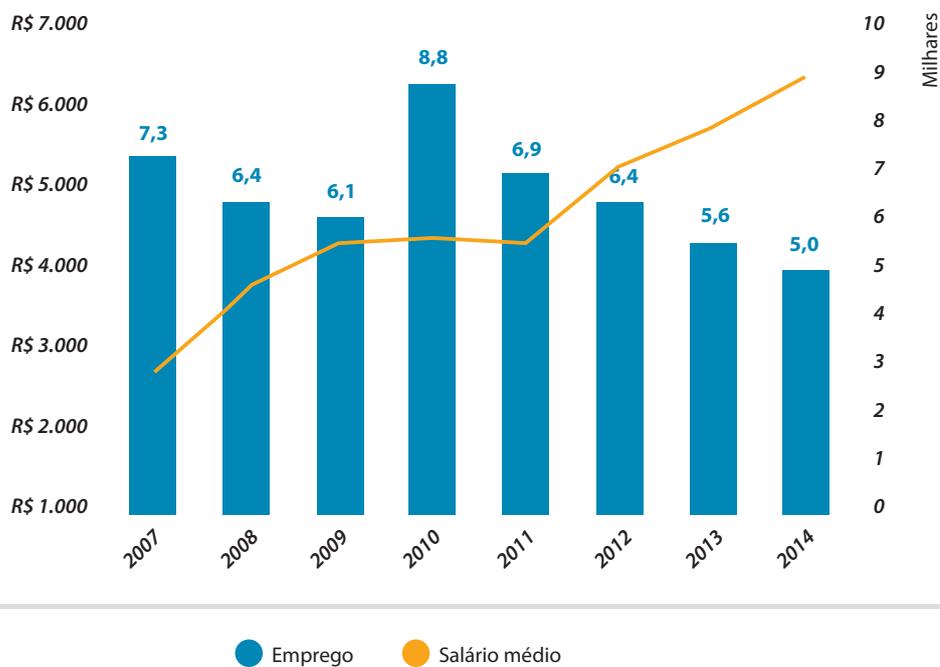
<sup>62</sup> Este desempenho da região Norte deve-se à presença da Zona Franca de Manaus.

Figura 21. Segmento de distribuição – Massa salarial (R\$ de julho/2016, em milhões)



Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: A massa foi calculada com base no total de pessoas empregadas no ano e na remuneração média mensal verificada no ano. Os valores foram atualizados para preços de julho/2016 a partir do IPCA (IBGE).

Figura 22. Segmento de distribuição – Emprego e salário médio (R\$ julho/2016)



Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: Está sendo apresentado o total de empregados no segmento a cada ano. Os valores foram atualizados para preços de julho/2016 a partir do IPCA (IBGE).

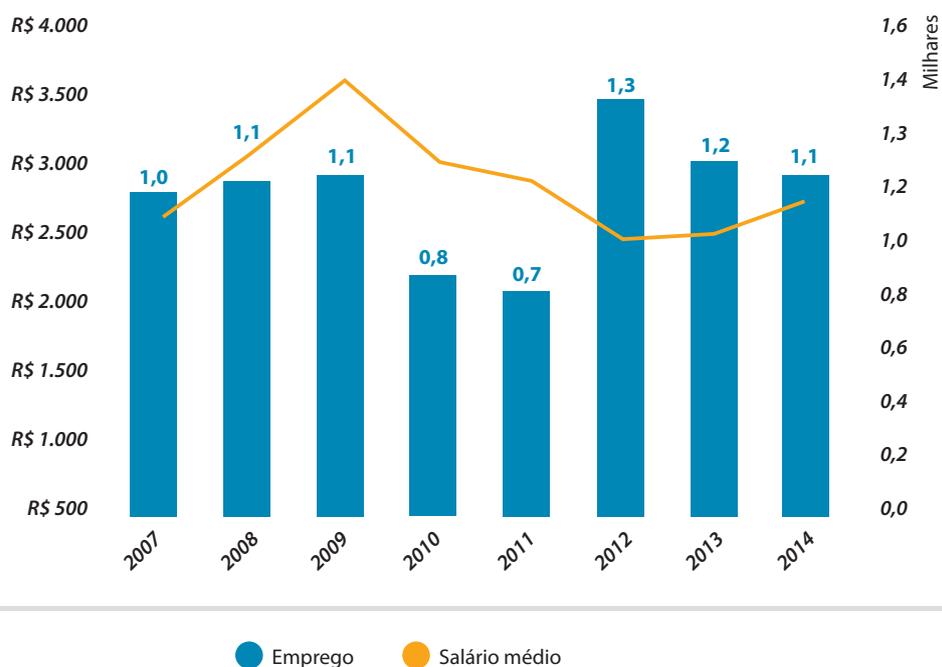


Figura 23. Segmento de reprodução – Massa salarial(R\$ de julho/2016, em milhões)

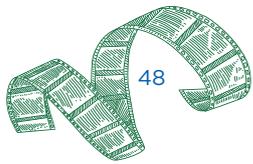


Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: A massa foi calculada com base no total de pessoas empregadas no ano e na remuneração média mensal do mesmo ano. Os valores foram atualizados para preços de julho/2016 a partir do IPCA (IBGE).

Figura 24. Segmento de reprodução – Emprego e salário médio (R\$ de julho/2016)



Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: Está sendo apresentado o total de empregados no segmento a cada ano. Os valores foram atualizados para preços de julho/2016 a partir do IPCA (IBGE).



### 3.1.3 Exibição

#### Exibição cinematográfica

Este setor abrange, principalmente, a projeção de filmes em cinemas<sup>63</sup>. No Brasil, as 5 maiores empresas exibidoras contavam com 1.392 salas de exibição em 2015, representando 46,3% do total de salas<sup>64</sup>, segundo dados da ANCINE. O subsetor também apresentou crescimento expressivo dos indicadores de emprego e massa salarial, com altas médias anuais de 11,1% e 20,3%, respectivamente, desde 2007. Além disso, o salário real do setor também tem crescido nos últimos anos, com alta média de 8,3% a.a. No entanto, apesar do crescimento expressivo, apenas cerca de 4% dos funcionários possui ensino superior completo.

Em termos regionais, as salas de exibição concentram-se na região Sudeste, com 61,0% e 63,9% do emprego e da renda, respectivamente.

**Figura 25. Segmento de exibição cinematográfica – Massa salarial (R\$ de julho/2016, em milhões)**



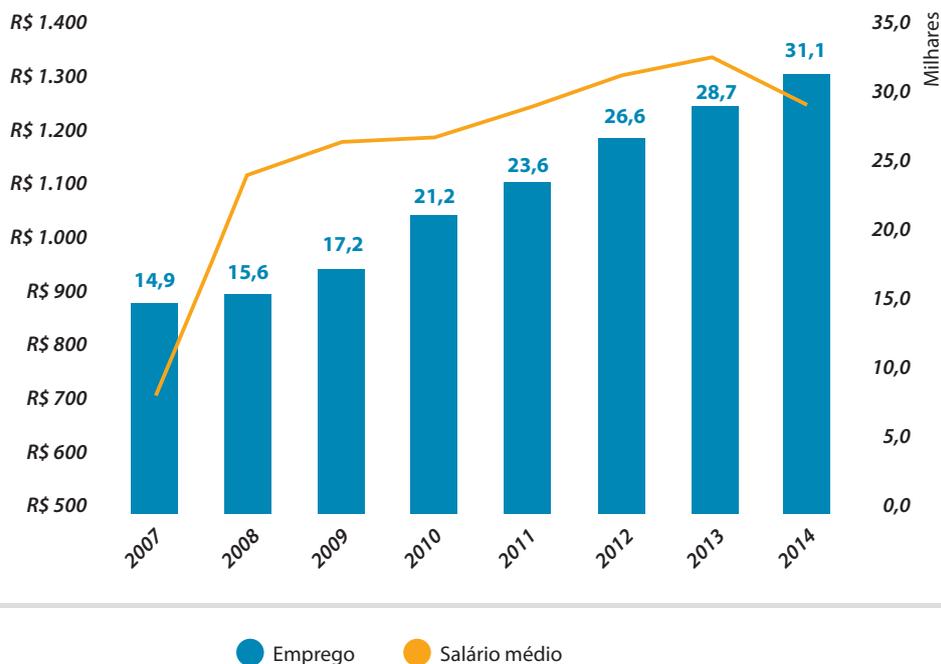
Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: A massa foi calculada com base no total de pessoas empregadas no ano e na remuneração média mensal do mesmo ano. Os valores foram atualizados para preços de julho/2016 a partir do IPCA (IBGE).

<sup>63</sup> Refere-se à subclasse 5914-6/00 da CNAE: atividades de exibição cinematográfica.

<sup>64</sup> Informações disponíveis em: <<http://oca.ANCINE.gov.br/exibicao.htm>>. Acesso em 8 de setembro de 2016. Este setor caracteriza-se por grande pulverização (existência de muitas pequenas empresas) quando comparamos o Brasil com outros países.



Figura 26. Segmento de exibição cinematográfica - Emprego e salário médio (R\$ de julho/2016)



Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: Está sendo apresentado o total de empregados no segmento a cada ano. Os valores foram atualizados para preços de julho/2016 a partir do IPCA (IBGE).

## Televisão

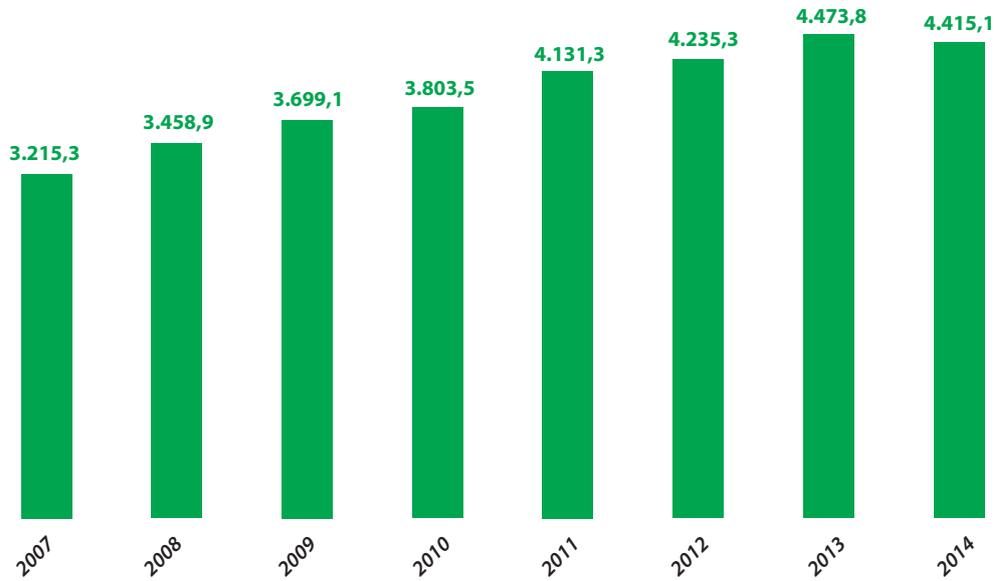
Esta subclasse compreende as operações de estúdios de televisão e a difusão (“broadcasting”) da programação para o público em geral, incluindo as atividades de estações de televisão afiliadas.

Entre 2007 e 2014, a massa de salário e o emprego do setor, especificamente em relação ao segmento de televisão aberta<sup>65</sup>, apresentaram altas de 4,6% e 4,4% ao ano, respectivamente, em movimento no mesmo sentido do apresentado pelo setor de audiovisual como um todo. Em relação à educação dos trabalhadores, 41% possuía ensino superior completo, valor superior à média do setor de audiovisual (25,4%).

<sup>65</sup> Refere-se à subclasse 6021-7/00 da CNAE: atividades de televisão aberta.

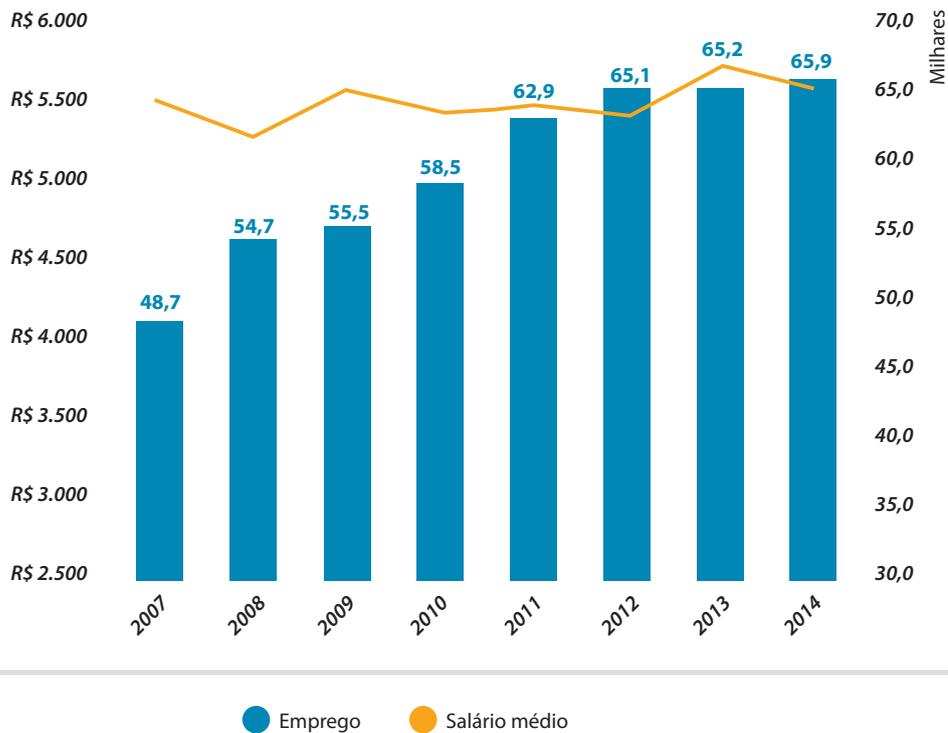


Figura 27. Segmento de televisão aberta – Massa salarial (R\$ de julho/2016, em milhões)



Fonte:RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: A massa foi calculada com base no total de pessoas empregadas no ano e na remuneração média mensal do mesmo ano. Os valores foram atualizados para preços de julho/2016 a partir do IPCA (IBGE).

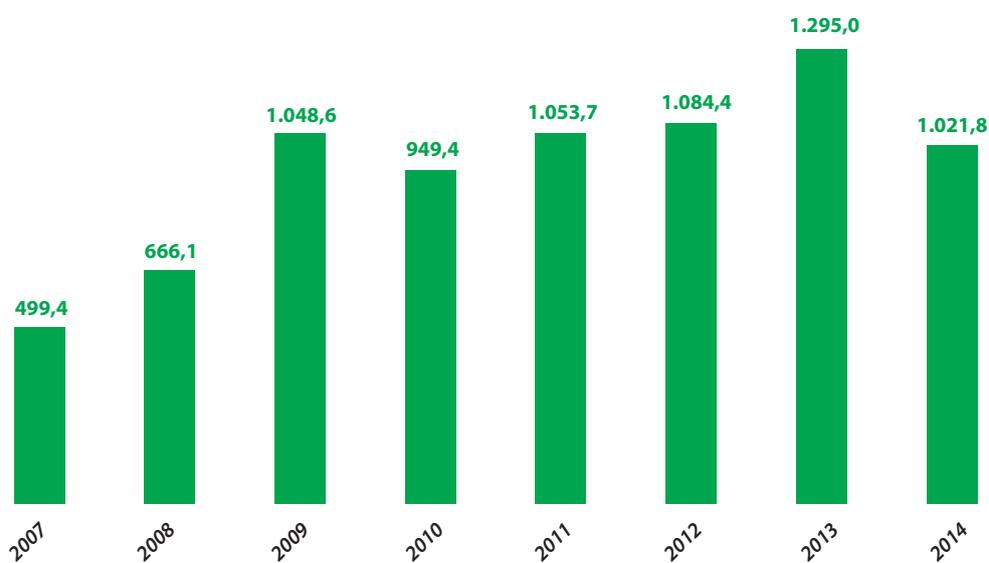
Figura 28. Segmento de televisão aberta - Emprego e salário médio (R\$ de julho/2016)



Fonte:RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: Está sendo apresentado o total de empregados no segmento a cada ano. Os valores foram atualizados para preços de julho/2016 a partir do IPCA (IBGE).

Para o caso da TV por assinatura<sup>66</sup>, o número total de assinantes teve crescimento de 270% entre 2007 e 2014<sup>67</sup>, de acordo com a Anatel, o que indica que o segmento ainda se encontra em expansão no Brasil. No mesmo período a massa de renda do setor cresceu 10,8% ao ano, ao mesmo tempo em que se verificou um aumento do nível de emprego (7,5% ao ano). Em 2014, 19% dos funcionários do setor possuíam ensino superior completo.

**Figura 29. Segmento de TV por assinatura – Massa salarial (R\$ de julho/2016, em milhões)**

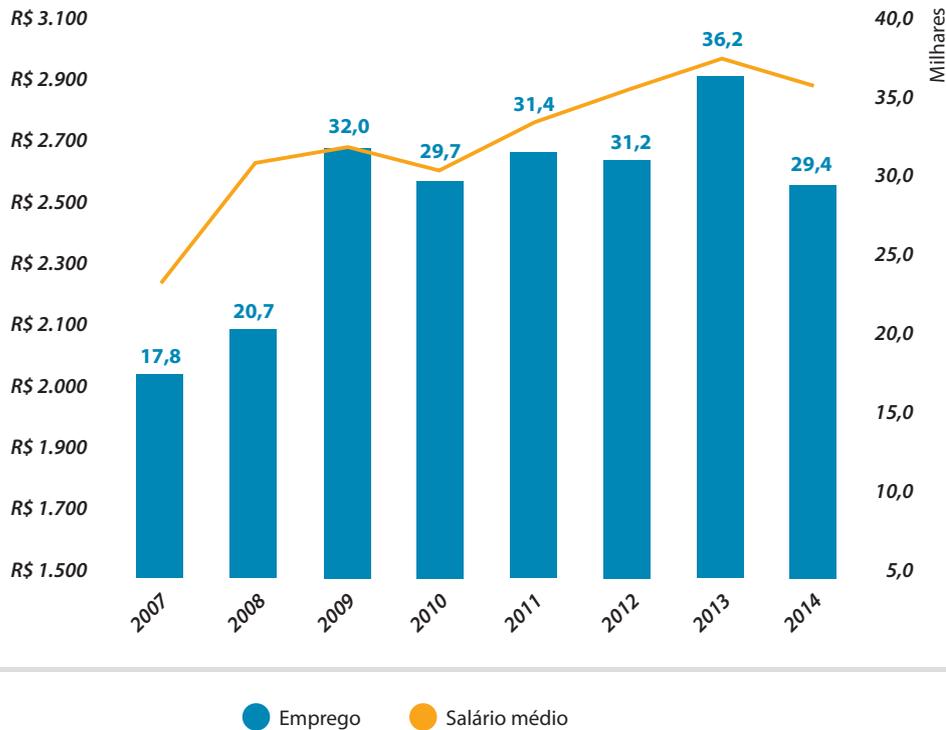


Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: A massa foi calculada com base no total de pessoas empregadas no ano e na remuneração média mensal do mesmo ano. Os valores foram atualizados para preços de julho/2016 a partir do IPCA (IBGE).

<sup>66</sup> Foram consideradas como parte deste segmento as seguintes atividades (subclasses da CNAE): operadoras de televisão por assinatura por cabo (6141-8/00), operadoras de televisão por assinatura por micro-ondas (6142-6/00), operadoras de televisão por assinatura por satélite (6143-4/00) e atividades relacionadas à televisão por assinatura, exceto programadoras (6022-5/02).

<sup>67</sup> Em 2007, havia um total de 5,3 milhões de assinantes de televisão por assinatura no Brasil. Em 2014, a base de assinantes passou a ser de 19,6 milhões de assinantes. Dados disponíveis em <[http://www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp)>. Acesso em 30 de setembro de 2016.

Figura 30. Segmento de TV por assinatura - Emprego e salário médio (R\$ de julho/2016)



Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: Está sendo apresentado o total de empregados no segmento a cada ano. Os valores foram atualizados para preços de julho/2016 a partir do IPCA (IBGE).

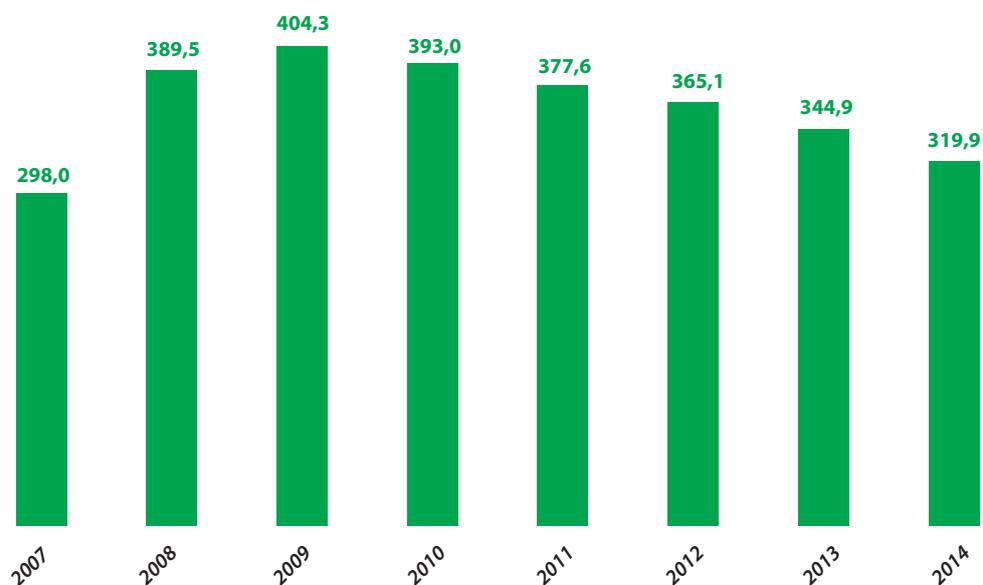
As empresas destes segmentos concentram suas operações no Sudeste (58,6% e 66,3% do emprego em 2014, para os serviços aberto e por assinatura, respectivamente). Em relação à massa de salários, o contraste é ainda maior, com 74,1% e 70,9% dos rendimentos da TV aberta e por assinatura, respectivamente, concentrados na região Sudeste.

## Vendas e locação

Entre 2007 e 2014, o emprego do setor de vendas e locação<sup>68</sup> apresentou queda de 9% ao ano, enquanto a massa de salário cresceu apenas 1% a.a. no mesmo período. Este setor depara-se com fatores que dificultam seu crescimento, destacadamente a concorrência dos produtos piratas e o desenvolvimento de outros meios de transmissão (VoD, por exemplo). O setor também se concentra na região Sudeste, com participação de, respectivamente, 63,1% e 69,6% do emprego e da renda em 2014. Além disso, o subsetor possui parcela pequena de trabalhadores com ensino superior completo, de apenas 6%.

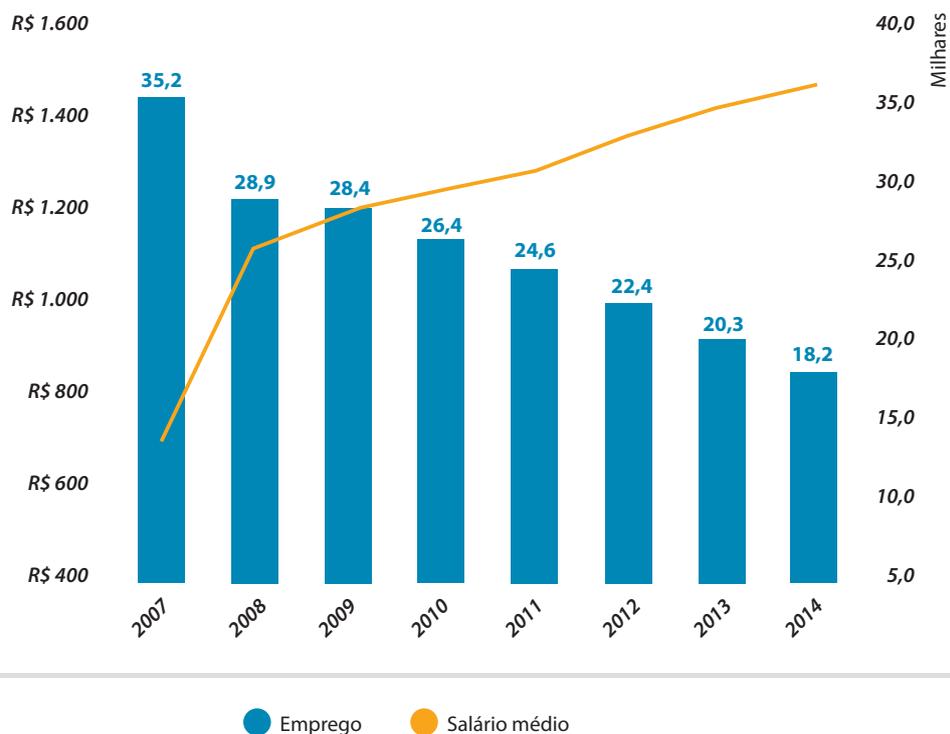
<sup>68</sup> Considerou-se como parte deste segmento as seguintes atividades (subclasses da CNAE): aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares (7722-5/00), comércio atacadista de filmes, CDs, DVDs e fitas (4649-4/07) e comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas (4762-8/00).

Figura 31. Segmento de vendas e locação – Massa salarial (R\$ de julho/2016, em milhões)



Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: A massa foi calculada com base no total de pessoas empregadas no ano e na remuneração média mensal do mesmo ano. Os valores foram atualizados para preços de julho/2016 a partir do IPCA (IBGE).

Figura 32. Segmento de vendas e locação - Emprego e salário médio (R\$ de julho/2016)

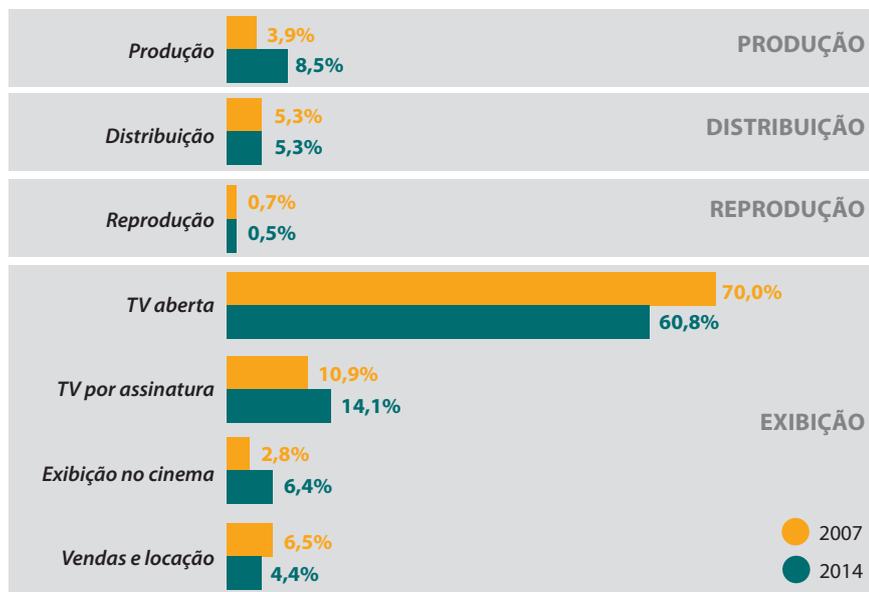


Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs: Está sendo apresentado o total de empregados no segmento a cada ano. Os valores foram atualizados para preços de julho/2016 a partir do IPCA (IBGE).

### 3.1.4 Comparação entre segmentos

Após a análise de cada segmento do setor de audiovisual, podemos comparar a relevância de cada um deles em termos de empregos formais diretos, massa de salários e salário médio. Em termos da massa de salários, a TV aberta foi responsável por 70% dos salários pagos em 2007 e 60,8% em 2014. O segundo segmento em termos de importância é o de TV por assinatura, com uma participação de 14,1% em 2014, ante 10,9% em 2007. O segmento de vendas e locação apresentou queda no período, enquanto Produção ainda responde por menos de 10% da massa de salário, embora tenha apresentado crescimento no período. O gráfico a seguir ilustra a evolução da participação de cada segmento.

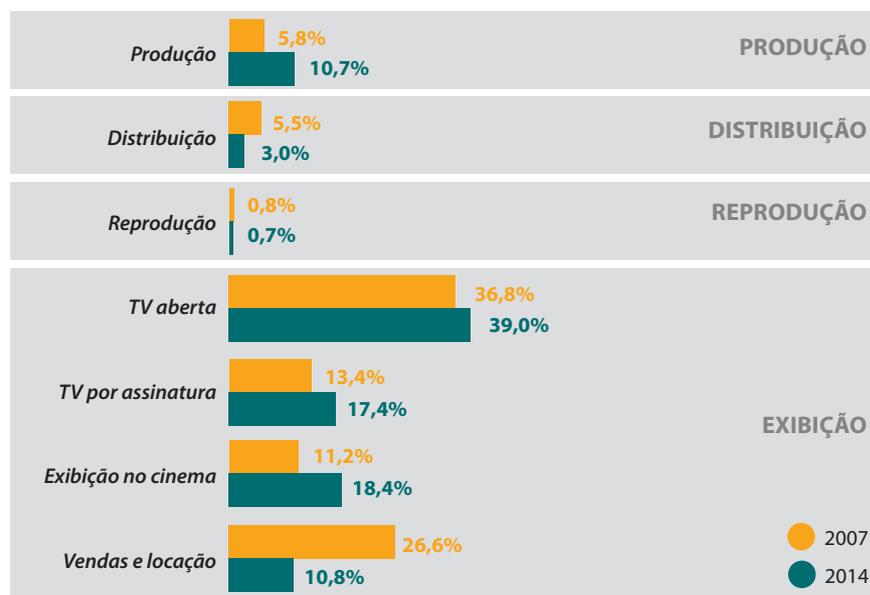
**Figura 33. Participação de cada segmento na massa de salários do setor de audiovisual, em 2007 e 2014 (em %)**



Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências.

O quadro é semelhante quando analisamos a participação de cada segmento no emprego total do setor de audiovisual. Segundo o gráfico apresentado a seguir, a participação dos segmentos de exibição e produção cresceu de forma substancial, movimento oposto ao verificado para os segmentos de vendas e locação e de distribuição, que apresentaram significativa redução de participação.

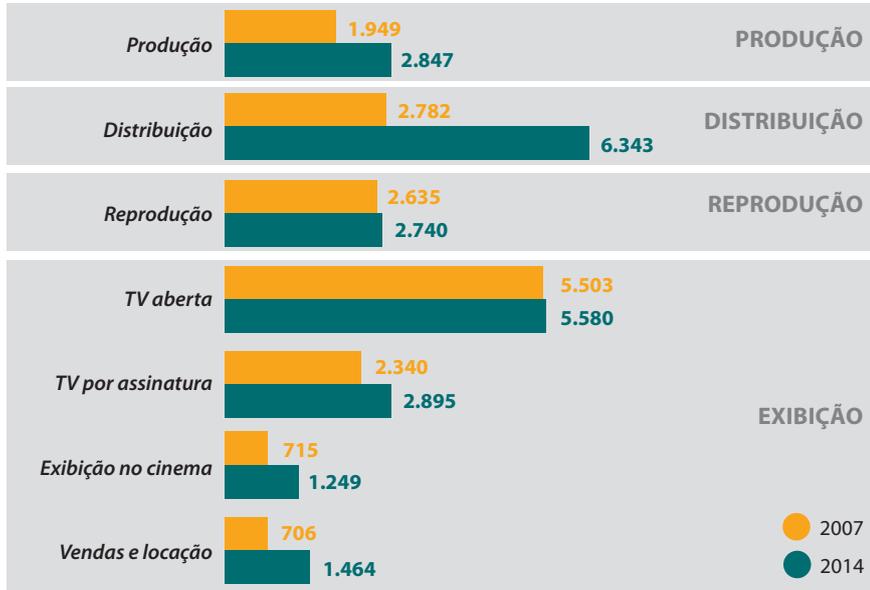
Figura 34. Participação de cada segmento no número de empregos formais do setor de audiovisual, em 2007 e 2014 (em %)



Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências.

Por fim, temos a evolução do salário real médio em cada setor, detalhada no gráfico a seguir. Em termos de evolução, o destaque é o setor de distribuição, cujos salários cresceram mais de 128% no período. Quando analisamos o nível absoluto dos rendimentos, os segmentos de exibição cinematográfica e vendas e locação são os que oferecem os menores salários, ao passo que os maiores salários médios estão nos segmentos de distribuição e TV aberta.

Figura 35. Evolução do salário médio por segmento do setor de audiovisual, entre 2007 e 2014 (em R\$ de julho/2016)



Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências.

Os dados apresentados indicam que os segmentos relacionados à TV são os mais relevantes em termos de geração de empregos e massa de rendimento.

### 3.2 VALOR ADICIONADO, PRODUÇÃO E ARRECADAÇÃO

A presente seção apresenta uma estimativa do tamanho do setor audiovisual em termos de valor adicionado<sup>69</sup>, produção e arrecadação. Para isso, foi utilizada a Matriz de Insumo-Produto (MIP) de 2013 a qual, além de possuir dados mais atualizados frente aos da MIP de 2009, utilizada no estudo anterior, tem sua construção realizada a partir de dados do novo Sistema de Contas Nacionais – Referência 2010. Com isso, apresenta uma maior segregação setorial<sup>70</sup>, baseada no sistema de Classificação Nacional de Atividades Econômicas 2.0 (CNAE 2.0), que permite identificar de maneira mais precisa a participação referente ao setor de audiovisual.

O exercício realizado com base na MIP também permite estimar alguns efeitos indiretos associados ao setor audiovisual, especificamente em relação à capacidade de gerar aumentos indiretos de produção, emprego, valor adicionado e arrecadação nos demais setores da economia. Tais efeitos indiretos são calculados por meio de multiplicadores, que indicam o quanto cada unidade gerada de determinada variável no setor analisado é capaz de gerar da mesma variável nos demais setores da economia<sup>71</sup>. Uma descrição detalhada dos principais resultados obtidos a partir da MIP é apresentada no Anexo I.

Para o ano de 2013, estimamos um faturamento bruto do setor igual a R\$ 44,8 bilhões correntes<sup>72</sup>, e um valor adicionado de R\$ 18,6 bilhões correntes<sup>73</sup>, o que representou 0,38%<sup>74</sup> do Produto Interno Bruto do Brasil naquele ano<sup>75</sup>. Considerando o multiplicador de 1,90 do valor adicionado, o efeito indireto do setor sobre o valor adicionado total da economia foi de R\$ 16,8 bilhões correntes<sup>76</sup>.

Infelizmente as estatísticas oficiais não permitem o cálculo direto da contribuição para a arrecadação de impostos. Entretanto, este valor é estimado pela MIP em R\$ 2,2 bilhões correntes<sup>77</sup>. Considerando um multiplicador de 1,66, a contribuição indireta sobre a arrecadação total de impostos foi de R\$ 1,4 bilhões<sup>78</sup>.

A tabela abaixo sumariza os efeitos diretos e indiretos do setor de audiovisual sobre o emprego, o valor adicionado e a arrecadação de impostos.

<sup>69</sup> O valor adicionado por um determinado setor da economia consiste no montante de produção que efetivamente foi acrescido pelo setor analisado, ou seja, deduzindo-se os montantes correspondentes aos insumos empregados em seu processo produtivo. Em outros termos, o valor adicionado de um determinado setor corresponde àquilo que, efetivamente, foi agregado à produção nacional pelo setor em questão.

<sup>70</sup> Enquanto na MIP 2009 há 56 setores, na MIP 2013 há 68 setores.

<sup>71</sup> Por exemplo, o multiplicador de emprego indica quanto cada emprego gerado diretamente no setor é capaz de gerar indiretamente em outros setores da economia.

<sup>72</sup> Equivalentes a R\$ 55,4 bilhões em valores de julho/2016 (correção pelo IPCA/IBGE).

<sup>73</sup> Equivalentes a R\$ 23,0 bilhões em valores de julho/2016 (correção pelo IPCA/IBGE).

<sup>74</sup> Em 2013, o PIB brasileiro foi de R\$ 4,84 trilhões, em valores correntes. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/02/em-2013-pib-cresce-2-3-e-totaliza-r-4-84-trilhoes>>. Acesso em 1 de setembro de 2016.

<sup>75</sup> A título de comparação, verifica-se que o orçamento do Programa Bolsa Família em 2013 foi de R\$ 23 bilhões, conforme disponível em <[http://www.spm.gov.br/area-imprensa/ultimas\\_noticias/2012/11/30-11-orcamento-do-bolsa-familia-cresce-60-para-2013](http://www.spm.gov.br/area-imprensa/ultimas_noticias/2012/11/30-11-orcamento-do-bolsa-familia-cresce-60-para-2013)>. Portanto, o valor adicionado pelo setor de audiovisual equivale ao montante total destinado pelo Governo Federal para o programa em questão.

<sup>76</sup> R\$ 18,6 bilhões \* (1,90 – 1) = R\$ 16,8 bilhões.

<sup>77</sup> Equivalentes a R\$ 2,7 bilhões em valores de julho/2016 (correção pelo IPCA/IBGE).

<sup>78</sup> R\$ 2,2 bilhões \* (1,66 – 1) = R\$ 1,4 bilhões.



Tabela 3. Efeitos diretos e indiretos do setor de audiovisual

	Emprego em 2014 (em milhares)	Valor Adicionado (R\$ bilhões de 2013)	Arrecadação (R\$ bilhões de 2013)
Direto	168,9	18,6	2,2
<i>Multiplicador</i>	<i>2,94</i>	<i>1,90</i>	<i>1,66</i>
Indireto	327,5	16,8	1,4
<b>Total</b>	<b>496,4</b>	<b>35,4</b>	<b>3,6</b>

Fonte: Contas Nacionais do Brasil - IBGE (2013). Elaboração: Tendências.

Outras medidas podem ser obtidas quando comparamos o valor adicionado no setor de audiovisual àquele adicionado em outros setores da economia. Uma simples comparação encontra-se na tabela a seguir.

Tabela 4. Comparação com outros setores (em R\$ bilhões de 2013)

Setor	Valor Adicionado	Produto	Arrecadação de impostos
Fabricação de produtos têxteis	13,3	46,6	2,2
<b>Audiovisual</b>	<b>18,6</b>	<b>44,8</b>	<b>2,2</b>
Confecção de artefatos do vestuário e acessórios	24,3	60,6	3,0
Fabricação de peças e acessórios para veículos automotores	24,8	89,1	4,3
Fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos	22,1	50,7	2,3

Fonte: Contas Nacionais do Brasil - IBGE (2013). Elaboração: Tendências.

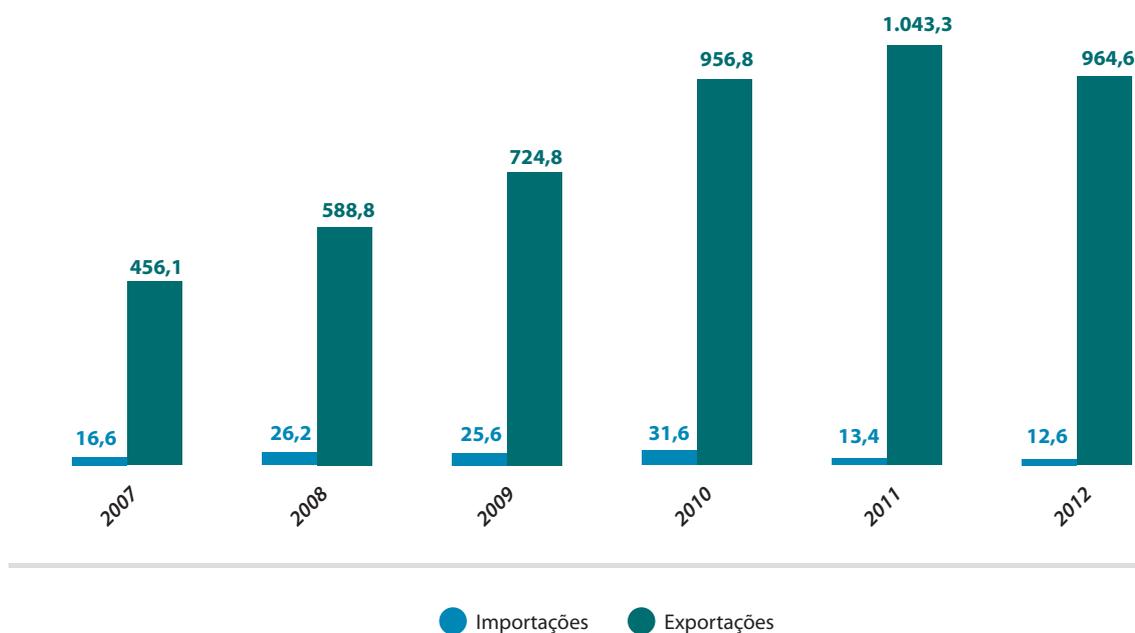
Conforme se verifica acima, o setor de audiovisual mostra-se relevante ao considerar sua dimensão em termos de valor adicionado e valor de produção, os quais são comparáveis a outros setores relevantes da economia, tais como o têxtil, artigos de vestuário e acessórios, autopeças, e produtos farmacêuticos. A mesma observação vale para a arrecadação de impostos.

### 3.3 EXPORTAÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL

Em relação às transações internacionais de conteúdo audiovisual, a UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) define separadamente os bens e os serviços. São classificadas como bens as obras na forma de um produto físico, isto é, filmes e mídias gravadas em DVDs e Blu-rays. A exportação de bens é, portanto, a venda desses dispositivos com conteúdo audiovisual para o mercado externo. Já os serviços são separados em duas categorias. A primeira engloba qualquer forma de pagamento de serviços realizados no exterior por residentes (ex.: aluguel, honorários, etc.), enquanto a segunda refere-se aos direitos de distribuição (*royalties* que autorizam a reprodução de uma obra audiovisual). Em geral, observa-se um volume de exportação e importação de serviços muito superior ao de bens.

No Brasil, o saldo comercial de serviços audiovisuais é negativo, o que significa que o país importa mais do que exporta. De acordo com os dados da UNCTAD, as exportações de serviços audiovisuais no país diminuíram 24,2% entre 2007 e 2012, enquanto que as importações aumentaram 111,5%, como pode ser visto no gráfico abaixo.

Figura 36. Saldo Comercial de serviços audiovisuais – Brasil (US\$ Milhões)



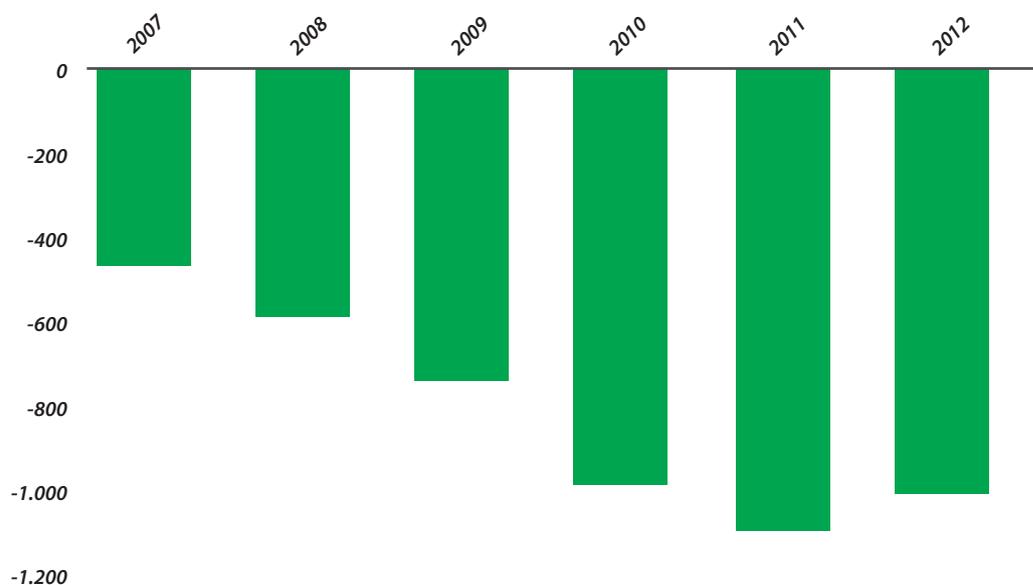
Fonte: UNCTAD. Elaboração: Tendências.

É necessário fazer duas qualificações a estes resultados. Primeiro, as importações do Brasil aumentaram 92,6% neste mesmo período, de modo que a relação entre importações de audiovisual e as importações totais (de bens e serviços) teve leve aumento de 0,25% para 0,32%<sup>79</sup>.

<sup>79</sup> Em 2007, o total importado pelos serviços audiovisuais totalizou US\$ 387,1 milhões correntes, enquanto o total de importações brasileiras alcançou US\$ 157.791 milhões correntes. Em 2012, o total importado pelos mesmos serviços somou US\$ 964,6 milhões correntes, enquanto as importações totais brasileiras alcançaram US\$ 303.939 milhões correntes. Fonte: UNCTAD.

As exportações de audiovisual, por outro lado, caíram em relação ao total de exportações: em 2007, as exportações da indústria de audiovisual representavam 0,011%<sup>80</sup> das exportações brasileiras, valor que alcançou 0,004%<sup>81</sup> em 2012. Assim, conforme indicado no gráfico a seguir, há uma tendência de queda no saldo comercial de serviços audiovisuais, ou seja, um crescimento do déficit, em decorrência deste aumento das importações não acompanhado de um crescimento equivalente das exportações, embora tenha se verificado leve redução do déficit no último ano observado.

**Figura 37. Saldo Comercial de serviços audiovisuais – Brasil (US\$ Milhões)**



Fonte: UNCTAD. Elaboração: Tendências.

Uma segunda observação decorre da comparação com outros países. Ao comparar com outras economias, é possível notar que o desempenho do setor no Brasil acompanha o de diversos países desenvolvidos. Com exceção dos Estados Unidos e Reino Unido, a maioria das economias desenvolvidas apresenta resultado deficitário em serviços audiovisuais.

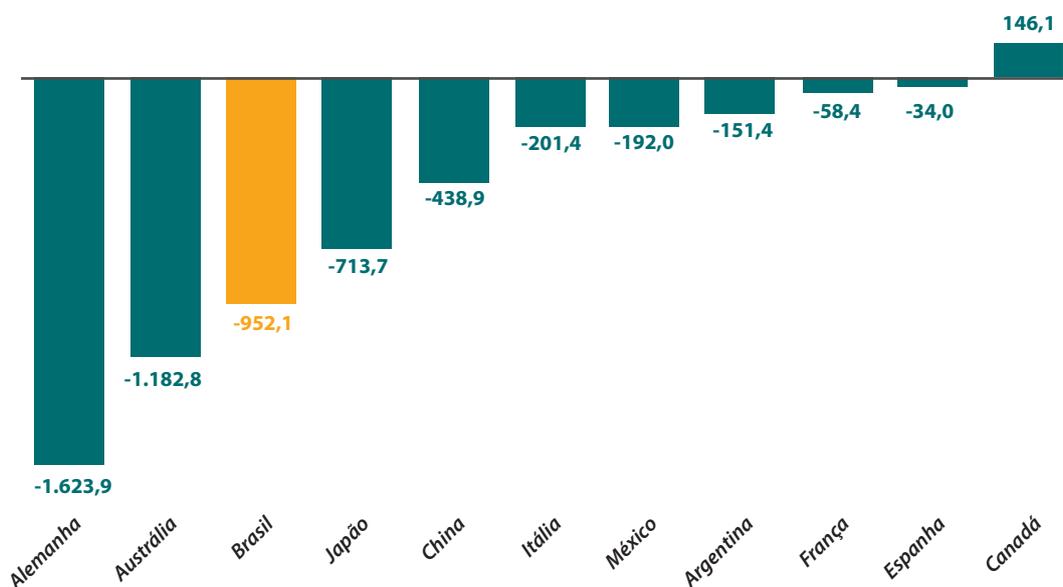
Em 2012, a Alemanha exportou cerca de US\$ 880,4 milhões em serviços audiovisuais, mas importou US\$ 2,5 bilhões, resultando em déficit de US\$ 1,6 bilhão, o maior nos países observados. A Austrália ocupa a segunda posição com déficit de cerca de US\$ 1,2 bilhão, sendo US\$ 191,4 milhões a receita de exportação de conteúdo audiovisual e US\$ 1,4 bilhão importado. O Brasil ocupa a terceira posição entre países deficitários, apresentando para 2012 importações de serviços audiovisuais de US\$ 964,6 milhões e exportação de US\$ 12,6 milhões, resultando em saldo negativo de US\$ 952,1 milhões. Em seguida, aparecem países como China (US\$ 438,9 milhões) e México (US\$ 192,0 milhões), conforme se observa no gráfico a seguir).

<sup>80</sup> Em 2007, o total exportado pelos serviços audiovisuais correspondeu a US\$ 20,7 milhões, enquanto as exportações totais brasileiras (de bens e serviços) alcançaram US\$ 184.603 milhões. Fonte: UNCTAD.

<sup>81</sup> Em 2012, o total exportado pelos serviços audiovisuais correspondeu a US\$ 12,6 milhões, enquanto as exportações totais brasileiras alcançaram US\$ 282.864 milhões. Fonte: UNCTAD.



Figura 38. Déficit de serviços audiovisuais – 2012 (US\$ Milhões)



Fonte: Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD. Obs: Por uma questão de disponibilidade de dados, os déficits indicados para Canadá, França, Itália e Japão correspondem aos saldos registrados em 2011. Elaboração: Tendências.

### 3.4 CARGA TRIBUTÁRIA

O setor de audiovisual está sujeito à incidência de diversos tributos em todas as etapas da cadeia, gerando uma elevada carga tributária para o produto final como um todo. Este não é um problema específico da indústria audiovisual e sim uma característica geral da economia brasileira<sup>82</sup>.

Uma breve lista dos principais tributos incidentes em pelo menos uma das etapas da cadeia de produção do setor é apresentada abaixo:

- O Imposto sobre Serviços (ISS) é um tributo municipal incidente sobre uma ampla gama de serviços, incluindo os de exibição;
- O Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) é um imposto municipal sobre propriedade, incidente sobre o valor de imóveis e terrenos;
- O Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) é um imposto sobre operações envolvendo a circulação de mercadorias e sobre a prestação de serviços de transporte, bem como de comunicação, interestadual e intermunicipal;
- Os Impostos de Renda (IRPJ e IRPF) são tributações federais incidentes sobre a renda e sobre o rendimento líquido das pessoas e empresas;

<sup>82</sup> Para maiores informações sobre tributação no Brasil e o impacto da elevada carga tributária sobre a competitividade dos países, ver: <[http://www.oecd.org/ctp/tax-global/Brazil%20country%20note\\_EN\\_final.pdf](http://www.oecd.org/ctp/tax-global/Brazil%20country%20note_EN_final.pdf)> e <<http://www.receita.fazenda.gov.br/principal/ingles/sistematributariobr/taxes.htm>>.



- O Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) é um imposto sobre a produção e sobre os insumos utilizados na cadeia do setor;
- O Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) incide sobre operações cambiais, de crédito e de seguro, bem como outras transações financeiras, como a compra de ações, entre outras;
- Outros tributos relacionados à Seguridade Social (PIS/PASEP/Cofins) são pagos pelas empresas com base na receita bruta; e
- A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (CONDECINE) é uma tributação incidente sobre a exibição e aluguel de filmes, e sobre as operações de TV aberta e por assinatura. Tem como proposta financiar o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional.

A fim de identificar de maneira fidedigna a carga tributária suportada pelo setor audiovisual, em linha com a segregação de atividades considerada na MIP, optou-se por utilizar como fonte de dados levantamento realizado pelo Centro de Estudos Tributários e Aduaneiros (CETAD), da Receita Federal do Brasil<sup>83</sup>, no qual há a disponibilização de série histórica de receita bruta e arrecadação para as diferentes divisões de atividade que compõem a CNAE 2.0. A partir desses dados, é possível identificar a carga tributária suportada pelas atividades nas quais o setor audiovisual possui participação mais relevante.

A identificação das atividades nas quais há maior participação do setor audiovisual foi realizada considerando-se o número de empregados do setor, segregado pelas subclasses da CNAE 2.0 que o compõem (vide Anexo II), em relação ao total de empregados das divisões nas quais tais subclasses estão inseridas. A partir desse critério, identificaram-se os seguintes setores nos quais há participação significativa do setor audiovisual.

- 59 – Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão/ gravação de som e edição de música; e
- 60 – Atividades de rádio e televisão<sup>84</sup>.

<sup>83</sup> A Receita Federal disponibilizou, para o período de 2008 a 2013, dados referentes à arrecadação por tipo de tributo (IRPJ, CSLL, PIS/Cofins, IPI, INSS, e outros) para diferentes divisões da Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE, incluindo aquelas nas quais estão inseridas as atividades do setor de audiovisual. Dados disponíveis em <[http://www.receita.fazenda.gov.br/publico/estudoTributarios/estatisticas/DadosSetoriais2008\\_2012.pdf](http://www.receita.fazenda.gov.br/publico/estudoTributarios/estatisticas/DadosSetoriais2008_2012.pdf)> e em <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/dados/receitadata/estudos-e-tributarios-e-aduaneiros/estudos-e-estatisticas/estudos-diversos/dados-setoriais-2009-2013.pdf>>. Acesso em 09 de setembro de 2016.

<sup>84</sup> A participação do setor de audiovisual nas divisões apresentadas foi calculada com base no número de empregados no setor frente ao total de empregados nas divisões em questão. As atividades nas quais o setor possui maior representatividade são 59 – Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão/ gravação de som e edição de música; e 60 – Atividades de rádio e televisão. Vide Anexo IV.



Apresentamos a seguir a carga tributária das referidas divisões, para o período entre 2008 e 2013:

**Tabela 5. Carga tributária das divisões 59 e 60 da CNAE, entre 2008 e 2013 (% da receita bruta)**

CNAE	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Média
59	10,41%	10,26%	10,32%	10,40%	9,81%	9,56%	<b>10,12%</b>
60	14,58%	12,86%	13,20%	15,08%	15,96%	15,26%	<b>14,49%</b>

*Fonte: Receita Federal do Brasil. Elaboração: Tendências.*

Conforme se verifica na tabela acima, no período em questão a carga tributária média suportada pelas atividades descritas foi de 12,3% em relação à receita bruta, segregada em 10,12% para a primeira atividade e 14,49% para a segunda.

Destaca-se que os valores acima constituem uma representação aproximada da carga tributária suportada pelas atividades do setor audiovisual.

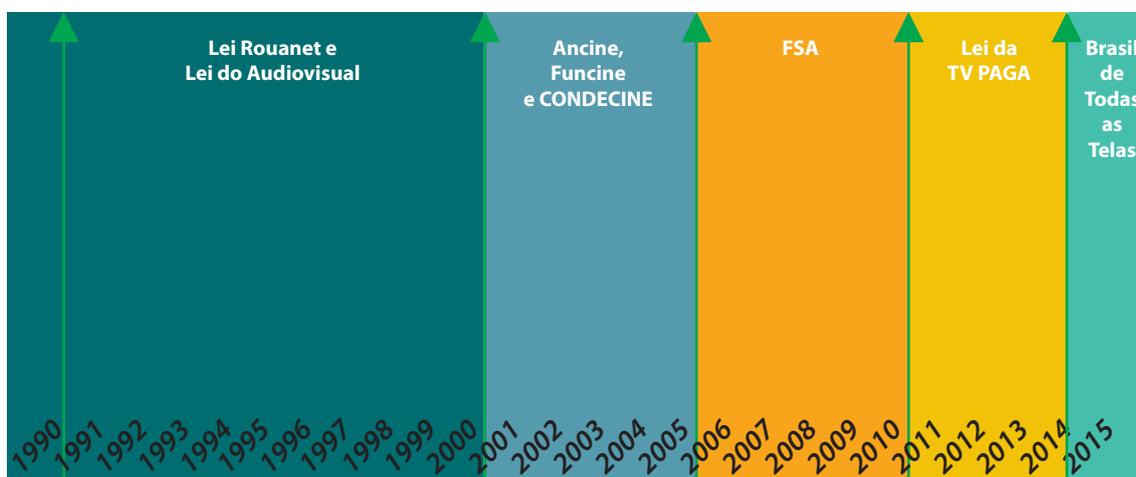
## 4. LEGISLAÇÃO

Esta seção tratará de aspectos legais e regulatórios do setor de audiovisual. Descreveremos criticamente os principais mecanismos de fomento ao setor, assim como sua evolução temporal. A seguir, abordamos um dos principais aspectos que obstruem o maior desenvolvimento do setor no Brasil: a pirataria.

### 4.1 APARATO LEGAL DO MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

As políticas públicas para o setor audiovisual brasileiro tornaram-se mais ativas a partir de meados da década de 90, após uma fase de declínio do setor que teve seu ápice com a extinção da Embrafilme<sup>85</sup> em 1990. Com base nos mecanismos de fomento e regulação do setor audiovisual, podemos identificar cinco marcos regulatórios principais, expostos na linha do tempo abaixo e resumidos seguir.

Figura 39. Principais marcos regulatórios do setor audiovisual



Fonte: ANCINE. Elaboração: Tendências.

<sup>85</sup> Empresa estatal brasileira, criada em 12 de setembro de 1969, cuja principal função era fomentar a produção e distribuição de filmes nacionais. A estatal foi extinta em 16 de março de 1990, no contexto do Programa Nacional de Desestatização (PND).

Os primeiros anos da chamada “retomada do setor” foram marcados pela instituição de mecanismos de incentivo fiscal dispostos na Lei Rouanet<sup>86</sup> e na Lei do Audiovisual<sup>87</sup>. A Lei de Incentivo à Cultura, popularmente conhecida como Lei Rouanet, permite que pessoas físicas e jurídicas apliquem parte do Imposto de Renda devido em projetos culturais, sem perspectiva de retornos financeiros, tendo promovido um acréscimo substancial de recursos disponíveis para o segmento, sendo apontada como fundamental para a retomada do setor em meados da década de 90.

Outro evento de grande relevância foi o advento da Medida Provisória 2.228-1/01<sup>88</sup>, que criou a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), instituindo também a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE)<sup>89</sup>, de forma que este pode ser considerado o segundo marco regulatório do setor audiovisual no período. A ANCINE tem como principais atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização da indústria audiovisual brasileira. Além disso, dispõe dos recursos dos Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines), fundos de investimento com benefícios fiscais, também criados pela MP 2.228-1/01, com o objetivo de estruturar as empresas do setor.

Em dezembro de 2015, a Lei nº 13.196 introduziu algumas mudanças na CONDECINE, incluindo a possibilidade de o Poder Executivo Federal reajustar automaticamente essa contribuição pelo IPCA. Além disso, a lei expandiu a vigência dos benefícios e incentivos fiscais relativos aos FUNCINES para o ano-calendário de 2017.

O terceiro marco regulatório do setor foi a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)<sup>90</sup>, uma categoria específica do Fundo Nacional da Cultura (FNC)<sup>91</sup> destinada a propiciar investimentos em diferentes atividades do setor, desde a produção e comercialização de obras para cinema e televisão até a construção de salas de exibição. A inovação do FSA decorre de este ser constituído de recursos gerados pela própria atividade do setor, a partir de contribuições já recolhidas pelos agentes do mercado, principalmente da CONDECINE<sup>92</sup>.

Já com a aprovação da chamada Lei da TV Paga<sup>93</sup>, inaugurou-se o quarto marco regulatório relevante do segmento. A lei passou a regulamentar o setor com o intuito de criar uma demanda por produções nacionais, introduziu-se uma cota mínima de conteúdo nacional de 3h30 semanais, em horário nobre, em todos os canais classificados como de espaço qualificado<sup>94</sup>, sendo que metade desta cota deve ser produzida por produtora brasileira independente.

<sup>86</sup> Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991.

<sup>87</sup> Lei nº. 8.685, de 20 de julho de 1993.

<sup>88</sup> Medida Provisória nº 2.228, de 6 de setembro de 2001. As Medidas Provisórias são editadas pelo Presidente da República em casos de relevância ou urgência, possuem força de lei e vigência imediata.

<sup>89</sup> A CONDECINE é uma espécie tributária classificada como Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE) e, como tal, deve ser usada como um instrumento de planejamento econômico do qual o Estado dispõe para regular e intervir sobre setores da economia, corrigindo possíveis falhas de mercado

<sup>90</sup> Criado pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006.

<sup>91</sup> Nova denominação dada ao Fundo de Promoção Cultural, criado pela Lei nº 7.505, de 02 de julho de 1986, com o objetivo de captar e destinar recursos para projetos culturais.

<sup>92</sup> Instituída pela Medida Provisória nº 2.228/01, trata-se de uma contribuição de intervenção no domínio econômico que tem por finalidade o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional.

<sup>93</sup> Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011.

<sup>94</sup> São canais que, em horário nobre, veiculam obras audiovisuais de espaço qualificado em mais da metade da grade de programação, sendo que obras de espaço qualificado podem ser consideradas como qualquer tempo de programação não destinado a jornalismo, eventos esportivos e programas de auditório.



Além disso, a chamada Lei da TV Paga também estabeleceu que todos os pacotes oferecidos aos consumidores pelas prestadoras de serviço de TV por assinatura deverão incluir um canal de espaço qualificado de programadora brasileira para cada três canais de espaço qualificado presentes na grade.

Por fim, o quinto marco corresponde à vigência do programa Brasil de Todas as Telas, cuja linha mestra é a produção de conteúdo audiovisual nacional, promovendo o desenvolvimento dos agentes locais. Financiado pelo FSA, engloba desde projetos e roteiros, passando por capacitação profissional até chegar em produção e distribuição de conteúdo.

## 4.2 POLÍTICAS DE COMBATE À PIRATARIA

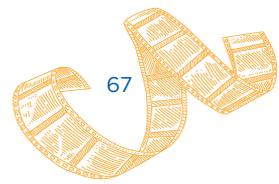
A pirataria de audiovisual é definida como a utilização de obras protegidas por direitos autorais, sem a devida autorização legal ou do titular de direitos. Segundo descreve o estudo de 2011 da Ipsos e da Oxford Economics<sup>95</sup>, a pirataria de filmes ocorre por três meios principais: (i) físico; (ii) digital; e (iii) secundário. O físico engloba a venda e contrabando de DVDs falsificados e/ou copiados em estabelecimento comerciais e por vendedores ambulantes (camelôs). O digital ocorre com a transferência e reprodução de obras audiovisuais em redes digitais (por exemplo, com *download* na Internet). O secundário aplica-se aos consumidores de produtos piratas que, ao assistirem aos filmes ou emprestarem as cópias piratas, estão contribuindo para ampliação desse mercado ilegal<sup>96</sup>. Apesar de descrito apenas para a pirataria de filmes, o conceito pode, em geral, ser aplicado aos demais produtos da indústria de audiovisual.

As consequências negativas da pirataria são diversas. Por se tratar de um mercado ilegal, há um incentivo a aumento do trabalho informal, redução da demanda por produtos originais, queda na arrecadação tributária do governo, e fortalecimento do crime organizado, geralmente envolvido com redes de pirataria. Além disso, os ganhos destinados aos produtores, atores, e demais trabalhadores do setor são adversamente afetados, reduzindo os incentivos para o desenvolvimento do setor, e mesmo de outras formas de demonstração artística e cultural.

O estudo da Ipsos e Oxford Economics mensurou esses impactos para a economia brasileira, estimando que as perdas no PIB sejam de R\$ 3,5 bilhões. A pesquisa foi realizada com indivíduos de 18 a 64 anos em áreas urbanas em um período de 12 meses até setembro de 2010. Observou-se que mais da metade população – aproximadamente 55% – contribuiu de forma direta ou indireta para o mercado de filmes piratas. As perdas diretas, ou seja, gastos com consumo e comercialização de obras audiovisuais, foram estimadas em R\$ 4,02 bilhões, das quais 44% decorreram da pirataria física, 41,3% da secundária e 14,6% da digital. Em termos de receita, os ganhos poderiam ser ampliados em até R\$ 7,26 bilhões.

<sup>95</sup> Relatório de Janeiro de 2011 da Ipsos e Oxford Economics para MPAA: “Consequências Econômicas da Pirataria de Filmes”.

<sup>96</sup> Vale ainda lembrar um quarto tipo de forma de pirataria que consiste a gravação de áudio e imagem em salas de exibição e sua posterior comercialização, chamada de “*camcording*”. No Brasil, essa modalidade de pirataria tem uma característica peculiar: normalmente os infratores gravam em salas de cinema o áudio em português de filmes estrangeiros, e sincronizam com imagens gravadas no exterior.



Para o mercado de trabalho, a pirataria representa um prejuízo também significativo de aproximadamente 92 mil empregos formais. Isso ocorre porque a demanda por produtos originais comercializados em vias legais é reduzida, afetando os trabalhadores na produção e no varejo. Além disso, a economia como um todo sofre uma diminuição de R\$ 976 milhões na receita tributária, já que as cópias piratas normalmente não pagam os impostos. Esse valor poderia ser revertido para políticas públicas direcionadas ao setor, ou mesmo para programas sociais (ex.: educação, cultura, etc.).

Embora existam diversos órgãos oficiais que promovem políticas de combate à pirataria, entre os quais o Centro de Apoio ao Combate à Pirataria (CACP) da Ancine e o Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP), sua atuação tem sido pouco incisiva nos últimos anos, restando uma série de desafios.

No caso do CNCP, que atua em diversos setores com ações repressivas, educativas e econômicas, a mais recente gestão tem o desafio de transformar o órgão em um articulador de medidas mais concretas de combate à pirataria. No eixo repressivo, é preciso focar esforços na identificação das principais organizações criminosas por trás dos vultosos números de pirataria no país e; na defesa de medidas legislativas que representem a efetiva punição não do usuário, mas dessas organizações criminosas, assim como na implementação de medidas legislativas, como o bloqueio de sites. Já no eixo econômico, destaca-se a discussão da matriz tributária aplicável à comercialização de conteúdo no país, especialmente em formato digital. No eixo educativo, é importante a realização de campanhas contendo mensagens que valorizam a produção nacional de conteúdo e demonstram o valor desses bens culturais no país.

Nos últimos anos, com a forte e crescente migração do consumo de conteúdo audiovisual de meios físicos para meios digitais, a pirataria também tem migrado do comércio ilegal de CDs e DVDs nas ruas (vendedores ambulantes e estabelecimentos comerciais) para a distribuição de produtos piratas pela Internet, principalmente por meio de *streaming*.

O combate à pirataria *online* envolve desafios adicionais, uma vez que a maioria dos websites piratas tem hospedagem em servidores localizados no exterior. Devido à natureza tecnológica desse tipo de atividade, também o seu combate requer uma atualização constante de conhecimentos e de estratégias de prevenção, fiscalização e repressão. No entanto, a legislação brasileira e os órgãos públicos de combate à pirataria não tem acompanhado essas mudanças, necessárias ao enfrentamento efetivo da pirataria digital em *websites*.

Segundo informações da Motion Picture Association – América Latina (MPA-AL), com base em dados de 01 de dezembro de 2015 a 30 de maio de 2016, existem mais de 400 websites de pirataria audiovisual voltados para o mercado brasileiro, entre os quais 57 recebem mais de 1 milhão de visitas mensais. Ao todo, eles oferecem mais de 13 mil títulos nacionais e estrangeiros, incluindo lançamentos ainda no cinema, e somaram 1,7 bilhão de visitas no período. Além dos efeitos nocivos já discutidos acima, esse tipo de atividade prejudica também o desenvolvimento do mercado de VoD, uma vez que representa uma concorrência desleal a esses serviços.



Na Europa, onde há forte repressão a websites de pirataria audiovisual, são comuns medidas de bloqueio a esse tipo de sites, por meio da proibição aos provedores de Internet de permitirem o acesso de seus usuários a sites piratas. Ao todo, já foram realizados mais de 800 bloqueios em países europeus. Estudo recente de Donaher et. al. (2015)<sup>97</sup>, com dados do mercado do Reino Unido, mostrou que o bloqueio dos 19 principais websites piratas de conteúdo audiovisual no País entre outubro e novembro de 2013 levou a uma relevante queda na pirataria. Ao mesmo tempo, elevou em média 12% o uso de serviços pagos e legais de *streaming*, como Netflix, sendo que o aumento do consumo de conteúdos legítimos no grupo que mais consumia pirataria, os chamados *heavy users*, chegou a 23,6%. O estudo conclui ainda que medidas de bloqueio a websites precisam ser constantes e abarcar um número relevante de sites, de forma a promover uma efetiva migração de meios piratas para canais legais de distribuição *online*. Além disso, os autores reconhecem que a disponibilidade de serviços digitais legais, como plataformas de VoD, contribuem para que as políticas de combate à pirataria sejam mais efetivas.

No Brasil, o combate à pirataria parece estar ganhando robustez legislativa, vez que em 2015 foi constituída a Frente Parlamentar Mista em Defesa da Propriedade Intelectual e do Combate à Pirataria, composta por mais de duzentos parlamentares, cujo principal intuito é apoiar projetos de lei no combate à pirataria, bem como fiscalizar os demais órgãos do poder público quanto ao cumprimento das normas.

Além disso, encontra-se em discussão o Projeto de Lei nº 5.204/16, cuja motivação busca contornar os desafios jurisdicionais geográficos impostos pela popularização de serviços de *streaming* e distribuição *online* de conteúdo ilegal. Sua principal inovação, no tocante à pirataria digital, é incluir nas disposições do Marco Civil da Internet (Lei 12.965/14) a previsão de bloqueio judicial de tráfego a determinados serviços ilícitos não localizados em território nacional, uma vez que permite ao Judiciário determinar a interrupção de acesso ao site ou à aplicação.

O Projeto de Lei estressa a aplicabilidade de seus dispositivos a casos de crimes cibernéticos, dentre os quais se destaca a pirataria, exposta na justificativa: *“um website que disponibiliza ilegalmente materiais protegidos por direitos autorais (...) que se encontre hospedado em um servidor no exterior, não cumprirá ordem do poder judiciário brasileiro (...). Em casos como o mencionado, a solução possível é se determinar aos provedores brasileiros de conexão, que obedecem à jurisdição brasileira, que neguem tráfego ao destino que tenha sido considerado ilegal”*<sup>98</sup>.

<sup>97</sup> Donaher, B., Smith, M. D. e Telang, R. The Effect of Piracy Website Blocking on Consumer Behavior. Carnegie Mellon University. Novembro de 2015.

<sup>98</sup> Justificativa do Projeto de Lei 5.204/16, disponível em [http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?sessionid=04986C9B457AD99C7A5C935F6B95E060.proposicoesWeb1?codteor=1455728&filename=PL+5204/2016](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?sessionid=04986C9B457AD99C7A5C935F6B95E060.proposicoesWeb1?codteor=1455728&filename=PL+5204/2016). Acesso em 19 de setembro de 2016.

## 5. CONCLUSÃO

Esta seção discorrerá sobre os principais desafios com os quais se defronta a indústria do audiovisual no Brasil à luz dos diagnósticos apresentados nas seções anteriores. O objetivo é oferecer uma contribuição consistente e bem fundamentada ao debate acerca do direcionamento das políticas de fomento ao setor. Acreditamos se tratar de um setor promissor, com prospecto de crescimento de demanda e oportunidades advindas de uma mudança de paradigma. Porém, ajustes nas políticas públicas podem contribuir decisivamente para a superação dos desafios e o atingimento de seu potencial pleno.

No decorrer deste trabalho, identificamos carências que não têm recebido a devida atenção dos formuladores de políticas, tais como a necessidade de desenvolver know-how tecnológico para a produção de filmes e a própria necessidade de aquisição de equipamentos que incorporem novos recursos. Parcerias com produtores mais estabelecidos e que possuem experiência com estes novos meios oferecem um caminho a ser explorado para a incorporação de tecnologia e modernização do setor.

O baixo crescimento das exportações de audiovisual reflete uma baixa internacionalização do setor, que pode ser remediada com o maior estímulo a coproduções. Estas podem facilitar a penetração das produções nacionais no mercado global, tanto pela incorporação da *expertise* dos grandes estúdios na produção quanto pela sua capilaridade mundial na distribuição das obras.

Por fim, acreditamos que o segmento de *vídeo on demand* representa uma importante janela de oportunidade para toda a cadeia do audiovisual brasileira. Para isso, é preciso garantir condições adequadas para o desenvolvimento e expansão desse mercado no País, particularmente em relação ao ambiente regulatório. A futura regulação do segmento, atualmente em discussão, deve ser suficientemente flexível e abrangente para abarcar diferentes modelos de negócios e inovações tecnológicas, evitando o engessamento de um mercado ainda incipiente.

### 5.1 ACESSO AO CINEMA E DIGITALIZAÇÃO

Em relação ao segmento de exibição, o setor audiovisual brasileiro ainda se encontra em estágio que o coloca distante da situação observada em mercados mais desenvolvidos, conforme explicitado na seção 3.2.

Apesar dos avanços observados nos últimos anos em relação ao número de salas de cinemas do País, faturamento e número de ingressos vendidos, o acesso da população ao cinema ainda é restrito em decorrência de uma alta concentração da oferta de salas de exibição em cidades de grande porte.

Cerca de 46% da população brasileira ainda reside em cidades que não possuem salas de cinema. Apesar de ter havido uma melhora nos últimos anos – em 2012 esta porcentagem correspondia a mais da metade da população (51,6%) – este número continua elevado.



Para enfrentar essa situação, um esforço governamental no sentido de promover a descentralização do parque exibidor e de facilitar o acesso da população ao cinema surgiu em 2012 com o programa *Cinema Perto de Você*<sup>99</sup>. O programa, organizado pela ANCINE em parceria com o BNDES, é dirigido à expansão e modernização do parque exibidor nacional, com foco em cidades e bairros desprovidos ou mal atendidos por salas de cinema. O programa é abrangente, e sua criação recente revela o foco dado pelo governo ao segmento de produção dentro do rol de políticas de fomento ao setor audiovisual.

Por outro lado, o Brasil apresentou avanços substanciais em termos da capacidade de reprodução de conteúdo digital. O percentual de salas digitais no parque exibidor brasileiro passou de 31,1% em 2012 para 95,7% no primeiro trimestre de 2016 (segundo dados da ANCINE). Este salto decorreu da necessidade de adaptação das salas de exibição frente à recente mudança implementada pelos grandes estúdios norte-americanos, que deixaram de operar com a distribuição de filmes em películas, limitando-se somente à distribuição em formato digital.

## 5.2 PREÇOS DE INGRESSOS DE CINEMA

Outro fator que dificulta o acesso da população brasileira ao cinema é o preço dos ingressos. Estudo da UNESCO de 2013 apresenta uma comparação internacional de preço de ingressos de cinema, em que se evidencia que o preço do ingresso no Brasil é menos acessível em relação a outros países, quando se considera o poder de compra dos consumidores.

Segundo esse estudo, o preço médio do ingresso no Brasil correspondia a 0,6% da renda per capita mensal do brasileiro em 2013, contra uma proporção em torno de 0,3% nos países desenvolvidos da amostra.

Entre os fatores que explicam essa situação destacam-se políticas que garantem privilégios a alguns grupos (como o direito à meia-entrada) e a elevada carga tributária incidente sobre o setor. Em relação ao primeiro ponto, apesar destas políticas visarem à redução do preço pago pelos beneficiados, têm o efeito final de encarecer o serviço pago pelos demais consumidores. Isso ocorre por conta da ocorrência de comportamento oportunista, uma vez que os mecanismos de verificação de elegibilidade para a concessão de subsídios são, muitas vezes, falhos.

Quanto à tributação, segundo estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação – IBPT, a carga tributária incidente sobre ingressos de cinema e teatro correspondiam a 30,25% em 2015<sup>100</sup>.

Uma particularidade do mercado brasileiro é a chamada CONDECINE Título. Trata-se de um tributo fixo que incide sobre obras audiovisuais lançadas no mercado brasileiro para fins comerciais, tais como salas de exibição, vídeos para reprodução doméstica e locação (DVD, Blu-ray), e reprodução em TV aberta ou fechada. Ao contribuir para elevar a carga tributária do setor, este tributo acaba por encarecer o consumo desses bens no Brasil, o que, por sua vez, aumenta os incentivos ao comércio ilegal.

<sup>99</sup> Instituído pela Lei nº 12.599, de 23 de março de 2012.

<sup>100</sup> Disponível em <<http://www.ibpt.com.br/noticia/2216/Carga-tributaria-de-presentes-para-o-dia-dos-pais-se-aproxima-dos-80>>. Acesso em 12 de setembro de 2016.



### 5.3 A QUESTÃO DA PIRATARIA

O desrespeito aos direitos autorais – ou pirataria – é uma das práticas mais nocivas ao funcionamento eficiente dos mercados. Ao promover a distorção dos incentivos dos agentes, seus efeitos sobre o bem-estar são perversos. Infelizmente, este fenômeno é comum no Brasil, afetando quase todos os setores. De um lado, a pirataria reduz o retorno financeiro dos agentes inovadores, o que desestimula a atividade. Para viabilizar a produção de um filme, por exemplo, é necessário cobrar um preço médio sobre determinado volume de espectadores. A pirataria reduz esta base, e requer a majoração de preços para os consumidores que continuam adquirindo o bem de forma legal. De outro lado, a atividade de pirataria facilita a evasão de impostos, com prejuízo para o erário – e, em última instância, para a população que utiliza serviços públicos financiados por estes impostos. Por fim, trata-se de atividade controlada pelo crime organizado, que se fortalece com o seu crescimento. Portanto, o desenvolvimento do setor de audiovisual no Brasil passa por políticas efetivas de combate à pirataria e garantia de direitos autorais.

Nos últimos anos, com a forte e crescente migração do consumo de conteúdo audiovisual de meios físicos para meios digitais, a pirataria também tem migrado do comércio ilegal de CDs e DVDs nas ruas (vendedores ambulantes e estabelecimentos comerciais) para a distribuição de produtos piratas pela Internet, principalmente por meio de *streaming*.

Segundo informações da Motion Picture Association – América Latina (MPA-AL), com base em dados de 01 de dezembro de 2015 a 30 de maio de 2016, existem mais de 400 websites de pirataria audiovisual voltados para o mercado brasileiro, entre os quais 57 recebem mais de 1 milhão de visitas mensais. Ao todo, eles oferecem mais de 13 mil títulos nacionais e estrangeiros, incluindo lançamentos ainda no cinema, e somaram 1,7 bilhão de visitas no período. Além dos efeitos nocivos já discutidos acima, esse tipo de atividade prejudica também o desenvolvimento do mercado de VoD, uma vez que representa uma concorrência desleal a esses serviços.

Entre as medidas concretas que contribuiriam sobremaneira para a redução das distorções provocadas pela pirataria, tornando mais célere a remoção de conteúdo pirateados do mercado, destaca-se a aprovação de lei que obrigue os servidores de Internet a bloquearem o tráfego a determinados serviços ilícitos não localizados em território nacional, conforme projeto de Lei 5.204/16. Esse tipo de bloqueio é comum em países europeus e visa contornar os desafios impostos pelo fato de que a maioria dos websites piratas tem hospedagem em servidores localizados no exterior.

Outras medidas também importantes no combate à pirataria são: (i) tipificação penal do “camcording”, que ocorre com grande frequência no Brasil; (ii) necessidade de abordar a pirataria em redes P2P; e (iii) acelerar os processos para a destruição de mídias piratas.



## 5.4 EXPORTAÇÃO DAS PRODUÇÕES BRASILEIRAS

Observamos na seção 3.3 deste trabalho que o Brasil apresenta um déficit em seu intercâmbio com o resto do mundo. Ou seja, o país importa mais serviços de audiovisual do que exporta, embora os valores envolvidos tenham pouca expressividade no conjunto do comércio exterior brasileiro.

Ressaltamos dois pontos relevantes que qualificam esta observação. Primeiro, este quadro de déficit no setor também ocorre em outros países desenvolvidos, como Alemanha e Austrália. Assim, a presença de déficits nesta indústria não indica *per se* a existência de uma anomalia.

A segunda observação diz respeito ao desempenho de exportações e importações do setor. A relação entre as importações de serviços do setor de audiovisual e o total importado (de bens e serviços) na economia teve leve aumento de 0,25% em 2007 para 0,32% em 2012. Resultado oposto é encontrado ao analisarmos as exportações de serviços audiovisuais: a participação destas no total exportado pela economia brasileira registrou queda de 0,011% em 2007 para 0,004% em 2012. Ou seja, há uma tendência de aprofundamento do déficit comercial do setor, em decorrência do aumento das importações, não acompanhado de crescimento equivalente das exportações.

Este quadro aponta para um setor pouco competitivo internacionalmente, que resulta no baixo crescimento da penetração das produções brasileiras no exterior. A mudança neste quadro requer, entre outros fatores, um redirecionamento das políticas públicas no setor. Para a produção nacional tornar-se competitiva no mercado global é necessária, entre outras medidas, uma maior integração com as cadeias de valor da indústria de audiovisual, que opera em escala mundial. O incremento das coproduções com os players do mercado é um dos caminhos para isso, pois, além de potencialmente melhorar a qualidade das produções domésticas, permite a absorção de *know-how* e acesso facilitado ao mercado global. Assim, mudanças de regras que facilitem estes arranjos cooperativos e mutuamente benéficos constituem um passo importante para o fortalecimento da indústria doméstica em bases mais sustentáveis.

## 5.5 CAPACITAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS E EMPREENDEDORISMO

Por se tratar de uma indústria dinâmica e criativa, o setor do audiovisual requer um profissional com perfil adequado. Coloca-se como um dos objetivos das políticas públicas a formação de profissionais com este perfil. É importante buscar a cooperação de agentes que já atuem no setor de audiovisual e sejam detentores do conhecimento técnico mais atual. Uma maneira de promover esta transmissão de conhecimentos é o estabelecimento de parcerias com estúdios e produtoras, que poderiam treinar interessados, de forma articulada com centros de formação estruturados, como faculdades ou universidades.

Por outro lado, conforme apontamos na seção 2, o setor caracteriza-se pelo comissionamento de tarefas a terceiros, em geral empresas de pequeno ou médio porte especializadas na execução de tarefas específicas ao longo da cadeia de geração de valor. Este é o ambiente ideal

para o empreendedorismo, via formação de *start-ups* para a prestação destes serviços. Muitas empresas hoje consolidadas e líderes em seus segmentos tiveram suas origens como pequenos prestadores de serviços para grandes estúdios. A evolução destes empreendimentos foi fundamental para o desenvolvimento de técnicas modernas, notadamente efeitos especiais.

Políticas públicas focalizadas podem estimular este ambiente propício ao empreendedorismo. Um dos canais é a concessão de linhas de créditos em condições mais favoráveis a pequenos empreendimentos neste setor. Muitas das atividades requerem a aquisição de equipamentos e *software*, cujo valor pode ser substancial. Além disso, pode-se recorrer a um regime tributário diferenciado (além das condições já existentes, como o SuperSimples). Para evitar distorções e iniquidades, é importante estabelecer regras claras e transparentes para a elegibilidade a estes benefícios.

## 5.6 SUSTENTABILIDADE

Em relação ao segmento de produção de conteúdos audiovisuais – principalmente a produção de filmes, o setor nacional ainda apresenta muitos desafios para o seu pleno desenvolvimento no Brasil.

Como exposto na seção 4.1, desde 1995 o mercado cinematográfico nacional vem crescendo consideravelmente, impulsionado pelas leis de incentivo à cultura, pela instituição de mecanismos de fomento, e pelo próprio desenvolvimento do país. A criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) em 2006 (vide seção 4.1) foi um importante marco para o setor, com o total de lançamentos nacionais passando de um patamar de 84 filmes em 2009 para uma média acima de 100 lançamentos a partir de 2010, número que alcançou 129 produções em 2015<sup>101</sup>.

Apesar da considerável expansão no número de lançamentos brasileiros no período, a participação dos filmes nacionais no total de ingressos vendidos não cresceu na mesma proporção, indicando que o forte incentivo dado pelo governo para a expansão da oferta destes não foi acompanhado pela demanda. A participação dos filmes nacionais no total de lançamentos passou de 26,5% em 2009 para um patamar de 28,9% em 2015. No entanto, a participação na renda da bilheteria manteve-se relativamente estável ao longo do período analisado, em torno de uma média de cerca de 13%, sendo a maior participação registrada em 2010, ano marcado pelo lançamento do filme *Tropa de Elite 2*, recorde da bilheteria nacional<sup>102</sup>.

A resposta da demanda em comparação aos estímulos dados pelo governo para a expansão da oferta de filmes nacionais também é evidenciada pela comparação entre a evolução do faturamento real da produção nacional e a da produção estrangeira. Enquanto o faturamento total das produções nacionais manteve-se relativamente estável ao longo da década analisada, a produção estrangeira vivenciou uma forte expansão em seu faturamento.

Um dos resultados das políticas de incentivos ao desenvolvimento da produção nacional e que também evidencia a fraca resposta da demanda em comparação aos estímulos dados para a expansão da oferta tem sido a criação de um setor audiovisual deficitário e, portanto,

<sup>101</sup> Disponível em <[http://oca.ancine.gov.br/producao\\_.htm](http://oca.ancine.gov.br/producao_.htm)>. Acesso em 12 de setembro de 2016.

<sup>102</sup> Segundo dados da ANCINE, *Tropa de Elite 2* é o filme nacional que registrou maior público, totalizando 11.146.723 espectadores. Disponível em <[http://oca.ANCINE.gov.br/filmes/\\_bilheterias.htm](http://oca.ANCINE.gov.br/filmes/_bilheterias.htm)>. Acesso em 12 de setembro de 2016.



altamente dependente de subsídios públicos. A partir de dados da ANCINE<sup>103</sup> sobre valores captados por projetos, chegamos ao resultado que de um total de 1.009 filmes nacionais<sup>104</sup>, 631 (62,5%) foram deficitários<sup>105</sup>, 139 foram superavitários (13,8%), 232 não contaram com incentivos (23%), e o restante (7 filmes ou 0,7% do total) não possuía informação disponível sobre a renda auferida.

Desagregando estes dados para os períodos de vigência dos principais marcos regulatórios do segmento de produção audiovisual<sup>106</sup>, observamos que, apesar de os novos mecanismos de fomento à produção<sup>107</sup> estarem muito mais comprometidos com o equilíbrio financeiro do setor, a participação dos filmes deficitários no total de filmes produzidos ainda é bastante elevada (em torno de 61%). Do exposto, vemos que a política de fomento à produção nacional tem estimulado a oferta de obras, a qual não tem sido acompanhada pela demanda, levando a um setor deficitário e altamente dependente de recursos incentivados.

Neste contexto, para que o setor se desenvolva de forma sustentável ao longo do tempo, faz-se necessário um redirecionamento da política atual de fomento. Conforme constatado na análise da própria experiência brasileira, a maioria das produções nacionais de grande sucesso de bilheteria, e que também tiveram boa aceitação no mercado internacional, contaram, em alguma medida, com a participação de produtores e/ou distribuidores estrangeiros. Trata-se, portanto, de reproduzir e aperfeiçoar estas experiências de sucesso que envolveram coproduções, promover o desenvolvimento perene da indústria, e assim trazer benefícios substanciais à sociedade brasileira.

## 5.7 OPORTUNIDADES E DESAFIOS NO SEGMENTO DE VOD

A expansão recente dos serviços de *Video on Demand* (VoD) tem impactado profundamente toda a cadeia do audiovisual. Do lado da oferta, representa uma nova e revolucionária forma de distribuição de conteúdo audiovisual, produzindo mudanças relevantes nesse mercado. Mais recentemente, começou a impactar também a produção de conteúdo, com a entrada de plataformas de peso nesse segmento. Do lado da demanda, o VoD tem produzido mudanças de hábitos e preferências dos consumidores, que optam cada vez mais por consumir serviços de programação não linear, com ampla liberdade de escolha do que, quando e onde assistir.

Nossa avaliação é que o segmento do VoD deve continuar a se expandir nos próximos anos, em linha com o avanço da banda larga e da tecnologia digital e refletindo mudanças de mercado e no padrão de consumo dos espectadores. Dessa forma, o VoD surge como o mais novo e promissor vetor de expansão do setor de audiovisual, com oportunidades para programadores e produtores de todos os portes. Para isso, no entanto, é preciso garantir as condições necessárias para o desenvolvimento do setor.

<sup>103</sup> Disponível em <[http://oca.ANCINE.gov.br/producao\\_.htm](http://oca.ANCINE.gov.br/producao_.htm)>. Acesso em 12 de setembro de 2016.

<sup>104</sup> Produção de 1.009 filmes nacionais entre 1995 e 2013.

<sup>105</sup> Déficit ou superávit são definidos pela comparação entre a receita de bilheteria e o valor captado via políticas de incentivo.

<sup>106</sup> Criação da ANCINE em 2001 e do Fundo Setorial do Audiovisual em 2006.

<sup>107</sup> Vide seção 4.1.



No Brasil, encontra-se em discussão uma regulamentação para os serviços de VoD, que pode incluir a exigência de uma quantidade mínima de conteúdo nacional nos catálogos, além de regras de proeminência e a cobrança da CONDECINE. É importante, porém, que a efetiva adoção desses instrumentos passem, primeiramente, por uma análise cautelosa de seus riscos e impactos sobre o comportamento de provedores e usuários.

Está ainda em estudo o tratamento tributário dos serviços de VoD. Caso as regras tributárias adotadas causem ônus relevante aos provedores, isso pode levar a um encarecimento do serviço, tornando-o menos atraente para os consumidores nacionais. Neste particular, um potencial entrave ao setor pode advir da efetiva aplicação da CONDECINE ao setor de *vídeo on demand* - VoD. Apesar de sua cobrança já ser hoje prevista, na prática a CONDECINE não é recolhida no segmento. Caso contrário, ocorreriam prejuízos ao consumidor pela consequente diminuição de títulos disponíveis e estímulos à pirataria de conteúdo, pela dificuldade de acesso ao serviço pelas vias legais. Ademais, o mercado como um todo seria fortemente prejudicado, tendo em vista que isso representaria um desestímulo à produção local e a novos investimentos em conteúdos e tecnologias. Trata-se, portanto, de uma ameaça ao desenvolvimento deste promissor e dinâmico segmento, com consequências adversas para todo o setor.

É preciso, portanto, que o novo marco regulatório seja capaz de disciplinar o mercado, e, ao mesmo tempo, estimular investimentos e o desenvolvimento do VoD. Para isso, deve garantir segurança jurídica a usuários, provedores e investidores e a flexibilidade necessária para lidar com diferentes modelos de negócios, evitando o engessamento desse mercado inovador e dinâmico.



---

## EQUIPE RESPONSÁVEL

Este relatório foi elaborado por:

**Ernesto Moreira Guedes Filho:** Bacharel em Ciências Econômicas Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade São Paulo (FEA/USP), com pós-graduação pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE/USP). É Diretor Executivo e de Estudos, Projetos e Pareceres da Tendências.

**Eric Universo Rodrigues Brasil:** Doutor e Mestre em Teoria Econômica pela Universidade de São Paulo (USP) e Bacharel em Ciências Econômicas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP). É professor de microeconomia e métodos quantitativos, além de coordenador do Núcleo de Pesquisas da FECAP.

**Carla Rossi:** Mestre em Gestão e Políticas Públicas pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV/SP) e Bacharel em Ciências Econômicas pela Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade São Paulo (FEA/USP).

**André Ricardo Noborikawa Paiva:** Mestre em Economia Aplicada pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo (ESALQ/USP) e Bacharel em Ciências Econômicas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP). Possui experiência em assistência técnica em perícias, com destaque para trabalhos envolvendo reequilíbrio econômico-financeiro de contratos de concessão.

**Daniele Chiavenato:** Bacharel em Ciências Econômicas pela Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade São Paulo (FEA/USP).



# ANEXOS





# ANEXO I

## MATRIZ DE INSUMO-PRODUTO CONSIDERANDO O SETOR DE AUDIOVISUAL

Este anexo complementa a seção 3, e permite quantificar com maior rigor a importância do setor de audiovisual para o restante da economia. Para tanto, utilizam-se as técnicas de insumo-produto, instrumental já consagrado neste tipo de análise. Estes exercícios nos permitem determinar em que medida alterações no setor de audiovisual (tais como o aumento na demanda pelo seu produto resultante de políticas de incentivo) afetam o restante da economia. Os coeficientes técnicos aqui estimados são, portanto, uma ferramenta valiosa para o planejamento de políticas do setor.

### BREVE DESCRIÇÃO

A Matriz de Insumo-Produto (MIP) condensa um sistema de informações sobre a estrutura produtiva do país, e permite a análise dos fluxos de produção de bens intermediários e finais. O aumento na produção de um setor requer o uso de insumos fabricados por outros setores da economia. Desta forma, alterações na demanda por determinado produto provocam elevação de sua produção, que, por sua vez, aumenta a demanda pela produção de outros setores. A metodologia que embasa a MIP leva em conta todas as relações que existem entre os setores da economia, permitindo assim simular tanto os efeitos imediatos de uma medida (sobre o setor afetado) quanto suas consequências indiretas para os outros setores. Esse conjunto de informações faz com que a MIP seja um instrumento valioso para análises econômicas e para elaboração de políticas públicas.

A construção da MIP é feita a partir dos dados das Contas Nacionais, conforme apurados e classificados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A MIP usada neste estudo é originalmente composta por 68 setores e refere-se aos fluxos de produção verificados em 2013, último ano cujos dados das Contas Nacionais já são definitivos. O setor audiovisual está inserido nos setores de (i) impressão e reprodução de gravações; (ii) comércio por atacado e varejo, exceto veículos automotores; (iii) atividades de televisão, rádio, cinema e gravação/edição de som e imagem; (iv) telecomunicações; e (v) aluguéis não-imobiliários e gestão de ativos de propriedade intelectual, tendo sido extraído destes a partir de informações das próprias Contas Nacionais e da RAIS/MTE. Com esta abertura a MIP analisada neste estudo passou a contar com 69 setores, sendo 33 deles ligados a atividades de serviços, conforme tabela abaixo.

Tabela 6. Setores de serviços da MIP

Setores de serviços da MIP
Alojamento
Alimentação
Transporte terrestre
Transporte aquaviário
Transporte aéreo
Armazenamento, atividades auxiliares dos transportes e correio
Educação pública
Construção
Atividades imobiliárias
Atividades jurídicas, contábeis, consultoria e sedes de empresas
Serviços de arquitetura, engenharia, testes/análises técnicas e P &D
Outras atividades profissionais, científicas e técnicas
Aluguéis não-imobiliários e gestão de ativos de propriedade intelectual
Outras atividades administrativas e serviços complementares
Atividades de vigilância, segurança e investigação
Atividades artísticas, criativas e de espetáculos
Organizações associativas e outros serviços pessoais
Serviços domésticos
<b>Audiovisual</b>
Intermediação financeira, seguros e previdência complementar
Administração pública, defesa e seguridade social
Energia elétrica, gás natural e outras utilidades
Água, esgoto e gestão de resíduos
Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas
Comércio por atacado e a varejo, exceto veículos automotores
Saúde privada
Atividades de televisão, rádio, cinema e gravação/edição de som e imagem
Telecomunicações
Desenvolvimento de sistemas e outros serviços de informação
Educação privada
Manutenção, reparação e instalação de máquinas e equipamentos
Saúde pública
Serviços domésticos

Fonte: Contas Nacionais do Brasil - IBGE (2013). Elaboração: Tendências.



## RESULTADOS

A primeira informação relevante sobre o setor audiovisual que podemos extrair da MIP refere-se ao multiplicador de produção. A partir da circulação de insumos e produtos do setor, é possível inferir quanto cada unidade monetária gasta no consumo final de produtos do setor audiovisual gera de produção direta e indireta na referida cadeia produtiva. De acordo com a MIP de 2013, o multiplicador de produção audiovisual é de 1,79. Ou seja, além da produção direta, cada R\$ 100 gastos na demanda final por audiovisual geram outros R\$ 79 de produção indireta. Para efeito de comparação, a média dos multiplicadores de produção dos demais setores de serviços é de 1,56.

Outros multiplicadores que podem ser mensurados através da MIP são os multiplicadores de emprego, valor adicionado<sup>108</sup>, importação e impostos. Todos eles indicam o efeito multiplicador nestas variáveis em resposta a mudanças nas mesmas variáveis. Por exemplo, o multiplicador de emprego indica a quantidade de empregos criados, direta e indiretamente, para cada emprego direto criado por uma política pública ou qualquer outra alteração no setor. A tabela abaixo apresenta os valores encontrados para o setor audiovisual, comparados com os demais setores de serviços.

**Tabela 7. Multiplicadores do setor audiovisual**

	Multiplicador de			
	Emprego	Valor Adicionado	Importação	Impostos
<b>Audiovisual</b>	<b>2,94</b>	<b>1,90</b>	<b>1,79</b>	<b>1,66</b>
Posição entre os setores de serviços	4º	6º	21º	18º
Média dos setores de serviços	1,96	1,56	1,90	1,61
Desvio Padrão	1,37	0,39	0,68	0,46

Fonte: Contas Nacionais do Brasil - IBGE (2013). Elaboração: Tendências.

Tomemos, por exemplo, que o multiplicador de emprego é igual a 2,94. Este valor significa que para cada emprego criado no setor de audiovisual outros 1,94 empregos são gerados em outros setores da economia em razão da demanda induzida. A média dos setores de serviços é de 1,96, e o setor de audiovisual figura na 4ª posição entre os maiores multiplicadores dos 33 setores de serviços que compõem a MIP.

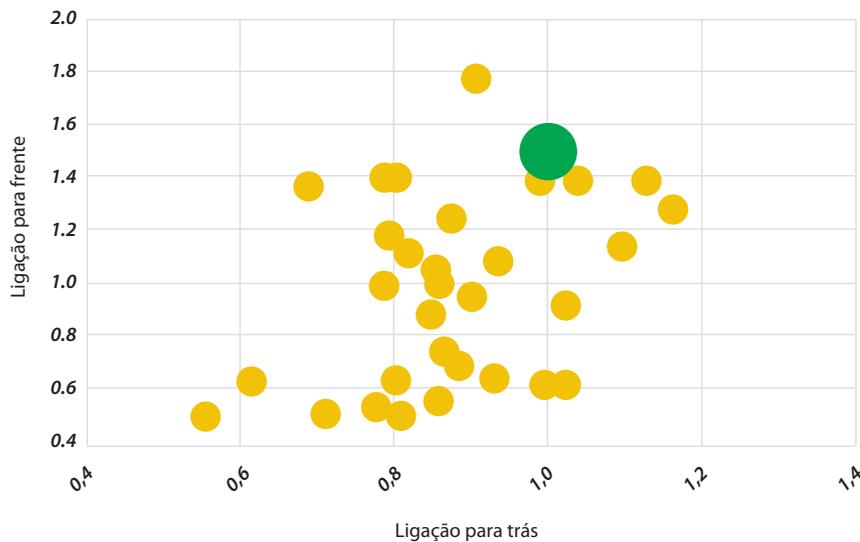
Outro exemplo é o multiplicador de importação, cujo valor é 1,79. Tal resultado indica que, para cada R\$ 1,00 de produção no setor, são gerados R\$ 0,79 de importações. Ou seja, o setor de audiovisual demanda relativamente poucos insumos importados, concentrando-se em insumos nacionais.

<sup>108</sup> O valor adicionado, ao contrário do faturamento bruto, mede a contribuição efetiva do setor para a criação do valor. Seu cálculo envolve subtrair do faturamento bruto os gastos com aquisição de insumos de outros setores. Ou seja, desconta-se do faturamento do setor aquilo que foi agregado por outros, de forma a obter uma medida líquida do setor para a criação de valor e renda na economia.

Sobre a intensidade do relacionamento do setor audiovisual com os demais setores da economia brasileira, a MIP nos permite calcular os chamados índices de ligação, que indicam os setores com maior poder de encadeamento dentro da estrutura produtiva do país. Ou seja, podemos identificar os maiores demandantes dos produtos do setor de audiovisual, assim como os principais ofertantes de insumos para o setor. Utilizando a metodologia Rasmussen-Hirschmann<sup>109</sup>, o índice de ligação para trás do setor audiovisual é de 1,00 e o índice de ligação para frente é de 1,51. Estes coeficientes indicam que o setor é bastante demandado por outros setores, mas demanda relativamente menos de outros setores, como é típico no caso de serviços, intensivos em mão de obra.

O gráfico abaixo compara estes resultados (bola verde) com o encontrado para os demais setores de serviços, evidenciando que o setor audiovisual constitui o segundo maior ofertante de insumos (ligação para frente) da economia nacional entre os setores prestadores de serviços. Ou seja, os serviços audiovisuais são um dos serviços com maior presença na cadeia de produção dos bens e serviços finais produzidos no Brasil.

**Figura 40. Índices de ligação de Rasmussen-Hirschmann dos setores de serviços**

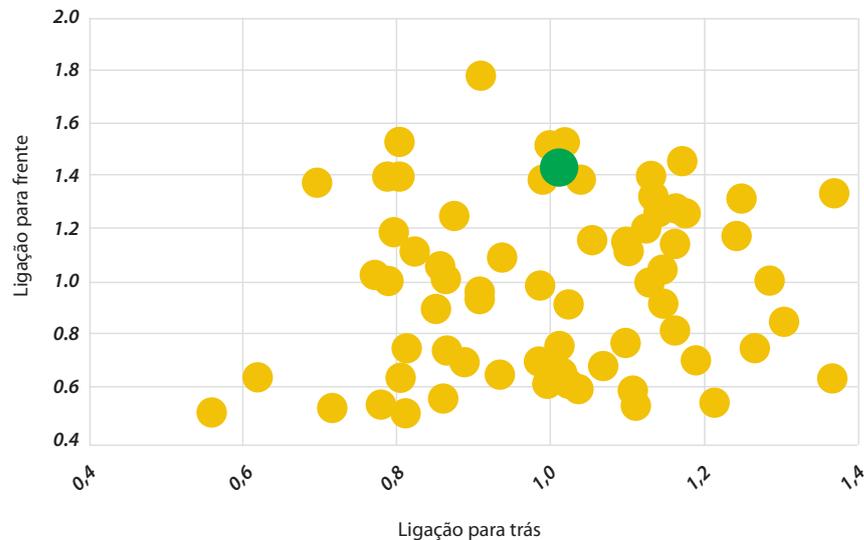


Fonte: Contas Nacionais do Brasil – IBGE (2013). Elaboração: Tendências.

O gráfico a seguir exibe a mesma comparação, mas agora considerando todos os setores da economia. Mesmo quando comparado com o restante da economia, o setor de audiovisual ainda apresenta um coeficiente de ligação para frente elevado, revelando sua importância na absorção de choques de demanda final que atingem o restante da estrutura produtiva. O índice de ligação para trás, por sua vez, é ligeiramente superior à média, conforme esperado. Por se tratar de um setor intensivo em mão de obra, a demanda por insumos de outros setores é limitada, implicando reduzido coeficiente de ligação para trás.

<sup>109</sup> MILLER, R.E., BLAIR, P.D. Input-Output Analysis: Foundations and Extensions. EnglewoodCliffs: Prentice-Hall, 2009.

Figura 41. Índices de ligação de Rasmussen-Hirschmann da economia



Fonte: Contas Nacionais do Brasil - IBGE (2013). Elaboração: Tendências.

A partir das ligações para trás e para frente, podemos avaliar o campo de influência do setor audiovisual, ou seja, os principais setores que demandam serviços audiovisuais e que são demandados pela produção de audiovisuais.

Tabela 8. Setores mais impactados pelo audiovisual

Setores que mais demandam audiovisual	Setores mais demandados pelo audiovisual
Outras atividades profissionais, científicas e técnicas	Telecomunicações
Atividades de televisão, rádio, cinema e gravação/edição de som e imagem	Outras atividades administrativas e serviços complementares
Telecomunicações	Atividades jurídicas, contábeis, consultoria e sedes de empresas
Atividades artísticas, criativas e de espetáculos	Outras atividades profissionais, científicas e técnicas

Fonte: Contas Nacionais do Brasil - IBGE (2013). Elaboração: Tendências. Obs. O próprio setor de audiovisual não foi incluído dentre os principais setores demandantes e demandados pelo setor.

Observa-se na tabela anterior que o setor de audiovisual movimentou importantes setores da economia nacional, com destaque para o setor de telecomunicações. Por sua vez, também é demandado por importantes setores da economia, dentre eles os que compreendem atividades técnicas e científicas e atividades de televisão, rádio, cinema e gravação/edição de som e imagem.

## OUTRAS MEDIDAS DA IMPORTÂNCIA DO SETOR

Este exercício realizado a partir da MIP nos permite inferir indiretamente outras medidas da importância do setor para a economia brasileira. No ano de 2013, estimamos um faturamento bruto do setor igual a R\$ 44,8 bilhões correntes<sup>110</sup>, enquanto o valor adicionado foi de R\$ 18,6 bilhões correntes<sup>111</sup>, o que representou 0,38% do Produto Interno Bruto do Brasil naquele ano<sup>112</sup>. Infelizmente as estatísticas oficiais não permitem o cálculo direto da contribuição para a arrecadação de impostos. Entretanto, este valor é estimado pela MIP em R\$ 2,2 bilhões correntes<sup>113</sup>.

Outras medidas podem ser obtidas quando comparamos o valor adicionado no setor de audiovisual àquele adicionado em outros setores da economia. Uma simples comparação encontra-se na tabela a seguir.

**Tabela 9. Comparação com outros setores (em R\$ bilhões de 2013)**

Setor	Valor Adicionado	Produto	Arrecadação de impostos
Fabricação de produtos têxteis	13,3	46,6	2,2
<b>Audiovisual</b>	18,6	44,8	2,2
Confecção de artefatos do vestuário e acessórios	24,3	60,6	3,0
Fabricação de peças e acessórios para veículos automotores	24,8	89,1	4,3
Fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos	22,1	50,7	2,3

Fonte: Contas Nacionais do Brasil - IBGE (2013). Elaboração: Tendências.

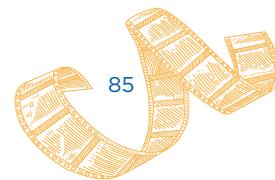
Verifica-se que o setor de audiovisual se mostra relevante ao se considerar sua magnitude em termos de valor adicionado, produção e arrecadação de impostos frente a outros setores-chave da economia, tais como o têxtil, o de artigos de vestuário e acessórios, o de autopeças, e o de produtos farmacêuticos.

<sup>110</sup> Equivalentes a R\$ 55,4 bilhões em valores de julho/2016 (correção pelo IPCA/IBGE).

<sup>111</sup> Equivalentes a R\$ 23,0 bilhões em valores de julho/2016 (correção pelo IPCA/IBGE).

<sup>112</sup> Em 2013, o PIB brasileiro foi de R\$ 4,84 trilhões, em valores correntes. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/02/em-2013-pib-crece-2-3-e-totaliza-r-4-84-trilhoes>>. Acesso em 1 de setembro de 2016.

<sup>113</sup> Equivalentes a R\$ 2,7 bilhões em valores de julho/2016 (correção pelo IPCA/IBGE).



# ANEXO II

## DEFINIÇÃO DO SETOR AUDIOVISUAL

As informações apresentadas na seção 3 foram extraídas dos microdados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), relatório de informações socioeconômicas disponibilizado anualmente pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE)<sup>114</sup>.

Para a extração dos dados de emprego, massa de salário, escolaridade e número de estabelecimentos, definimos os setores analisados através das categorias da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) 2.0, classificação adotada pelo MTE. As categorias que compõem cada setor apresentado estão listadas abaixo.

**Tabela 10. Definição do setor de audiovisual segundo a CNAE**

CNAE	Descrição	Segmento
5913-8/00	Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	Distribuição
6022-5/01	Programadoras	Distribuição
5914-6/00	Atividades de exibição cinematográfica	Exibição
5911-1/01	Estúdios cinematográficos	Produção
5911-1/02	Produção de filmes para publicidade	Produção
5911-1/99	Atividades de produção não especificadas anteriormente	Produção
5912-0/01	Serviços de dublagem	Produção
5912-0/02	Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual	Produção
5912-0/99	Atividades de pós-produção não especificadas anteriormente	Produção
1830-0/02	Reprodução de vídeo em qualquer suporte	Reprodução
6021-7/00	Atividades de televisão aberta	TV Aberta
6022-5/02	Atividades relacionadas à televisão por assinatura, exceto programadoras	TV por assinatura
6141-8/00	Operadoras de televisão por assinatura por cabo	TV por assinatura
6142-6/00	Operadoras de televisão por assinatura por microondas	TV por assinatura
6143-4/00	Operadoras de televisão por assinatura por satélite	TV por assinatura
4649-4/07	Comércio atacadista de filmes, cds, dvds e fitas	Varejo
4762-8/00	Comércio varejista de discos, cds, dvds e fitas	Varejo
7722-5/00	Aluguel de fitas de vídeo, dvds e similares	Varejo

Fonte: IBGE. Elaboração: Tendências.

<sup>114</sup> Disponível em: <<http://acesso.mte.gov.br/rais/estatisticas.htm>>. Acesso em 2 de setembro de 2016.

**Tabela 11. Definição dos demais setores apresentados**

CNAE	Descrição	Setor
58	Edição de livros, jornais, revistas e outras atividades de edição	Impressão
79	Agências de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas	Turismo
551	Atividades de alojamento de curta duração em hotéis, motéis e pousadas	Hotelaria
931	Atividades esportivas	Esportes

Fonte: IBGE. Elaboração: Tendências.



# ANEXO III

## EMPREGO, SALÁRIOS E MASSA SALARIAL NO SETOR DE AUDIOVISUAL

Tabela 12. Número de empregados

Setor	2010	2011	2012	2013	2014
Audiovisual	158.465	165.467	169.895	175.053	168.880
	(0,33%)	(0,32%)	0,32%	(0,31%)	(0,30%)
Impressão	160.121	163.060	160.231	151.227	144.991
	(0,33%)	(0,32%)	(0,30%)	(0,27%)	(0,26%)
Turismo	97.062	108.080	118.132	118.592	116.876
	(0,20%)	(0,21%)	(0,22%)	(0,21%)	(0,21%)
Hotelaria	437.903	468.102	490.553	511.442	536.950
	(0,90%)	(0,90%)	(0,91%)	(0,92%)	(0,95%)
Esporte	191.181	208.371	228.106	245.437	265.887
	(0,39%)	(0,40%)	(0,42%)	(0,44%)	(0,47%)

Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs.: Valores entre parênteses representam a participação no setor de serviços.

**Tabela 13. Massa de salários (em milhares de R\$ de julho de 2016)**

Setor	2010	2011	2012	2013	2014
Audiovisual	6.365.282 (0,73%)	6.807.134 (0,68%)	7.105.242 (0,62%)	7.596.565 (0,59%)	7.259.475 (0,51%)
Impressão	5.740.372 (0,66%)	5.961.834 (0,60%)	6.236.283 (0,55%)	5.843.558 (0,45%)	5.613.625 (0,40%)
Turismo	2.266.472 (0,26%)	2.596.095 (0,26%)	3.123.802 (0,27%)	3.310.662 (0,26%)	3.460.594 (0,24%)
Hotelaria	6.852.881 (0,79%)	7.486.532 (0,75%)	8.257.965 (0,72%)	9.012.514 (0,70%)	9.649.309 (0,68%)
Esporte	4.089.435 (0,47%)	4.589.845 (0,46%)	5.113.036 (0,45%)	5.523.296 (0,43%)	5.927.095 (0,42%)

Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs.: Valores entre parênteses representam a participação no setor de serviços. Valores atualizados pelo IPCA/IBGE.

**Tabela 14. Salário médio (em R\$ de julho de 2016)**

Setor	2010	2011	2012	2013	2014
Serviços	1.493	1.611	1.762	1.927	2.084
Audiovisual	3.347	3.428	3.485	3.616	3.582
Impressão	2.988	3.047	3.243	3.220	3.226
Turismo	1.946	2.002	2.204	2.326	2.467
Hotelaria	1.304	1.333	1.403	1.468	1.498
Esporte	1.783	1.836	1.868	1.875	1.858

Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs.: Valores atualizados pelo IPCA/IBGE.

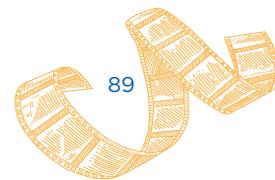


Tabela 15. Funcionários com ensino superior completo (em %)

Setor	2010	2011	2012	2013	2014
Serviços	17,8%	18,1%	18,6%	19,4%	20,2%
Audiovisual	23,1%	21,9%	22,8%	23,7%	25,4%
Impressão	24,0%	25,0%	26,6%	27,6%	29,0%
Turismo	21,2%	21,7%	23,1%	24,7%	26,3%
Hotelaria	4,3%	4,4%	4,7%	5,6%	5,8%
Esporte	22,7%	26,1%	27,8%	30,0%	32,0%

Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências.

Tabela 16. Segmento de produção de audiovisual

	2010	2011	2012	2013	2014
Massa de salário (R\$ milhares jul/2016)	430.363	510.304	564.312	605.797	618.794
Emprego	13.133	15.337	16.839	17.948	18.114
Emprego em dezembro	8.660	10.169	11.207	11.688	11.545
Estabelecimentos	1.529	1.736	1.928	2.047	2.149
Salário Médio (R\$ jul/2016)	2.731	2.773	2.793	2.813	2.847
Func. com Ensino Superior	23%	23%	26%	27%	30%

Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs.: Valores atualizados pelo IPCA/IBGE.



Tabela 17. Segmento de distribuição de audiovisual

	2010	2011	2012	2013	2014
Massa de salário (R\$ milhares jul/2016)	459.980	359.356	403.431	384.932	381.876
Emprego	8.784	6.939	6.393	5.575	5.017
Emprego em dezembro	4.762	4.920	4.416	3.739	3.812
Estabelecimentos	323	289	253	227	224
Salário Médio (R\$ jul/2016)	4.364	4.316	5.259	5.754	6.343
Func. com Ensino Superior	29%	26%	33%	37%	43%

Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs.: Valores atualizados pelo IPCA/IBGE.

Tabela 18. Segmento de reprodução de audiovisual

	2010	2011	2012	2013	2014
Massa de salário (R\$ milhares jul/2016)	28.292	25.014	40.130	34.665	36.297
Emprego	781	718	1.349	1.156	1.104
Emprego em dezembro	543	490	722	787	433
Estabelecimentos	56	56	60	50	51
Salário Médio (R\$ jul/2016)	3.019	2.903	2.479	2.499	2.740
Func. com Ensino Superior	25%	22%	14%	17%	19%

Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs.: Valores atualizados pelo IPCA/IBGE.



Tabela 19. Segmento de exibição de audiovisual

	2010	2011	2012	2013	2014
Massa de salário (R\$ milhares jul/2016)	300.746	349.839	412.609	457.523	465.792
Emprego	21.206	23.581	26.552	28.720	31.080
Emprego em dezembro	10.095	10.672	11.641	14.027	14.466
Estabelecimentos	658	680	676	714	714
Salário Médio (R\$ jul/2016)	1.182	1.236	1.295	1.328	1.249
Func. com Ensino Superior	3%	3%	3%	3%	4%

Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs.: Valores atualizados pelo IPCA/IBGE.

Tabela 20. Segmento de televisão aberta

	2010	2011	2012	2013	2014
Massa de salário (R\$ milhares jul/2016)	3.803.513	4.131.312	4.235.317	4.473.758	4.415.071
Emprego	58.451	62.934	65.108	65.202	65.939
Emprego em dezembro	46.695	49.648	50.400	51.581	53.551
Estabelecimentos	615	623	638	638	665
Salário Médio (R\$ jul/2016)	5.423	5.470	5.421	5.718	5.580
Func. com Ensino Superior	35%	37%	38%	40%	41%

Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs.: Valores atualizados pelo IPCA/IBGE.



Tabela 21. Segmento de TV por assinatura

	2010	2011	2012	2013	2014
Massa de salário (R\$ milhares jul/2016)	949.406	1.053.709	1.084.363	1.295.016	1.021.792
Emprego	29.668	31.394	31.226	36.161	29.414
Emprego em dezembro	16.681	20.844	19.809	20.110	6.344
Estabelecimentos	296	313	321	315	203
Salário Médio (R\$ jul/2016)	2.667	2.797	2.894	2.984	2.895
Func. com Ensino Superior	30%	18%	19%	18%	19%
Assinantes	9.769	12.744	16.189	18.020	19.518

Fonte: RAIS/MTE (Microdados), Anatel. Elaboração: Tendências. Obs.: Valores atualizados pelo IPCA/IBGE.

Tabela 22. Segmento de vendas e locação de audiovisual

	2010	2011	2012	2013	2014
Massa de salário (R\$ milhares jul/2016)	392.982	377.599	365.080	344.874	319.852
Emprego	26.442	24.564	22.428	20.291	18.212
Emprego em dezembro	13.894	12.734	11.639	11.025	10.031
Estabelecimentos	4.839	4.380	3.996	3.587	3.178
Salário Médio (R\$ jul/2016)	1.239	1.281	1.356	1.416	1.464
Func. com Ensino Superior	4%	5%	5%	5%	6%

Fonte: RAIS/MTE (Microdados). Elaboração: Tendências. Obs.: Valores atualizados pelo IPCA/IBGE.



# ANEXO IV

## REPRESENTATIVIDADE DO SETOR AUDIOVISUAL NOS SETORES EM QUE SUAS ATIVIDADES ESTÃO INSERIDAS

Setor da MIP	Empregados no setor	Subclasses do setor (audiovisual em destaque)	Empregados audiovisual	Representatividade do audiovisual
5980	172.912	5911-1/01	119.376	69%
		5911-1/02		
		5911-1/99		
		5912-0/01		
		5912-0/02		
		5912-0/99		
		5913-8/00		
		5914-6/00		
		5920-1/00		
		6010-1/00		
		6100		
6022-5/01				
6022-5/02				
6110-8/01				
6110-8/02				
6110-8/03				
6110-8/99				
6120-5/01				
6120-5/02				
6120-5/99				
6130-2/00				
6141-8/00				
6142-6/00				
6143-4/00				
6190-6/01				



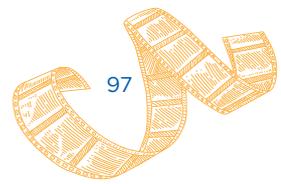
Setor da MIP	Empregados no setor	Subclasses do setor (audiovisual em destaque)	Empregados audiovisual	Representatividade do audiovisual
		6190-6/02		
		6190-6/99		
		4611-7/00		
		4612-5/00		
		4613-3/00		
		4614-1/00		
		4615-0/00		
		4616-8/00		
4680	13.819.818	4617-6/00	8.709	0,06%
		4618-4/01		
		4618-4/02		
		4618-4/03		
		4618-4/99		
		4619-2/00		
		4621-4/00		
		4622-2/00		
		4623-1/01		
		4623-1/02		
		4623-1/03		
		4623-1/04		
		4623-1/05		
		4623-1/06		
		4623-1/07		
		4623-1/08		
		4623-1/09		
		4623-1/99		
		4631-1/00		
		4632-0/01		
		4632-0/02		
		4632-0/03		
		4633-8/01		
		4633-8/02		
		4633-8/03		
		4634-6/01		
		4634-6/02		
		4634-6/03		
		4634-6/99		
		4635-4/01		



Setor da MIP	Empregados no setor	Subclasses do setor (audiovisual em destaque)	Empregados audiovisual	Representatividade do audiovisual
				4635-4/02
				4635-4/03
				4635-4/99
				4636-2/01
				4636-2/02
				4637-1/01
				4637-1/02
				4637-1/03
				4637-1/04
				4637-1/05
				4637-1/06
				4637-1/07
				4637-1/99
				4639-7/01
				4639-7/02
				4641-9/01
				4641-9/02
				4641-9/03
				4642-7/01
				4642-7/02
				4643-5/01
				4643-5/02
				4644-3/01
				4644-3/02
				4645-1/01
				4645-1/02
				4645-1/03
				4646-0/01
				4646-0/02
				4647-8/01
				4647-8/02
				4649-4/01
				4649-4/02
				4649-4/03
				4649-4/04
				4649-4/05
				4649-4/06
				4649-4/07



Setor da MIP	Empregados no setor	Subclasses do setor (audiovisual em destaque)	Empregados audiovisual	Representatividade do audiovisual
		4649-4/08		
		4649-4/09		
		4649-4/10		
		4649-4/99		
		4651-6/01		
		4651-6/02		
		4652-4/00		
		4661-3/00		
		4662-1/00		
		4663-0/00		
		4664-8/00		
		4665-6/00		
		4669-9/01		
		4669-9/99		
		4671-1/00		
		4672-9/00		
		4673-7/00		
		4674-5/00		
		4679-6/01		
		4679-6/02		
		4679-6/03		
		4679-6/04		
		4679-6/99		
		4681-8/01		
		4681-8/02		
		4681-8/03		
		4681-8/04		
		4681-8/05		
		4682-6/00		
		4683-4/00		
		4684-2/01		
		4684-2/02		
		4684-2/99		
		4685-1/00		
		4686-9/01		
		4686-9/02		
		4687-7/01		
		4687-7/02		



Setor da MIP	Empregados no setor	Subclasses do setor (audiovisual em destaque)	Empregados audiovisual	Representatividade do audiovisual
			4687-7/03	
			4689-3/01	
			4689-3/02	
			4689-3/99	
			4691-5/00	
			4692-3/00	
			4693-1/00	
			4711-3/01	
			4711-3/02	
			4712-1/00	
			4713-0/01	
			4713-0/02	
			4713-0/03	
			4721-1/02	
			4721-1/03	
			4721-1/04	
			4722-9/01	
			4722-9/02	
			4723-7/00	
			4724-5/00	
			4729-6/01	
			4729-6/02	
			4729-6/99	
			4731-8/00	
			4732-6/00	
			4741-5/00	
			4742-3/00	
			4743-1/00	
			4744-0/01	
			4744-0/02	
			4744-0/03	
			4744-0/04	
			4744-0/05	
			4744-0/06	
			4744-0/99	
			4751-2/01	
			4751-2/02	
			4751-1/00	



Setor da MIP	Empregados no setor	Subclasses do setor (audiovisual em destaque)	Empregados audiovisual	Representatividade do audiovisual
		4753-9/00		
		4754-7/01		
		4754-7/02		
		4754-7/03		
		4755-5/01		
		4755-5/02		
		4755-5/03		
		4756-3/00		
		4757-1/00		
		4759-8/01		
		4759-8/99		
		4761-0/01		
		4761-0/02		
		4761-0/03		
		4762-8/00		
		4763-6/01		
		4763-6/02		
		4763-6/03		
		4763-6/04		
		4763-6/05		
		4771-7/01		
		4771-7/02		
		4771-7/03		
		4771-7/04		
		4772-5/00		
		4773-3/00		
		4774-1/00		
		4781-4/00		
		4782-2/01		
		4782-2/02		
		4783-1/01		
		4783-1/02		
		4784-9/00		
		4785-7/01		
		4785-7/99		
		4789-0/01		
		4789-0/02		
		4789-0/03		



Setor da MIP	Empregados no setor	Subclasses do setor (audiovisual em destaque)	Empregados audiovisual	Representatividade do audiovisual
		4789-0/04		
		4789-0/05		
		4789-0/06		
		4789-0/07		
		4789-0/08		
		4789-0/09		
		4789-0/99		
		7711-0/00		
		7719-5/01		
		7719-5/02		
		7719-5/99		
		7721-7/00		
		7722-5/00		
7700	378.381	7723-3/00	11.582	3%
		7729-2/01		
		7729-2/02		
		7729-2/03		
		7729-2/99		
		7731-4/00		
		7732-2/01		
		7732-2/02		
		7733-1/00		
		7739-0/01		
		7739-0/02		
		7739-0/03		
		7739-0/99		
		7740-3/00		
		1811-3/01		
		1811-3/02		
		1812-1/00		
		1813-0/01		
		1813-0/99		
		1821-1/00		
1800	182.690	1822-9/01	1.156	0,63%
		1822-9/99		
		1830-0/01		
		1830-0/02		
		1830-0/03		

