

O IMPACTO ECONÔMICO DO
SETOR AUDIOVISUAL
BRASILEIRO





sicav
SINDICATO INTERESTADUAL
DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL



O IMPACTO ECONÔMICO DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO

Agosto/2014

Equipe:

Ernesto Moreira Guedes Filho

Fernando Balbino Botelho

Bruno Rezende

Eric Brasil

Thiago Arashiro

André Paiva

Daniele Chiavenato

O IMPACTO ECONÔMICO DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO

EQUIPE RESPONSÁVEL

TENDÊNCIAS CONSULTORIA INTEGRADA

Ernesto Moreira Guedes Filho

Fernando Balbino Botelho

Bruno Rezende

Eric Brasil

Thiago Arashiro

André Paiva

Daniele Chiavenato

EDIÇÃO

Motion Picture Association América Latina

PROJETO GRÁFICO E CAPA

Clarissa Teixeira e Eduardo Neiva Tavares

DIAGRAMAÇÃO E ARTE FINAL

Forma e Conteúdo

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

SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	5
1. INTRODUÇÃO	9
2. DESCRIÇÃO DA CADEIA PARA FILMES E TELEVISÃO.....	10
2.1. PRODUÇÃO	12
2.2. DISTRIBUIÇÃO	15
2.3. CONSUMO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL.....	20
3. ANÁLISE DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO	27
3.1. EMPREGO, SALÁRIOS E MASSA SALARIAL	27
3.2. VALOR ADICIONADO, PRODUÇÃO E ARRECADAÇÃO	30
3.2.1. <i>Produção</i>	31
3.2.2. <i>Distribuição</i>	33
3.2.3. <i>Consumo</i>	35
<i>Exibição</i>	35
<i>Televisão</i>	36
<i>Vendas e Locação</i>	38
3.2.4. <i>Comparação entre segmentos</i>	39
3.3. GASTOS DAS FAMÍLIAS COM ENTRETENIMENTO	41
3.4. EXPORTAÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL	43
3.5. IMPOSTOS E CARGA TRIBUTÁRIA.....	45

4. LEGISLAÇÃO	49
4.1. APARATO LEGAL DO MERCADO	
AUDIOVISUAL BRASILEIRO	49
4.1.1. Primeiro marco regulatório.....	50
4.1.2.. Segundo marco regulatório.....	50
4.1.3. Terceiro marco regulatório.....	52
4.1.4. Quarto marco regulatório	53
4.2. POLÍTICAS DE COMBATE À PIRATARIA.....	53
5. CONCLUSÃO	56
ACESSO AO CINEMA	
E DIGITALIZAÇÃO DAS SALAS DE EXIBIÇÃO.....	56
EXPORTAÇÃO DAS PRODUÇÕES BRASILEIRAS	57
PREÇOS DE INGRESSOS DE CINEMA, TRIBUTAÇÃO	
E DIREITOS AUTORAIS	58
CAPACITAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS	
E EMPREENDEDORISMO	59
SUSTENTABILIDADE.....	60
ANEXO I - MATRIZ DE INSUMO-PRODUTO	
PARA O SETOR DE AUDIOVISUAL	65
BREVE DESCRIÇÃO.....	65
RESULTADOS	65
OUTRAS MEDIDAS DA IMPORTÂNCIA DO SETOR.....	68
ANEXO II - DEFINIÇÃO DO SETOR AUDIOVISUAL	70
ANEXO III - EMPREGO, SALÁRIOS E MASSA SALARIAL -	
TABELAS DETALHADAS.....	71

SUMÁRIO EXECUTIVO

- A indústria do audiovisual constitui um setor intrinsecamente dinâmico e inovador. Sua organização sofre mudanças ao longo do tempo – algumas abruptas e radicais – em razão de mudanças tecnológicas que afetam a produção, a distribuição e o consumo de entretenimento. Neste momento, há uma mudança em curso provocada pela proliferação do acesso à internet associada a novos recursos que facilitam a produção de conteúdos digitais.
- Além da produção de conteúdos, a cadeia de valor também engloba sua distribuição em diversos meios, como a reprodução em salas de cinema e festivais, a exibição em canais de TV aberta ou por assinatura, e a venda e locação em mídias físicas, tais como DVD e Blu-Ray. As inovações tecnológicas recentes têm criado outras possibilidades de distribuição, como *Video on Demand (VoD)*, oferecido por empresas de TV a cabo ou provedores independentes (como *Netflix*).
- Uma característica marcante deste setor é a fragmentação na produção, em que determinadas tarefas de produção 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 estes serviços são providos por pequenas e médias empresas, que têm seus embriões em *start-ups*. Portanto, a criação de um ambiente adequado para a formação destas empresas potencializa os benefícios advindos da integração nas cadeias globais de valor.
- Na maioria dos casos, os agentes locais operam com escala reduzida e beneficiam-se da cooperação com estúdios mais consolidados, que reúnem mais recursos criativos, tecnológicos e financeiros. De um lado, esta cooperação permite a incorporação às produções locais destes conhecimentos, aprimorando assim a qualidade das obras domésticas. Do outro lado, a associação com empresas de alcance global permite a distribuição das produções locais para maiores audiências, com melhores retornos financeiros para os produtores. Muitos dos filmes brasileiros de grande sucesso nos últimos quinze anos foram produto de parcerias entre agentes domésticos e estrangeiros, tanto na produção quanto na distribuição.
- O número de produções brasileiras apresentou crescimento a partir da década de 1990, devido, em grande medida, aos estímulos advindos de políticas públicas, como isenções fiscais para investimento no setor, participação ou patrocínios. A despeito da pujança de muitas produtoras e distribuidoras nacionais, uma grande fração dos filmes nacionais ainda são deficitários. Este quadro indica a necessidade de ajustes nas políticas públicas, com o objetivo de trazer sustentabilidade para o setor.

- Os filmes brasileiros apresentam baixa penetração no mercado internacional. Os casos recentes de sucesso contaram com a participação de agentes estrangeiros na produção ou distribuição, estratégia que indica um caminho viável para a reversão do quadro atual. As importações do setor de audiovisual cresceram em linha com o resto da economia, porém as exportações encontram-se estagnadas, resultando em um *déficit* semelhante ao de outros países, como Alemanha, Japão e Austrália. Embora seja inexpressivo em relação ao restante da economia, este desempenho alerta para a necessidade de maior integração do setor no mercado internacional.
- O Brasil apresenta um baixo número de salas de cinema em comparação com outros países. Além disso, há uma alta concentração de salas de exibição em grandes cidades, ocasionando dificuldades de acesso ao cinema para uma fração substancial da população que reside em cidades pequenas. O advento das tecnologias digitais de reprodução traz grandes oportunidades ao setor, ao melhorar a experiência do espectador e reduzir os custos de logística. Entretanto, há a necessidade de investimentos substanciais para a adequação das salas a estas novas tecnologias, uma vez que somente 31% das salas brasileiras são digitais, em comparação a 75% no restante do mundo. Os filmes oferecidos em película de 35mm pelas distribuidoras serão em breve extintos, o que pode tornar obsoletas grande número de salas hoje existentes, agravando assim os problemas de acesso. Já há políticas públicas de fomento à modernização das salas, processo que deve ocorrer em um curto intervalo de tempo.
- Embora o preço médio dos ingressos de cinema no Brasil seja menor que em outros países desenvolvidos, observamos um aumento nos últimos anos. Este comportamento pode ser explicado tanto em função da valorização da moeda brasileira como pelos maiores custos de aluguel e mão-de-obra. Quando avaliamos o preço médio do ingresso com relação ao poder de compra da população (mensurado pela renda *per capita*), notamos que o Brasil encontra-se em um patamar superior ao de alguns países desenvolvidos. O setor de locação e vendas tem apresentado declínio na última década. Este segmento é afetado pelos novos meios de consumo de audiovisual, principalmente por aqueles que utilizam a internet, bem como pela expansão da pirataria.
- O setor de audiovisual foi responsável pela geração direta de 110 mil empregos formais em 2012 (o que corresponde a 0,35% dos empregos do setor de serviços). Tais números colocam o setor de audiovisual em uma posição comparável à de outros setores da economia, tais como turismo, hotelaria, e esportes. A massa de salários gerada pelo setor foi de R\$ 4,2 bilhões, sendo que os salários médios pagos são maiores que os do setor de serviços como um todo.
- Os dados das Contas Nacionais brasileiras para 2009 permitem estimar o valor adicionado pelo setor em R\$ 15,7 bilhões, que equivalem a R\$ 19,8 bilhões em 2013. Esta cifra indica que o setor foi responsável por 0,57% do PIB brasileiro, participação semelhante a de outros setores como têxtil, vestuário, autopeças, e produtos farmacêuticos. A contribuição indireta estimada para a economia é de R\$11,9 bilhões.

- A arrecadação direta de impostos foi da ordem de R\$ 1,6 bilhões em 2009(equivalentes a R\$ 2,1 bilhões em 2013), ao passo em que a arrecadação gerada pelo impacto indireto em outros setores foi da ordem de R\$ 994 milhões.

- Utilizando a metodologia de insumo-produto, calculamos os multiplicadores de emprego e valor adicionado do setor de audiovisual. Estes indicadores são importantes para dimensionar a importância do setor para o restante da economia, além de fornecer uma ferramenta valiosa para avaliar o impacto de políticas públicas com foco no setor. Os multiplicadores encontrados são elevados em comparação ao restante do setor de serviços, indício de que intervenções no setor de audiovisual têm impacto considerável sobre outros setores da economia. Em 2012, o setor de audiovisual criou indiretamente 120 mil empregos, além dos 110 mil criados diretamente.

- Dentre os segmentos do setor de audiovisual, os segmentos associados à TV aberta e por assinatura têm destaque, com maior massa de rendimento, empregos gerados, e salários médios. O segmento de produção tem se mostrado dinâmico, com uma participação crescente nos indicadores do setor, enquanto o segmento de vendas e locações está em franco declínio.

- Os gastos das famílias com entretenimento são relativamente modestos, porém crescem fortemente com a renda. Ou seja, famílias mais afluentes gastam uma parcela maior de seu orçamento com entretenimento e cultura. Esta constatação indica que a demanda pelos bens do setor crescerá de forma acelerada no Brasil caso haja a manutenção do processo de crescimento da renda observado na última década.



sicav
SINDICATO INTERESTADUAL
DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL



1. INTRODUÇÃO

O setor do audiovisual figura entre os mais dinâmicos e inovadores da economia, inserindo-se naquele segmento denominado “economia criativa”. No Brasil, o setor tem sido objeto de grande interesse por parte do governo, e diversas políticas públicas foram concebidas com o intuito de estimular seu desenvolvimento. O objetivo deste trabalho é reunir e analisar as informações existentes sobre o setor e, assim, contribuir para um debate mais informado sobre as perspectivas do setor no Brasil, bem como sobre políticas que possam afetá-lo.

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 temos um breve histórico da evolução da produção nacional e uma análise crítica de alguns marcos regulatórios que regem o setor. Observamos uma retomada da produção nacional a partir de meados dos anos 1990, que coincide com a criação de políticas públicas de fomento. Temos, de um lado, o surgimento de mecanismos de financiamento de produções nacionais com recursos de isenção fiscal, assim como linhas de financiamento públicas. Entes estatais ainda figuram como os principais patrocinadores diretos de diversas produções. Do outro lado, notamos o surgimento de algumas medidas com vistas a tornar obrigatória a exibição de conteúdo nacional em canais de TV abertos e fechados.

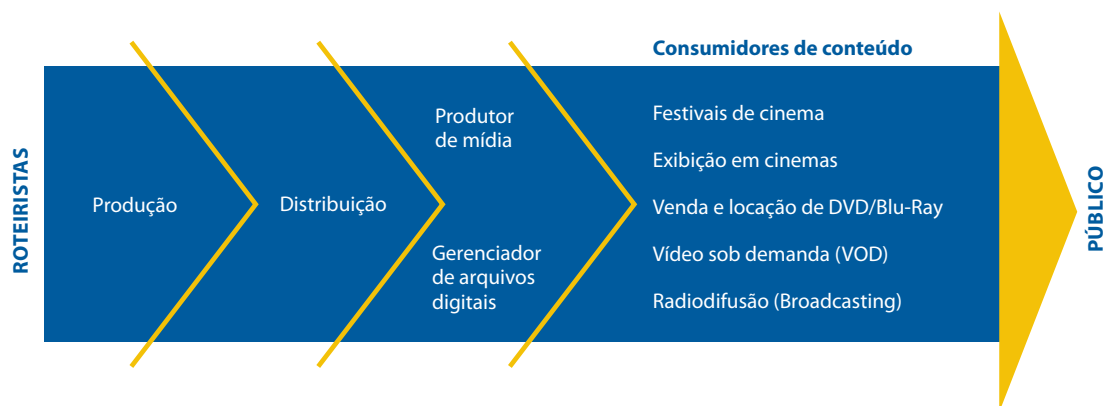
À luz da discussão das seções anteriores, a seção 5, em tom mais opinativo, discorre sobre os principais desafios que identificamos para o desenvolvimento do setor no Brasil, apresentando as conclusões do trabalho.

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 o advento do cinema falado, da televisão, e dos aparelhos domésticos de reprodução de filmes, por exemplo. 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 consumo de conteúdos audiovisuais¹. Apesar das recentes mudanças ainda em curso introduzidas pela disseminação da tecnologia digital (internet banda-larga, TV por satélite, e novos equipamentos de entretenimento destinados a famílias), pode-se afirmar que o setor organiza-se conforme a descrição na figura a seguir.

Gráfico 1. Estrutura básica da cadeia para filmes e televisão



Fonte: Nordicity. Elaboração: Tendências.

De maneira geral, o funcionamento da cadeia de filmes ocorre da seguinte forma: grandes estúdios com atuação global e/ou produtores independentes produzem filmes que, por sua vez, são distribuídos para a exibição nos cinemas pelas empresas

¹ Esta estrutura é similar a 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/downloads/MPA-Canada_Nordicity-Report_July-2013_English.pdf>. Acesso em: 28/11/2013.

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 locação/compra em meios físicos (DVD e Blu-Ray), em canais *pay-per-view* (PPV), *video-on-demand* (VoD), e em outros meios.² Por fim, ocorre a exibição na TV por assinatura e na TV aberta. Algumas produções – principalmente minisséries – são concebidas especificamente para exibição na TV ou em outros meios.

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 esse período, esse mesmo programa pode ser reprisado em outros canais (canais especializados, por exemplo), enquanto as produções mais bem-sucedidas são lançadas no mercado para compra/locação em meios físicos ou serviços de VoD³. As emissoras brasileiras de TV 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 no consumo 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 deste setor é a fragmentação na produção, em que determinadas tarefas de produção 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 estes fornecedores de serviços são providos por pequenas e médias empresas, que têm seus embriões em *start-ups*. Ainda que em graus distintos, este processo encontra-se 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 diferentes portes, localizadas tanto no Brasil quanto em outros países (vide Box 1).

Na maioria dos casos, os agentes locais operam com escala reduzida e beneficiam-se da cooperação com estúdios mais consolidados, que reúnem mais recursos criativos, tecnológicos e financeiros. De um lado, esta cooperação permite a incorporação às

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

³ A difusão das mídias digitais tem reduzido as chamadas “janelas 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.

produções locais de conhecimentos já consolidados por estes agentes, aprimorando assim a qualidade das obras domésticas. Do outro lado, a associação com empresas de alcance global permite a distribuição das produções locais para maiores audiências, com melhores retornos financeiros para os produtores.

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 distribuição e exibição. A penetração de TV por satélite e internet de banda larga é capaz de gerar escala de público, incentivar a produção por outros países (além dos EUA), e, ao mesmo tempo, atingir nichos de mercado ao redor do mundo. 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 lado, 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 consumo (exibição em diversos meios) – conforme já mencionadas anteriormente – serão analisadas separadamente a seguir.

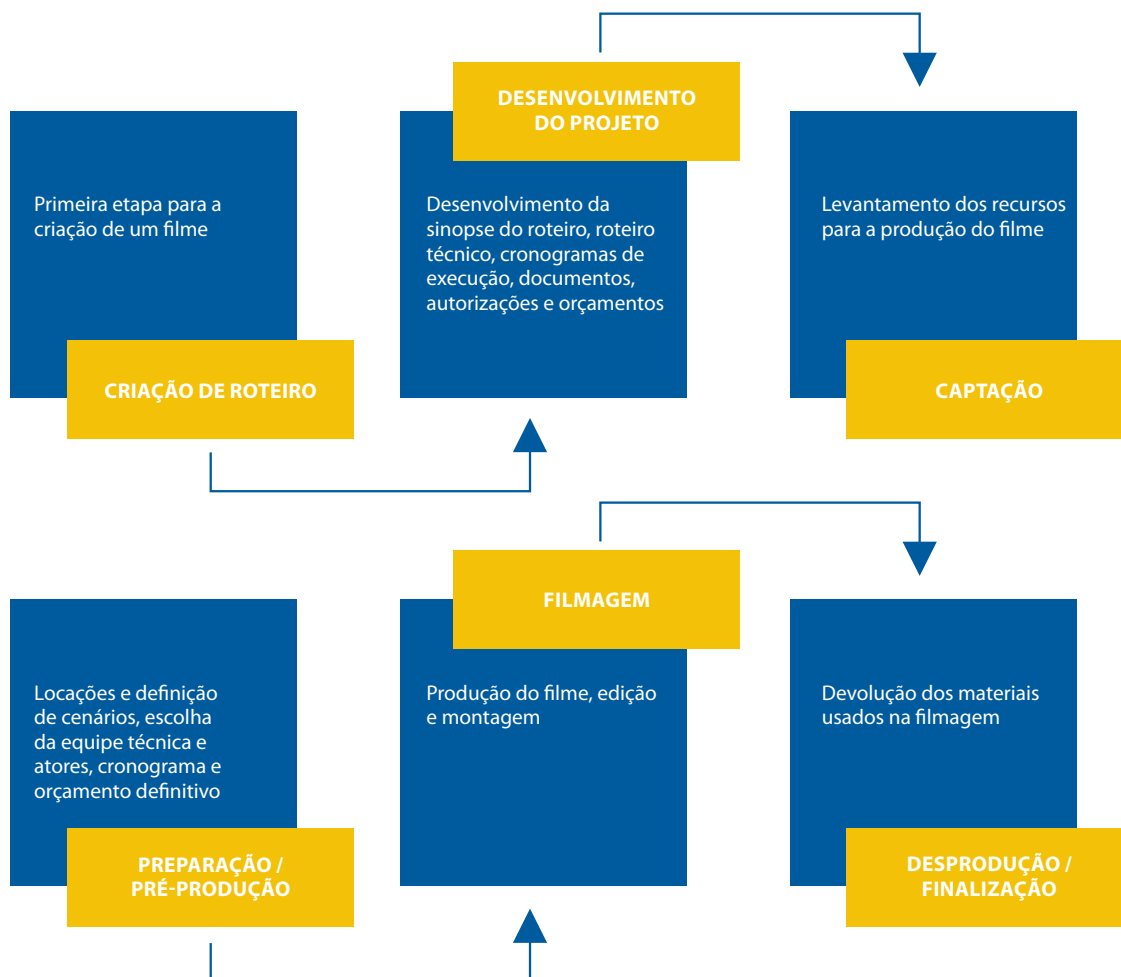
2.1 PRODUÇÃO

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, televisão e agências de publicidade.

Segundo Rodrigues (2007)⁴, 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 de produção apresentadas a seguir:

⁴ Rodrigues, C. (2007). *O cinema e a produção*. 2ª edição. Lamparina.

Gráfico 2. Etapas de produção de um filme



Fonte: Rodrigues (2007). Elaboração: Tendências.

Dentro desse contexto, o produtor possui um papel central na criação de conteúdos midiáticos, pois é 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 pulverizado⁵, com centenas de produtoras independentes⁶ em atuação, sendo a grande maioria com baixa representação no mercado (dentre as 436 produtoras presentes no país, 287 lançaram apenas um filme, o que representa 65,8% do total). O mercado também conta com produtoras maiores e mais consolidadas, tais como a Globo Filmes, O2 Filmes, Diler & As-

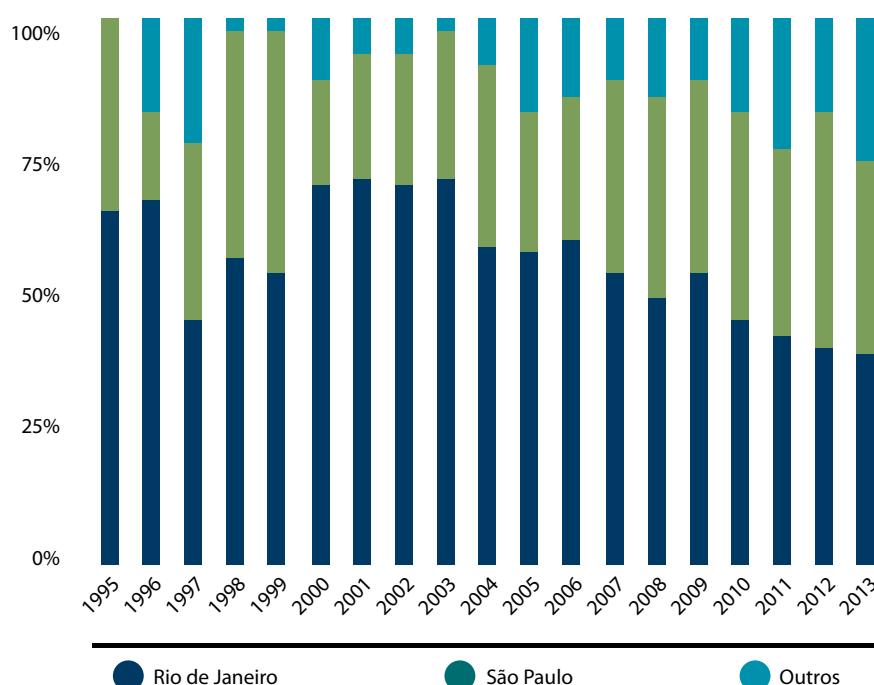
⁵ Segundo dados da ANCINE (2012), existem 436 produtoras nacionais em atuação no Brasil. Disponível em: <http://oca.ANCINE.gov.br/producao_.htm>. Acesso em: 14/01/2014.

⁶ Empresas sem vínculo direto com emissoras de televisão (radiodifusão e canais por assinatura).

sociados, e Zazen Produções, responsáveis por uma ampla gama de filmes⁷. Dentre os grandes produtores de filmes atuantes no mercado internacional⁸, todos eles apresentam atuação no Brasil. A maioria dos filmes de grande sucesso de público produzidos no Brasil foram produzidos por consórcios de produtores, que envolviam a participação de estúdios internacionais na produção e/ou distribuição das produções (vide Box 1).

No que se refere 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 1995 e 2013, esses estados detinham participações de, respectivamente, 51,1% e 32,2% em relação ao total de filmes produzidos no país⁹. Apesar disso, pode-se observar que a participação dos outros estados tem crescido recentemente.

Gráfico 3. Distribuição da produção de filmes brasileiros por UF — 1995 a 2013



Fonte: OCA/ANCINE. Elaboração: Tendências.

⁷ Muitos dos filmes de grande sucesso de público foram produzidos por consórcios de produtores, que envolviam inclusive a participação de estúdios internacionais. Vide Box 1.

⁸ As principais produtoras são *20th Century Fox*, *Columbia Pictures*, *Dreamworks*, *Paramount*, *Walt Disney*, *Metro-Goldwin-Mayer (MGM)*, *Miramax*, *Pixar*, *Sony Pictures*, *Universal Pictures* e *Warner Bros*.

⁹ Entre os demais estados produtores, destaca-se o Rio Grande do Sul com participação de 4,4% na produção total nacional.

2.2 DISTRIBUIÇÃO

Uma vez que o filme está pronto, chega-se à etapa de distribuição. O segmento de distribuição de conteúdo audiovisual compreende a difusão via cinema, TV 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. 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 possui como atribuição tanto a codificação de cópias de arquivos digitais de filmes e programas de televisão quanto a transmissão dessas cópias para o cinema digital ou para os serviços digitais *online*¹⁰.

Segundo a ANCINE¹¹, o mercado contava em 2012 com a atuação de 79 empresas (nacionais, internacionais e parcerias/co-distribuidoras) no segmento de distribuição em salas de exibição. Dentre as principais distribuidoras nacionais¹², podemos citar como exemplos: Paris Filmes, Panda Filmes, Pandora Filmes, NOSSA Distribuidora e Riofilme. Estas empresas distribuem no mercado brasileiro tanto filmes nacionais quanto internacionais, embora haja particularidades na atuação de cada uma delas. A Pandora Filmes, por exemplo, tem seu foco de atuação em filmes alternativos, em geral europeus. A RioFilmes é uma autarquia da Secretaria de Cultura da Prefeitura do Rio de Janeiro, e atua como fomentadora da indústria audiovisual carioca. A NOSSA Distribuidora foi criada pela união das produtoras Conspiração Filmes, Lereby, Mobz, Morena Filmes, O2 Filmes, Vinny Filmes e Zazen Produções. Segundo o Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro de 2013¹³, as distribuidoras nacionais obtiveram um faturamento bruto de aproximadamente R\$ 538,6 milhões na distribuição de filmes (o que representa 32% da bilheteria total), e foram responsáveis por 80% dos títulos lançados em território nacional no período. Ademais, estas empresas ainda foram responsáveis pela distribuição de 92% dos filmes nacionais.

Apresenta-se abaixo a participação das distribuidoras por faturamento – nacionais e internacionais – em território nacional no ano de 2013:

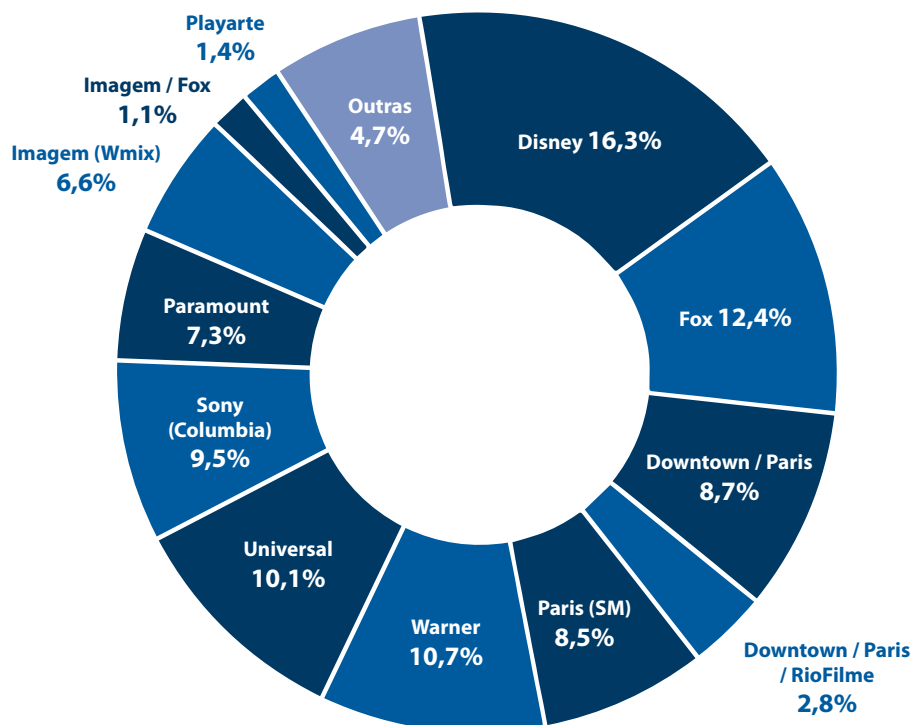
¹⁰ Nordicity (2013).

¹¹ Disponível em: < <http://oca.ANCINE.gov.br/distribuicao.htm>>. Acesso em: 14/01/2013.

¹² Vide Box 1.

¹³ Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/informes-anuais.htm>> Acesso em: 30/01/2014.

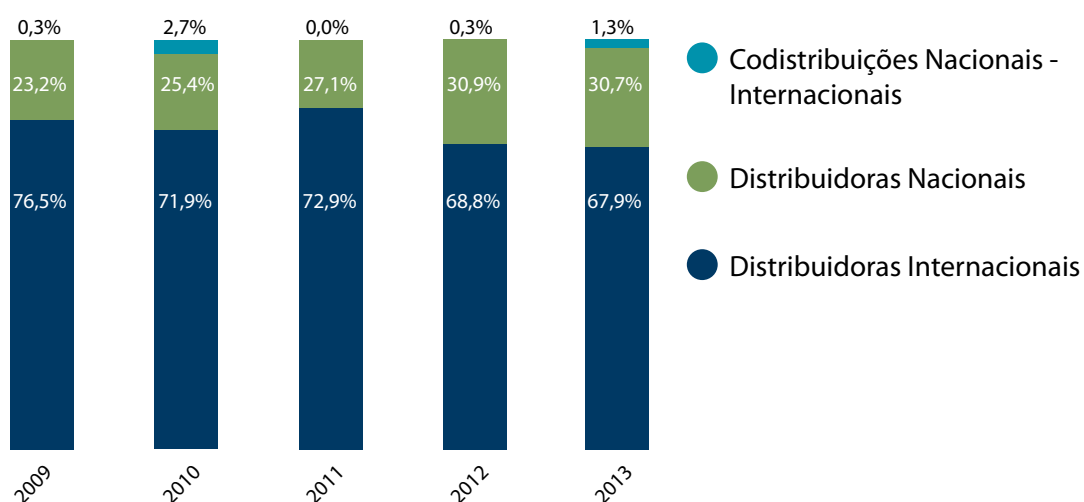
Gráfico 4. Participação das distribuidoras de filmes por faturamento



Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2012 (ANCINE)

Conforme estas informações, é possível verificar que apesar de grande parte dos títulos lançados em 2013 terem sido distribuídos por empresas nacionais, a maior parcela do faturamento do setor pertence às distribuidoras estrangeiras (68% da renda total). Apesar disso, a participação das distribuidoras nacionais tem aumentado consistentemente nos últimos anos, passando de 23,2% em 2009 para 30,7% em 2013.

Gráfico 5. Evolução da participação no faturamento



Fonte: OCA/ANCINE. Elaboração: Tendências.

BOX 1: COLABORAÇÃO COM ESTÚDIOS ESTRANGEIROS NA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

A coprodução e a co-distribuição 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. Hoskins et al (1996)¹⁴ afirmam que existem inúmeras vantagens na coprodução de filmes. Dentre elas, pode-se destacar: (i) maior facilidade em obter recursos financeiros, (ii) acesso a incentivos governamentais e subsídios do país de uma das participantes, (iii) acesso ao mercado da produtora parceira¹⁵, (iv) acesso a insumos mais baratos, (v) aprendizado com as produtoras parceiras, e (vi) possibilidade de especialização nas tarefas em que cada parceiro tem maior expertise.

As produtoras brasileiras têm se beneficiado das oportunidades abertas pelas coproduções, tendo estabelecido estes acordos com produtoras de diversos países¹⁶. O quadro abaixo apresenta o número de parcerias realizadas pelas empresas brasileiras entre 2005 e 2012 e a forma como se deu tal associação (majoritária, igualitária ou minoritária):

Tabela 1. Produções internacionais com participação de produtoras brasileiras

Ano de Produção	Quantidade	Participação Brasileira		
		Majoritária	Igualitária	Minoritária
2005	5	3	-	2
2006	10	6	1	3
2007	10	3	2	5
2008	17	6	2	9
2009	11	5	1	5
2010	14	4	1	9
2011	23	11	-	12
2012	13	5	1	7
Total	103	43	8	52

Fonte: ANCINE (http://oca.ANCINE.gov.br/coproducoes_internacionais.htm). Elaboração: Tendências.

¹⁴ Hoskins, C., McFadyen, S. e Finn, A. (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 14/01/2014.

¹⁵ Segundo os autores, 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, a empresa parceira tem maior conhecimento das demandas dos telespectadores de seu país e pode assegurar que estas características estarão presentes no programa.

¹⁶ As coproduções internacionais foram realizadas com os seguintes países no período entre 2005-2012: Alemanha, Argentina, Bolívia, Canadá, Chile, Colômbia, Cuba, Dinamarca, Espanha, EUA, França, Hong Kong, Hungria, Índia, Inglaterra, Itália, Japão, México, Moçambique, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela.

Observa-se que o número de coproduções internacionais nas quais o Brasil participou tem crescido lentamente ao longo dos anos: de 5 produções em 2005 para 23 em 2011 e 13 em 2012.

Para incentivar essa prática, o governo brasileiro mantém acordos bilaterais com diversos países para incentivar e facilitar a produção conjunta de filmes. Tais acordos já foram estabelecidos com os seguintes países: Alemanha, Argentina, Canadá, Chile, Espanha, França, Índia, Itália, Portugal, Venezuela¹⁷. As produtoras brasileiras também podem estabelecer parcerias com empresas com os quais o país não possui acordo, mas neste caso há restrições que dificultam o processo: 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 brasileira¹⁸. Além disso, existem determinados critérios para que uma coprodução internacional seja reconhecida como brasileira 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 co-distribuição segue a mesma lógica das coproduções internacionais: distribuidoras se associam para distribuir o conteúdo midiático produzido no Brasil. Em uma análise dos dados da ANCINE, notamos que as co-distribuições de empresas internacionais e nacionais foram irrisórias se comparado com o total de filmes lançados no mercado brasileiro. Entre 2009 e 2012, foram lançados somente seis filmes desta forma diante de um total de 1.284 filmes distribuídos no período, ou seja, menos de 1% do total.

Por outro lado, acordos de co-distribuição entre distribuidoras nacionais são mais comuns. Segundo o Anuário Estatístico de Cinema Brasileiro de 2012¹⁹, a associação entre as distribuidoras Paris, Downtown e Riofilme foi responsável pela apuração de 63,7% da renda dos títulos brasileiros. A tabela a seguir mostra os 15 filmes brasileiros com maior público e bilheteria (blockbusters) entre os anos 2001 e 2012. Alguns destes filmes foram distribuídos no exterior e exibidos em circuito comercial. Observamos que 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.

¹⁷ Informação disponível em: <<http://ANCINE.gov.br/legislacao/acordos-internacionais/acordos-bilaterais>> Acesso em 14/01/2014.

¹⁸ Informação disponível em: <<http://www.ANCINE.gov.br/sala-imprensa/noticias/coprodu-o-internacional-o-que-e-como-fazer>> Acesso em 14/01/2014.

¹⁹ Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/informes-anuais.htm>> Acesso em: 30/01/2014.



Tabela 2. Lista de filmes brasileiros lançados entre os anos 2001 e 2012

Top 15 de Bilheteria - 2001 a 2012

Título	Produção	Distribuição	Ano	Público
Tropa de Elite 2	Globo Filmes, Feijão Filmes, Riofilmes,, Zazen Produções	Riofilmes	2010	11.146.723
Se eu Fosse Você 2	Globo Filmes, Lereby Productions, Total Entertainment	20th Century, Fox Filmes	2009	6.112.851
Dois Filhos de Francisco	Columbia TriStar, Conspiração Filmes, Globo Filmes, ZCL Produções Artísticas	Columbia Tristar, Sony Pictures	2005	5.319.677
De Pernas pro Ar 2	Downtown Filmes, Globo Filmes	Paris Filmes	2012	4.846.259
Carandiru	Columbia TriStar, Globo Filmes, HB Filmes, Lereby Productions, Oscar Kramer	Columbia Pictures	2003	4.693.853
Nosso Lar	Cinética Filmes, Globo Filmes, Migdal Filmes	Fox Filmes	2010	4.060.304
Se eu Fosse Você	Total Entertainment, Espaço/Z, Fox Filmes, Globo Filmes, Lereby Productions, Quanta Centro de Produções, Teleimage	20th Century, Fox Filmes	2006	3.644.956
De Pernas pro Ar	Downtown Filmes, Globo Filmes, Morena Films, Paris Filmes	Downtown Filmes, Paris Filmes	2011	3.506.552
Chico Xavier	Globo Filmes, Lereby Productions	-	2010	3.413.231
Cidade de Deus	O2 Filmes, VideoFilmes, Globo Filmes, Lumière, Wild Bunch, Hank Levine Film, Lereby Productions	Imagem Filmes	2002	3.370.871
Até que a Sorte nos Separe	Globo Filmes, Gullane Filmes	Paris Filmes	2012	3.324.727
Lisbela e o Prisioneiro	Estúdios Mega, Globo Filmes, Natasha Filmes	20th Century, Fox Filmes, Natasha Filmes	2003	3.174.643
Cazuza - o Tempo Não Para	Cineluz, Globo Filmes, Lereby Productions	Columbia TriStar	2004	3.082.522
Olga	Europa Filmes, Globo Filmes, Lumière, Nexus Cinema e Vídeo	Elo Audiovisual, Lumière, Europa Filmes	2004	3.078.030
Os Normais	Globo Filmes, Lumière	Europa Filmes, Lumière	2003	2.996.467

Fonte: IMDb. Elaboração: Tendências.

2.3 CONSUMO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL

O segmento de consumo de conteúdo audiovisual pode ser basicamente dividido entre salas de exibição, televisão, compra e aluguel de DVDs/Blu-Rays e, mais recentemente, conteúdo digital.

EXIBIÇÃO

O mercado de exibição refere-se à apresentação de filmes nos cinemas. De acordo com a ANCINE²⁰, cerca de 149,5 milhões de ingressos foram vendidos nas bilheteiras do país em 2013, com um faturamento estimado de R\$ 1,7 bilhão - incluindo filmes nacionais e estrangeiros.

Ainda segundo a agência, existem 2.679 salas de cinema distribuídas por todo o país, principalmente nos grandes centros urbanos. Apresenta-se na tabela abaixo a porcentagem de municípios que contavam, em 2012, com local de exibição, por faixa populacional:

Tabela 3. Municípios com sala de exibição, por faixa populacional

Faixa Populacional	2007	2008	2009	2010	2011	2012
até 50 mil habitantes	2,0%	2,1%	1,8%	1,7%	1,7%	1,7%
50 a 100 mil	35,8%	36,4%	33,2%	29,6%	31,2%	30,3%
100 a 500 mil	68,2%	69,6%	62,7%	66,9%	68,2%	68,8%
Mais de 500 mil	100,0%	100,0%	95,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total de municípios	7,2%	7,3%	6,8%	6,8%	7,0%	7,0%

Fonte: OCA/ANCINE. Elaboração: Tendências.

Conforme estas informações, as salas de exibição estão concentradas em grandes centros urbanos. Não existe qualquer tendência de reversão deste quadro, sendo que a penetração de salas de exibição manteve-se estável desde 2007 em cada uma das categorias. Em relação ao número de salas de exibição por municípios²¹ em 2012, 58% do total de salas de cinema existentes estavam localizadas em cidades com mais de 500 mil habitantes.

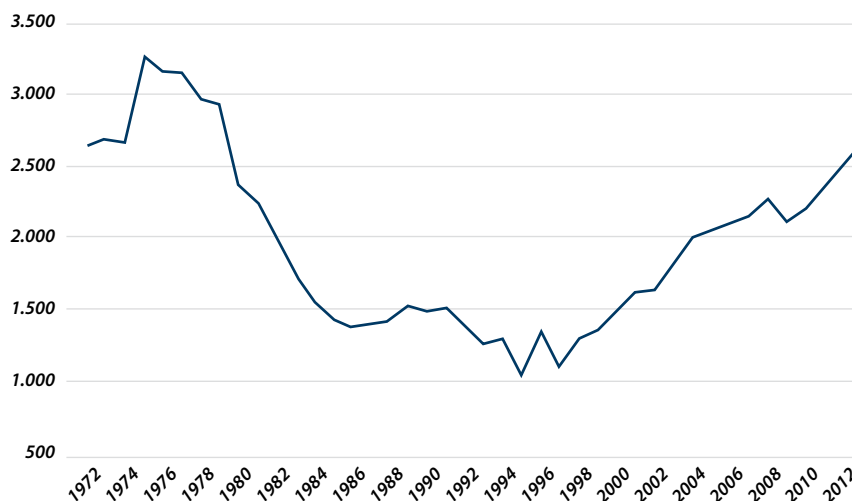
O desenvolvimento da economia brasileira promoveu o crescimento da demanda neste segmento, que também contou com políticas de incentivo à expansão do parque exibidor²². Como resultado, tem ocorrido grande expansão no número de salas desde meados da década de 1990 (vide gráfico a seguir). Apesar destes movimentos, o acesso da população ao cinema ainda é bastante restrito, pois a expansão tem se concentrado em cidades de médio e grande porte, onde já existiam salas.

²⁰ Informações disponíveis em: <<http://oca.ancine.gov.br/dados-mercado.htm>> Acesso em 30/01/2014.

²¹ Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/exibicao.htm>>. Acesso em 30/01/2014.

²² Vide Subitem 4.1.

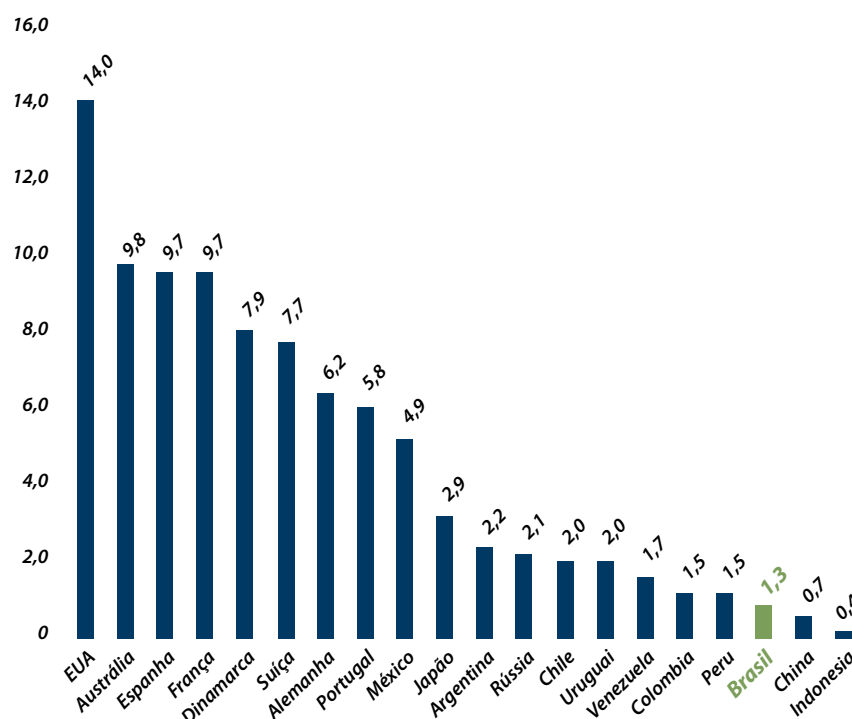
Gráfico 6. Evolução do número de salas de cinema no Brasil



Fonte: OCA/ANCINE. Elaboração: Tendências.

A comparação internacional do número de salas por habitante também permite chegar a essa mesma conclusão: o número de salas de cinema disponíveis no Brasil é baixo. Apresentam-se dados do número de salas por 100.000 habitantes para países selecionados referentes ao ano de 2011. Os dados foram extraídos da UNESCO²³.

Gráfico 7. Número de salas de cinema por 100.000 habitantes (2011)



Fonte: UNESCO. Elaboração: Tendências.

²³ Informação disponível em:

<http://stats.uis.unesco.org/unesco/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=5542&IF_Language=eng>. Acesso em 16/01/2014.

Os EUA é o país que possui o maior número de salas por grupo de 100.000 habitantes (14,0), seguido de Austrália (9,8) e Espanha (9,7). O Brasil, por outro lado, possui uma das taxas mais baixas dentre os países analisados (1,3). Observa-se que esta relação fica aquém mesmo quando comparado com países sul-americanos vizinhos tais como Argentina (2,2), Chile (2,0), Uruguai (2,0), Venezuela (1,7) e Peru (1,5).

De forma a apresentar evidências da falta de acesso às salas de cinema pela população brasileira, realizamos um exercício simples. Utilizando a listagem completa do total de salas de exibição por municípios em 2012 (segundo a ANCINE²⁴) e as estimativas de população para cada município (calculadas pelo IBGE²⁵), calculamos o número de habitantes em municípios sem salas de cinema. O resultado aponta que 100.156.950 brasileiros encontravam-se nesta situação em 2012, o que representava 51,6% da população total (193.946.886 habitantes)²⁶. O Informe Anual Preliminar²⁷ sobre as salas de exibição, compilado pela ANCINE, estima em 53,3% a parcela da população brasileira com acesso a salas de cinema, resultado próximo ao encontrado no exercício.

Além do acesso limitado a salas de exibição, a existência de salas capazes de reproduzir filmes digitais ainda é limitada, embora crescente. Além da melhor qualidade de imagem e som, estas salas permitem uma redução no custo de produzir e transportar os tradicionais rolos de filmes de 35 milímetros. Segundo relatório setorial do BNDES²⁸, os grandes estúdios anunciaram que, a partir de 2015, deixarão de distribuir cópias dos filmes em película, passando a operar apenas através de cópias digitais. Esta medida limitará o portfólio de filmes disponíveis nas salas de exibição não digitalizadas, ou implicará custos maiores para os distribuidores, responsáveis pela conversão, com impacto no preço dos ingressos.

Segundo a ANCINE, a parcela de salas de exibição capazes de exibir cópias digitais correspondia a apenas 31,1% do total de salas em 2012, conforme o gráfico a seguir²⁹. Este percentual tem crescido de forma acelerada nos últimos anos, tanto pela conversão de salas existentes quanto pela construção de novas salas. Este panorama coloca o Brasil em desvantagem em relação a outros países, uma vez que 75% das telas existentes no mundo no início de 2013 possuíam tecnologia digital³⁰, demonstrando a necessidade de investimentos substanciais na remodelagem do sistema.

²⁴ Disponível em: <<http://oca.ANCINE.gov.br/exibicao.htm>>. Acesso em: 06/12/2013.

²⁵ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2012/>>. Acesso em: 09/12/2013.

²⁶ É importante ressaltar que o exercício realizado 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 do município vizinho. Ainda assim, corrobora o argumento apresentado acima de que a população brasileira tem baixo acesso ao cinema.

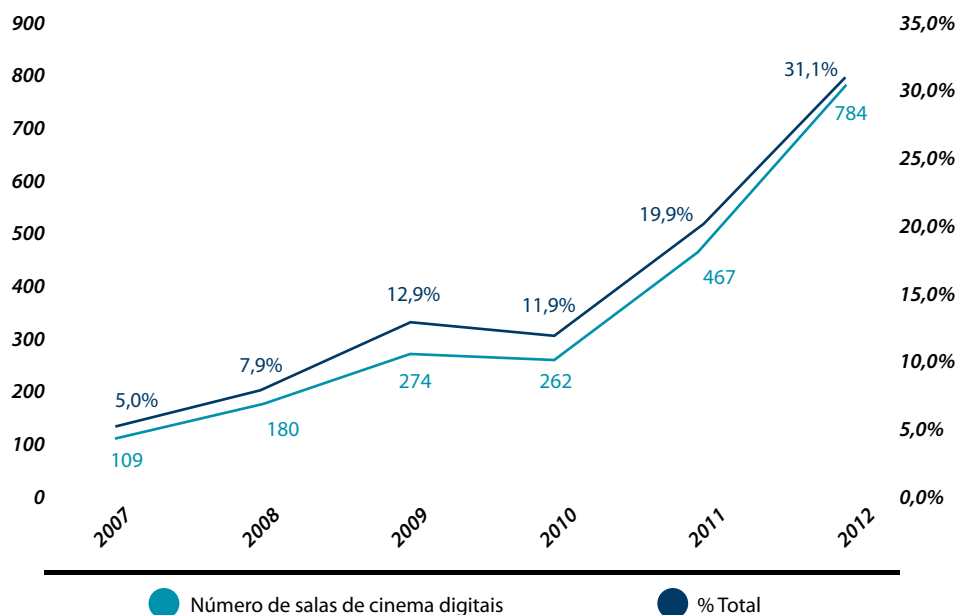
²⁷ Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2013/Informe_anual_preliminar_2013-Publicado_em_15-01-14-SAM.pdf>. Acesso em: 30/01/2014.

²⁸ Mello, G.; Goldenstein, M.; Ferraz, R. O Audiovisual brasileiro em um novo cenário. BNDES Setorial nº 38, p.291-328. Rio de Janeiro (outubro/2013).

²⁹ Informação disponível em: <http://issuu.com/oca_ANCINE/docs/anuário_2012> Acesso 16/01/2014.

³⁰ A fonte desta informação é a *Media Salles*. A penetração da tecnologia na Europa atingiu 70% das salas. Em alguns países, como Holanda, Noruega, e Luxemburgo, o percentual é de 100%.

Gráfico 8. Evolução do número de salas digitais e a sua participação (%) no total de salas do Brasil – 2007 a 2012

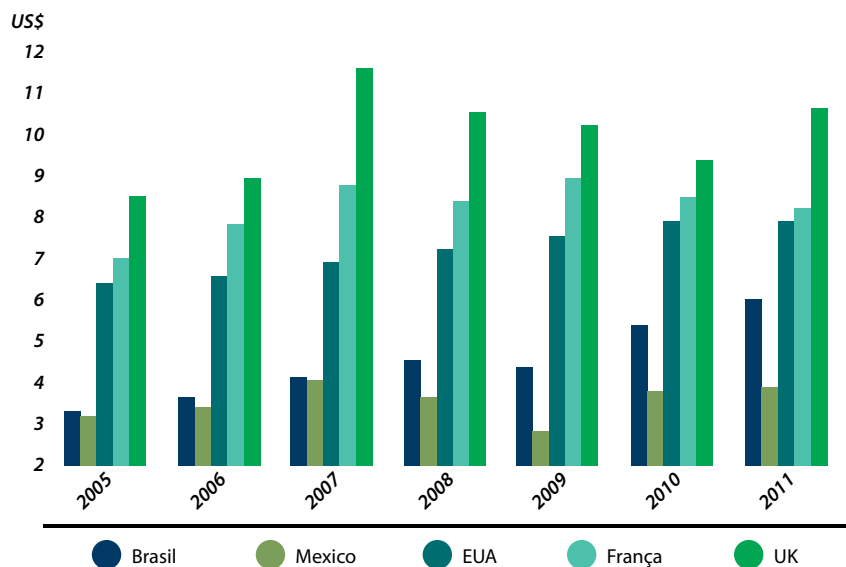


Fonte: UNESCO e ANCINE. Elaboração: Tendências.

Outro aspecto a ser ressaltado diz respeito ao preço dos ingressos. A legislação brasileira garante privilégios (como o direito à meia-entrada) para diversos grupos (estudantes, idosos e professores de escola pública). Muitas vezes os mecanismos de verificação de elegibilidade são falhos, de forma que há espaço para comportamento oportunista. O efeito final destas políticas é o encarecimento do serviço para os grupos sem privilégio, que subsidiam os demais segmentos.

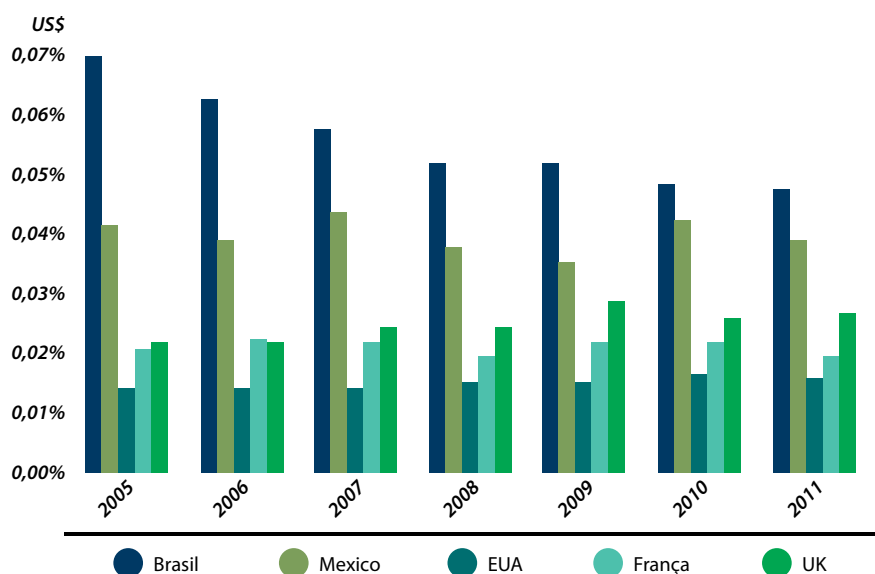
Os gráficos a seguir apresentam a evolução do preço médio (em US\$) dos ingressos para alguns países. O preço médio dos ingressos no Brasil passou de US\$3 em 2005 para US\$ 6 em 2011, ultrapassando o México neste percurso. Apesar do valor em dólares não figurar entre os mais elevados, o preço é relativamente alto quando comparado em termos de renda per-capita, tendo, contudo, registrado uma redução ao longo dos últimos anos.

Gráfico 9. Evolução do preço médio do ingresso



Fonte: UNESCO. Elaboração: Tendências.

Gráfico 10. Participação do preço do ingresso na renda per capita (%)



Fonte: UNESCO. Elaboração: Tendências.

TELEVISÃO

O subsetor de televisão no Brasil consiste na transmissão do conteúdo audiovisual para os telespectadores, por meio de transmissões abertas ou por assinatura. Segundo dados da consultoria Teleco³¹, a penetração dos aparelhos de televisão nos domicílios brasileiros cresceu ainda mais nos últimos anos, atingindo o patamar de 97,2% do total de domicílios em 2012, conforme pode ser visto na tabela a seguir.

Tabela 4. Penetração da televisão nos domicílios brasileiros

Ano	% domicílios com televisão
2005	91,4%
2006	93,0%
2007	94,5%
2008	95,1%
2009	95,6%
2010	95,0%
2011	96,9%
2012	97,2%

Fonte: Teleco. Elaboração: Tendências.

Ainda a respeito da demanda no segmento de televisão, um estudo realizado pelo IBGE³², apontou que os brasileiros assistem em média 2h35m de televisão por dia. Esse período pode variar de acordo com a faixa etária, sendo que pessoas entre 10 a 24 anos, por exemplo, assistem em média 2h36m enquanto pessoas com mais de 60 anos assistem em média 3h03m³³.

Os números a respeito da transmissão por assinatura também revelam uma demanda bastante aquecida. Segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA)³⁴, nos últimos dez anos o acesso à TV paga passou de 3,5 milhões de domicílios em 2003 para um total de 17 milhões de domicílios em 2013, representando, segundo estimativa da associação, um total de 55 milhões de brasileiros com acesso à programação por assinatura. O advento do sinal digital em algumas localidades do Brasil, e a expansão constante de sua cobertura, permite o acesso de mais consumidores a novas possibilidades trazidas por esta tecnologia.

³¹ Informação disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>> Acesso em 14/01/2014.

³² Informação disponível em: <<http://oglobo.globo.com/infograficos/pesquisa-uso-do-tempo/>> Acesso em 14/01/2014.

³³ Esse estudo foi realizado em 5 unidades da federação (Pará, Pernambuco, São Paulo, Rio Grande do Sul e Distrito Federal) com 10.092 domicílios no 4º trimestre de 2009.

³⁴ Informação disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em: 20/01/2014.

Pelo lado da oferta, a estimativa da associação é de que existam cerca de 220 canais atuantes no mercado brasileiro, com receita operacional bruta de R\$7,1 bilhões no segundo trimestre de 2013.

LOCAÇÃO E VENDA

O subsetor de vendas e locação compreende as empresas cuja atividade principal consiste na venda ou aluguel de DVD, discos Blu-Ray e demais mídias com conteúdo audiovisual aos consumidores. Nos últimos anos, as vendas físicas tem mostrado forte queda sendo parcialmente substituídas por novos modelos de negócio (*streaming* via internet, “*pay-per-view*”, etc). O avanço da pirataria nos últimos anos, agora facilitado pela disseminação de banda larga, também tem contribuído para a queda nas vendas e aluguel de conteúdo em meio físico.

FESTIVAIS DE CINEMA

Os festivais de cinema também têm se tornado um importante componente na cadeia de valor desta indústria, apesar da tradição do Brasil na organização destes eventos ainda ser marginal. Embora não gerem grandes audiências para os filmes apresentados, estes são considerados importantes canais pelos quais produtores e distribuidores disseminam conhecimento sobre seus filmes³⁵.

Segundo o anuário de estatísticas culturais do Ministério da Cultura³⁶, em 2009, apenas 9,7% dos municípios brasileiros declararam organizar festivais ou mostras de cinema, sendo o estado do Rio de Janeiro o líder com o maior número de municípios participantes (29% de seus municípios declararam contar com mostras de cinema).

³⁵ Nordicity (2013).

³⁶ Anuário disponível em:

<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/10/cultura_em_numeros_2009_final.pdf>

Acesso em: 04/02/2014.

3. ANÁLISE DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO

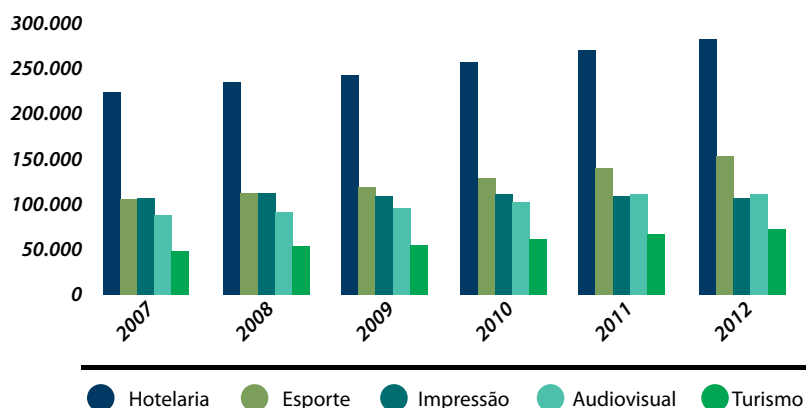
O objetivo desta seção é apresentar informações descritivas sobre o setor de audiovisual no Brasil, principalmente no número de pessoas empregadas e no salário médio. Também discorreremos sobre o padrão de consumo de entretenimento pelas famílias e o comércio externo promovido pelo setor de audiovisual.

3.1 EMPREGO, SALÁRIOS E MASSA SALARIAL

Segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego³⁷, o setor de audiovisual contava com aproximadamente 110 mil empregados em dezembro de 2012, número que representa 0,33% do total de vínculos registrados no setor de serviços naquele ano. Apesar de não parecer tão significativa, a participação do setor de audiovisual em relação ao restante do setor de serviços é comparável à de outros setores tradicionais, como impressão, 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 88 mil postos em 2007 para 110 mil em 2012, ou 25%), a participação no total de empregos do setor de serviços permaneceu estável. Este fato revela que o setor de audiovisual cresceu no mesmo ritmo que o restante do setor de serviços durante o período. Nenhum dos setores de comparação apresentou modificações substanciais em termos de participação nos empregos do setor de serviços.

Gráfico 11. Número de empregados



Obs.: Valores entre parênteses representam a participação no setor de serviços

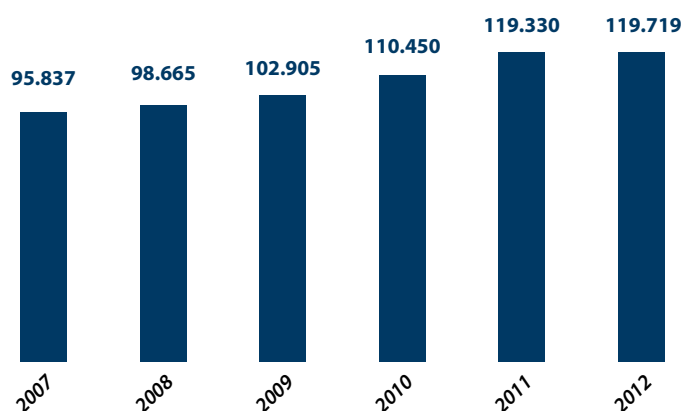
Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

³⁷ Por se tratarem de estatísticas oficiais, somente empregos formais são contabilizados. Vide Anexo II.

Em termos do efeito indireto do setor de audiovisual sobre a criação de empregos, o multiplicador estimado é 2,09³⁸. Este valor significa que para cada emprego criado no setor de audiovisual outros 1,09 empregos são gerados em outros setores da economia em razão da maior demanda por insumos. A média para os setores de serviços é de 1,67, sendo que o setor de audiovisual figura em 4º lugar entre os maiores multiplicadores dos 17 setores de serviços que compõem a MIP.

O gráfico abaixo apresenta a evolução do total de empregos indiretos criados pelo setor audiovisual. Em 2012, o setor contava com 119.000 empregos indiretos, acima dos 110.000 gerados diretamente no período.

Gráfico 12. Empregos indiretos



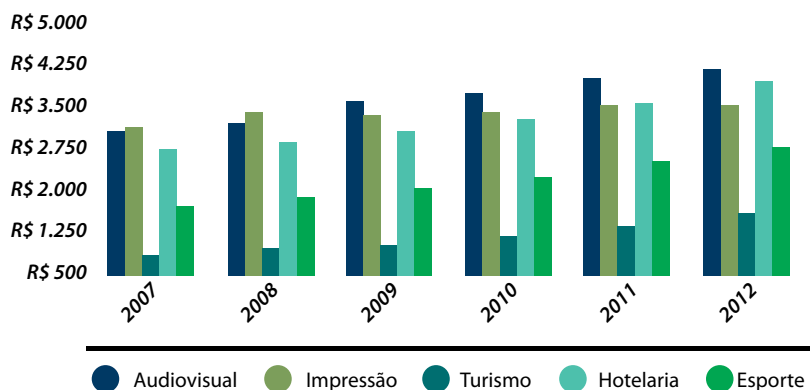
N.B.: Total de empregos gerados pelo setor audiovisual em cada ano

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

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, principalmente quando comparada com os outros demais setores. A indústria do audiovisual gerou 0,52% da massa de salários do setor de serviços em 2012, contra 0,20% de turismo e 0,49% de hotelaria. A massa de salários em 2012 foi da ordem de R\$ 4,2 bilhões, contra pouco mais de R\$ 3 bilhões em 2007, representando uma alta de 37% (em termos reais). O gráfico a seguir apresenta os valores em maior detalhe.

³⁸ Este valor foi obtido através da Matriz Insumo-Produto (MIP). Para informações detalhadas acerca da metodologia, veja Anexo I.

Gráfico 13. Massa de salários (em milhares de R\$ de 2012)

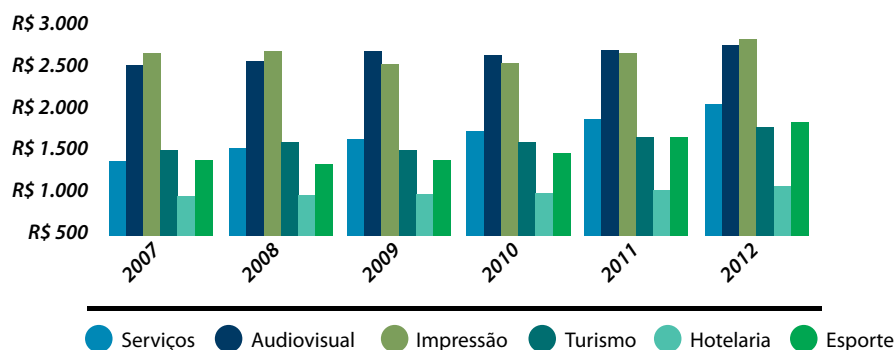


Obs.: Valores entre parênteses representam a participação no setor de serviços. Valores ajustados pelo IPCA/IBGE.

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

O salário médio do setor de audiovisual é maior que o dos outros setores ao longo do período, situando-se em R\$ 2.735 no ano de 2012. O salário médio no setor de serviços, por outro lado, foi de R\$ 2.028, conforme apontado a seguir.

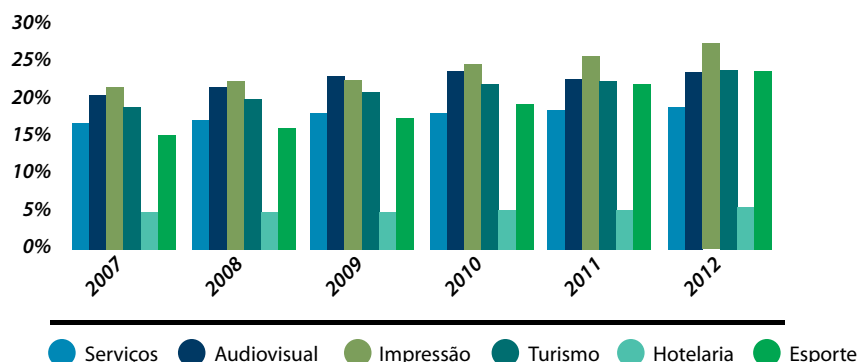
Gráfico 14. Salário médio (em R\$ de 2012)



Obs.: Valores ajustados pelo IPCA/IBGE.

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

A tabela a seguir mostra que 18,5% dos trabalhadores do setor de serviços possuía ensino superior completo em 2012, o percentual atinge 23,1% entre os empregados na indústria do audiovisual. Esta é a segunda maior magnitude observada naquele ano.

Gráfico 15. Funcionários com ensino superior completo (%)

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

A seguir procederemos a uma análise mais detalhada de cada segmento do setor de audiovisual.

3.2 VALOR ADICIONADO, PRODUÇÃO E ARRECADAÇÃO

Este exercício foi realizado a partir da MIP e nos permite inferir indiretamente outras medidas da importância do setor de audiovisual para a economia brasileira.

Para o ano de 2009, estimamos um faturamento bruto do setor igual a R\$ 34 bilhões correntes³⁹, enquanto o valor adicionado foi de R\$ 15,7 bilhões correntes⁴⁰, o que representou 0,57% do Produto Interno Bruto do Brasil naquele ano⁴¹. Considerando o multiplicador de 1,76 do valor adicionado, o efeito indireto do setor sobre o valor adicionado total da economia foi de R\$11,9 bilhões.

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\$ 1,6 bilhões correntes⁴². Considerando um multiplicador de 1,59, a contribuição indireta sobre a arrecadação total de impostos foi de R\$944 milhões.

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

³⁹ Equivalentes a R\$ 42,8 bilhões em valores de 2013 (correção pelo IPCA/IBGE).

⁴⁰ Equivalentes a R\$ 19,8 bilhões em valores de 2013 (correção pelo IPCA/IBGE).

⁴¹ Este valor adicionado pelo setor de audiovisual é próximo do orçamento do Programa Bolsa-Família em 2009.

⁴² Equivalentes a R\$ 2,1 bilhões em valores de 2013 (correção pelo IPCA/IBGE).

Tabela 5. Efeitos diretos e indiretos do setor de audiovisual

	Emprego (em milhares)	Valor Adicionado (em R\$ bilhões)	Arrecadação (em R\$ bilhões)
Multiplicador	2,09	1,76	1,59
Ano	2012	2009	2009
Direto	109,8	15,7	1,6
Indireto	119,7	11,9	0,9
Total	229,6	27,6	2,5

Fonte: Contas Nacionais do Brasil - IBGE (2009). 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 6. Comparação com outros setores (em R\$ bilhões)

Setor	Valor Adicionado	Produto	Arrecadação de impostos
Têxteis	15,0	40,4	1,1
Audiovisual	15,7	34,0	1,6
Artigos do vestuário	17,4	41,6	1,5
Autopeças	18,2	65,7	2,7
Produtos farmacêuticos	18,6	39,5	1,4

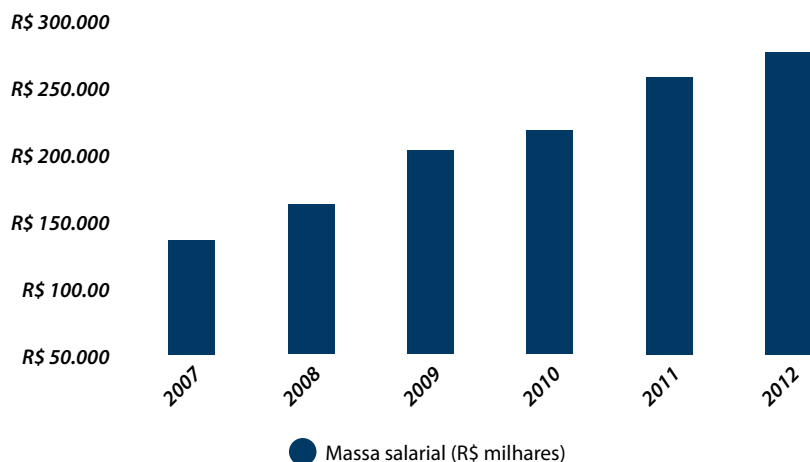
Fonte: Contas Nacionais do Brasil - IBGE (2009). Elaboração: Tendências.

Em termos de valor adicionado, o setor de audiovisual é comparável 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.

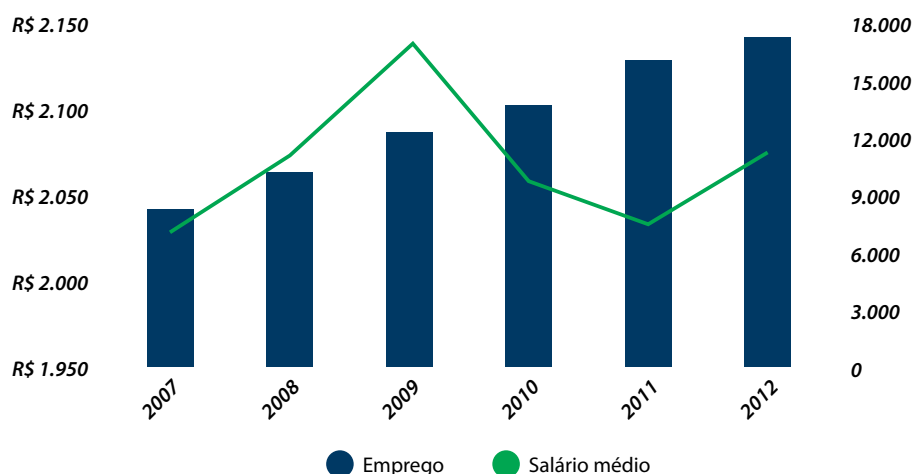
3.2.1. PRODUÇÃO

O setor agrega tanto as atividades de produção quanto de pré e pós-produção, englobando a parte da cadeia imediatamente anterior à distribuição. Os gráficos abaixo apresentam a massa de salário, o emprego e o salário médio do setor⁴³. As variáveis de renda e salário foram corrigidas pelo IPCA e representam reais de 2012.

⁴³ Excluimos da contagem os profissionais responsáveis pelo agenciamento e seleção de mão de obra (casting), uma vez que não é possível discernir a área de atuação destes profissionais. Para o cálculo da massa de salário, utilizamos a soma dos rendimentos de todos os vínculos relacionados ao subsetor, de acordo com o tempo de duração de cada vínculo. Já para o cálculo dos salários médios, foi utilizada a média simples entre os salários reais ao longo do ano, sem ponderação pelo tempo de duração dos vínculos.

Gráfico 16. Segmento de produção - Massa salarial

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

Gráfico 17. Segmento de produção audiovisual

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

O emprego no subsetor teve crescimento médio anual de 16,1% entre 2007 e 2012, alta bastante superior à do total do setor de audiovisual (4,9% a.a.) e do restante da economia brasileira (6,1% a.a.). No mesmo sentido, a massa de salário do subsetor apresentou crescimento similar (15,2% a.a.), também superior ao total do setor de audiovisual (6,5% a.a.) e do restante da economia (8,2% a.a.). No entanto, houve pouca mudança no valor do salário real, indicando que o aumento da massa de salário deveu-se à elevação do número de empregados.

Com relação à qualificação da mão de obra, chegamos ao resultado de que 26% dos empregados do subsetor possuem ensino superior completo, acima da média do setor de audiovisual (23%) e do restante da economia (15%).

Em termos de distribuição regional, a produção de conteúdo concentra-se no Sudeste (64,6% do emprego em 2012), 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: 73,7% 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.

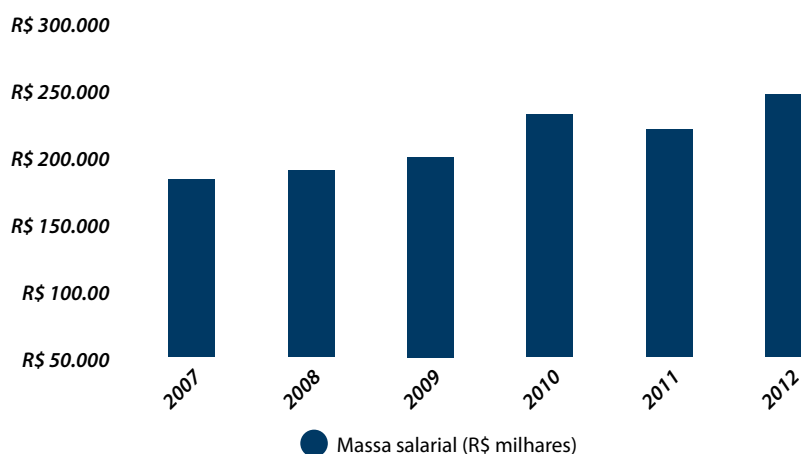
3.2.2. DISTRIBUIÇÃO

Entre 2007 e 2012, a massa de salário do subsetor de distribuição apresentou alta de 6,2% ao ano, semelhante ao crescimento do setor de audiovisual (6,5% a.a.) e ligeiramente abaixo do restante da economia (8,2% a.a.). Com relação ao emprego, houve queda de 2,2% a.a., o que indica forte aumento dos salários reais no período (9,4% a.a.). Ou seja, o segmento empregou menos, mas o nível de qualificação dos empregados aumentou. O setor de reprodução, por sua vez, apresentou forte queda da massa de salário (-6,1% a.a.) e alta do emprego (5,2% a.a.), com queda dos salários reais (-4,6% a.a.).

Em relação à educação dos trabalhadores, o subsetor de distribuição possui alto percentual de funcionários com ensino superior completo (33%). No setor de reprodução, o percentual cai para 14%.

As empresas de distribuição também concentram suas operações na região Sudeste (57,6% e 85,1% do emprego e da renda em 2012, respectivamente), onde estão localizados os principais mercados de consumo de conteúdo audiovisual (emissoras de TV e salas de cinema). Já as empresas de manufatura produzem majoritariamente nas regiões Norte⁴⁴ (51,8% e 29,3% do emprego e da renda em 2012, nesta ordem) e Sudeste (32,6% e 59,5%).

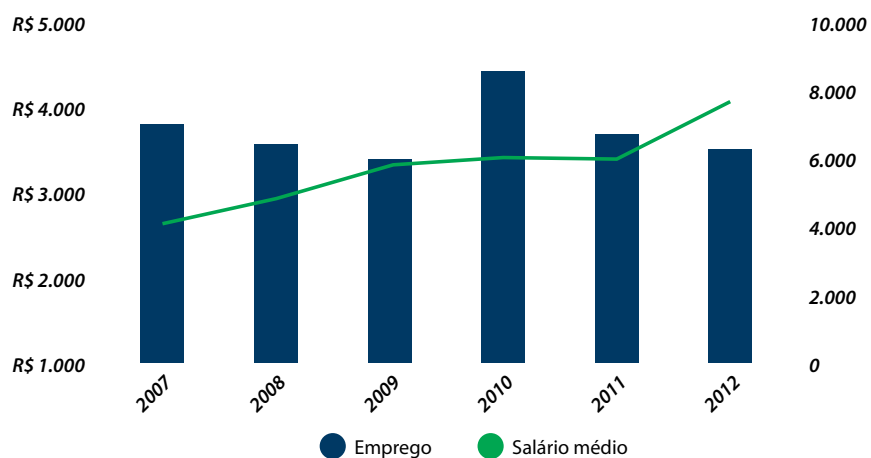
Gráfico 18. Segmento de distribuição - Massa salarial



Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

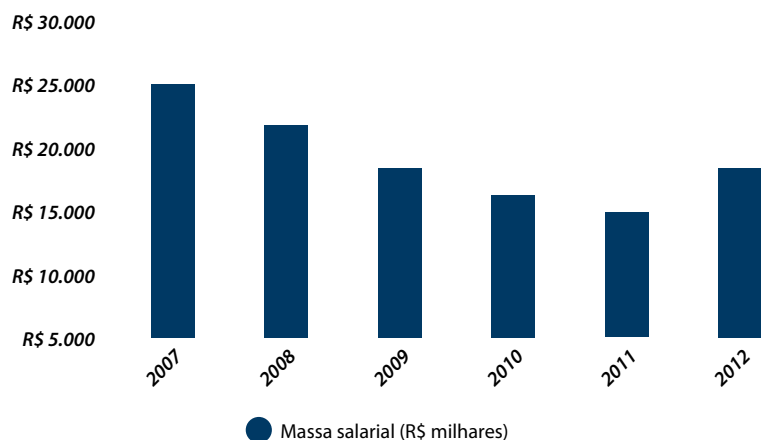
⁴⁴ Este desempenho da região Norte deve-se à presença da Zona Franca de Manaus.

Gráfico 19. Segmento de distribuição de audiovisual



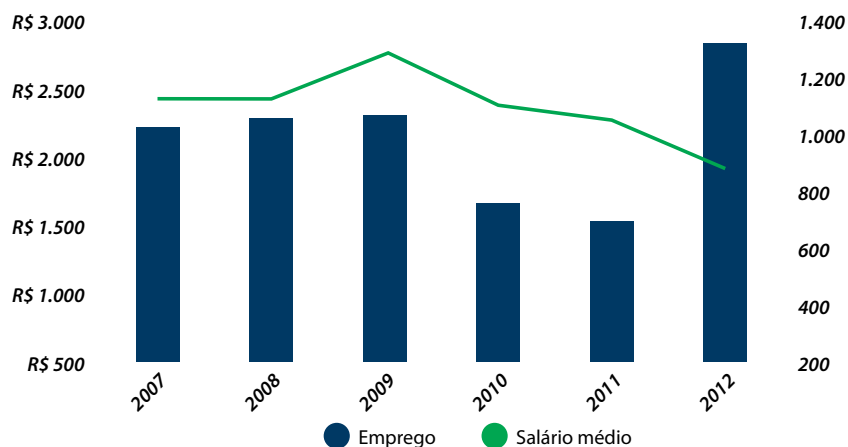
Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

Gráfico 20. Segmento de reprodução - Massa salarial



Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

Gráfico 21. Segmento de reprodução de audiovisual



Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

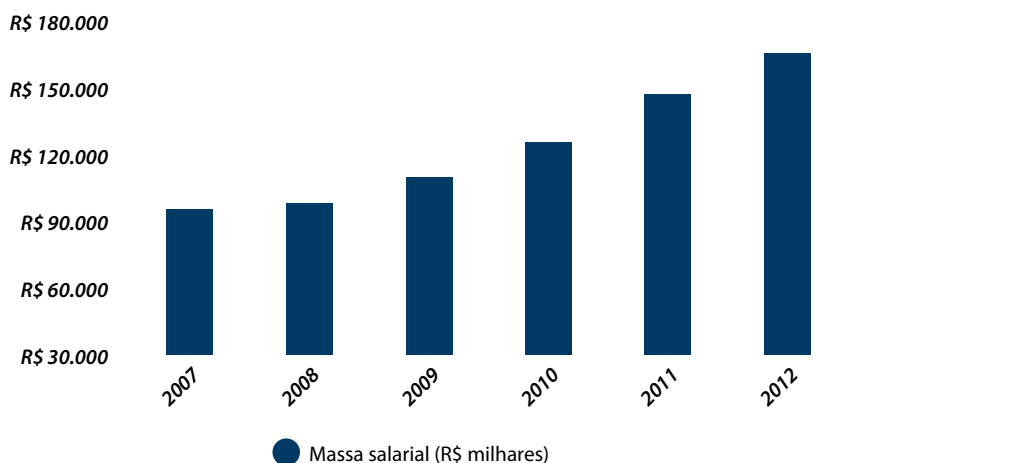
3.2.3. CONSUMO

EXIBIÇÃO

O setor de exibição abrange, principalmente, a projeção de filmes em cinemas. No Brasil, as 5 maiores empresas exibidoras contavam com 1.063 salas de exibição em 2012, representando 42,2% do total de salas⁴⁵, segundo dados da ANCINE. O subsetor também apresentou crescimento expressivo dos indicadores de emprego e salário, com altas médias anuais de 11,6% e 11,4%, respectivamente, desde 2007. Além disso, o salário real do setor também tem crescido nos últimos anos, com alta média de 3,6% a.a.. No entanto, apesar do crescimento expressivo, apenas cerca de 3% dos funcionários possui ensino superior completo.

Em termos regionais, as salas de exibição concentram-se na região Sudeste, com 61,5% e 67,2% do emprego e da renda, respectivamente.

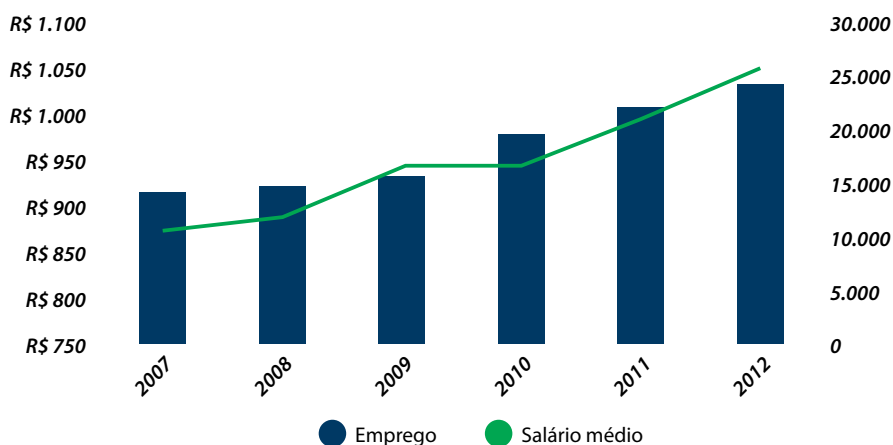
Gráfico 22. Segmento de exibição - Massa salarial



Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

⁴⁵ Informações disponíveis em: <<http://oca.ANCINE.gov.br/exibicao.htm>>. Acesso em 14/01/2014. Este setor caracteriza-se por grande pulverização (existência de muitas pequenas empresas) quando comparamos o Brasil com outros países.

Gráfico 23. Segmento de exibição de audiovisual



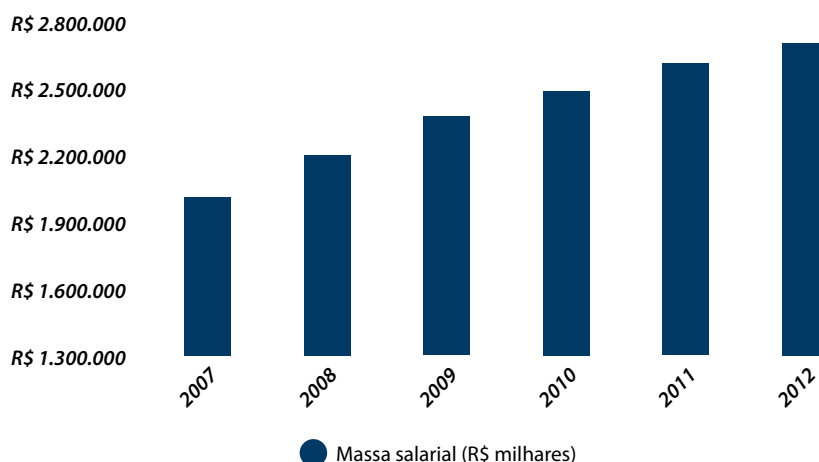
Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

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.

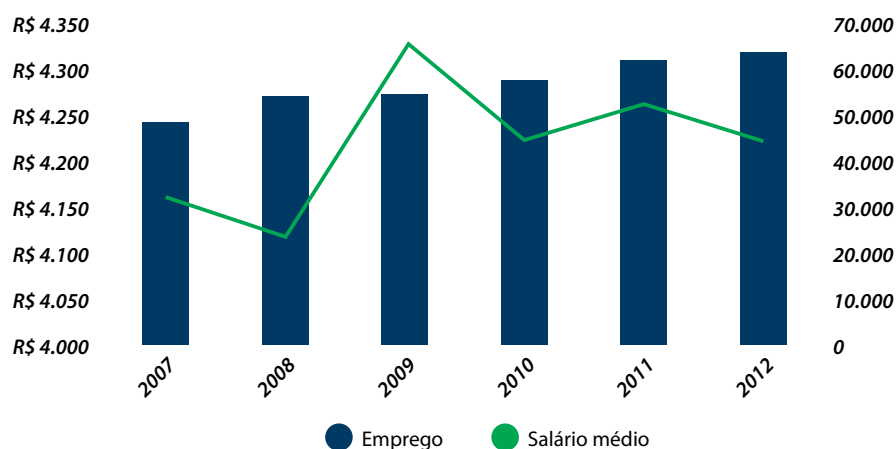
Entre 2007 e 2012, a massa de salário e o emprego do subsetor apresentaram altas de 6,1% e 5,8% ao ano, respectivamente, em linha com o resultado do setor audiovisual. Em relação à educação dos trabalhadores, 38% possuía ensino superior completo, valor superior à média do setor de audiovisual (23%).

Gráfico 24. Segmento de televisão aberta - Massa salarial



Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

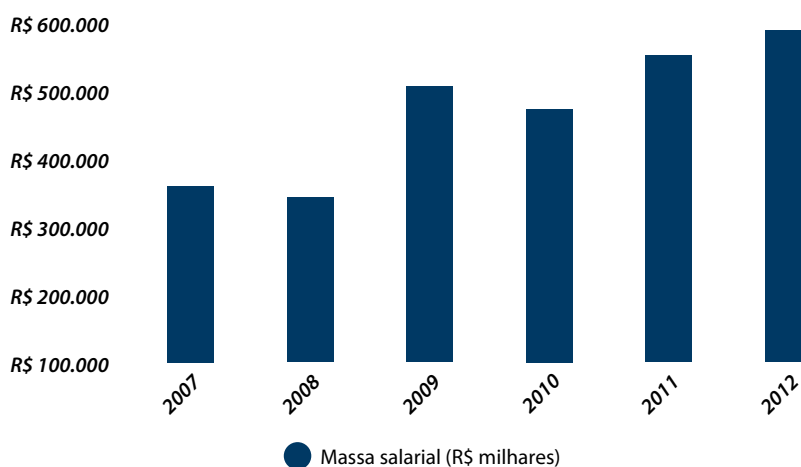
Gráfico 25. Segmento de televisão aberta



Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

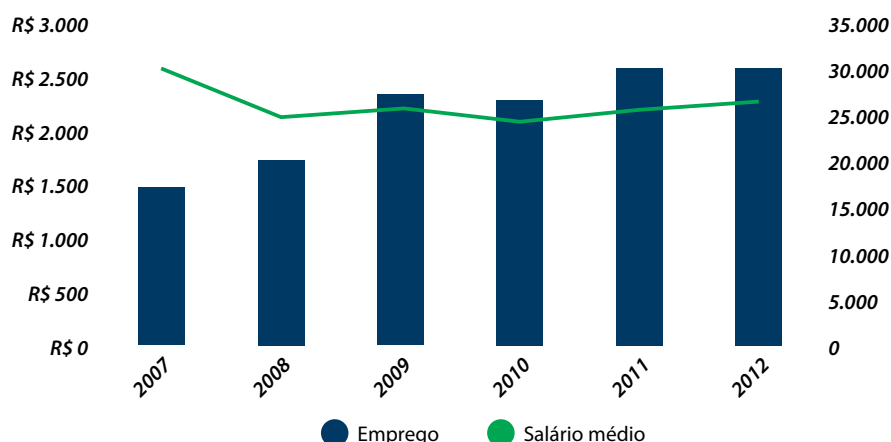
Para o caso das transmissões de TV por assinatura, o número total de assinantes teve crescimento de 23,6% entre 2007 e 2012, de acordo com a Anatel. Este segmento ainda se encontra em expansão no Brasil. No mesmo período a massa de salário e o emprego do setor cresceram 10,4% e 11,9% ao ano, respectivamente, no mesmo período. 19% dos funcionários do setor possuíam ensino superior completo.

Gráfico 26. Segmento de TV por assinatura - Massa salarial



Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

Gráfico 27. Segmento de TV por assinatura



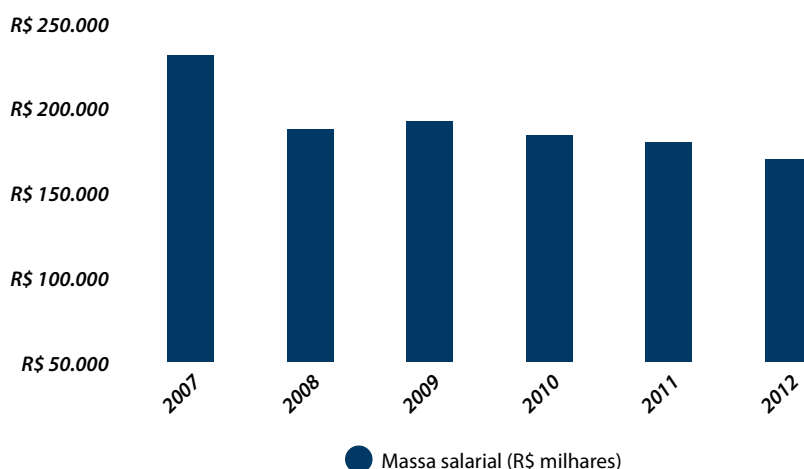
Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

As empresas destes segmentos concentram suas operações no Sudeste (60,9% e 73,7% do emprego em 2012, para os serviços aberto e por assinatura, respectivamente). Em relação à massa de salários, o contraste é ainda maior, com 76,0% e 78,1% dos rendimentos da TV aberta e por assinatura, respectivamente, concentrados na região Sudeste.

VENDAS E LOCAÇÃO

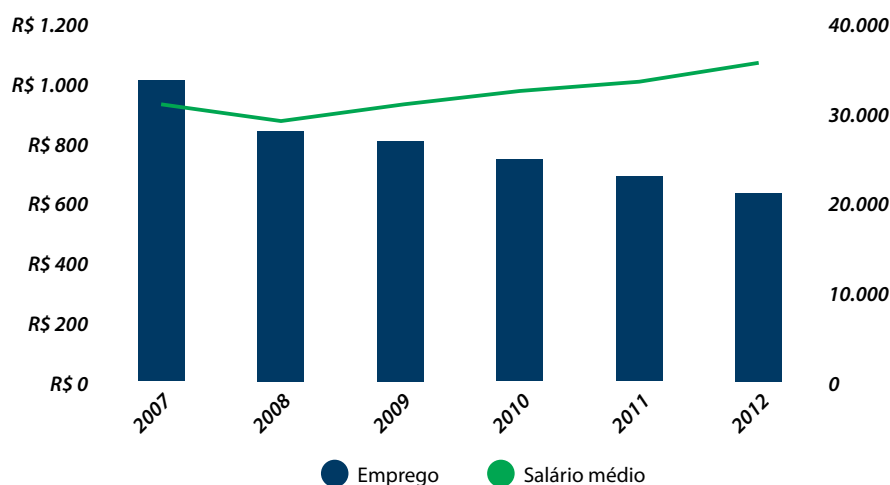
Entre 2007 e 2012, a massa de salário e o emprego do subsetor apresentaram queda de 6,1% e 9,0% a.a.. Este setor enfrenta dificuldade pela concorrência dos produtos piratas e pelo desenvolvimento de outros meios de transmissão (VoD, por exemplo). O setor também se concentra na região Sudeste, com participação de, respectivamente, 59,5% e 67,7% do emprego e da renda em 2012. Além disso, o subsetor possui parcela pequena de trabalhadores com ensino superior completo, de apenas 5%.

Gráfico 28. Segmento de vendas e locação - Massa salarial



Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

Gráfico 29. Segmento de vendas e locação

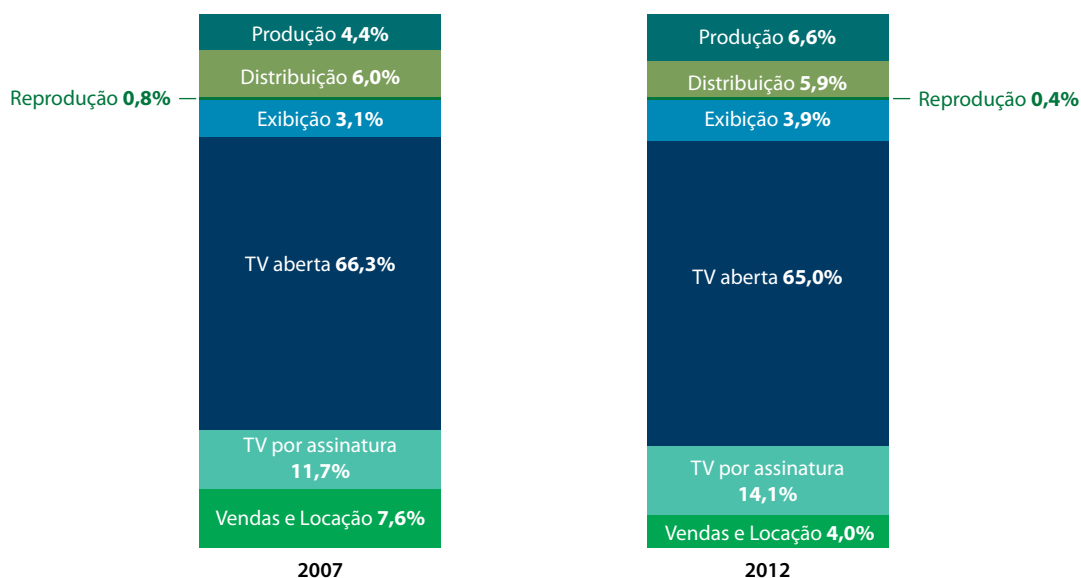


Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

3.2.4. 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 66% dos salários pagos em 2007 e 65% em 2012. O segundo segmento em termos de importância é o de TV por assinatura, com uma participação de 14% em 2012, ante 11,7% 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 entre 2007 e 2012). O gráfico a seguir ilustra a evolução da participação de cada segmento.

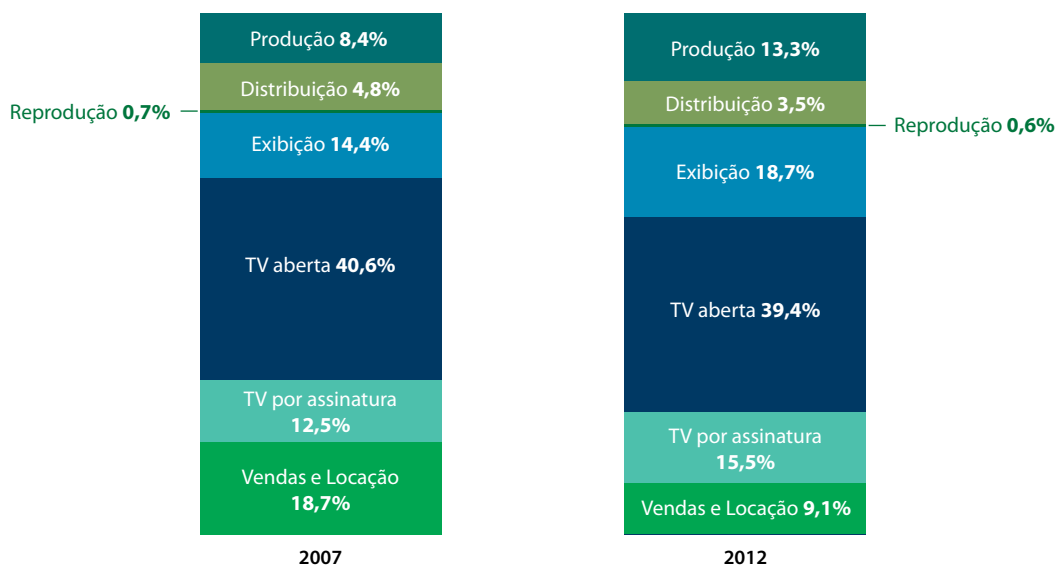
Gráfico 30. Participação de cada segmento na massa de salários (em %)



Fonte: MTE. 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 do segmento de produção cresceu de forma substancial, movimento oposto ao do segmento de vendas e locação, cuja participação em 2012 foi reduzida à metade do valor de 2007.

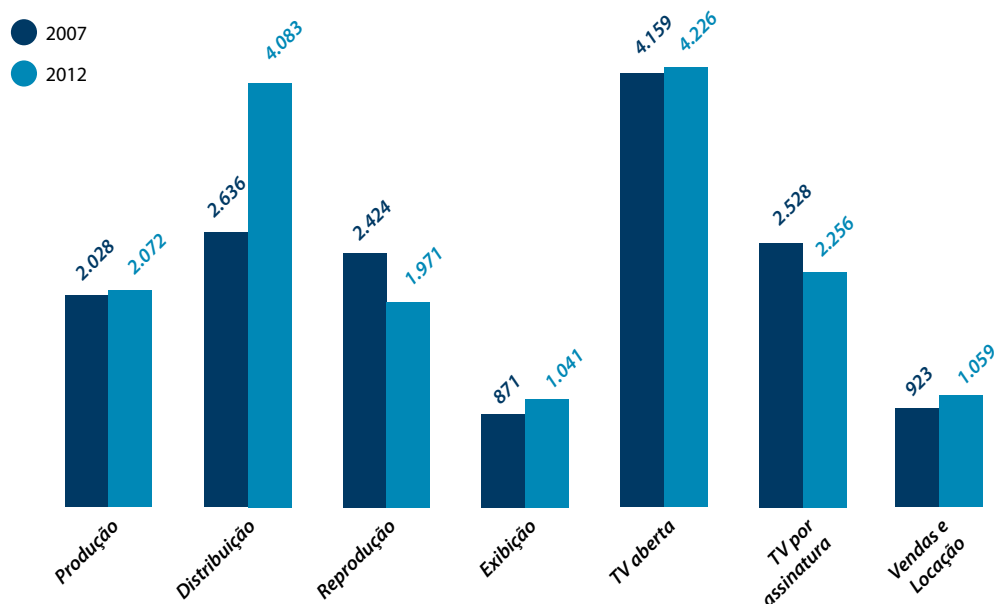
Gráfico 31. Participação de cada segmento no número de empregos formais (em %)



Fonte: MTE. 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 50% no período. Quando analisamos o nível absoluto dos rendimentos, os segmentos de exibição e Vendas & Locação são os que oferecem os menores salários, ao passo que os maiores salários médios estão nos segmentos de distribuição e TV aberta.

Gráfico 32. Evolução do salário médio (em R\$ de 2012)



Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

Decorre destas observações que os segmentos relacionados à TV são os mais relevantes em termos de geração de empregos e massa de rendimento.

3.3. GASTOS DAS FAMÍLIAS COM ENTRETENIMENTO

De acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar, do IBGE, a família média brasileira disponibiliza cerca de 5,0% de sua renda para gastos com atividades culturais, grupo de despesa em que estão inseridos os bens e serviços providos pela indústria do audiovisual. Este valor é inferior ao de outras categorias tais como habitação, alimentação, transporte, saúde e vestuário. Para classes de renda mais elevadas, o peso de cultura no orçamento familiar aumenta, alcançando 6,3% para famílias com renda superior a R\$ 6.225,00 (R\$ de 2009), ante 3,6% para famílias com renda inferior a R\$ 830,00. Ou seja, a parcela dos gastos com cultura cresce de acordo com a renda, indicando que estes são bens superiores⁴⁶. Tal constatação revela boas perspectivas de crescimento para o setor no Brasil, que tem experimentado um processo de crescimento de renda e ascensão social na última década. Caso esta tendência perdure no futuro, teremos um grande grau de dinamismo na demanda pelos bens do setor.

Tabela 7. Gasto das famílias, segundo grupos de despesa

Grupos de Despesa	Classes de rendimento familiar						
	Total	Até 830	De 830 a 1245	De 1245 a 2075	De 2075 a 4150	De 4150 a 6225	Mais de 6225
Despesa de consumo total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Habitação	34,0%	37,8%	38,0%	36,4%	34,2%	32,9%	31,0%
Alimentação	19,8%	29,6%	27,0%	24,1%	20,5%	17,3%	13,7%
Transporte	19,6%	10,3%	12,0%	14,8%	19,0%	22,1%	25,9%
Cultura*	5,0%	3,6%	3,6%	4,0%	4,7%	5,4%	6,3%
Assistência à saúde	7,2%	5,8%	6,5%	6,9%	7,0%	7,2%	8,1%
Vestuário	5,3%	5,6%	5,5%	5,8%	5,7%	5,1%	4,6%
Educação	2,5%	0,7%	0,9%	1,2%	2,3%	3,3%	4,0%
Despesas diversas	2,6%	1,8%	1,8%	2,1%	2,4%	2,8%	3,2%
Higiene e cuidados pessoais	2,4%	2,9%	2,9%	2,9%	2,6%	2,2%	1,7%
Serviços pessoais	1,1%	0,8%	0,9%	1,1%	1,2%	1,3%	1,2%
Fumo	0,5%	1,0%	0,9%	0,8%	0,6%	0,4%	0,3%

Fonte: POF/IBGE. Elaboração: Tendências.

⁴⁶ Bens superiores são aqueles cuja demanda cresce mais do que proporcionalmente a incrementos na renda.

A abertura dos gastos com cultura revela que os gastos diretos com o setor audiovisual⁴⁷ representam 6,6% do total, valor que varia de 2,9% a 9,5% de acordo com a classe de renda. Além disso, as famílias destinam grande parte dos gastos com cultura na aquisição de eletrodomésticos como TV (6,3%) e computadores (5,7%). No entanto, observamos que a fração do dispêndio com TV por assinatura e cinema é crescente com a renda, reforçando o argumento anterior sobre as boas perspectivas de crescimento do setor no Brasil.

Tabela 8. Gasto das famílias no grupo “Cultura”

Grupos de Despesa Selecionados	Classes de rendimento familiar						
	Total	Até 830	De 830 a 1245	De 1245 a 2075	De 2075 a 4150	De 4150 a 6225	Mais de 6225
Despesa total com cultura	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Reprodução de material gravado	1,9%	1,8%	2,2%	1,9%	2,0%	1,8%	1,8%
Fita de videocassete gravada, CD e DVD	0,8%	1,1%	1,1%	0,9%	0,8%	0,7%	0,7%
Aluguel de fita de video cassete e DVD	1,1%	0,8%	1,1%	1,0%	1,1%	1,1%	1,1%
Aquisição de eletrodomésticos	15,7%	29,5%	22,7%	18,9%	15,4%	13,2%	12,2%
Vídeo	7,8%	20,7%	14,8%	10,6%	6,9%	5,1%	5,4%
Aparelho e acessórios de TV	6,3%	15,6%	11,2%	8,1%	5,5%	4,3%	4,6%
Aparelho e acessórios de videocassete e DVD	1,4%	4,9%	3,5%	2,3%	1,3%	0,7%	0,5%
Informática	6,3%	3,4%	4,4%	6,1%	7,2%	7,3%	6,2%
Microcomputadores	5,7%	3,1%	3,9%	5,5%	6,6%	6,6%	5,5%
Serviço de TV por assinatura e Internet	6,7%	2,9%	3,1%	3,7%	5,6%	7,3%	9,7%
Acesso à Internet	3,2%	2,1%	2,5%	2,6%	3,3%	3,3%	3,6%
Serviço de TV por assinatura	3,5%	0,8%	0,6%	1,1%	2,3%	4,0%	6,1%
Atividade de cultura, lazer e festas	14,1%	9,0%	8,6%	10,5%	12,4%	14,4%	18,5%
Cultura e lazer	6,5%	3,3%	3,9%	4,3%	5,4%	7,1%	8,8%
Cinema	1,3%	0,3%	0,6%	0,7%	1,2%	1,6%	1,7%
Teatro, museus e shows	0,6%	0,2%	0,6%	0,4%	0,5%	0,4%	0,9%
Boite, danceteria e discoteca	2,2%	1,3%	1,3%	1,9%	2,0%	2,7%	2,4%

Fonte: POF/IBGE. Elaboração: Tendências.

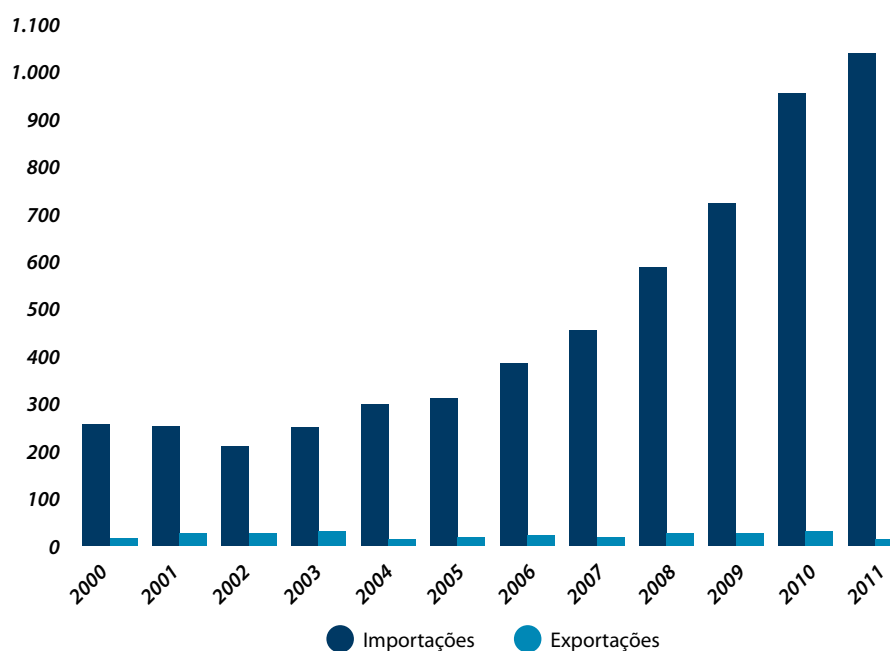
⁴⁷ Aluguel ou compra de fita cassete e DVD, Televisão por assinatura e ingressos de cinema.

3.4. EXPORTAÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL

Em relação às exportações de conteúdo audiovisual, a UNCTAD 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 DVDs e Blu-Rays 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 23% entre 2000 e 2011, enquanto que as importações aumentaram 301,5%, como pode ser visto no gráfico abaixo.

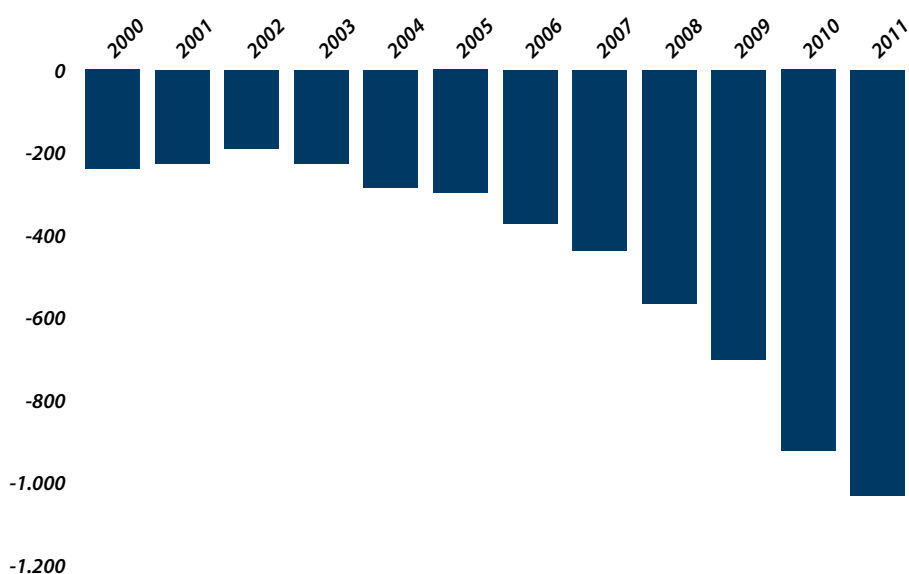
Gráfico 33. Saldo Comercial de serviços audiovisuais - Brasil (US\$ Milhões)



Fonte: UNCTAD. Elaboração: Tendências.

É necessário fazer duas qualificações a estes resultados. Primeiro, as importações do Brasil aumentaram 305% este mesmo período, de modo que a relação entre importações de audiovisual e as importações totais manteve-se estabilizada em torno de 0,05%. As exportações de audiovisual, por outro lado, caíram em relação ao total de exportações: em 2000, as exportações da indústria de audiovisual representavam 0,032% das exportações brasileiras, valor que se reduziu para 0,005% em 2011. 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 forte aumento das importações não acompanhado de um crescimento equivalente das exportações.

Gráfico 34. Saldo Comercial de serviços audiovisuais - Brasil (US\$ Milhões)

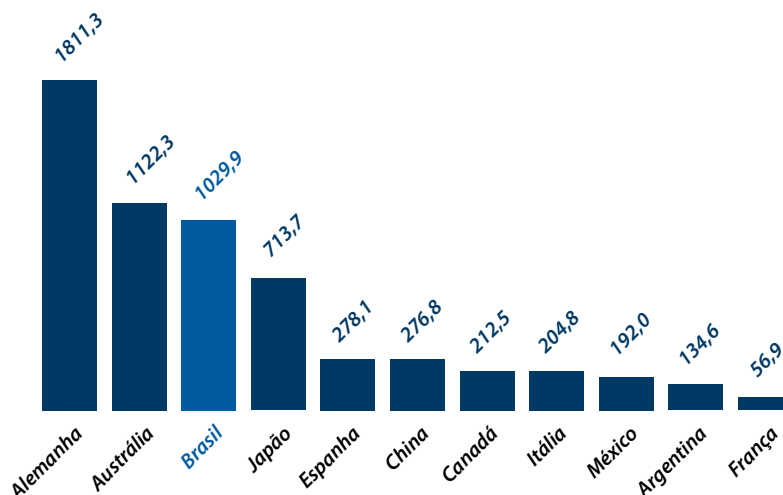


Fonte: UNCTAD. Elaboração: Tendências.

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 2011, a Alemanha exportou cerca de US\$ 900 milhões em serviços audiovisuais, mas importou US\$ 2,71 bilhões, resultando em déficit de US\$ 1,81 bilhão, o maior nos países observados. A Austrália ocupa a segunda posição com déficit de US\$ 1,12 bilhão, sendo US\$ 209 milhões a receita de exportação de conteúdo audiovisual e US\$ 1,33 bilhão importado. O Brasil ocupa a terceira posição entre países deficitários, apresentando para 2011 importações de serviços audiovisuais de US\$ 1,04 bilhão e exportação de US\$ 13 milhões, resultando em saldo negativo de US\$ 1,03 bilhão. Em seguida, aparecem países como Japão (US\$ 713,7 milhões), Espanha (US\$ 278,1 milhões) e China (US\$ 276,8 milhões), conforme se observa no gráfico a seguir.

Gráfico 35. Déficit de serviços audiovisuais – 2011 (US\$ Milhões)



Fonte: Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD. Elaboração: Tendências.

3.5. IMPOSTOS E 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 brasileira⁴⁸.

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;

⁴⁸ 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> e <<http://www.receita.fazenda.gov.br/principal/ingles/sistematributariobr/taxes.htm>>.

- Os Impostos de Renda (IRPJ e IRPF) são tributações federais incidentes sobre a renda e sobre o rendimento líquido das pessoas e empresas;
- 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.

O Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT) divulga anualmente estimativas da carga tributária média de todos os produtos e serviços comercializados no Brasil⁴⁹, tomando por base a incidência de sete tributos (ICMS, ISS, IPI, IOF, PIS/PASEP, Cofins e Cide) sobre os produtos e serviços cadastrados na Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) e na Nomenclatura Brasileira de Serviços (NBS).

Assim, a partir dos dados divulgados, foram agrupadas as principais atividades que compõe o setor de audiovisual, de forma a avaliar a carga tributária média deste setor no país.

⁴⁹ Disponível em: http://www.cacb.org.br/manual_de_olho_no_imposto. Acesso em: 03/04/2014.

Tabela 9. Carga tributária estimada do setor de audiovisual

Atividades	(%)
Serviços de agências de notícias em mídia audiovisual	18,29
Serviços de difusão de programas para televisão aberta e por assinatura	13,45
Serviços de programação dos canais de televisão	13,45
Serviços de produção de programas de televisão, videoteipes e filmes	17,88
Serviços de pós-produção em obras audiovisuais	18,45
Serviços de comercialização de obras audiovisuais	18,45
Serviços de projeção de filmes	18,26
Serviços de exposições cinematográficas.	18,26
Licenciamento e cessão temporária de direitos de obras cinematográficas e destinadas à televisão	18,29
Serviços de distribuição de pacotes de programação de televisão por assinatura	13,45
Carga média do setor	16,82

Fonte: IBPT. Elaboração: Tendências.

Segundo as estimativas do IBPT, a carga tributária média das atividades do setor de audiovisual é bastante próxima das dos demais setores de entretenimento e lazer, situando-se em 16,8%. Além disso, merece destaque o fato de que as atividades mais afetadas pela incidência dos tributos são as relacionadas com o segmento de comercialização, com incidência média de 18,45%.

Esta análise, contudo, não leva em consideração a cadeia de produção e comercialização do setor como um todo, não incorporando os casos de bitributação. Neste sentido, é válido apresentar os resultados encontrados pelo Laboratório de Economia do Audiovisual da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) em estudo⁵⁰ realizado em 2008 com o objetivo de estimar a carga tributária da indústria cinematográfica brasileira.

Tabela 10. Carga tributária estimada

Janela de comercialização	Carga tributária
Salas de cinema	25%
Home Vídeo - Locação	30%
Home Vídeo - Vendas	28%
TV Paga	23%
TV Aberta	23%
Carga Total	27%

Fonte: LAV/UFRJ. Elaboração: Tendências.

⁵⁰ G. Souza, Rodrigo (2008). *Distribuição de recursos nas janelas de comercialização - O impacto da carga tributária*. Available in: http://ww2.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/discussao/2008/TD08_09_25_Fabio_Sa_Earp.pdf. Acesso em: 03/04/2014.

Com relação aos resultados encontrados, o autor destaca o fato de que na distribuição da arrecadação entre os impostos, os de competência federal são os de maior incidência, respondendo por cerca de 50% do total. Também merece destaque a distribuição da carga tributária incidente entre os agentes: segundo o autor, os agentes que se localizam na ponta da cadeia, tais como os exibidores, são os menos afetados pela tributação, enquanto distribuidores e investidores sofrem com a bi/tri-tributação.

O trabalho também apresenta simulações de desoneração tributária e os potenciais impactos positivos desta medida para todos os agentes envolvidos. Segundo o autor, um processo de desoneração tributária na indústria cinematográfica poderia ocasionar uma elevada capacidade de reinvestimento no próprio setor, sendo que, no limite, uma imunidade tributária geraria um ganho adicional de até 70% para os produtores e de 73% para os investidores⁵¹.

Conforme exposto pelo autor em sua conclusão: *“Não existe a pretensão neste trabalho em afirmar que uma desoneração tributária permitirá a todos os filmes serem financiados sem leis de incentivo fiscal, ou que imediatamente após um processo de desoneração fiscal não fossem constituídos modelos de financiamento que ainda utilizassem parcialmente tais mecanismos de incentivo. (...) Porém, é possível avaliar como a viabilidade econômica e financeira permanece distante de ser alcançada sem um processo de desoneração tributária”*.

⁵¹ Investidores através do artigo 1º da Lei do Audiovisual.

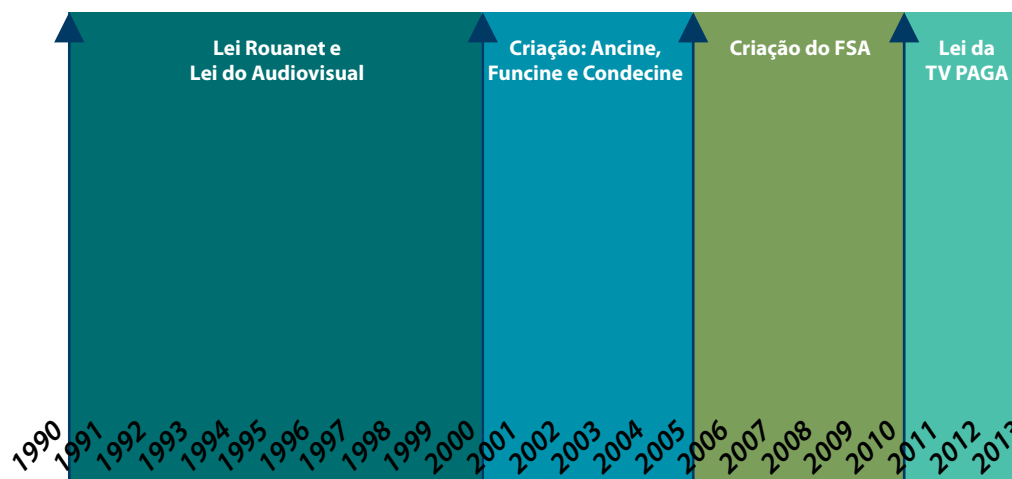
4. LEGISLAÇÃO

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. Por fim, apresentaremos algumas experiências internacionais, enfatizando casos de países que lograram êxito em desenvolver os mercados locais e a inserção internacional a partir da criação de um marco regulatório adequado.

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 Embrafilme⁵² em 1990. Com base nos mecanismos de fomento e regulação do setor audiovisual, podemos identificar quatro marcos regulatórios principais, expostos na linha do tempo abaixo e abordados nos tópicos a seguir.

Gráfico 36. Principais marcos regulatórios do setor audiovisual



Fonte: ANCINE. Elaboração: Tendências.

⁵² 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).

4.1.1. PRIMEIRO MARCO REGULATÓRIO

Os primeiros anos da chamada retomada do setor foram marcados pela instituição de mecanismos de incentivo fiscal dispostos na Lei Rouanet⁵³ e na Lei do Audiovisual⁵⁴. 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.

A Lei do Audiovisual, por outro lado, procura estimular investimentos em projetos audiovisuais. Ao colocar os recursos dedutíveis do Imposto de Renda em projetos audiovisuais através da compra de certificados de investimentos, o investidor adquire o direito de receber dividendos ao longo da comercialização dos projetos.

Em ambos os casos, é necessário que o projeto receba certificação do Ministério da Cultura para receber fundos por meio destes instrumentos de fomento.

Além disso, há os incentivos previstos nos artigos 3º e 3º-A da Lei do Audiovisual. Nestas duas opções de incentivo o contribuinte poderá investir 70% do imposto pago sobre a remessa de valores advindos da exploração de obras audiovisuais estrangeiras em coprodução de obras audiovisuais brasileiras de produção independentes.

A consolidação destas legislações promoveu um acréscimo substancial de recursos disponíveis para o setor, e é apontada como fundamental para a retomada do setor em meados da década de 90⁵⁵.

4.1.2. SEGUNDO MARCO REGULATÓRIO

A Medida Provisória 2.228-1/01⁵⁶ criou a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), instituindo também a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE), de forma que esta pode ser considerada o segundo marco regulatório do setor audiovisual no período. A ANCINE tem como

⁵³ Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991.

⁵⁴ Lei nº. 8.685, de 20 de julho de 1993.

⁵⁵ Outro evento de grande relevância foi o advento da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, que instituiu a arrecadação da CONDECINE de 11% sobre o valor da remessa de valores advindos da exploração comercial de obras audiovisuais estrangeiras. A MP 2.228-1 dispõe que o contribuinte da CONDECINE de 11% é a empresa responsável pela remessa dos valores advindos da exploração comercial de obras audiovisuais estrangeiras, que estaria isenta caso o produtor estrangeiro optasse por usar o benefício fiscal do artigo 3º da Lei do Audiovisual. Esse mecanismo incentivou os produtores estrangeiros a coproduzirem obras audiovisuais brasileiras a fim de evitar que seus licenciados no Brasil pagassem a CONDECINE de 11%.

⁵⁶ 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.

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.

A CONDECINE, por sua vez, 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. Em suma, para o direito, a CIDE é uma classificação tributária, para a economia, é um instrumento de planejamento.

A contribuição incide sobre dois grupos de fatos geradores distintos, de forma que podemos dividir a CONDECINE em: CONDECINE Título e CONDECINE Remessa. A primeira categoria tem como fatos geradores a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas com fins comerciais, por segmento de mercado a que forem destinadas⁵⁷. Enquanto a segunda categoria incide sobre “o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas (...)”⁵⁸.

Até meados dos anos 2000, a atuação da ANCINE no fomento e regulação do setor audiovisual concentrou-se, principalmente, na gestão dos mecanismos de incentivos fiscais, definidos pelas leis da década de 1990⁵⁹ e pelos mecanismos criados pela própria MP 2.228-1/01. O foco de sua atuação foram as produções brasileiras independentes, cuja produtora não tivesse qualquer associação ou vínculo com grupos de televisão aberta ou fechada.

Destacamos também a participação de outros entes estatais (ou para-estatais) no fomento ao setor. Através das já mencionadas leis de incentivo fiscal à cultura, o BNDES passou, a partir de 1995, a canalizar recursos para a produção cinematográfica brasileira, tornando-se o segundo maior patrocinador do cinema nacional, com alocação de um volume de recursos inferior apenas ao da Petrobrás. Segundo o relatório setorial do BNDES⁶⁰, no período entre 1995-2005, a atuação do banco no setor foi pautada pela ótica do patrocínio, levando a aplicação de um montante total de R\$80 milhões para a produção e finalização de 265 obras independentes.

⁵⁷ Medida Provisória nº2.228/2001, art. 32.

⁵⁸ Medida Provisória nº2.228/2001, parágrafo único.

⁵⁹ Lei Rouanet (nº 8.313/91) e Lei do Audiovisual (nº. 8.685/93).

⁶⁰ Mello, G.; Goldenstein, M.; Ferraz, R. O Audiovisual brasileiro em um novo cenário. BNDES Setorial nº 38, p.291-328. Rio de Janeiro (outubro/2013).

4.1.3. TERCEIRO MARCO REGULATÓRIO

O terceiro marco regulatório do setor foi a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)⁶¹, uma categoria específica do Fundo Nacional da Cultura (FNC)⁶² 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 Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE)⁶³.

Com a instituição do FSA, todos os recursos da CONDECINE passaram a ser destinados a este fundo, o qual deveria atuar em três grandes programas: o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (Prodecine)⁶⁴, o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav)⁶⁵ e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura do Cinema e do Audiovisual (Pró-Infra)⁶⁶. A definição de diretrizes para a aplicação dos recursos é de responsabilidade de um Comitê Gestor, composto por dois representantes do Ministério da Cultura, um da ANCINE, um representante dos agentes financeiros credenciados e por dois representantes do setor audiovisual. Cabe ao comitê definir a alocação dos recursos, as áreas prioritárias e o plano anual de investimentos, sendo que desde 2010, o BNDES atua como agente financeiro do FSA.

Além disso, destaca-se a partir de 2006 uma crescente participação do BNDES no setor, não apenas sob a forma de patrocínios, como também por meio de crédito e participação. O objetivo deste novo conjunto de ações é estruturar e dinamizar as diversas cadeias produtivas a partir da adoção de uma orientação de desenvolvimento econômico, tal como a aplicada nos demais setores da economia. Neste sentido merece destaque a criação do *Procult*, programa do BNDES voltado para o desenvolvimento de projetos culturais, cuja proposta é a de oferecer uma linha de financiamento em condições privilegiadas destinada às empresas do setor audiovisual, com condições mais adequadas às características do setor.

⁶¹ Criado pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006.

⁶² 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.

⁶³ 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.

⁶⁴ Voltado para o desenvolvimento da produção e distribuição de obras de longa-metragem nacionais.

⁶⁵ Voltado para o desenvolvimento da produção nacional independente destinada a TV aberta e fechada.

⁶⁶ Voltado para o fomento de projetos de infraestrutura técnica para a atividade cinematográfica e audiovisual.

4.1.4. QUARTO MARCO REGULATÓRIO

Por fim, o quarto marco regulatório das políticas audiovisuais dos últimos dez anos foi a aprovação da chamada Lei da TV Paga⁶⁷, a qual passou a regulamentar o setor com o intuito de criar uma demanda por produções nacionais. Esta lei introduziu uma quota mínima de conteúdo nacional de 3h30 semanais, em horário nobre, em todos os canais classificados como de espaço qualificado⁶⁸, sendo que metade desta cota deve ser produzida por produtora brasileira independente.

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.

4.2. POLÍTICAS DE COMBATE À PIRATARIA

A pirataria de audiovisual é definida como a apropriação, reprodução e utilização de obras protegidas por direitos autorais, sem a devida autorização. Segundo descreve o estudo de 2011 da Ipsos e da Oxford Economics⁶⁹, a pirataria de filmes ocorre por três principais meios: (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 os filmes ou emprestarem as cópias piratas estão contribuindo para ampliação desse mercado ilegal⁷⁰. 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

⁶⁷ Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011.

⁶⁸ 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.

⁶⁹ Relatório de Janeiro de 2011 da Ipsos e Oxford Economics para MPAA: “Consequências Econômicas da Pirataria de Filmes”.

⁷⁰ 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.

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 44,4% 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.

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.).

Para coibir essas práticas e evitar seus efeitos deletérios à sociedade, existem diversos órgãos oficiais que promovem políticas de combate à pirataria. Entre eles, destaca-se o Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP), que atua em diversos setores com ações repressivas, educativas e econômicas. Em parceria com a ANCINE, o CNCP busca desenvolver diversas políticas direcionadas à indústria audiovisual, entre elas: estratégias de repressão da comercialização e da reprodução de obras piratas, políticas educativas de conscientização da população sobre os danos da pirataria, e mecanismos econômicos e fiscais para coibir a informalidade do setor. Na ANCINE, o órgão que desenvolve esses programas é o Centro de Apoio ao Combate à Pirataria (CACP), que tem por objetivo aproximar e coordenar interesses de órgãos públicos e privados, colocando em práticas medidas antipirataria.

As ações do CACP organizam-se ao redor de três eixos de atuação: articulação, educacional e o de proteção à indústria audiovisual. O eixo de articulação envolve o diálogo com órgãos policiais, governamentais e privados para obter o apoio em políticas antipirataria. O apoio se dá por diversas formas, entre elas a financeira (ex.: financiamento de políticas educativas), legislativa (ex.: criação de leis de propriedade intelectual e direitos autorais) ou trabalho direto nesse combate (ex.: apoio à polícia na repressão à comercialização nas ruas e contrabando de produtos ilegais nas fronteiras). Esse suporte permite a maior eficiência no combate à pirataria em todo o território brasileiro.

No eixo educacional, o CACP desenvolve campanhas publicitárias, cartilhas, seminários e palestras para conscientizar a população, principalmente nas escolas e universidades, sobre os aspectos negativos da pirataria, apresentando os danos à sociedade e à economia nacional. Trata-se de uma política preventiva, a fim de reduzir a demanda por esse tipo de produto, e conta, muitas vezes, com apoio e patrocínio do Ministério da Cultura e do Ministério da Educação.

Por fim, no eixo de proteção à indústria de audiovisual a proposta é de uma ação ativa de repressão, fiscalização e combate à pirataria. Nesse sentido, é necessário o apoio das instituições governamentais e policiais desenvolvidas no eixo de articulação. Para combater a negociação e distribuição de produtos piratas, tanto no comércio físico como na internet, é preciso intensa fiscalização, investigação e ação direta em conjunto com a polícia, seja federal, estadual e municipal. O apoio da Receita Federal também é importante, permitindo investigar a importação de mídias virgens, que futuramente podem ser utilizadas para reprodução ilegal de obras audiovisuais. Além disso, o próprio CACP em parceria com CNCP busca desenvolver estratégias de fiscalização e monitoramento desse mercado.

Em 2007, surgiu da parceria da MPA (*Motion Picture Association*) e da ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos) uma nova entidade de combate à pirataria de obras audiovisuais e fonográficas no Brasil: a Associação Antipirataria Cinema e Música (APCM). Essa tem por objetivo atuar em todo território nacional na defesa dos direitos de propriedade intelectual, trabalhando em conjunto com autoridades policiais, governamentais e acompanhando processos judiciais e também na criação de campanhas educacionais para a conscientização dos danos socioeconômicos da pirataria⁷¹.

A ACPM atua com bases nas denúncias do público. As atividades realizadas são semelhantes às das demais instituições que combatem a pirataria, dentre elas a de repressão de comércio ilegal de produtos piratas nas ruas (vendedores ambulantes e estabelecimentos comerciais) e de investigação na internet de sites de *download* e matrizes de reprodução ilegal de filmes, séries e músicas. A ACPM também investiga grupos que controlam a importação de insumos para produção produtos de propriedade intelectual (ex.: CDs e DVDs virgens), que podem ser utilizados para a reprodução não autorizada de artigos falsificados.

⁷¹ Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Ministério da Justiça (2011). “Relatório: Brasil original: compre essa atitude”.

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 baixa penetração das salas digitais de cinema, 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.

ACESSO AO CINEMA E DIGITALIZAÇÃO DAS SALAS DE EXIBIÇÃO

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.

Como exposto na seção 2.3, a despeito das recentes políticas de fomento ao setor audiovisual brasileiro⁷², 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. Aproximadamente 50% da população brasileira reside em cidades que não possuem uma sala de cinema.

Apesar desta elevada concentração, um esforço governamental no sentido de promover a descentralização do parque exibidor e de facilitar o acesso da população

⁷² Vide seção 4.1.

ao cinema surgiu apenas recentemente com o programa *Cinema Perto de Você*⁷³. 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.

Além da alta concentração geográfica do parque exibidor, outro desafio a ser superado é digitalização das salas. Enquanto 75% das salas de cinema no mundo eram digitais, somente 31% das existentes no Brasil⁷⁴ possuíam esta tecnologia. Além da melhor qualidade propiciada aos espectadores por esta tecnologia, há uma substancial economia de custos, pela facilidade de distribuição. No entanto, a conversão ou construção das salas com esta tecnologia requer maiores investimentos por parte dos distribuidores. Os estúdios decidiram não mais distribuir filmes em película de 35 mm a partir de 2015, o que torna esta questão altamente prioritária na agenda das políticas públicas. Salas sem a tecnologia digital terão custos maiores ou serão incapazes de reproduzir determinados títulos, agravando assim a baixa penetração de salas de cinema no Brasil.

Iniciativas já adotadas pelo governo – como o programa *Cinema Perto de Você* – constituem um passo importante no equacionamento deste problema. Entretanto, devido às defasagens existentes e ao tempo exíguo de adaptação, estes programas precisam ser ambiciosos, possibilitando a aplicação dos recursos necessários para a consecução da tarefa.

EXPORTAÇÃO DAS PRODUÇÕES BRASILEIRAS

Observamos na seção 3.4 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, Austrália e Japão. 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 das importações de serviços do setor de audiovisual com o total importado de outros bens manteve-se constante ao redor de 0,05% entre 2000 e 2011. O resultado é diferente quando analisamos as exportações de serviços audio-

⁷³ Instituído pela Lei nº 12.599, de 23 de março de 2012.

⁷⁴ Dados da ANCINE referentes ao ano de 2012.

visuais. Neste caso, a relação das exportações de serviços do setor de audiovisual com o total de exportado de outros bens caiu significativamente entre 2000 e 2011, passando de 0,032% para menos de 0,01%. Ou seja, enquanto as importações de audiovisual acompanharam o desempenho médio dos outros setores, as exportações não o fizeram.

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 necessário 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, 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 crucial para o fortalecimento da indústria doméstica em bases mais sustentáveis.

PREÇOS DE INGRESSOS DE CINEMA, TRIBUTAÇÃO E DIREITOS AUTORAIS

Este estudo também promoveu uma análise comparativa do preço dos ingressos de cinema no Brasil. No ano de 2011, o valor médio efetivo do ingresso era de US\$ 6. Este valor é inferior ao de outros países desenvolvidos utilizados para comparação (Reino Unido, EUA e França), mas superior ao México. O valor do ingresso em 2005 encontrava-se na faixa dos US\$ 3, similar ao nível mexicano. Este aumento deve-se tanto ao aumento dos custos domésticos (principalmente aluguel e mão de obra) quanto à valorização da moeda brasileira.

O quadro torna-se diferente quando o preço é colocado como proporção da renda per capita dos países. Neste caso, o preço médio do ingresso no Brasil torna-se mais caro, correspondendo a quase 0,05% da renda per capita anual do brasileiro em 2011, contra menos de 0,03% nos países desenvolvidos da amostra. Notamos uma queda neste valor desde 2005, reflexo do crescimento da renda ocorrido neste período. Ou seja, embora compatível com os demais países em termos absolutos, o preço do ingresso no Brasil é menos acessível quando levamos em conta o poder de compra dos consumidores.

A tributação incidente sobre o setor compõe parte da explicação. Segundo estudo do Instituto Millenium, os impostos incidentes sobre ingressos de cinema correspondiam a 30,25% em 2011. Para DVD, a alíquota atinge 44,20%.⁷⁵ 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. Esta tributação distorciva, além

⁷⁵ Vide <<http://www.imil.org.br/divulgacao/tributacao-transparente-brasil/>>, acessado em 03/02/2014.

de contribuir para os altos preços dos bens do setor, também estimula a pirataria e o descaminho, com ônus para toda a sociedade.

Neste particular, um potencial entrave ao setor pode advir da imposição da CONDECINE ao setor de VoD. Esta medida, além de prejudicar o consumidor pela consequente diminuição de títulos disponíveis, deve estimular a pirataria de conteúdo, pela dificuldade de acesso ao serviço pelas vias legais. Trata-se, portanto, de uma ameaça ao desenvolvimento deste promissor e dinâmico segmento, com consequências adversas para todo o setor.

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.

No caso do setor de audiovisual, podemos mencionar algumas medidas concretas que contribuiriam sobremaneira para a redução das distorções provocadas pela pirataria: (i) tipificação penal do “camcording”, que ocorre com grande frequência no Brasil; (ii) mecanismos para tornar mais célere a remoção de conteúdo pirateados do mercado; (iii) necessidade de abordar a pirataria em redes P2P; e (iv) acelerar os processos para a destruição de mídias piratas.

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 em troca de uma pequena redução na carga de impostos comprometer-se-iam a 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.

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 46 filmes em 2005 para a casa dos 75 nos anos seguintes. Em 2013, o número de lançamentos chegou a ultrapassar a casa das centenas⁷⁶.

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 14,8% em 2002 para um patamar de 32,0% em 2013. No entanto, a participação na bilheteria manteve-se relativamente estável ao longo da década analisada, exceção feita aos anos de 2003 e 2010, os quais foram marcados, respectivamente, pelos lançamentos dos filmes *Carandiru* e *Tropa de Elite 2*, recordes da bilheteria nacional⁷⁷.

⁷⁶ Disponível em: http://oca.ANCINE.gov.br/producao_.htm. Acesso em: 17/01/2014.

⁷⁷ Para o total de filmes lançados entre 2001 e 2012, segundo dados da ANCINE (http://oca.ANCINE.gov.br/filmes_bilheterias.htm), *Tropa de Elite 2* é o filme nacional de maior público, enquanto *Carandiru* figura em quinto lugar.

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 a partir de 2008, acompanhando o ciclo de expansão de consumo da economia brasileira.

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, altamente dependente de subsídios públicos. A partir de dados da ANCINE⁷⁸ sobre valores captados por projetos, chegamos ao resultado que de um total de 880 filmes nacionais⁷⁹, 569 (64,7%) foram deficitários⁸⁰, 119 foram superavitários (13,5%) e o restante (192 filmes ou 21,8% do total) não contou com incentivos.

Desagregando estes dados para os períodos de vigência dos principais marcos regulatórios do segmento de produção audiovisual⁸¹, observamos que, apesar de os novos mecanismos de fomento à produção⁸² 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 63%). Do exposto, vemos que a política de fomento a 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 nacionais 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.

⁷⁸ Disponível em: http://oca.ANCINE.gov.br/producao_.htm. Acesso em: 17/01/2014.

⁷⁹ Produção de 880 filmes nacionais entre 1995 e 2012.

⁸⁰ Déficit ou superávit são definidos pela comparação entre a receita de bilheteria e o valor captado via políticas de incentivo.

⁸¹ Criação da ANCINE em 2001 e do Fundo Setorial do Audiovisual em 2006.

⁸² Vide Seção 4.1.



sicav
SINDICATO INTERESTADUAL
DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL



ANEXOS

ANEXO I – MATRIZ DE INSUMO-PRODUTO PARA 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 56 setores e refere-se aos fluxos de produção verificados em 2009, último ano cujos dados das Contas Nacionais já são definitivos. Como o setor audiovisual está inserido no setor de serviços de informação, o primeiro foi extraído do segundo a partir de informações das próprias Contas Nacionais e da RAIS/MTE. Com esta abertura a MIP analisada neste estudo passou a contar com 57 setores, sendo 18 deles ligados a atividades de serviços.

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 2009, o multiplicador de produção audiovisual é de 1,65. Ou seja, além da produção direta, cada R\$ 100 gastos na demanda final por audiovisual geram outros R\$ 65 de produção indireta. Para efeito de comparação, a média dos multiplicadores de produção dos demais setores de serviços é de 1,54.

Outros multiplicadores que podem ser mensurados através da MIP são os multiplicadores de emprego, valor adicionado⁸³, 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 11. Multiplicadores do setor audiovisual

	<i>Multiplicador de</i>			
	Emprego	Valor Adicionado	Importação	Impostos
Audiovisual	2,09	1,76	1,86	1,59
Posição entre os setores de serviços	4º	3º	15º	15º
Média dos setores de serviços	1,67	1,49	1,99	1,60
Desvio Padrão	0,63	0,25	0,58	0,42

Fonte: Contas Nacionais do Brasil - IBGE (2009). Elaboração: Tendências.

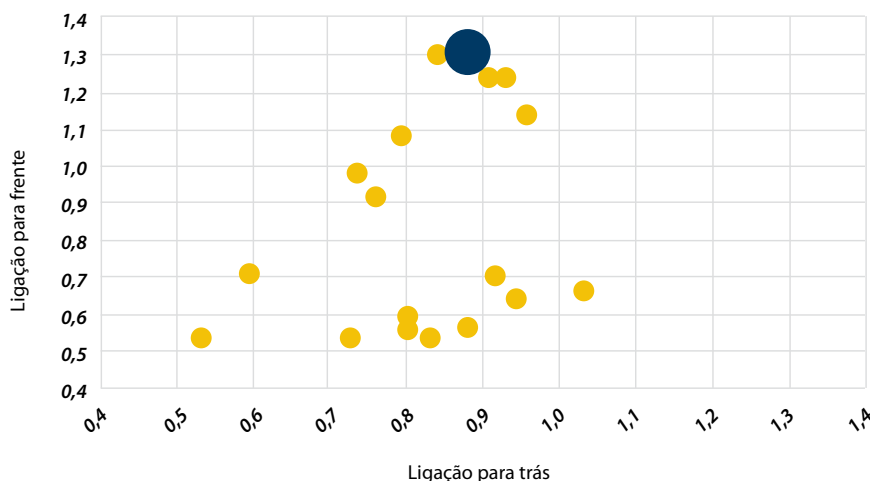
Tomemos, por exemplo, que o multiplicador de emprego é igual a 2,09. Este valor significa que para cada emprego criado no setor de audiovisual outros 1,09 empregos são gerados em outros setores da economia em razão da demanda induzida. A média dos setores de serviços é de 1,67, e o setor de audiovisual figura na 4ª posição entre os maiores multiplicadores dos 17 setores de serviços que compõem a MIP.

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-Hirschmann⁸⁴, o índice de ligação para trás do setor audiovisual é de 0,88 e o índice de ligação para frente é de 1,30. 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 é o maior ofertante de insumos (ligação para frente) da economia nacional entre os setores prestadores de serviços. Ou seja, os serviços audiovisuais são os serviços com maior presença na cadeia de produção dos bens e serviços finais produzidos no Brasil.

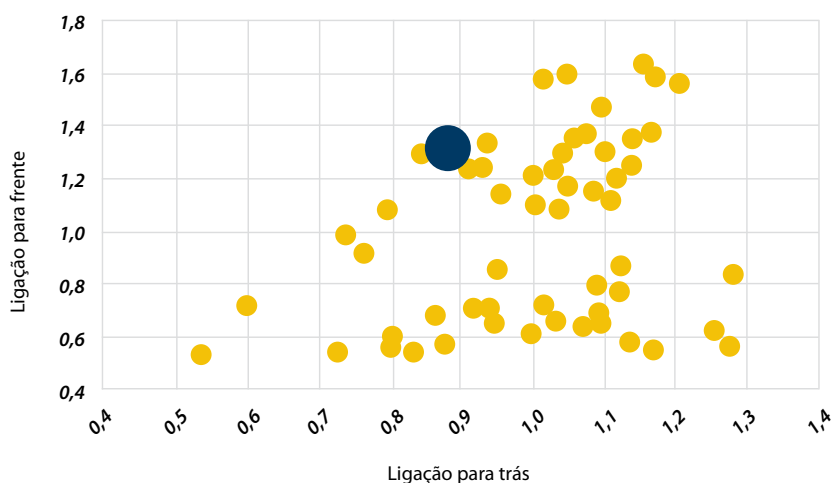
⁸³ O valor adicionado, ao contrário do faturamento bruto, mede a contribuição efetiva do setor para a criação do valor. Seu cálculo envolve subtrair do faturamento bruto os gastos com aquisição de insumos de outros setores. Ou seja, desconta-se do faturamento do setor aquilo que foi agregado por outros, de forma a obter uma medida líquida do setor para a criação de valor e renda na economia.

⁸⁴ MILLER, R.E., BLAIR, P.D. Input-Output Analysis: Foundations and Extensions. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 2009.

Gráfico 37. Índices de ligação de Rasmussen-Hirschmann dos setores de serviços

Fonte: Contas Nacionais do Brasil - IBGE (2009). 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 menor que a média, conforme esperado. Por se tratar de um setor intensivo em mão de obra, a demanda por insumos de outros setores é limitada, implicando no baixo coeficiente de ligação para trás.

Gráfico 38. Índices de ligação de Rasmussen-Hirschmann da economia

Fonte: Contas Nacionais do Brasil - IBGE (2009). 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 12. Setores mais impactados pelo audiovisual

Setores demandados pelo audiovisual	Setores que demandam audiovisual
Alimentos e Bebidas	Agricultura, silvicultura, exploração florestal
Têxteis	Alimentos e Bebidas
Produtos de madeira - exclusive móveis	Têxteis
Refino de petróleo e coque	Produtos de madeira - exclusive móveis
Peças e acessórios para veículos automotores	Refino de petróleo e coque
Outros equipamentos de transporte	Produtos químicos
Eletricidade e gás, água, esgoto e limpeza urbana	Peças e acessórios para veículos automotores
	Outros equipamentos de transporte
	Eletricidade e gás, água, esgoto e limpeza urbana
	Comércio
	Transporte, armazenagem e correio
	Intermediação financeira e seguros

Fonte: Contas Nacionais do Brasil - IBGE (2009). Elaboração: Tendências.

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 2009, estimamos um faturamento bruto do setor igual a R\$ 34 bilhões correntes⁸⁵, enquanto o valor adicionado foi de R\$ 15,7 bilhões correntes⁸⁶, o que representou 0,57% do Produto Interno Bruto do Brasil naquele ano⁸⁷. 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\$ 1,6 bilhões correntes⁸⁸.

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.

⁸⁵ Equivalentes a R\$ 42,8 bilhões em valores de 2013 (correção pelo IPCA/IBGE).

⁸⁶ Equivalentes a R\$ 19,8 bilhões em valores de 2013 (correção pelo IPCA/IBGE).

⁸⁷ Este valor adicionado pelo setor de audiovisual é próximo do orçamento do Programa Bolsa-Família em 2009.

⁸⁸ Equivalentes a R\$ 2,1 bilhões em valores de 2013 (correção pelo IPCA/IBGE).

Tabela 13. Comparação com outros setores (em R\$ bilhões)

Setor	Valor Adicionado	Produto	Arrecadação de impostos
Têxteis	15,0	40,4	1,1
Audiovisual	15,7	34,0	1,6
Artigos do vestuário	17,4	41,6	1,5
Autopeças	18,2	65,7	2,7
Produtos farmacêuticos	18,6	39,5	1,4

Fonte: Contas Nacionais do Brasil – IBGE (2009). Elaboração: Tendências.

Em termos de valor adicionado, o setor de audiovisual é comparável 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.

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)⁸⁹.

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 compõe cada setor apresentado estão listadas abaixo.

Tabela 14. Definição do setor de audiovisual segundo a CNAE

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

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

Tabela 15. Definição dos demais setores apresentados

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

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

⁸⁹ Disponível em: <http://bi.mte.gov.br/bgcaged/login.php>. Acesso em: 31/01/2014.

ANEXO III – EMPREGO, SALÁRIOS E MASSA SALARIAL – TABELAS DETALHADAS

Tabela 16. Número de empregados

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Audiovisual	87.924 (0,35%)	90.509 (0,34%)	94.408 (0,33%)	101.330 (0,33%)	109.477 (0,34%)	109.834 (0,33%)
Impressão	105.102 (0,41%)	111.269 (0,41%)	108.433 (0,38%)	109.738 (0,36%)	108.417 (0,34%)	106.134 (0,36%)
Turismo	47.594 (0,19%)	53.744 (0,20%)	54.521 (0,19%)	62.049 (0,20%)	67.771 (0,21%)	72.137 (0,22%)
Hotelaria	222.582 (0,87%)	232.275 (0,86%)	240.232 (0,84%)	253.729 (0,83%)	266.904 (0,84%)	280.110 (0,85%)
Esporte	104.713 (0,41%)	111.199 (0,41%)	118.610 (0,41%)	127.943 (0,42%)	138.239 (0,43%)	151.247 (0,46%)

Obs.: Valores entre parênteses representam a participação no setor de serviços

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências

Tabela 17. Massa de salários (em milhares de R\$ de 2012)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Audiovisual	R\$ 3.040.247 (0,58%)	R\$ 3.194.333 (0,55%)	R\$ 3.593.479 (0,56%)	R\$ 3.718.573 (0,54%)	R\$ 3.980.784 (0,53%)	R\$ 4.167.255 (0,52%)
Impressão	R\$ 3.116.278 (0,60%)	R\$ 3.379.094 (0,58%)	R\$ 3.344.884 (0,52%)	R\$ 3.407.866 (0,49%)	R\$ 3.496.399 (0,47%)	R\$ 3.489.210 (0,43%)
Turismo	R\$ 815.497 (0,16%)	R\$ 932.326 (0,16%)	R\$ 1.014.143 (0,16%)	R\$ 1.154.593 (0,17%)	R\$ 1.338.856 (0,18%)	R\$ 1.585.809 (0,20%)
Hotelaria	R\$ 2.698.254 (0,52%)	R\$ 2.848.382 (0,49%)	R\$ 3.061.218 (0,48%)	R\$ 3.260.767 (0,47%)	R\$ 3.556.406 (0,48%)	R\$ 3.941.288 (0,49%)
Esporte	R\$ 1.711.679 (0,33%)	R\$ 1.865.767 (0,32%)	R\$ 2.033.194 (0,32%)	R\$ 2.215.424 (0,32%)	R\$ 2.515.017 (0,34%)	R\$ 2.761.607 (0,34%)

Obs.: Valores entre parênteses representam a participação no setor de serviços. Valores ajustados pelo IPCA/IBGE.

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

Tabela 18. Salário médio (em R\$ de 2012)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Serviços	R\$ 1.333	R\$ 1.473	R\$ 1.605	R\$ 1.687	R\$ 1.847	R\$ 2.028
Audiovisual	R\$ 2.506	R\$ 2.558	R\$ 2.673	R\$ 2.632	R\$ 2.684	R\$ 2.735
Impressão	R\$ 2.659	R\$ 2.667	R\$ 2.515	R\$ 2.520	R\$ 2.636	R\$ 2.807
Turismo	R\$ 1.477	R\$ 1.568	R\$ 1.469	R\$ 1.564	R\$ 1.625	R\$ 1.756
Hotelaria	R\$ 894	R\$ 913	R\$ 927	R\$ 949	R\$ 973	R\$ 1.027
Esporte	R\$ 1.353	R\$ 1.290	R\$ 1.346	R\$ 1.437	R\$ 1.618	R\$ 1.814

Obs.: Valores ajustados pelo IPCA/IBGE.

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

Tabela 19. Funcionários com ensino superior completo (%)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Serviços	16,3%	16,6%	17,6%	17,6%	17,9%	18,5%
Audiovisual	20,0%	21,3%	22,5%	23,3%	22,1%	23,1%
Impressão	21,2%	21,9%	22,1%	24,3%	25,3%	27,0%
Turismo	18,5%	19,5%	20,4%	21,5%	22,0%	23,4%
Hotelaria	4,1%	4,1%	4,2%	4,3%	4,5%	4,8%
Esporte	14,4%	15,6%	16,9%	18,7%	21,5%	23,3%

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

Tabela 20. Segmento de produção de audiovisual

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Massa de Salário (R\$ milhares)	R\$ 135.247	R\$ 162.948	R\$ 201.988	R\$ 215.563	R\$ 255.408	R\$ 274.532
Emprego	8.073	9.997	12.019	13.389	15.815	17.059
Emprego em Dez	5.613	6.582	7.975	8.660	10.169	11.207
Estabelecimentos		1.245	1.458	1.705	1.987	2.206
Salário Médio	R\$ 2.028	R\$ 2.073	R\$ 2.137	R\$ 2.056	R\$ 2.031	R\$ 2.072
Func. com ensino Superior	21%	22%	22%	23%	23%	26%

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

Tabela 21. Segmento de distribuição de audiovisual

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Massa de Salário (R\$ milhares)	R\$ 183.129	R\$ 189.707	R\$ 201.075	R\$ 231.533	R\$ 220.528	R\$ 246.932
Emprego	6.975	6.257	5.930	8.572	6.692	6.243
Emprego em Dez	4.625	4.418	4.136	4.762	4.920	4.416
Estabelecimentos		525	440	375	333	294
Salário Médio	R\$ 2.636	R\$ 2.952	R\$ 3.348	R\$ 3.384	R\$ 3.365	R\$ 4.083
Func. com ensino Superior	20%	24%	26%	29%	26%	33%

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

Tabela 22. Segmento de reprodução de audiovisual

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Massa de Salário (R\$ milhares)	R\$ 24.812	R\$ 21.634	R\$ 18.202	R\$ 15.861	R\$ 14.594	R\$ 18.100
Emprego	1.027	1.058	1.077	760	696	1.322
Emprego em Dez	694	671	574	543	490	722
Estabelecimentos		66	58	63	61	63
Salário Médio	R\$ 2.424	R\$ 2.412	R\$ 2.761	R\$ 2.357	R\$ 2.269	R\$ 1.917
Func. com ensino Superior	23%	23%	24%	25%	22%	14%

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

Tabela 23. Segmento de exibição de audiovisual

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Massa de Salário (R\$ milhares)	R\$ 95.239	R\$ 97.521	R\$ 109.321	R\$ 124.749	R\$ 145.889	R\$ 163.687
Emprego	13.849	14.408	15.519	19.302	21.679	23.935
Emprego em Dez	7.835	7.860	8.540	10.095	10.672	11.641
Estabelecimentos		660	671	672	725	733
Salário Médio	R\$ 871	R\$ 884	R\$ 938	R\$ 939	R\$ 984	R\$ 1.041
Func. com ensino Superior	3%	3%	2%	3%	3%	3%

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

Tabela 24. Segmento de televisão aberta

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Massa de Salário (R\$ milhares)	R\$ 2.014.483	R\$ 2.197.890	R\$ 2.370.462	R\$ 2.479.243	R\$ 2.615.695	R\$ 2.709.729
Emprego	47.464	53.070	53.896	56.593	61.168	63.058
Emprego em Dez	39.118	41.992	43.738	46.695	49.648	50.400
Estabelecimentos		524	570	579	640	677
Salário Médio	R\$ 4.159	R\$ 4.112	R\$ 4.325	R\$ 4.222	R\$ 4.262	R\$ 4.226
Func. com ensino Superior	32%	33%	34%	35%	37%	38%

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.

Tabela 25. Segmento de TV por assinatura

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Massa de Salário (R\$ milhares)	R\$ 356.335	R\$ 338.037	R\$ 501.457	R\$ 468.690	R\$ 551.269	R\$ 585.610
Emprego	17.089	19.837	27.079	26.341	29.970	29.937
Emprego em Dez	12.035	13.897	14.726	16.681	20.844	19.809
Estabelecimentos		279	365	316	325	343
Salário Médio	R\$ 2.528	R\$ 2.102	R\$ 2.198	R\$ 2.083	R\$ 2.179	R\$ 2.256
Func. com ensino Superior	32%	28%	29%	30%	18%	19%
Número de assinantes	5.348.571	6.320.852	7.473.476	9.768.993	12.744.025	15.399.435

Fonte: MTE, Anatel. Elaboração: Tendências.

Tabela 26. Segmento de vendas e locação de audiovisual

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Massa de Salário (R\$ milhares)	R\$ 231.001	R\$ 186.596	R\$ 190.975	R\$ 182.934	R\$ 177.403	R\$ 168.666
Emprego	33.586	27.701	26.782	24.837	22.862	20.997
Emprego em Dez	18.004	15.089	14.719	13.894	12.734	11.639
Estabelecimentos		7.363	6.615	5.910	5.427	4.820
Salário Médio	R\$ 923	R\$ 870	R\$ 922	R\$ 967	R\$ 1.003	R\$ 1.059
Func. com ensino Superior	4%	4%	4%	4%	5%	5%

Fonte: MTE. Elaboração: Tendências.