RESPOSTA TÉCNICA

AS OPORTUNIDADES NO SETOR AUDIOVISUAL

Essa Resposta Técnica apresentará os avanços, a situação atual do mercado audiovisual brasileiro, os incentivos ao fortalecimento do setor e as tecnologias utilizadas que colaboram na geração de novos negócios durante o Mundial de 2014, assim como melhor aproveitar essas oportunidades para alavancar o sucesso da sua empresa.

Entre todos os segmentos da economia criativa, que se beneficiam com a realização da Copa do Mundo da FIFA 2014 no país, os empreendedores ligados à produção audiovisual são um dos que mais têm motivos para comemorar. São várias as oportunidades de negócios ao atender tanto clientes do mercado interno (emissoras de TV, produtoras, governo, clientes corporativos e particulares) quanto do mercado externo (marcas, empresas, produtoras e canais de TV estrangeiros).

O mercado audiovisual brasileiro

Há 25 anos a situação do audiovisual brasileiro se resumia a pouquíssimas produções independentes para TV e quase que exclusivamente voltada para a publicidade. Era uma indústria cinematográfica afetada pela extinção da Embrafilme, que bancava a produção de filmes nacionais nas décadas de 1970 e 80.

Atualmente o cenário é outro. Com o surgimento da Lei do Audiovisual, os vários editais de apoio à produção lançados anualmente impulsionam a realização de obras audiovisuais de diversos formatos pelo Brasil. Os investimentos milionários feitos pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) desde 2008 e, mais recentemente, o aumento da demanda por conteúdo nacional, em virtude da Lei da TV Paga, fez com que em nenhum outro momento o audiovisual brasileiro contasse com tanto suporte para se fortalecer como indústria.

Com os resultados expressivos dos filmes nacionais nas bilheterias e a proximidade da Copa do Mundo da FIFA 2014, os empreendedores do setor devem estar preparados para ver seus negócios expandirem.

Na figura a seguir é possível ver quais são as cinco forças competitivas (clientes, fornecedores, concorrência, produtos substitutos, novos *players* entrando nesse mercado), com a adição de uma sexta força (o mercado ilegal de produtos audiovisuais), que incidem no setor, baseadas no modelo proposto pela Matriz de Porter.

/ Análise estrutural do setor de produção audiovisual (Matriz de Porter)

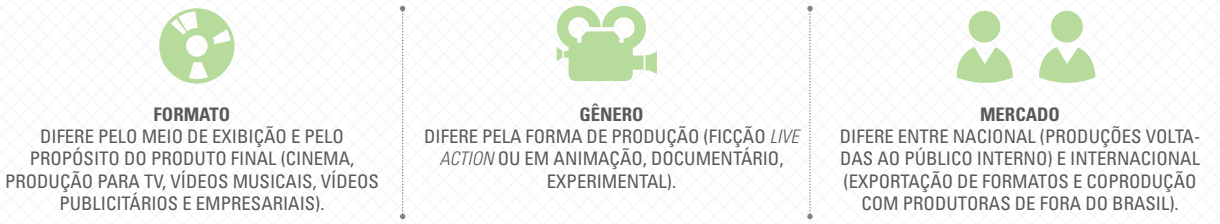
FONTE: PRODUÇÃO AUDIOVISUAL - SEBRAE/ESPM 2008. DISPONÍVEL EM: <HTTP://GOO.GL/KYCUGG>. ACESSO EM: 07 ABRIL 2014.

/ As oportunidades de negócios no audiovisual

A atividade principal desse segmento é a captação, tratamento e difusão de imagens em movimento e sons, em quatro etapas distintas, criando demanda para o trabalho de diretores, produtores, roteiristas, editores, operadores de câmera, técnicos de som, entre outros. As quatro estapas são:

Pré-produção → **Gravação** → **Pós-produção** → **Comercialização/ exibição**

Como o mercado audiovisual é bem diversificado, o empreendedor do pequeno negócio do audiovisual pode atuar em vários tipos de produção, divididas pelos seguintes critérios:



FONTE: PRODUÇÃO AUDIOVISUAL - SEBRAE/ESPM 2008

/ Os potenciais clientes do setor do audiovisual nesse período de Copa do Mundo da FIFA 2014 são:

- AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO.
- PRODUTORAS AUDIOVISUAIS E CANAIS DE TELEVISÃO (NACIONAIS E INTERNACIONAIS).
- EMPRESAS DE QUALQUER NATUREZA, DOS RAMOS TURÍSTICO E GASTRONÔMICO (HOTÉIS, POUSADAS, RESTAURANTES E BARES, CENTROS DE COMPRA, CULTURA E LAZER).
- PATROCINADORAS E NÃO PATROCINADORAS DO MEGAEVENTO, OS ATLETAS, SELEÇÕES E DELEGAÇÕES.
- OS GOVERNOS FEDERAL, ESTADUAIS E MUNICIPAIS, PRINCIPALMENTE OS DAS CIDADES-SEDE.

FONTE: SEBRAE 2014, 2013

Marcas, empresas, personalidades e entidades públicas aproveitam a curiosidade que todos os assuntos relativos ao Mundial de 2014 despertam na população para alcançarem visibilidade. Com a necessidade de comunicação com o público-alvo surgem inúmeras oportunidades de negócio para as produtoras audiovisuais.

Por questões de custos para montar uma estrutura própria de produção, os clientes estrangeiros, que desejam registrar ou transmitir diversos momentos do maior evento esportivo do mundo no Brasil, podem necessitar do apoio operacional de empresas brasileiras, especialmente nas cidades-sede.

Além do fator custo, uma exigência legal, estabelecida pelo artigo 23 da Medida Provisória 2.228/01 e regulamentada pela Instrução Normativa 79, da Agência Nacional do Cinema (Ancine), faz com que os responsáveis por produções estrangeiras, inclusive de caráter publicitário, com exceção daquelas de cunho jornalístico, precisem se associar a uma produtora nacional, devidamente registrada na Ancine, durante a Copa do Mundo da FIFA 2014 (Portal Brasil, 2014).

Muitas dessas parcerias para a Copa do Mundo da FIFA 2014 estão sendo negociadas ou já foram fechadas, mas recomenda-se que o empreendedor fique atento ao mercado, porque muitas demandas podem surgir de última hora.

FONTE: IDEIAS DE NEGÓCIOS - MIXAGEM NO AUDIOVISUAL

Os avanços tecnológicos e seus impactos no mercado audiovisual

Desde a invenção do cinema no fim do século XIX, a película cinematográfica reinou por décadas como o padrão da indústria para captação de imagens. Hoje, as modernas câmeras de vídeo digital de alta definição rivalizam em preço, qualidade e resolução de imagem com suas similares analógicas, permitindo que muitos empreendedores tenham acesso a equipamentos de ponta para produções audiovisuais a um menor custo, o que reflete nos orçamentos e na competividade do negócio.

Sendo assim, a escolha de equipamentos de gravação deixa de ser uma questão puramente econômica para se tornar uma opção por formatos que mais se adequam à estética e linguagem do projeto a ser realizado.

Os hábitos dos consumidores também mudaram com o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação. Se antes o espectador contava com poucos veículos sem muita mobilidade para assistir a conteúdo audiovisual (cinema, aparelhos de TV, DVD e *Blu-Ray players)*, agora qualquer dispositivo tecnológico de última geração, como computadores, *smartphones* e *tablets* conectados à internet podem exibir imagens em movimento e sons em qualquer hora e lugar.

Isso deu mais poder para os consumidores, que podem montar sua própria programação na hora que lhes for mais conveniente, e cria inúmeras oportunidades para o empreendedor do setor audiovisual, já que a necessidade de produção cresceu e a oferta de conteúdo precisa se diversificar para atender a todas as novas demandas.

O Sebrae e a Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais (Apro) promoveram em São Paulo, no dia 29 de abril, o *workshop* de apresentação do Projeto de Capacitação de Empresários do Setor Audiovisual, voltado às produtoras de pequeno porte de todo o país, com parceria do Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (Siaesp) e da Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV). A iniciativa que se estenderá para outras cidades, como: Rio de Janeiro, Curitiba, Salvador e Minas Gerais, em datas e locais a serem definidos. Fonte: Tela Viva, 2014

Mesmo com toda essa tecnologia disponível ao produtor audiovisual, a base de toda produção de sucesso é o conjunto de profissionais envolvidos em cada projeto, capacitados, motivados e comprometidos com sua realização. Daí surge a necessidade de investimento na profissionalização dos gestores, artistas e técnicos da cadeia do audiovisual.

Os incentivos para o setor do audiovisual

Há várias iniciativas para o desenvolvimento do mercado audiovisual brasileiro, tais como: editais de apoio à produção audiovisual, Lei da TV Paga, as linhas de financiamento do FSA e o *crowdfunding*.

Lei do Audiovisual

A Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93) beneficia a produção de curtas, médias e longas metragem, minisséries e telefilmes. É de âmbito federal, mas as outras esferas do governo também podem dispor de mecanismos próprios de fomento audiovisual. Por isso, recomenda-se consultar a secretaria de cultura de seu estado ou município.

Editais de apoio à produção

Além da Lei 8.685/93, entidades culturais podem promover a distribuição de recursos visando à produção de obras audiovisuais por meio de editais ou concursos. Basta ler com atenção o edital para saber quem pode, pessoas físicas ou jurídicas, como encaminhar e do que consiste o projeto técnico para avaliação da comissão julgadora, de acordo com as instruções que constam em cada um deles. Saiba quais são os editais disponíveis na secretaria de cultura de seu estado ou município e na área específica do site do Ministério da Cultura (MinC) e da Ancine.

Lei da TV Paga

A Lei 12.485/11, conhecida no meio audiovisual como a Lei da TV Paga, veio com o objetivo de aumentar a quantidade de horas de produção nacional independente nas grades dos canais de TV por assinatura em horário nobre, das 18 às 24 horas. A demanda criada para a produção nacional por essa medida reflete no fortalecimento da indústria audiovisual brasileira, que encontra a possibilidade de se desenvolver a partir de receitas decorrentes das obras audiovisuais produzidas, já que a lei enfatiza a importância da detenção, por brasileiros, do poder dirigente, 51% ou mais dos direitos patrimoniais, sobre a obra (Ancine, 2012).

FSA

Devido à natureza do processo de produção audiovisual, que movimenta vários profissionais, agentes econômicos e tecnologias em diversas frentes (produção, distribuição/comercialização, exibição e infraestrutura de serviços), resultando em orçamentos com valores expressivos, esse fundo é destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva do audiovisual no Brasil. O FSA foi criado pela Lei 11.437 e regulamentado pelo Decreto 6.299, sendo gerido e distribuído de acordo com as regras da Ancine (FSA - introdução)

No final de 2013 foram lançadas várias chamadas públicas em vigor ao longo do ano de 2014, que aportam recursos financeiros para projetos de produção, comercialização e desenvolvimento de produtos audiovisuais.

Os maiores objetivos da FSA:

- **Melhorar a posição competitiva das empresas brasileiras independentes de cinema e de audiovisual, nos mercados interno e externo.**
- **Estimular modelos de negócios menos dependentes de recursos públicos, como as leis de incentivo e editais. (FSA - diretrizes, Ancine)**

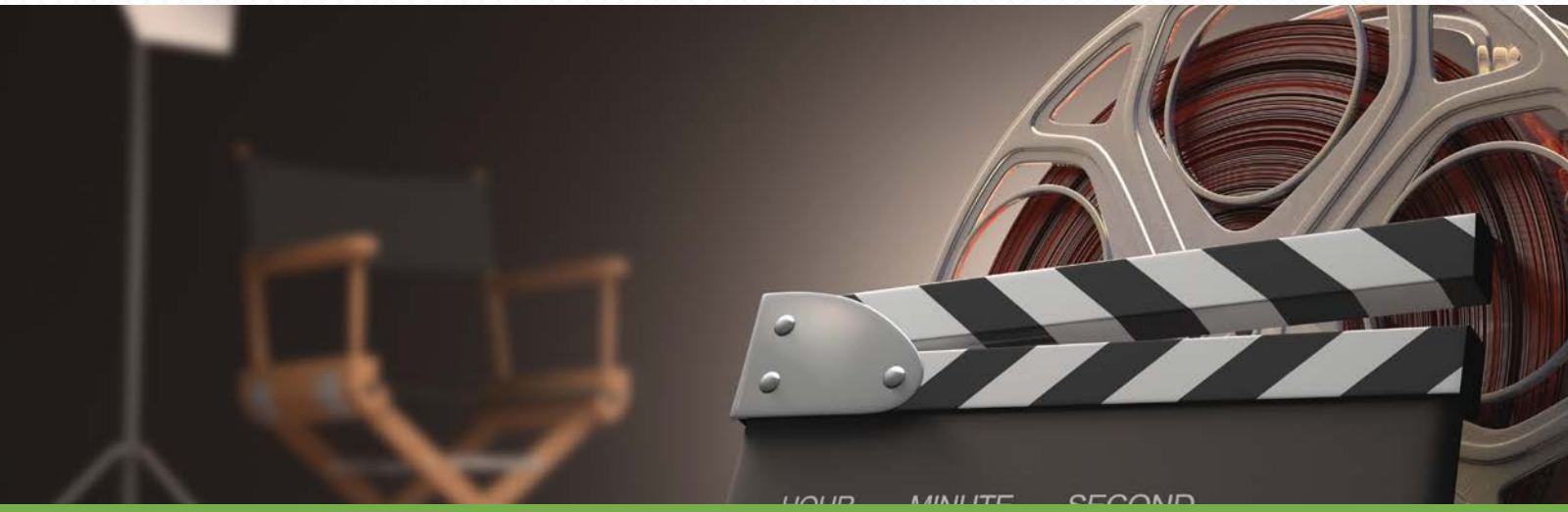
PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE PRAZOS E CONDIÇÕES DE INSCRIÇÃO NAS VÁRIAS LINHAS DO FSA, CONSULTE O SITE DO FSA/ANCINE.

Crowdfunding

Também conhecido como financiamento coletivo, serve para viabilizar vários projetos sociais e culturais, com a participação de pessoas que se identificam com o projeto e contribuem com recursos para tirá-lo do papel, a partir de uma meta de arrecadação, com a concessão de recompensas aos financiadores, proporcional ao montante doado.

Existem alguns sites específicos como o Catarse e Sibite, que retêm uma percentagem dos ganhos como remuneração pela divulgação do projeto, ou devolvem a verba aos apoiadores, caso o valor total solicitado não seja atingido.

Para mais informações, consulte o Boletim sobre o assunto já produzido pelo Sebrae 2014.



Como obter vantagens competitivas dentro do mercado audiovisual

A análise atenta dos ambientes internos e externos que cercam sua empresa fornece uma base sólida para auxiliar na tomada de decisões, baseada na Matriz Swot aplicada ao setor audiovisual, que pode ser vista na tabela abaixo:

Matriz de análise do pequeno negócio do mercado de audiovisual

Pontos fortes

FOCO EM FORMATOS OU TIPOS DE PRODUÇÃO DIFERENCIADOS: O pequeno negócio pode ter maior foco nos formatos de produção do que grandes e médias produtoras, uma vez que, dependendo do estilo de produção, não há volume de vendas suficiente para a sustentação da estrutura de empresas de maior porte. Sendo assim, para ter sucesso e crescer se especializando apenas em nichos de produção, uma grande empresa precisa abrir seu leque de segmentos atendidos para sustentar sua estrutura.

AGILIDADE E CUSTOS MAIS ATRAENTES: a capacidade de oferecer preços mais competitivos por possuir estrutura mais enxuta, também possibilita maior agilidade no atendimento dos clientes, evitando-se, principalmente, as demoras decorrentes de muitos níveis hierárquicos entre o pessoal de atendimento e o proprietário da empresa, que no pequeno negócio, eventualmente, pode ser a mesma pessoa.

Pontos de melhoria

CAPACIDADE PRODUTIVA: ao mesmo tempo em que a pequena estrutura é apontada como um ponto forte, também pode significar um ponto negativo, já que haverá limitação na quantidade de projetos executados simultaneamente, ocasionando a recusa de novos clientes, por não ser capaz de atendê-los dentro do prazo, com o padrão de qualidade esperado.

BAIXA ATRATIVIDADE NA BUSCA DE PATROCÍNIOS: muitos pequenos negócios do audiovisual vivem da obtenção de patrocínios culturais pelas leis de incentivo. A maior parte não obtém bons desempenhos na captação de patrocínios por dois motivos principais: a) a falta de entendimento das leis, que pode levar a não aprovação em órgãos como a Ancine, impedindo a captação de recursos, e b) a baixa atratividade, que se dá pela dificuldade que pequenas produtoras têm para apresentar seus projetos para grandes empresas.

Oportunidades

CRESCIMENTO DA INTERNET: com novas ofertas de velocidade na internet, o segmento de vídeos *on demand* ou sob demanda (VOD) encontra uma grande oportunidade de crescimento, sendo possível assistir filmes sem sair de casa ou programas de TV, a exemplo dos serviços oferecidos por alguns canais por assinatura.

TELEVISÃO DE ALTA DEFINIÇÃO (HDTV) E TELEFONIA MÓVEL: com o aumento das linhas de resolução da tela, o que reflete na melhora na qualidade da imagem, e da velocidade de acesso à internet e *downloads* nos aparelhos celulares (*smartphones*), que permitem a visualização de produtos audiovisuais, a necessidade de produção de conteúdo impulsiona esse mercado.

Ameaças

PIRATARIA: com a proliferação de programas de compartilhamento de arquivos ponto a ponto (P2P), os próprios consumidores se tornam "distribuidores" de material com direitos reservados e, apesar de todos os esforços governamentais e das grandes empresas da indústria audiovisual, essa ainda é uma ameaça que paira sobre o setor.

BARATEAMENTO DOS EQUIPAMENTOS: o que aparenta ser uma oportunidade, a redução dos preços de equipamentos de vídeo (câmeras, acessórios e computadores), tem um efeito reverso: o crescimento do mercado amador e informal de produção, pois com menos de R$ 15 mil é possível adquirir uma câmera profissional HD e um computador adequado para pós-produção de vídeos. Dessa maneira, uma única pessoa poderia atuar como uma pequena produtora com um custo muito mais enxuto, mesmo que a qualidade do serviço caia na mesma medida do preço cobrado por não profissionais.

FONTE: PRODUÇÃO AUDIOVISUAL - SEBRAE/ESPM 2008

Fatores-chave de Sucesso (FCS)

Os Fatores-Chave de Sucesso compreendem características necessárias para que uma empresa possa ter sucesso. No caso específico da produção audiovisual, os FCs são:

DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO
É FUNDAMENTAL QUE O PRODUTO DE AUDIOVISUAL SEJA ACESSÍVEL PARA OS ESPECTADORES. É NECESSÁRIO QUE AS PRODUTORAS TENHAM PREPARADA PREVIAMENTE ESSA QUESTÃO, ANTES MESMO DE INICIAREM A PRODUÇÃO DO VÍDEO, INCLUSIVE PELA NECESSIDADE DE ADEQUAÇÃO DO PRODUTO AO MEIO EM QUE SERÁ EXPOSTO/DISTRIBUÍDO.

ESTRUTURA FLEXÍVEL / TERCEIRIZAÇÃO
O CUSTO DE MANUTENÇÃO DE UMA ESTRUTURA COMPLETA DE PRODUÇÃO (MÃO DE OBRA E EQUIPAMENTOS) É UM FATOR IMPEDITIVO PARA ADEQUAR E CONTROLAR CUSTOS. ASSIM, PARA AUMENTAR A COMPETITIVIDADE, AS PRODUTORAS DEVEM PREVER A TERCEIRIZAÇÃO DE PROFISSIONAIS E ALUGUEL DE EQUIPAMENTOS.

POSICIONAMENTO
É IMPORTANTE QUE TODA EMPRESA TENHA UM POSICIONAMENTO CLARO E BEM APRESENTADO AO MERCADO, TRADUZIDO EM UM FOCO DE ATUAÇÃO. PARA QUE A PRODUTORA POSSA SER COMPETITIVA NO MERCADO, DEVERÁ SE DIRECIONAR PARA OS SEGMENTOS DE MERCADO EM QUE ELA ESTÁ MAIS CAPACITADA A TRABALHAR.

FONTE: PRODUÇÃO AUDIOVISUAL - SEBRAE/ESPM 2008

/ Estratégias competitivas

Para oferecer os melhores serviços e preços, desenvolva e mantenha as relações com seus fornecedores e parceiros com essas dicas:

- Procure fornecedores e parceiros principais e alternativos para todos os serviços, a fim de evitar que o seu negócio seja afetado pela falta de disponibilidade de um único fornecedor.
- Compartilhe informações com seus principais fornecedores e parceiros para que eles também obtenham melhorias em seus negócios e as repassem para a sua empresa.
- Sempre tenha mais de uma proposta para a contratação de um serviço ou compra de produto.
- Tenha um profundo conhecimento das reais capacidades do fornecedor e, mais do que isso, verifique na prática tais qualidades.
- O principal cuidado é ter referências do fornecedor e do parceiro, contatando outras empresas que utilizaram o serviço ou compraram o produto por eles oferecido.
- Jamais esqueça: os serviços prestados também depende da qualidade e do comprometimento de seus fornecedores e parceiros. O seu sucesso é consequência do sucesso de todos os parceiros envolvidos em um projeto. (Sebrae2014).

Evite a briga por preços promovendo claramente seus diferenciais:

- **Agilidade e assertividade na entrega.**
- **Correta definição de recursos a investir: físicos (equipamentos, localização geográfica, acesso às matérias-primas), humanos (formação, experiência, relacionamentos e habilidade individual da equipe) ou organizacionais (estrutura formal, sistemas de controle e coordenação, relações entre equipe interna e com o ambiente) (Sebrae 2014).**

O seu sucesso é consequência do sucesso de todos os parceiros envolvidos em um projeto.

- Prepare um DVD com o material de divulgação (*demo reel*) da produtora e os serviços e disponibilize-os em seu site ou nas redes de compartilhamento de vídeos na internet para apresentar em eventos e reuniões de negócios.
- Invista na qualificação dos profissionais da equipe.
- Fique em dia com as novidades tecnológicas.
- Frequente os principais eventos da área: Broadcast & Cable 2014 (Congresso e Feira de Engenharia de Televisão, Rádio e Telecomunicações da América Latina): 29 de julho a 1° de agosto de 2014, em São Paulo; Rio Content Market (palestras com profissionais de sucesso e rodadas de negócios): 25 a 27 de fevereiro de 2015, no Rio de Janeiro; festivais e mostras de cinema (consulte o Guia Kinoforum); e eventos da ABPITV.
- Saiba mais sobre o programa de parcerias para produção e veiculação de conteúdo audiovisual no Youtube.

Conheça algumas entidades que promovem iniciativas para fomentar a indústria audiovisual no Brasil e as principais publicações do setor:

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE)
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DOCUMENTARISTAS E CURTAMETRAGISTAS (ABD NACIONAL)
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS (APRO)
RIO FILME
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES INDEPENDENTES DE TV (ABPITV)
PROGRAMA CINEMA DO BRASIL
PORTAL FILME B
REVISTA TELA VIVA
REVISTA PANORAMA AUDIOVISUAL
REVISTA DE CINEMA

Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!

PARTICIPAR

SEBRAE SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões
Diretor-Presidente: Luiz Barretto | **Diretor-Técnico:** Carlos Alberto dos Santos
Diretor de Administração e Finanças: José Claudio dos Santos | **Fotos:** banco de imagens
UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
UACS – Unidade de Atendimento Coletivo – Serviços
Conteúdo: Leandro Andrade