

Mecanismos para Atrair Investimento Internacional e Parcerias para a Indústria Audiovisual Brasileira

por Steve Solot*

I. Brasil – O Novo Centro de Atenção Global

O recente Rio+20 (2012), e o próximo Dia Mundial da Juventude Católica (2013), Copa do Mundo Copa das Confederações (2013), Copa do Mundo (2014) e Jogos Olímpicos (2016), estão focando a atenção do mundo no Brasil, e no Rio de Janeiro em particular. Os programas de investimento massivo em infraestrutura para os próximos megaeventos internacionais, políticas governamentais focadas em crescimento econômico, além de uma classe média em expansão, tem convergido com o longo período de estabilidade econômica sob a presidência de Dilma Rousseff para tornar o Brasil mais atrativo do que nunca. Além disso, apesar da crise global e da modesta recente desaceleração da economia do Brasil, o país continua a oferecer um porto seguro para investimentos internacionais, conduzindo a taxas impressionantes de crescimento na economia brasileira e especialmente na indústria de entretenimento e mídia.

A proeminência do crescimento do Brasil no palco mundial simboliza a mudança no poder econômico mundial distante das economias G7 em direção ao mundo desenvolvido. De acordo com a usina de ideias (think-tank) de economia, o Centro de Pesquisa Econômica e de Negócios (CEBR-London), o Brasil ultrapassou a União Européia em 2012 para se tornar a sexta maior economia do mundo. Apesar de um cenário internacional incerto a respeito das consequências da crise da dívida pública européia, a projeção é de que os investimentos irão continuar a crescer e fluir para o Brasil, e salvo a desintegração da Zona do Euro, a expectativa é de que o Brasil irá experimentar uma aceleração do crescimento econômico até 2013.

II. Setor Audiovisual Brasileiro - Uma Convergência de Fatores para a Promoção do Crescimento e do Investimento

Este é um momento especialmente empolgante para os produtores de conteúdo audiovisual, plataformas midiáticas, publicitários e investidores em vários mercados internacionais, e especificamente no Brasil. De acordo com o estudo da PwC (PricewaterhouseCoopers), **Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia: 2012-2016**, o mercado de entretenimento e mídia global começou a se recuperar de uma queda acentuada de gastos, impulsionada pela recessão mundial. Em 2010 o mercado valia U\$1,420 bilhão e deve crescer a uma taxa saudável de 5.7%, chegando a uma estimativa de U\$1,870 bilhão em 2015.

Das principais regiões do mundo, a América do Norte irá dominar, representando 34% do total. No entanto, é o mercado Latino Americano, e particularmente o Brasil, que está crescendo com mais rapidez, previsto para crescer 10,5% entre 2011 e 2015, mais que o dobro dos mercados mais maduros da América do Norte, Europa, Oriente Médio e África (EMEA). O Brasil ostenta uma grande taxa de crescimento de 11.4% em seu mercado de entretenimento e mídia. Vale U\$33 bilhões em 2010, devendo chegar a U\$57 bilhões em 2015, ultrapassando a Itália, o Canadá e a Coreia do Sul até 2014 para se tornar a sétima maior do mundo em 2014.

Uma análise total do mercado de entretenimento e mídia no Brasil em 2010 mostra que a publicidade televisiva é o maior componente, com U\$8 bilhões ou 24%, o maior na América do Sul. Pagamentos para o acesso à internet (ambos sem fio e móvel) representam 21% do mercado, enquanto as assinaturas de TV representam 16%.

Gastos em entretenimento e mídia no Brasil: 2010

SEGMENTO DE MARKETING	US\$ MILHÃO	PORCENTAGEM
Propaganda televisiva	7.830	23.7
Acesso a internet: sem fio e móvel	6.848	20.7
Assinaturas de TV e license fees	5.173	15.6
Publicações impressas	3.667	11.1
Revistas	2.411	7.3
Publicações consumidor educacional	1.787	5.4
Business-to-business	1.735	5.2
Entretenimento	1.368	4.1
Propaganda Internet: sem fio/móvel	766	2.3
Radio	615	1.9
Propaganda Out-of-home	420	1.3
Video games	392	1.2
Música gravada	235	0.7
TOTAL	33.104	100

Fonte: PwC Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia (Global Entertainment and Media Outlook), 2011-2015

Em 2010, o mercado de entretenimento cinematográfico valia U\$1.4 bilhão, representando 4.1% do total gasto em entretenimento e mídia no Brasil, e deve chegar a U\$2 bilhão até 2015. Brasil bateu o recorde histórico de bilheteria em 2010, arrecadando U\$790 milhões (R\$ 1.41bn) de 141.6 milhões de admissões que representam um aumento de 12% no total de vendas e 5% em ingressos vendidos. O setor de exibição teatral no Brasil tem estado em constante expansão desde 1997. O principal modelo de expansão nas telas tem sido do multiplex integrado em shoppings.

O crescimento da classe média brasileira, e a baixa classe média em rápida expansão (as classes “C” e “D”), tem atingido um aumento de renda disponível, e um crescente apetite para experimentar um novo acesso ao cinema, televisão e novos mercados de mídia e, assim, gerar novas fontes de receita para os produtores. Para os distribuidores de conteúdo, o plano de expansão governamental da rede nacional de banda larga e da flexibilização de certas regulações criam oportunidades para os prestadores de entrar em novos mercados.

O acesso à internet tem crescido de forma constante no Brasil, crescendo de 19 milhões de domicílios em 2006, para um recorde de 82.6 milhões até o primeiro trimestre de 2012, de uma população total de 192 milhões, de acordo com a pesquisa do IBOPE. O uso da internet móvel aumentou ainda mais acentuado, de apenas 0.5 milhões de pessoas em 2006 para 19 milhões de pessoas em 2010. Até 2015, espera-se que 88 milhões de pessoas irão se inscrever para a internet móvel.

O Brasil tem o maior universo de banda larga da América Latina, com 14.8 milhões em 2010, e é projetado um aumento de 34 milhões até 2015. O governo federal está planejando um investimento público anual de R\$5.3 bilhões até 2014, assim como o investimento adicional total de R\$5.7 bilhões através da estatal de telecomunicações Telebrás, para fornecer uma infraestrutura a baixo-custo para áreas não atendidas.

O mercado de TV paga por assinatura foi avaliado em U\$5.2 milhões no Brasil em 2010 está projetado para crescer a uma taxa composta de 16.6% até 2015. Existem atualmente aproximadamente 15 milhões de domicílios assinantes de TV paga no Brasil. Com a entrada de empresas de telecomunicações no Brasil, é esperado um largo crescimento no número de assinaturas de TV paga. Atualmente, menos de 20% dos domicílios com TV no país tem acesso a TV paga por assinatura (ANATEL, 2010), de um total de 60 milhões (ANATEL, 2011). Na Argentina, o percentual é 54%, Chile 25%, e México 23%. O mercado de vídeo doméstico valia U\$580 milhões em 2010, e está projetado para crescer a uma taxa de 6.2% para 2015. O mercado de locação na loja também prevê um crescimento de 7.4% entre 2011 e 2015.

De acordo com a firma de advocacia Cesnik, Quintino & Salinas, desde os anos 1990, o Brasil tem promovido a indústria de entretenimento através do uso direto e indireto de recursos públicos. Hoje o amplo espectro de mecanismos de apoio para promover a produção, distribuição e exibição de conteúdo audiovisual através de todas as plataformas e janelas é um dos mais sofisticados do mundo. Esse conjunto de mecanismos é administrado pela ANCINE, Agência Nacional de Cinema Brasileiro. Recursos provenientes de taxas de incentivo são destinados exclusivamente para apoiar produções brasileiras de cinema independente.

Entretanto, alguns dos mecanismos de investimento beneficiam diretamente empresas estrangeiras, como distribuidores de filmes e programadores de Televisão paga interessados em coproduzir com produtores brasileiros independentes. Essas empresas estrangeiras podem se beneficiar de deduções fiscais de renda na fonte (Artigos 3 e 3-A da Lei Audiovisual), e isenção da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE), nos casos em que essas somas são aplicadas em remessas de royalties (ou ações de produção estrangeira) são pagas fora do Brasil. O contribuinte da empresa estrangeira pode também transferir o benefício fiscal para a empresa brasileira que desenvolve a remessa, que então se torna um co-produtor elegível para todos os benefícios associados com o investimento. Este benefício também pode ser aplicado para o "desenvolvimento do projeto, incluindo os estágios de pesquisa e desenvolvimento de roteiro", entre outras atividades.

O benefício CONDECINE para programadores de TV paga é um mecanismo que garante uma isenção da CONDECINE para os programadores de TV estrangeiros sobre as remessas de royalties fora do Brasil, pelo licenciamento de conteúdo para transmissão no Brasil, desde que eles invistam mais de 3% da taxa de pagamento de imposto em co-produções de projetos audiovisuais brasileiros, aprovados pela ANCINE. Os formatos de projeto podem incluir: longa-metragem, filmes de média e curta metragem, filmes para televisão; minisséries; e programas de televisão educativos e culturais.

A aprovação da tão esperada legislação para TV por assinatura, a lei 12.485, de setembro de 2011, agora em vigor, deve proporcionar um crescimento substancial para a indústria audiovisual brasileira. A nova lei, além de regular a entrada das companhias telefônicas no fornecimento de serviços de TV por assinatura, deve também estimular o surgimento de canais brasileiros, programados por empresas brasileiras, assim como a produção de conteúdo brasileiro legalmente elegível como longas-metragens, séries, documentários e animação, e para incentivar a produção independente por meio de cotas.

A nova lei foi regulada em 4 de junho pela Ancine através das Resoluções Normativas 100 e 101. Ela estabelece benefícios fiscais para a co-produção de conteúdo independente de audiovisual brasileiro e deve impulsionar o crescimento do mercado de TV por assinatura no Brasil, que já havia demonstrado uma baixa taxa de penetração comparada a outros países - incluindo os da América Latina. Todas as obras audiovisuais produzidas com estes benefícios fiscais são classificadas como obras brasileiras, e são qualificadas para cumprir as cotas de conteúdo nacional impostas pela nova legislação.

Um estudo de 2010 patrocinado pela ANCINE indicou a baixa incidência de conteúdo nacional nos canais de TV por assinatura de 14.6%. Se o Canal Brasil, um canal da TV por assinatura dedicado exclusivamente a conteúdo nacional, fosse excluído da pesquisa, esse percentual iria cair apenas 1.4%, ou somente para 64 títulos. Como consequência da imposição de cotas pela nova lei, deve haver um aumento explosivo na demanda por conteúdo independente nos anos seguintes, que irão fundamentalmente mudar a estrutura da indústria.

III. O Foco no Rio de Janeiro

Enquanto os setores de cinema e televisão estão expandindo pelo país afora, grande parte do crescimento tem sido concentrado no estado do Rio de Janeiro, agora reconhecido como principal destinação para produções audiovisuais no Brasil. Alguns dos fatores que conduzem ao predomínio do Rio de Janeiro no crescimento de expansão e oportunidades de investimento no setor audiovisual são:

- O Rio de Janeiro é atualmente o lar das maiores redes de radiodifusão, várias empresas de serviço de produção para TV por assinatura, as maiores produtoras independentes, distribuidores nacionais e internacionais, e as mais importantes instituições públicas da indústria, como a ANCINE e o BNDES. E também conta com RioFilme, a Comissão Rio, e Negócios Rio de Janeiro.

- O Rio é sede dos eventos de audiovisuais mais significativos do Brasil: o Festival Internacional de Cinema do Rio de Janeiro (Setembro/Outubro); o Mercado de Conteúdo do Rio (Fevereiro/Março) Anima Mundi (Julho) e o Grande Prêmio do Cinema Brasileiro (Maio).
- O Rio conta com quatro escolas de cinema que atuam no próspero sistema de universidade da cidade.
- O Rio sediou 51% das produções estrangeiras de televisão e cinema no Brasil em 2010, estabelecendo-se como principal destino para a produção internacional. O Rio representa 90% de ambas admissões e receitas de filmes brasileiros. Sete das 10 maiores empresas de produção que liberam a maioria dos filmes nacionais estão baseados no Rio de Janeiro. Além disso, o Rio é lar para o maior conglomerado de produção e distribuição de conteúdo e mídia na América Latina, a Rede Globo, com receita líquida de R\$ 10.4 bilhões.
- O Rio também é o principal centro de excelência acadêmica do Brasil. De acordo com agências de avaliação de educação internacional, as universidades abrigam o maior número dos mais conceituados programas de graduação e pós-graduação do Brasil em áreas fundamentais como Engenharia, Business e TI. A Universidade Federal do Rio de Janeiro, a Universidade Católica (PUC-Rio), o Instituto Militar de Engenharia e a Fundação Getúlio Vargas estão entre as instituições que produzem profissionais plenamente preparados para trabalhar em prol do desenvolvimento auto-sustentável brasileiro.
- O Centro de Pesquisa Petrobras (CENPES), a mais alta expressão do desenvolvimento científico da cidade, destaca-se como uma das maiores instituições de knowhow no campo de energia.
- Existem sete parques tecnológicos com base, incluindo aquele da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que tem atraído mais de U\$1 bilhão em financiamentos durante os últimos dois anos, através de novos centros apoiados pela Petrobras, Schlumberger, Halliburton, FMC, GE, Baker Hughes, e Usiminas. Até 2013, cinco mil postos de trabalho altamente qualificados serão concentrados neste local.
- A Rio Negócios, a Agência Promocional de Investimentos oficial da cidade serve como centralizadora, ponto único de contato para facilitar de novas plataformas de negócios. Estabelecida pela Prefeitura em 2010 como parceria pública-privada designada para atrair investimentos para a cidade, essa agência pioneira reflete o novo Rio: moderno, responsável e profissional. O Rio é a cidade que tem atraído a maior receita de investimento estrangeiro na América Latina e ocupa a 4^a posição no mundo em 2010, de acordo com o *Financial Times*. As projeções para 2012 são encorajadoras: novos investimentos de R\$1 bilhão e 15 projetos estão em negociação com potencial para criar mais de três mil empregos, com concentração em centros de tecnologia, focando engenheiros, cientistas e químicos em pesquisa comercial. Metade do atual mercado de capital brasileiro origina-se com empresas baseadas no Rio: gigantes como Petrobras, Vale, Eletrobras e EBX.

- Novos projetos de infraestrutura massiva estão em andamento em vários setores como transporte de massa, novos projetos de infraestrutura que incluem sistemas de Bus Rapid Transit (BRT), Light Rail Transit (LRT) e extensão de metrô e serviço de trens urbanos. Investimentos como estes são objetivados para expandir a capacidade de infraestrutura do Rio para servir como sede para os vários próximos mega-eventos que culminam com as Olimpíadas de 2016.
- A Comissão do Filme Rio – Rio Film Commission (FR-RFC) proporciona “one-stop-shopping” para todas as necessidades de produções de audiovisual dentro do estado, incluindo permissões, locações e assistência policial, assim como política, técnica, legal, suporte de infraestrutura e logístico. Criada em setembro de 2009 em uma união de forças com o Governo do Estado do Rio de Janeiro e prefeitura do Rio de Janeiro, através da Secretaria de Cultura Estadual e RioFilme a missão final da FR-RFC é atrair produções audiovisuais de qualquer formato para ambas cidade e estado do Rio de Janeiro. A FR-RFC é a única Comissão de Cinema no Brasil que oferece e incentiva sob forma de uma subvenção a projetos originários fora do estado (ou país).
- RioFilme, empresa de investimento público para o setor de audiovisual administrar como um órgão do governo municipal do Rio de Janeiro, tem sido o principal motor de crescimento e desenvolvimento da indústria audiovisual no Rio de Janeiro. A estratégia da RioFilme objetiva estabelecer o Rio como principal centro de atividade audiovisual da América Latina. Em 2012, a RioFilmes opera com um orçamento de R\$35 milhões, investimento em 75 projetos audiovisuais, investimentos aplicados diretamente de R\$31 milhões, e lucro estimado de R\$10 milhões.

Nunca houve um momento mais favorável na evolução do cinema nacional multi-plataforma e produção de televisão, distribuição e exibição. O clima positivo para o investimento, crescimento, inovação e parceria é atrair a curiosidade e a atenção do mundo. O momento é adequado para investidores estrangeiros, produtores e executivos da indústria para explorar as novas múltiplas oportunidades no setor audiovisual brasileiro.

Entretanto, eles devem fazê-lo equipados de informações atuais e histórico do mercado sobre legislações pertinentes, e figuras da indústria, todos os quais podem ser encontrados na nova publicação do Centro de Treinamento da América Latina (LATC), em parceria com a firma de advocacia Cesnik, Quintino & Salinas, “**A Indústria Audiovisual Brasileira: Uma Explosão de Criatividade e Oportunidade de Parcerias**”. Esta nova publicação apresenta um panorama único de cada setor da multifacetada, indústria audiovisual vibrante no Brasil, e as oportunidades de destaque para investimentos, licenciamento de conteúdo, co-produção e parceria no crescimento da indústria.

***Steve Solot é Presidente do Latin American Training Center-LATC**