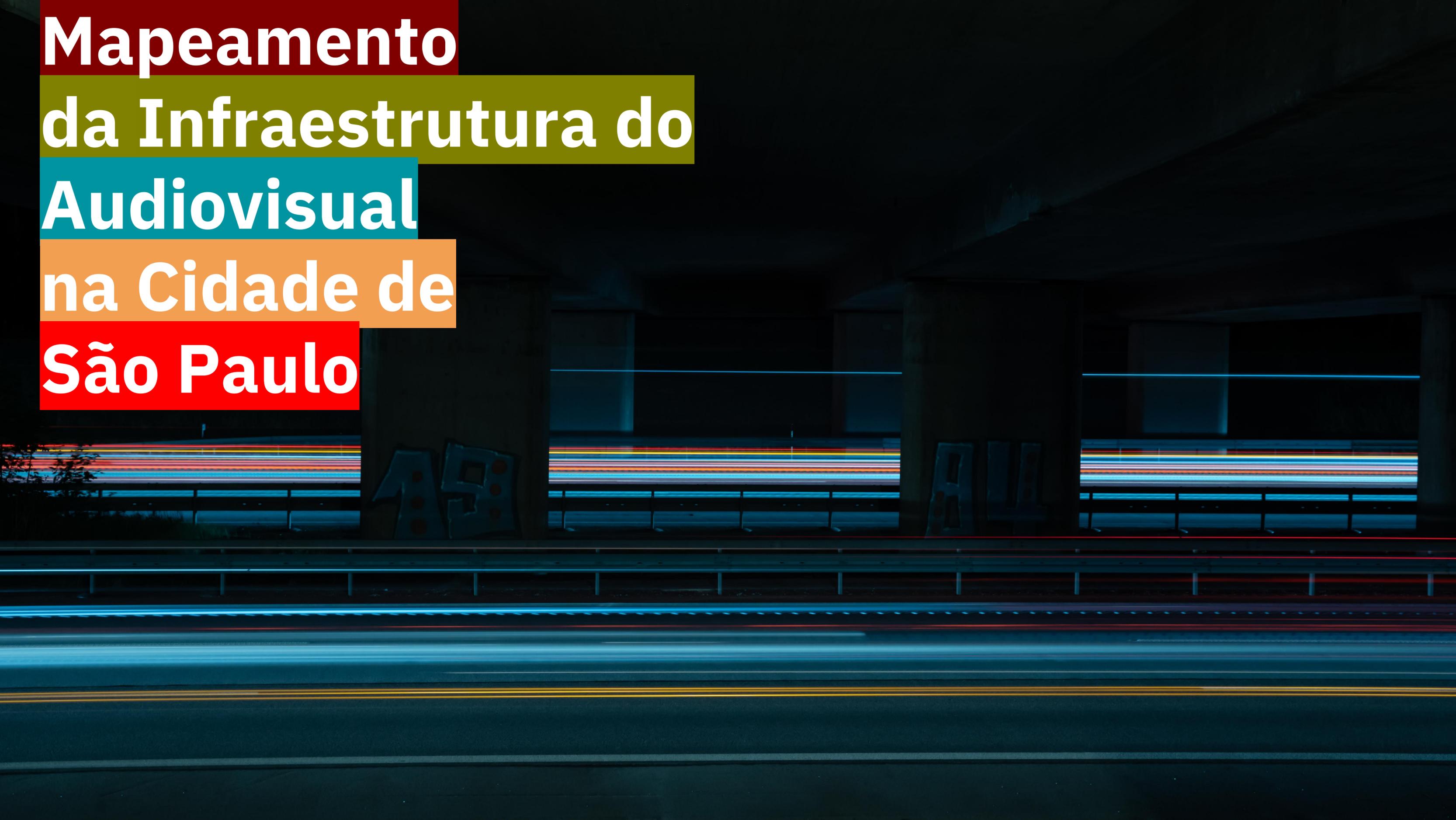


**Mapeamento
da Infraestrutura do
Audiovisual
na Cidade de
São Paulo**



Preparado por
**Iniciativa Cultural – Instituto das
Indústrias Criativas** Realizado para
Spcline
São Paulo, 26/06/2024

Organização



Realização



Cooperação técnica/ jurídica



Informações institucionais

Iniciativa Cultural – Instituto das Indústrias Criativas

O Instituto Iniciativa Cultural é uma organização social sem fins lucrativos, que visa gerar atividades que auxiliem na reflexão do universo cultural nacional e internacional e dar suporte à formulação e implantação de mecanismo de fortalecimento das cadeias de valor da economia da cultura, além de criar um núcleo permanente de informações sobre as indústrias criativas no Brasil. Consta, entre seus sócios fundadores, a pesquisadora Alessandra Meleiro.

Observatório Spcine

Criado em 2019, o **Observatório da Spcine** é o departamento responsável pela coleta, armazenamento e produção de inteligência a partir de dados do setor audiovisual e da aferição do impacto das ações e políticas públicas promovidas pela Spcine.

Spcine

Criada em 2014, a **Spcine** é a empresa de cinema e audiovisual da Prefeitura de São Paulo. Atua no desenvolvimento, financiamento e implementação de programas e políticas para os setores de cinema, TV, games e novas mídias.

Seu objetivo é reconhecer e estimular o potencial econômico e criativo do audiovisual paulistano e seu impacto em âmbito cultural e social.

O relatório consolidado

O presente relatório consolida dados das duas fases do Mapeamento da Infraestrutura do Audiovisual na Cidade de São Paulo – Qualitativa e Quantitativa.

Os principais objetivos do projeto são:

Fornecer subsídios para atender à demanda atual e futura de produção audiovisual e na cidade de São Paulo.

Mapear a infraestrutura técnica cinematográfica e de outros segmentos do audiovisual.

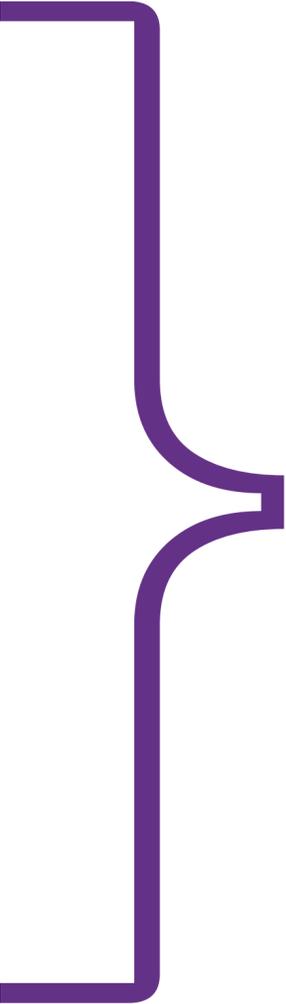
Infraestrutura

Definição

Suporte, geralmente escondido ou invisível, que é **base indispensável** à edificação, à manutenção ou ao funcionamento de uma estrutura concreta ou abstrata, visível ou percebida racionalmente.

Base indispensável para o setor audiovisual envolve os seguintes aspectos:

- *Tecnológicos (Equipamentos)*
- *Estúdios*
- *Pós-produção/ VFX*
- Internet
- Espaço físico ocupado
- Urbanísticos
- Humanos / Talentos
- Tributários
- Trabalhistas
- Sistema de informações econômicas (classificação das empresas)
- Políticas Públicas



**ESG –
Governança
ambiental,
social e
corporativa**



Estrutura do relatório

1.

Contexto atual e atuação das empresas

- A atuação das empresas
- Áreas de atuação
- Segmentos do audiovisual paulistano
- Principais atividades oferecidas
- Desafios
- (Im)Previsibilidade do setor
- Infraestrutura
 - Políticas públicas
 - Concorrência com filmes estrangeiros
 - Qualificação da mão-de-obra
 - Vida útil dos equipamentos
 - Localização geográfica
- Faturamento
- Tempo em atividade
- Contato com ESG

2.

Profissionais, equipamentos e infraestrutura

- Profissionais – trabalho presencial e remoto
- Equipe fixa e contratação temporária
- Profissionais – qualificação
- Uso da internet
- Área ocupada e compartilhamento de espaço
- Capacidade instalada
- Estrutura de custos
- A importância do financiamento para melhoria da infraestrutura
- Regulamentação do VoD
- Impacto urbanístico
- Cenas externas

3.

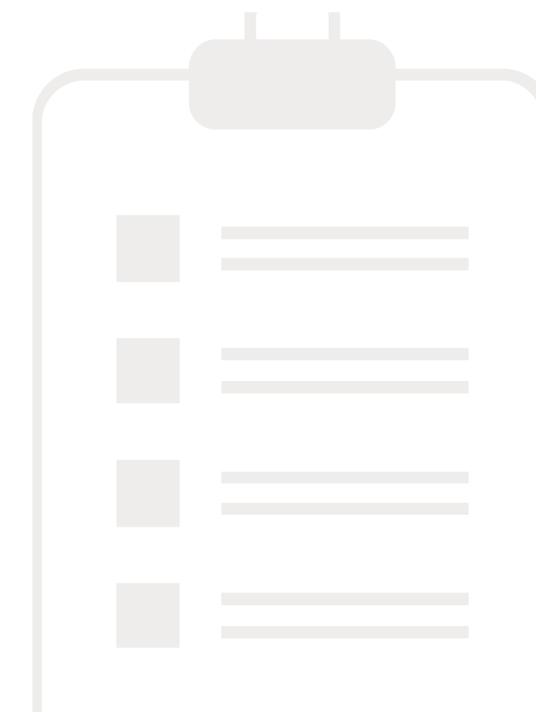
Inventário

- Posse de itens estruturais do audiovisual
- Detalhamento por item:
 - Softwares
 - Câmeras
 - Estúdios de áudio
 - Computadores
 - Estúdios de filmagem
 - Maquinaria
 - Energia
 - Movimento de câmera
 - Iluminação
 - Acervos
 - Diversos

4.

Expansão e futuro

- Desafios para a expansão
- Desafios das empresas para o futuro
- Crescimentos e retrações
- Perspectivas para os próximos anos



Detalhamento metodológico



O relatório consolidado

Como fizemos



Etapa

QUALitativa

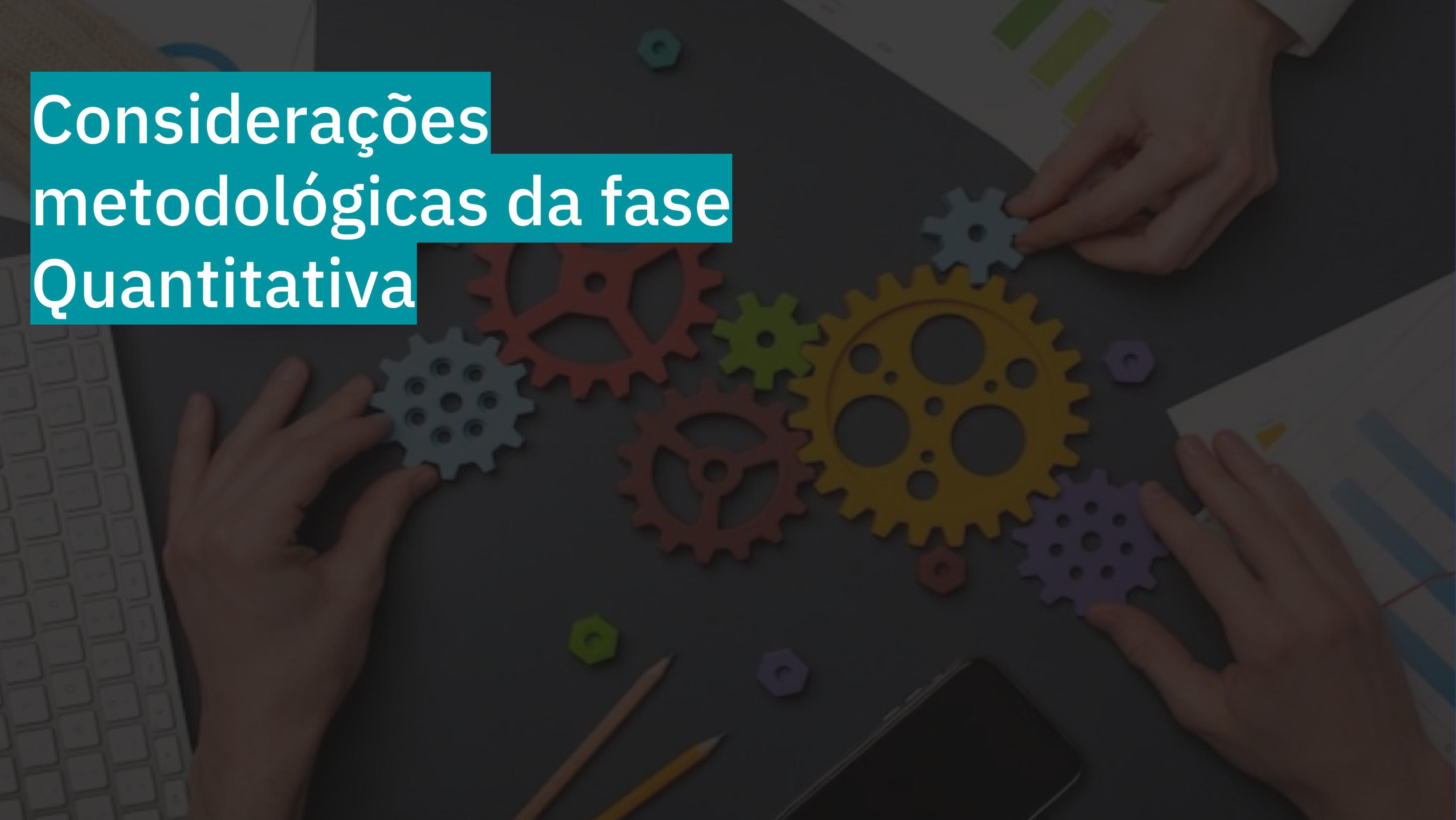
Metodologia	Público Alvo	Data
Realização: 9 entrevistas em profundidade duração média de 1,5 horas	Executivos da área do Audiovisual na cidade de São Paulo	Entrevistas realizadas entre 20/11/2023 e 07/02/2024

Etapa

QUANtitativa

Metodologia	Público Alvo	Data
Questionário estruturado 191 entrevistas duração média de 20 minutos	Executivos da área do Audiovisual na cidade de São Paulo	Entrevistas realizadas entre 23/01/2024 e 07/06/2024

Considerações metodológicas da fase Quantitativa



Mapeamento da Infraestrutura do Setor Audiovisual na Cidade de São Paulo

Não se gerencia o que não se mede, não se mede o que não se define, não se define o que não se entende, e não há sucesso no que não se gerencia

W. Edwards Deming

Quem somos, quantos somos, quanto produzimos, com o que produzimos, para quem produzimos?

Qualquer intervenção ou necessidade de atuação específica em um setor depende de um conhecimento profundo sobre suas características e a dinâmica dos principais agentes que nele atuam.

Apesar da abundância de dados públicos sobre diversas áreas, existem definições conceituais, delimitações e a construção de certos focos que, muitas vezes, podem dificultar a compreensão clara sobre o funcionamento de um setor e quais as principais demandas para sua qualificação.

O setor audiovisual no Brasil como um todo, e na cidade de São Paulo em particular, apresenta muitas características que tornam esse desafio bastante complexo.

As principais dimensões da cadeia produtiva do audiovisual são amplamente reconhecidas, e diversos estudos têm procurado contextualizar o tamanho, o peso econômico e a dinâmica interna do setor.

Alguns exemplos incluem:

- "O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro" (Tendências, 2016);
- "O Impacto Econômico do Setor Audiovisual na América Latina" (Netflix – BID, 2023);
- "Pesquisa de impacto socioeconômico do setor audiovisual paulistano (FIPE / USP, 2023);
- "Pesquisa da indústria brasileira de games (ABRAGAMES, 2023);
- "Mapa tributário da economia criativa (Ministério da Cultura, 2018).

Esses estudos revelam dados importantes que se tornam indicadores passíveis de serem monitorados ao longo do tempo, como o peso do segmento no PIB nacional ou local. No entanto, também destacam algumas dificuldades para aprimorar esse conhecimento, como a falta de uma categorização padronizada e acionável que permita um acesso mais amplo e científico ao setor, facilitando assim o diálogo com ele.

Na estruturação deste estudo técnico e científico, um aspecto crucial foi a construção de uma metodologia clara, com pressupostos transparentes e conceitos definidos, cuja operacionalização fique devidamente explicitada. Este estudo documenta detalhadamente sua metodologia, permitindo sua reprodução - com ajustes, se for o caso -, ao longo do tempo. Cada aperfeiçoamento ou alteração efetuada deverá ser avaliada quanto ao seu impacto na construção dos indicadores e na análise da série histórica que poderá ser construída.

Além dos aspectos técnicos mencionados, a pesquisa abordou dimensões importantes para o setor, incluindo uma classificação mais aberta do que as comumente usadas, sobre a natureza e características das atividades desenvolvidas, bem como elementos relacionados à estrutura das empresas e aspectos que poderiam contribuir para o diálogo com outros estudos já realizados.

Além dos aspectos técnicos mencionados, a pesquisa abordou dimensões importantes para o setor, incluindo uma classificação mais aberta do que as comumente usadas, sobre a natureza e características das atividades desenvolvidas, bem como elementos relacionados à estrutura das empresas e aspectos que poderiam contribuir para o diálogo com outros estudos já realizados.



O estudo realizado para a **Spicine** levou em consideração todos esses aspectos na elaboração do mapeamento da infraestrutura do audiovisual na cidade de São Paulo. Esta pesquisa é singular, pois difere de estudos anteriores que não “dialogavam” diretamente com as empresas do setor, apresentando uma abordagem mais macro, como estudos baseados em dados secundários ou levantamentos quantitativos realizados com amostras intencionais. Na etapa quantitativa, este *survey* buscou ser o mais representativo possível e estabelecer um canal direto com o setor audiovisual.

A metodologia detalhada a seguir trabalhou com os seguintes pilares:

Definição do que foi considerado setor audiovisual

Levantamento e análise do universo de empresas que respondessem à definição estabelecida

Segmentação do universo delimitado

Desenho de uma amostra de referência

Critérios de abordagem e elegibilidade

Trabalhos de campo (entrevistas)

Análise do processo de abordagem e ponderação



Fases da metodologia

Definição do setor audiovisual

A partir do levantamento em diversos estudos e da contribuição de diversos especialistas e entidades, foi considerado um conjunto de 41 CNAEs que compõem o setor, com concentração nos setores 59, 60 e 61.

Foram incluídos os setores de games e tecnologia representados pelos setores 62 e 63.

Levantamento de empresas dentro da definição

Com o universo delimitado, foram selecionadas empresas que correspondessem à definição (listagem RAIS do IBGE mais recente com microdados, ano de referência 2018) e que tivessem matriz ou filiais na cidade de São Paulo.

A listagem resultante foi submetida a um processo de atualização e complementação de dados.

Segmentação do universo delimitado

A base resultante, com 70.384 empresas, foi segmentada e agrupada em portes e segmentos dentro do audiovisual, de acordo com o número de funcionários:

Portes:

- Grande
- Médio
- Pequeno
- Micro

Segmentos (CNAEs):

- 59
- 60
- 61
- 62
- 63

Desenho de amostra de referência

A análise do universo considerado revelou que micro empresas representavam 93,6% do total de empresas. Foi assumido que temos nessa distribuição uma Curva ABC, onde, provavelmente, os 6% representam praticamente a totalidade do mercado. Com essa redução, o universo inicial considerado foi de 4.504 empresas e, com a complementação dos dados (inserção através de outras fontes, como sites de associações), se chegou a 4.988 empresas.

Dessa forma, as microempresas foram desconsideradas e se estabeleceu uma amostra de referência com 210 entrevistas distribuídas pelos diversos segmentos.

Critérios de abordagem e elegibilidade

Para a possibilidade de empresas não mais apresentarem o CNAE registrado, ou que empresas indicadas e que operam no setor, mas com outras categorias de CNAEs fossem contempladas, foi estabelecido um critério amplo de elegibilidade.

Para ser elegível, a empresa precisava ter respostas positivas nas perguntas 4 (segmentos), 5 (atuação na cadeia) ou 6 (ter algum tipo de atividade). Respectivamente: segmentos, atuação na cadeia ou ter algum tipo de atividade no audiovisual.

Trabalho de campo (Entrevistas)

Os trabalhos de campo ocorreram de 23/01 a 07/06/2024.

Praticamente todas as empresas foram contactadas mais de uma vez.

Em setores como games e realidade estendida, contidos em tecnologia, a expectativa era uma baixa taxa de resposta.

Esses contatos foram registrados em uma base de dados com mais de 14.000 contatos que foi analisada e utilizada na etapa de ponderação.

Análise de processo e ponderação

Ao final foram obtidas 191 entrevistas.

O perfil dessas entrevistas foi analisado e cotizado com o universo inicial considerado, com o grau de dificuldade para obtenção de entrevistas em determinados segmentos e foi estabelecido um fator de ponderação para que o conjunto de entrevistas representasse o universo considerado.

Definição do setor audiovisual - CNAEs

O primeiro passo para realizar um mapeamento setorial é definir o que está incluído ou não dentro desse setor. Além das considerações filosóficas e artísticas sobre o que pode ser considerado como parte do setor audiovisual, é necessário estabelecer critérios técnicos de delimitação, baseados em classificações objetivas e amplamente aceitas, para que possamos estudar e fazer considerações de forma ampla.

No Brasil, a classificação mais utilizada para empresas é o sistema de classificação CNAE (Classificação Nacional das Atividades Econômicas), que é o padrão nacional de codificação das atividades econômicas e dos critérios de enquadramento utilizados pelos órgãos de administração tributária do país.

Para determinar o escopo do segmento audiovisual para este estudo, foram consultados diversos levantamentos realizados pelo setor, incluindo os da FIPE, MPA (Motion Pictures Association), Fundação Dom Cabral, Mapa Tributário, Abragames, entre outros.

Após a definição da primeira versão do universo, a lista de CNAEs foi submetida ao grupo de trabalho para avaliação e contribuições finais. Uma decisão significativa do grupo foi incluir o setor de Games e Realidade Estendida, que não estava contemplado em todos os estudos mencionados, principalmente representado pelos grupos de CNAEs 62 e 63.

A partir desse processo, ficou estabelecido que o universo a ser considerado, levando em conta a classificação disponível e suas descrições, consistiria em 41 CNAEs, conforme apresentado na tabela ao lado (pintados em cinza).

1830-0/02	Reprodução de vídeo em qualquer suporte
2099-1/00	Fabricação de filmes fotográficos e cinematográficos
2640-0/00	Fabricação de partes, peças e acessórios para videogames (jogos de vídeo), exceto cartuchos
3240-0/01	Fabricação de jogos eletrônicos
3299-0/00	Fabricação de equipamentos didáticos para ensino experimental e audiovisual
4649-4/07	Comércio atacadista de filmes, cds, dvds, fitas e discos
4762-8/00	Comércio varejista de discos, cds, dvds e fitas
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 (efeitos especiais)
5913-8/00	Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão (inclui agregadoras)
5914-6/00	Atividades de exibição cinematográfica
5920-1/00	Atividades de gravação de som e de edição de música
6021-7/00	Atividades de televisão aberta
6022-5/01	Programadoras
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
6201-5/01	Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda
6201-5/02	Web design
6202-3/00	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis
6203-1/00	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não-customizáveis
6203-1/00	Desenvolvimento de sistemas operacionais
6203-1/02	Desenvolvimento de jogos de computador para todas as plataformas
6203-1/03	Atividades de produção, pós-produção, e desenvolvimento de jogos de computador sob encomenda
6204-0/00	Consultoria em tecnologia da informação
6204-0/00	Serviços de customização dos programas de computador
6209-1/00	Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação
6311-9/00	Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet
6319-4/00	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet
7410-2/99	Design gráfico – atividades de design não especificadas anteriormente
7722-5/00	Aluguel de fitas de vídeo, dvds e similares
8230-0/00	Serviços de organização, produção e promoção de feiras e exposições
8599-6/00	Curso, ensino de informática
9001-9/00	Serviços de efeitos especiais ligados às atividades artísticas
9002-7/00	Atividade de criador de desenho animado
9329-8/04	Exploração de jogos eletrônicos recreativos



Mapeamento do universo a partir de listagem da RAIS com microdados

 **70.384 nomes**

Porte	Setor						Total
	59	60	61	62	63		
Grande	19	8	0	93	20	140	
Médio	107	10	3	599	99	818	
Pequeno	558	23	2	2424	539	3546	
Micro	19056	259	12	34646	11907	65880	
Total	19740	300	17	37762	12565	70384	

Porte * Setor CNAE

Universo e amostra

Universo

Porte / Setor
Números Absolutos

		Setor					Total
		59	60	61	62	63	
Porte	Grande	19	8	0	93	20	140
	Médio	107	10	3	599	99	818
	Pequeno	558	23	2	2424	539	3546
	Micro	19056	259	12	34646	11907	65880
Total		19740	300	17	37762	12565	70384

Obs.:

Portes definidos pela CNI por número de funcionários.
 No questionário foi colocada uma pergunta para análise da adequação do critério da CNI ao setor audiovisual.
 Porte micro: provavelmente são freelancers. Esse porte foi retirado para que se otimizasse a curva ABC.

Universo sem microempresas

Porte / Setor
Números Absolutos

		Setor					Total
		59	60	61	62	63	
Porte	Grande	19	8	0	93	20	140
	Médio	107	10	3	599	99	818
	Pequeno	558	23	2	2424	539	3546
	Micro						
Total		684	41	5	3116	658	4504

Porte / Setor
Amostra de Referência Ajustada

		Setor					Total
		59	60	61	62	63	
Porte	Grande	10	10	5	5	5	35
	Médio	30	10	5	15	5	65
	Pequeno	40	10	0	40	20	110
	Micro						
Total		80	30	10	60	30	210

Amostra

Porte / Setor
Amostra de Referência Ajustada

		Setor					Total
		59	60	61	62	63	
Porte	Grande	10	10	5	5	5	35
	Médio	30	10	5	15	5	65
	Pequeno	40	10	0	40	20	110
	Micro						
Total		80	30	10	60	30	210

Porte / Setor
Amostra Obtida

		Setor		Total
		Demais segmentos do Audiovisual (59+60+61)	Games (62+63)	
Porte	Grande	9	1	8
	Médio	22	2	24
	Pequeno	130	27	157
	Micro			
Total		161	30	191

Após a análise dos 14.000 contatos realizados, foi possível estabelecer as proporções das junções dos CNAEs do Audiovisual e de Games.

As proporções, para as **191 entrevistas**, ficaram as seguintes:

	Setor				Total
	Demais segmentos do Audiovisual (59+60+61)		Games (62+63)		
	Número Absoluto		Número Absoluto		
Amostra obtida	161	84%	30	16%	100%
Amostra proporcional (ponderada)	121	63%	70	37%	100%

Metodologia | *Survey design* e processos

Universo considerado

Executivos de empresas da área audiovisual e de games da cidade de São Paulo, contemplados nos CNAEs 59, 60, 61, 62 e 63.

Abordagem

Entrevistados abordados por meio de ligações telefônicas, a partir de listagem com os contatos das empresas. A maior parte das entrevistas foi realizada via entrevistador treinado para esse tipo de trabalho, e por volta de 15 respostas foram preenchidas diretamente pelo respondente via computador.

Plataforma online

Os questionários foram programados e disponibilizados em plataforma online. A plataforma ficou disponível e os dados foram coletados entre os dias 23/01 e 07/06/2024.

Questionário

O questionário foi estruturado nos seguintes capítulos: perfil das empresas, mão de obra e estrutura e inventário.

Amostra obtida

Durante a realização da coleta dos dados as principais variáveis de controle foram acompanhadas. Ao final, os dados das 191 entrevistas foram ponderados para corresponder às proporções encontradas no universo.

Gráficos e Tabelas: Todos os valores apresentados neste relatório estão expressos em porcentagens a não ser que haja indicação em contrário esclarecendo a natureza e unidade da informação. As porcentagens podem não totalizar 100%, isso se deve a arredondamentos ou, no

caso de respostas múltiplas, onde mais de uma resposta era facultada ao entrevistado. Em algumas tabelas as bases são muito pequenas, mas mesmo assim foram calculadas proporções apenas para serem analisadas de forma indicativa (estes casos estão sempre indicados em vermelho).



1 •

Contexto atual
e atuação das
empresas

A atuação das empresas

Há uma percepção de que o setor vem passando por um processo de convergência midiática:

Para algumas produtoras, não faz mais sentido separar produção para TV, cinema e streaming, mas consideram que as empresas tendem a se especializar em determinados conteúdos, como programas de variedades e reality shows etc.

Games e Realidade Virtual são áreas nas quais as produtoras, de alguma forma, já estudaram entrar, porém sem sucesso. Consideram que os custos envolvidos ainda são muito elevados, embora não descartem novas tentativas no futuro, contribuindo ainda mais para esse processo de convergência.

Locadoras atendem às distintas demandas de produtoras independentes de diferentes portes, adaptando-se a todas com igual esmero. Entretanto, consideram a tradicional demanda por publicidade a mais “tranquila”, por não apresentar muito desgaste de equipamento e também por ter alta rotatividade, trazendo maior retorno financeiro.

“
“
Somos contadores de histórias através do audiovisual.”

“
“
A realidade virtual, apesar de muito interessante, está muito embrionária e ainda que a gente acredite que seja o futuro, está muito longe de acontecer.”

A atuação das empresas

Um ponto importante para algumas delas tem sido a negociação com as empresas de streaming.

Com o aumento do volume de produção nos últimos anos, os valores negociados com as produtoras e com as locadoras tem apresentado uma margem cada vez menor.

Manter a qualidade com menos recursos tem sido uma realidade cada vez mais frequente.



Áreas de atuação

Desenvolvimento e criação, produção e pós-produção são as três principais áreas de atuação das empresas no setor Audiovisual.

Em relação a Games, a área de Ensino foi fortemente representada entre os respondentes. A replicação de conhecimento “on the job” parece ser uma tônica desta área.



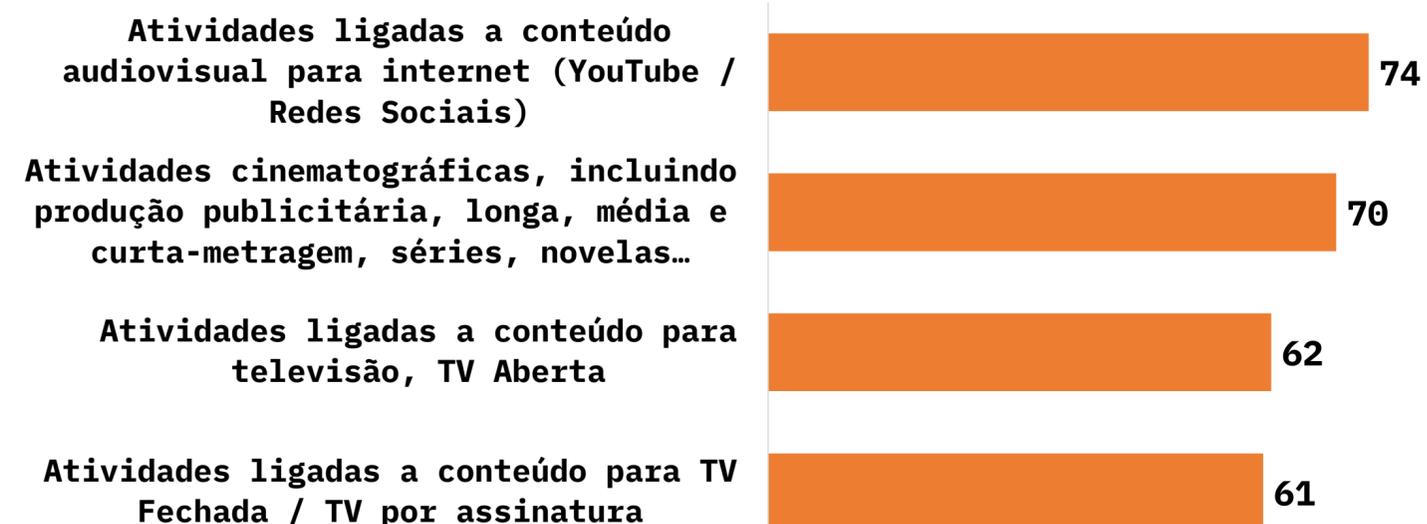
Base: (bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); .

Fonte: P5 (RM-EST) Dividindo-se a cadeia do audiovisual em algumas áreas, em qual, ou quais delas sua empresa atua?

Áreas de atuação das empresas

Na conversa mais aprofundada com algumas produtoras, houve a verbalização de que, para elas, não faz mais sentido separar produção para TV, cinema e VoD.

Na pesquisa quantitativa, observamos que essa tendência se confirma, com a maior parte das empresas dos demais segmentos do audiovisual atuando em TV, cinema e VoD. Algumas das atividades mais praticadas são:



Há, portanto, uma consonância entre atividades para internet, TV e cinema. As empresas também estão começando a trabalhar em serviços ligados à **tecnologia, Games e XR**. É esperado nos próximos anos que essa convergência seja cada vez maior.

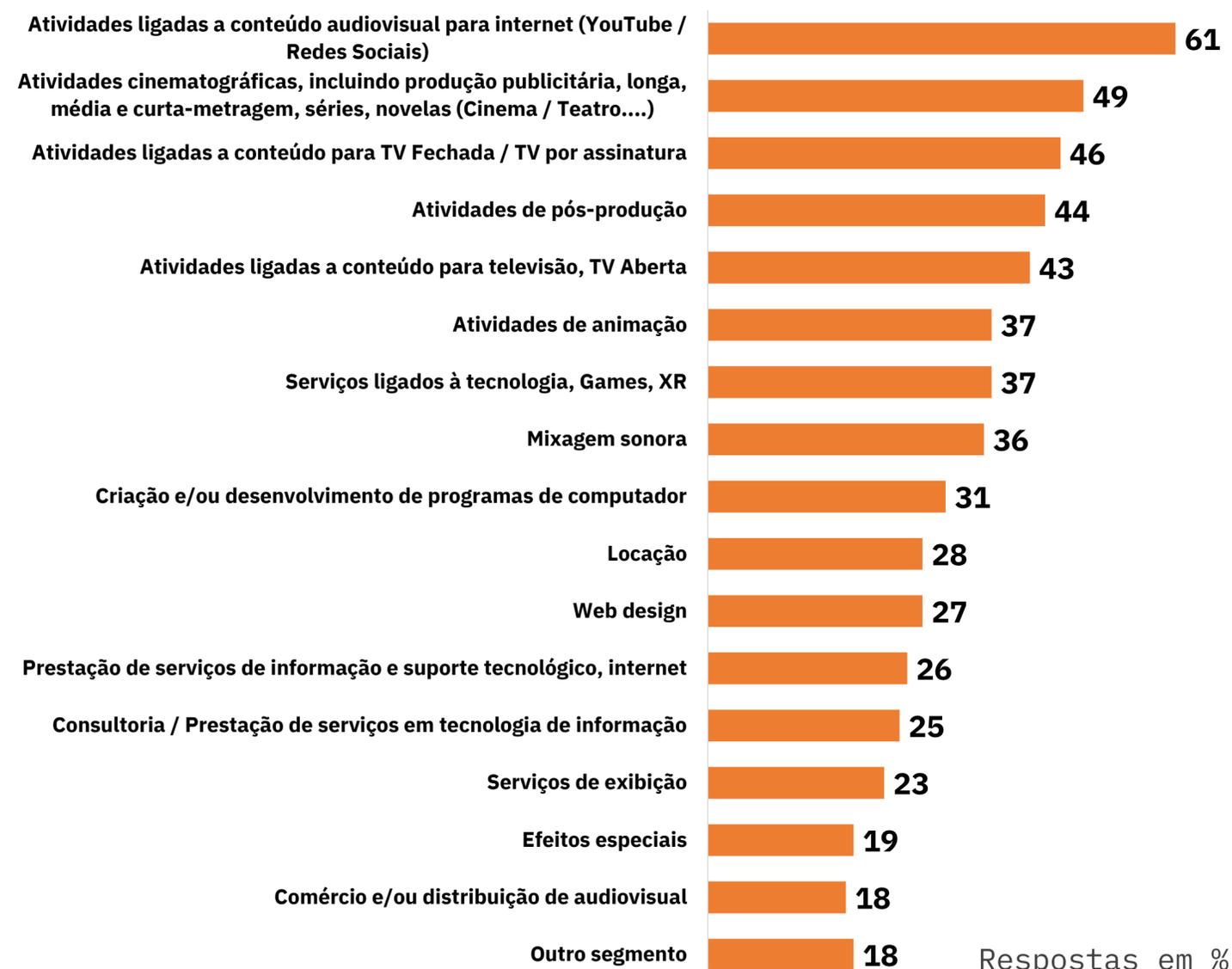


Segmentos do audiovisual paulistano

Em relação a segmentação do audiovisual, as empresas declaram uma maior concentração em cinco delas: conteúdo para internet, atividades cinematográficas, conteúdo para TV fechada, atividades de pós-produção e atividades para a TV aberta.

Entre quem atua em Games, há maior incidência em criação e desenvolvimento de programas de computador, tecnologia, XR, prestação de serviços de suporte tecnológico e também tecnologia de informação.

Base: (bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); Games (70).
Fonte: P4 (RM-EST) Considerando os segmentos abaixo, em qual, ou quais, sua empresa atua?



Segmento	Demais segmentos do Audiovisual	Games
Atividades ligadas a conteúdo audiovisual para internet (YouTube / Redes Sociais)	74	39
Atividades cinematográficas, incluindo produção publicitária, longa, média e curta-metragem, séries, novelas (Cinema / Teatro....)	70	13
Atividades ligadas a conteúdo para TV Fechada / TV por assinatura	61	20
Atividades de pós-produção	63	10
Atividades ligadas a conteúdo para televisão, TV Aberta	62	10
Atividades de animação	30	49
Serviços ligados à tecnologia, Games, XR	43	25
Mixagem sonora	49	12
Criação e/ou desenvolvimento de programas de computador	16	56
Locação	43	3
Web design	30	23
Prestação de serviços de informação e suporte tecnológico, internet	16	43
Consultoria / Prestação de serviços em tecnologia de informação	16	41
Serviços de exibição	33	5
Efeitos especiais	29	3
Comércio e/ou distribuição de audiovisual	20	15
Outro segmento	16	23

Respostas em %

Principais serviços oferecidos

De uma forma geral, os cinco principais serviços são produção para internet, produção de filmes, produção de pod/videocast, pós produção, desenvolvimento de roteiro e estúdio.

Em relação aos demais segmentos do audiovisual, também se destacam estúdio de som e atividades relacionadas à TV Aberta, e em games há maior destaque na produção e desenvolvimento de games / jogos.



Respostas em %

Serviço	Demais segmentos do Audiovisual	Games
Produção para internet	21	33
Produção de filmes	25	8
Produção de podcast / videocast	14	25
Pós-produção	25	5
Desenvolvimento de roteiro	16	18
Estúdio	21	10
Estúdio de som	26	0
Formação técnica para o audiovisual (cursos,...)	18	13
Atividades relacionadas à TV aberta	25	0
Trilha sonora e sonorização	20	3
Produção e desenvolvimento de games / jogos	2	34
Mixagem	20	0
Serviços de pós-produção	19	0

Base: (bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); Games (70).
Fonte: P6 (RM-EST) Dentre os diversos serviços ofertados no setor audiovisual, quais você considera os principais oferecidos pela sua empresa

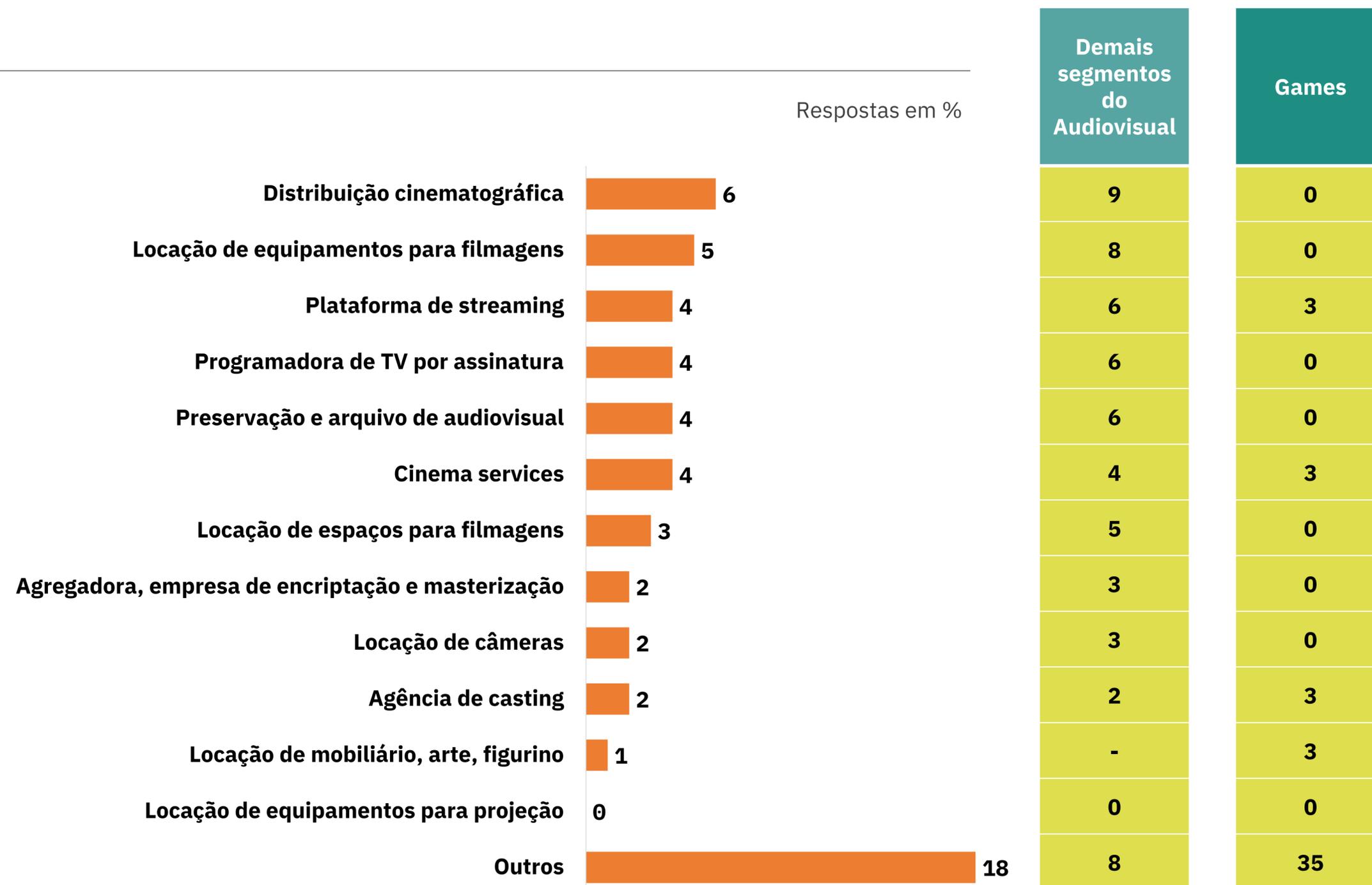
Principais serviços oferecidos (continuação)

Para Games, há também destaque para a produção de XR (realidade estendida) e prestação de serviços de informação e suporte tecnológico.



Base: (bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); Games (70).
Fonte: P6 (RM-EST) Dentre os diversos serviços oferecidos no setor audiovisual, quais você considera os principais oferecidos pela sua empresa

Principais serviços oferecidos (continuação)



Base: (bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); Games (70).
Fonte: P6 (RM-EST) Dentre os diversos serviços oferecidos no setor audiovisual, quais você considera os principais oferecidos pela sua empresa

Desafios são muitos – e diversos

Os respondentes apontam **pelo menos seis desafios considerados de grande relevância**, que são enfrentados atualmente pelo setor audiovisual:

1. (Im)Previsibilidade do setor
2. Infraestrutura
3. Políticas públicas
4. Concorrência com filmes Estrangeiros
5. Qualificação dos profissionais
6. Vida útil dos equipamentos digitais



1. (Im)Previsibilidade do setor

Não há uma constância de demanda, uma vez que, historicamente, **há períodos de “alta” seguidos de períodos de “baixa”, o que impede um planejamento preciso no longo prazo.**

Com imprecisão no planejamento, qualquer plano de negócios que leve em consideração o longo prazo acaba por ter problemas em sua execução. A pertinência dessa questão ocorre especialmente para o investimento em estúdios.

“

Quando a gente olha referências de estúdios internacionais, eles conseguem fazer esse tipo de projeção, um horizonte de 20 a 30 anos, aqui é totalmente impossível de se fazer isso.

Então as decisões são em cima de um entendimento particular do mercado, muito mais que uma previsibilidade efetiva.

”

2. Infraestrutura

De certa forma, como consequência da não previsibilidade, nos momentos de maior volume de trabalho costuma haver falta de:

- 1.** Opções de estúdios (sendo muitas vezes necessário improvisar)
- 2.** Equipamentos para locar.
- 3.** Profissionais

Esses três fatores contribuem para o aumento dos valores finais dos projetos, uma vez que o descompasso entre oferta e demanda de serviços gera um cenário inflacionário.



3. Políticas públicas

As políticas públicas acabam por impactar o setor de quatro formas:

1. Impostos cobrados sobre importação de equipamentos, em um patamar muito acima do que é considerado exequível para a área.

2. Políticas de incentivo como o Cash Rebate, utilizado em muitos lugares do mundo, mas ainda **dando seus primeiros passos no Brasil.**

3. Regulação do VoD: o Brasil ficará como um prestador de serviços ou deterá os direitos de propriedade em relação às obras realizadas? Países como Coreia do Sul encaram o assunto como **política de Estado**; o que o Brasil fará?

4. Políticas que não são voltadas para o audiovisual enquanto indústria:

Considerando-se a produção audiovisual, em sua totalidade, como um fato prevalentemente (ainda que não unicamente) industrial, são legítimas estas políticas, desde que não esteja desconectada de uma visão industrial e sustentável.

“ A gente tem uma política pública que eu não tenho outro sinônimo pra dar que não seja bizarra, porque 100% de imposto de importação em item que jamais será fabricado no Brasil dificulta muito a gente montar uma infraestrutura de primeiro mundo. ”

“ Não se faz séries e filmes competitivos com valores muito baixos. Fazer fundo setorial para séries com verba total de cinco milhões de reais não dá, é melhor jogar esse dinheiro fora. ”

4. Concorrência com filmes estrangeiros

Concorrência com filmes de Hollywood, sendo **um enorme desafio atrair o interesse dos espectadores para filmes de orçamentos muito menores.**

A dominação do mercado brasileiro por indústrias cinematográficas estrangeiras fomentou na audiência certas expectativas quanto à qualidade de um filme, na medida em que o filme estrangeiro torna-se o padrão a partir do qual todos os filmes deveriam ser julgados.

Os filmes brasileiros, de modo geral, são incapazes de atingir os valores de produção dos filmes estrangeiros.
A presença maciça de filmes estrangeiros nas telas do mercado brasileiro acabou reforçando o viés da audiência em seu favor.

“

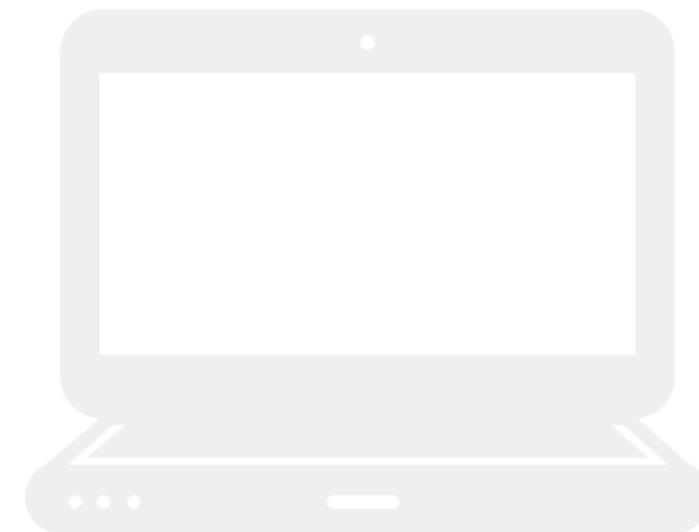
Nossos concorrentes são o Batman, o Homem Aranha e o Harry Potter.

”

5. Qualificação de profissionais

As tecnologias utilizadas têm alto grau de complexidade, mas **não há educação continuada** para que os operadores (técnicos *below the line*) as domine.

Com isso, **há um processo de desqualificação cada vez maior dos técnicos** que, via de regra, não conseguem usufruir de todas as potencialidades dos equipamentos manejados.



6. Vida útil dos equipamentos

Com a digitalização, a vida útil acabou por ser menor.

Equipamentos digitais como câmeras, mesas de montagem, cabines de exibição **precisam de atualizações de poucos em poucos anos, algo que não ocorria quando os equipamentos eram analógicos.**

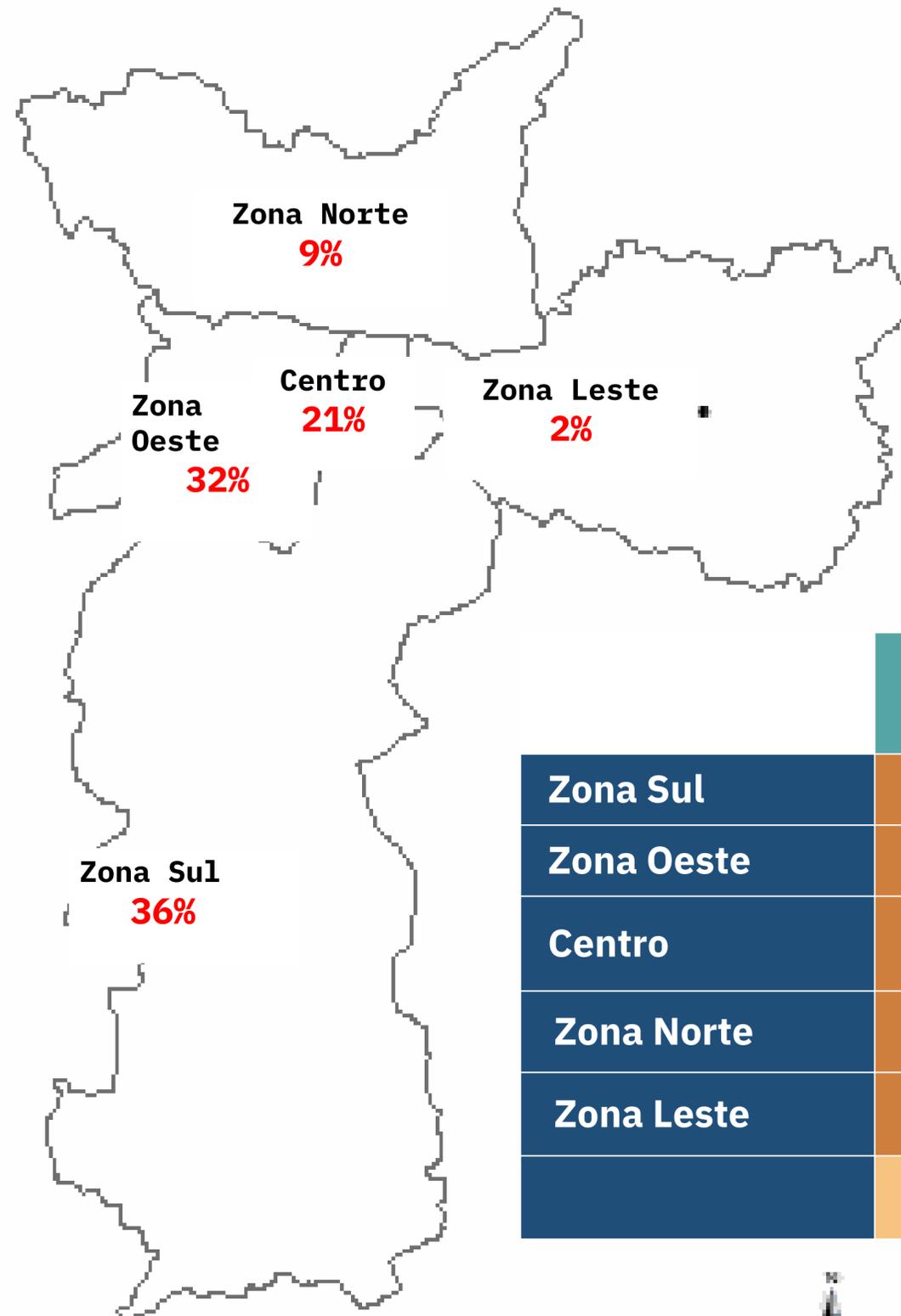
Isso significa necessariamente um maior investimento financeiro para a aquisição.



Localização geográfica

Há maior concentração de empresas do setor nas Zonas Oeste e Sul de São Paulo.

Apenas 11% das empresas estão nas Zonas Leste e Norte frente a 89% do Centro, Oeste e Sul.



Entre os públicos

	Demais segmentos	Games
Zona Sul	35%	38%
Zona Oeste	33%	29%
Centro	24%	15%
Zona Norte	6%	14%
Zona Leste	2%	4%
	100%	100%

Faturamento

Um pouco mais da metade das empresas tem um faturamento menor que R\$ 2 milhões.

Games tem maior incidência de empresas com faturamento até R\$ 2 milhões (74% delas estão nessa faixa, contra 42% do Audiovisual).

Acima de R\$ 10 milhões há somente um seletor grupo de 7% das empresas dos demais segmentos do Audiovisual, sendo que nenhuma de Games.

Respostas em %



100%

100%

100%

Média

R\$ 3,8M

R\$ 5,6M

R\$ 1,0M

Base: (bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); Games (70).
Fonte: P17 (RU-EST) Qual a receita bruta anual da empresa considerando estas faixas?

Faturamento pelas atividades – Total da amostra

As nove primeiras atividades concentram 47% do faturamento das empresas paulistanas.

	Total	Demais segmentos do Audiovisual	Games
Produção para internet	9,5	6,1	15,3
Formação técnica para o audiovisual (cursos, treinamentos)	7,6	8,4	6,2
Produção e desenvolvimento de games / jogos	5,9	0,2	15,7
Produção de filmes	5,1	6,4	3,0
Acessibilidade	4,7	7,2	0,5
Trilha sonora e sonorização	4,1	6,5	0,0
Pós-produção	3,8	5,3	1,2
Animação	3,4	4,9	0,6
Locação de equipamentos para filmagens	3,0	4,7	0,0
Mixagem	2,9	4,5	0,0
Estúdio de som	2,8	4,5	0,0
Serviços de pós-produção	2,8	4,4	0,0
Agência / produção de publicidade	2,7	3,7	1,1
Produção de podcast / videocast	2,6	2,3	3,2
Produção de material para XR (realidade aumentada)	2,5	0,7	5,5
Atividades relacionadas à TV aberta	2,4	3,8	0,0
Desenvolvimento de roteiro	2,2	1,8	2,7
Estúdio	2,1	3,0	0,7
Exibição cinematográfica	1,9	3,0	0,0
Produção de séries / novelas	1,8	1,6	2,2

Base: (bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); Games (70).

Fonte: P7 (RM-EST) Considerando estas atividades principais, como você distribuiria a proporção do volume total do faturamento entre elas, em porcentagem?

Continuação	Total	Demais segmentos do Audiovisual	Games
Dublagem	1,5	2,4	0,0
Produção virtual	1,3	1,4	1,2
Locação de estúdios para filmagens	1,3	2,0	0,0
Distribuição cinematográfica	1,2	1,9	0,0
Agência de casting	1,2	0,3	2,6
Exibição de material audiovisual	1,1	1,8	0,0
Prestação de serviços de informação e suporte tecnológico, internet	1,0	0,0	2,6
Programadora de TV por assinatura	0,7	1,1	0,0
Cinema services	0,7	0,3	1,3
Exibição de obras audiovisuais	0,7	1,1	0,0
Plataforma de streaming	0,6	0,6	0,5
Restauração de som	0,6	0,8	0,2
Locação de espaços para filmagens	0,5	0,7	0,0
Locação de mobiliário, arte, figurino	0,5	0,0	1,3
Locação de câmeras	0,2	0,5	0,0
Agregadora, empresa de encriptação e masterização	0,1	0,3	0,0
Outros	13,0	1,8	32,4

100%

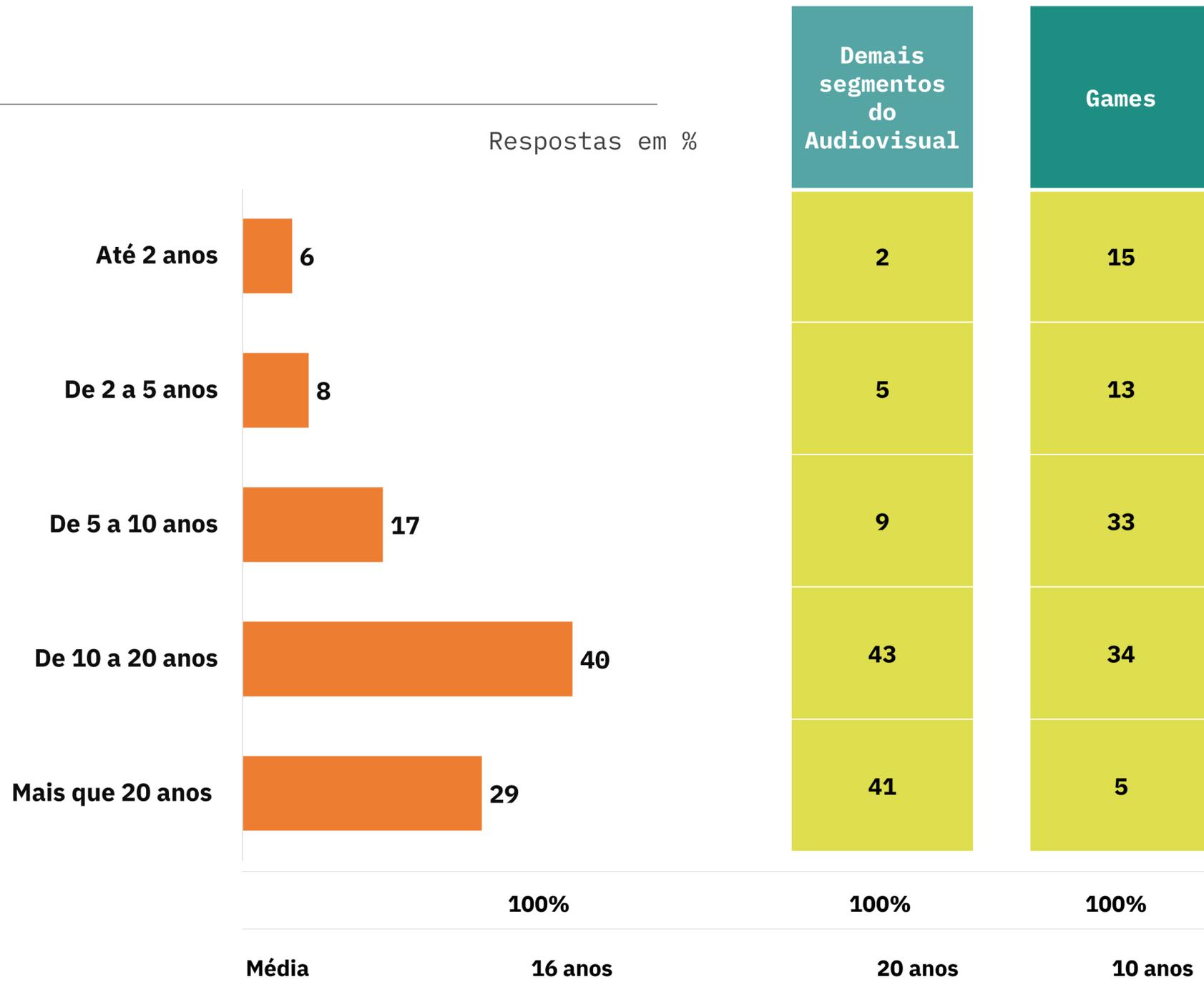
100%

100%

Tempo em atividade

Há um número considerável de empresas consolidadas na área: cerca de duas em cada três estão há pelo menos dez anos no segmento.

Games tem empresas mais jovens: 61% até dez anos de atividade, ante 16% de Audiovisual.



Base: (bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); Games (70).
 Fonte: P8 (RU-EST) Há quanto tempo sua empresa está no mercado?

ESG - Governança ambiental, social e corporativa

Um assunto que vem cada mais ocupando o centro da pauta corporativa nos últimos anos é a ESG (Governança Ambiental, Social e Corporativa).

O conhecimento sobre o assunto é distribuído da seguinte forma:

	Demais segmentos	Games
Nunca ouviram falar sobre ESG	16%	33%
Já ouviram falar, mas ainda não implementaram ações	46%	46%
Estão planejando ou já implementaram alguma ação de ESG	38%	21%
	100%	100%



Nas conversas mais aprofundadas, é manifestada maior preocupação com questões de sustentabilidade ambiental e adoção de processos de energia verde, que resulta nas seguintes ações ligadas ao ESG:

- 1.** O descarte do que não tem mais serventia, dando o fim adequado para cada material utilizado (com a eventual contratação de empresas especializadas nesse tipo de descarte);
- 2.** Utilização de água de reuso

- 3.** Gestão de resíduos sólidos, com reciclagem e reutilização de equipamentos com finalidades sociais
- 4.** Utilização de geradores somente quando realmente necessário

- 5.** Uso de lâmpadas de LED, que são mais eficientes, e têm menor emissão de carbono.
- 6.** Manutenção de equipamentos de uma forma que se extraia a maior vida útil possível

- 7.** Entre os exibidores, minimizar o gasto de energia através de projetores com iluminação a laser, que reduz emissões de carbono.

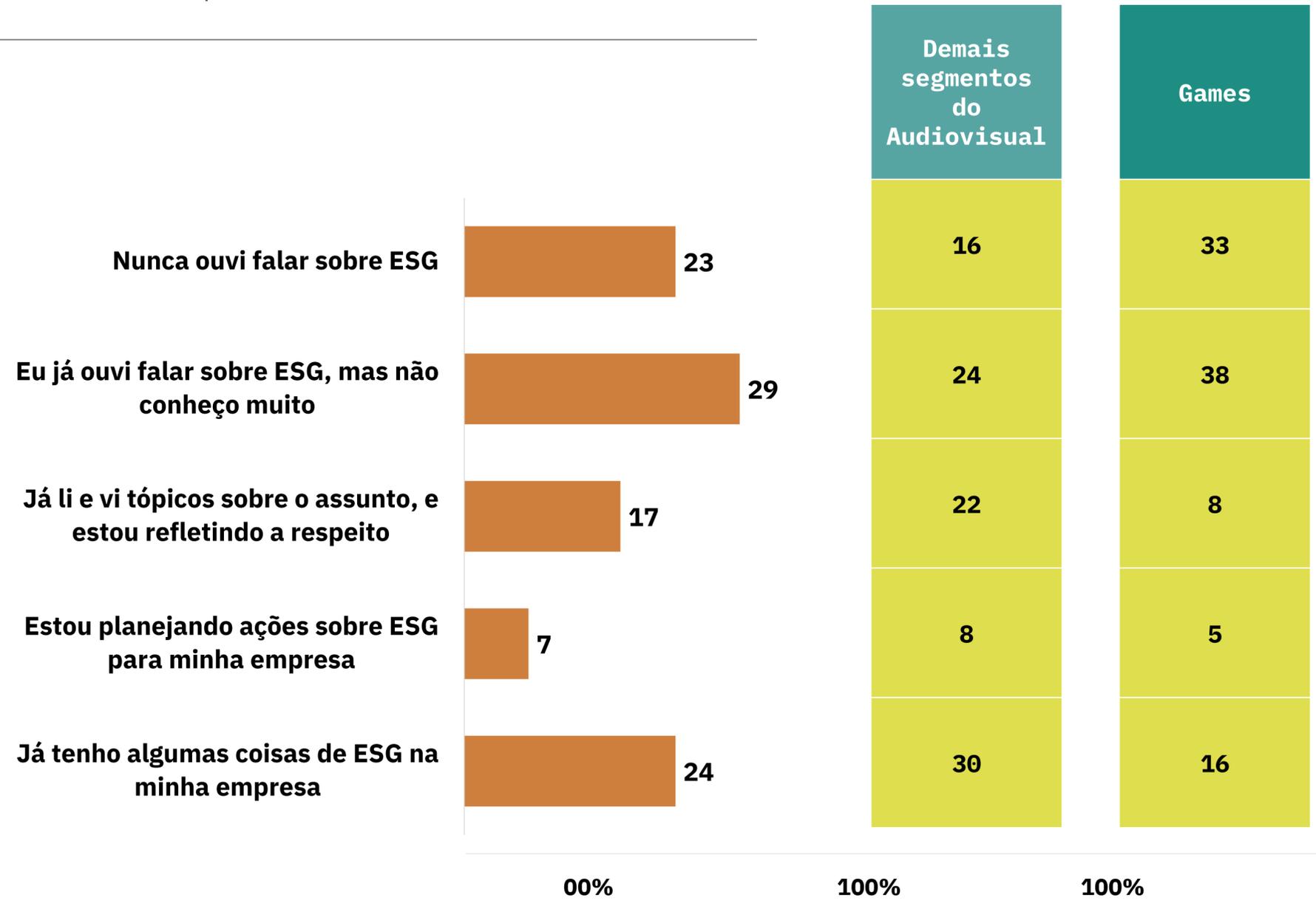


Contato com ESG

Respostas em %

Se, por um lado, um em cada quatro entrevistados nunca ouviu falar de ESG, 46% já tiveram contato com a área. Por sua vez, cerca de um em cada três respondentes já estão fazendo algo sobre o assunto, seja planejando ações, seja implementando alguns tópicos de ESG em suas empresas.

Os respondentes dos demais segmentos do audiovisual estão bem mais sensíveis sobre o impacto de suas atividades no meio ambiente e a importância da adoção de práticas sustentáveis do que os respondentes do setor de games. No entanto, a indústria necessita de apoio e mecanismos tangíveis para garantir práticas sustentáveis de forma eficiente em todo o ecossistema do audiovisual.



Base: (bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); Games (70).
 Fonte: P53 (RU-EST) Nos últimos tempos, muito tem se falado sobre ESG, que é a governança ambiental, social e corporativa. Sobre esse assunto, qual das alternativas que vou lhe falar mais corresponde ao que você sabe sobre o assunto?

2.

Profissionais,
equipamentos e
infraestrutura



Profissionais

Como pano de fundo das opções por formalização ou não das relações de trabalho por parte das empresas pesquisadas, que possuem diferentes portes, encontram-se as políticas públicas da ANCINE/BNDES, os impactos da Lei da TV Paga, crises econômicas sazonais, mudanças a partir da Reforma Trabalhista de 2017, além de, mais recentemente, a pandemia causada pelo COVID 19.

Empresas que optam por empregos formais:

Estas empresas (exibidoras, locadoras, legendagem) são as que procuram adotar o regime CLT o máximo possível, especialmente nas áreas administrativa e financeira (e no caso dos exibidores, também limpeza e segurança).

Empresas mais “flexíveis” (produtoras, estúdios de game):

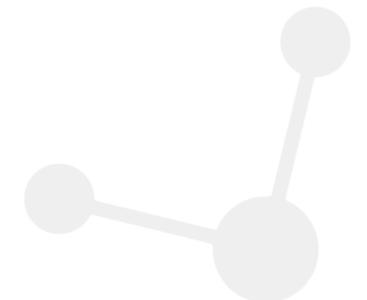
Muito embora estas empresas adotem o regime CLT para os funcionários das áreas administrativa e financeira, há uma demanda maior de trabalhos freelance, com contrato por tempo determinado ou por projeto.

Demais segmentos do Audiovisual:

Profissionais que fazem trabalhos por projeto e que, portanto, não há demanda para serem fixos.

Estúdios de Games

Profissionais como artistas e programadores que tem um perfil mais “empreendedor” e não querem ficar atrelados a somente uma empresa.



Profissionais

Trabalho presencial e remoto

Na fase quantitativa, observa-se que há predominância, entre os demais segmentos do audiovisual, de colaboradores trabalhando de forma presencial. Nas empresas de games, a maior parte trabalha remotamente.

De qualquer forma, a localização das empresas é um ponto importante. Empresas de pequeno para médio porte acabam escolhendo locais onde há fácil acesso ao transporte público (metrô, ônibus, trem). A escolha do local físico leva em conta esse critério, mesmo quando a maior parte dos colaboradores trabalha mais de forma remota.

	Total (%)	Demais segmentos do Audiovisual (%)	Games (%)
Colaboradores que trabalham mais presencialmente	61	64	18
Colaboradores que trabalham mais remotamente	39	36	82
	100	100	100

Equipe fixa e contratação temporária

(Médias – Total da Amostra)

O mais comum é **o trabalho presencial**, na proporção de seis para cada quatro funcionários que trabalham mais remotamente.

A **contratação temporária**, nos picos de projetos, na média, corresponde a um pouco mais da metade do número de funcionários fixos.

Equipe fixa

46 funcionários

Trabalham mais presencialmente

28 funcionários
(61%)

Trabalham mais remotamente

18 funcionários
(39%)

Fora do Brasil

2 funcionários
(4%)

Contratação temporária nos picos de projetos

24 funcionários

Base: (bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); Games (70).
Fonte: P9 (RU-EST) Qual é o tamanho da equipe fixa, independentemente do tipo de vínculo, considerando os sócios, funcionários registrados, PJs, freelancers etc., em número de colaboradores? / P10 (RU-EST) Desses profissionais que são fixos, quantos trabalham a maior parte do tempo no espaço da empresa? / P11 (RU-EST) E quantos trabalham de forma remota, ou seja, em casa ou em outro espaço que não da empresa na maior parte do tempo? / P12 (RU-EST) E dos que trabalham de forma remota, quantos trabalham de fora do Brasil? / P13 (RU-EST) Nos períodos de picos de projetos, quantas pessoas vocês costumam contratar temporariamente, independentemente do tipo de vínculo?

Equipe fixa e contratação temporária

(Médias – Demais segmentos do audiovisual)

O mais comum é o **trabalho presencial**, na proporção de dois para um funcionário que trabalha mais remotamente.

A contratação temporária, nos picos de projetos, na média, corresponde a 43% dos funcionários fixos.

Equipe fixa

67 funcionários

Trabalham mais presencialmente

43 funcionários
(64%)

Trabalham mais remotamente

24 funcionários
(36%)

Fora do Brasil

2 funcionários
(3%)

Contratação temporária nos picos de projetos

29 funcionários

Base: bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); Games (70).
Fonte: P9 (RU-EST) Qual é o tamanho da equipe fixa, independentemente do tipo de vínculo, considerando os sócios, funcionários registrados, PJs, freelancers etc., em número de colaboradores? / P10 (RU-EST) Desses profissionais que são fixos, quantos trabalham a maior parte do tempo no espaço da empresa? / P11 (RU-EST) E quantos trabalham de forma remota, ou seja, em casa ou em outro espaço que não da empresa na maior parte do tempo? / P12 (RU-EST) E dos que trabalham de forma remota, quantos trabalham de fora do Brasil? / P13 (RU-EST) Nos períodos de picos de projetos, quantas pessoas vocês costumam contratar temporariamente, independentemente do tipo de vínculo?

Equipe fixa e contratação temporária

(Médias - Games)

O mais comum é o trabalho remoto, onde cerca de quatro em cada cinco funcionários trabalham dessa forma.

A contratação temporária, nos picos de projetos, em média é maior do que o número médio de funcionários fixos.

Equipe fixa

11 funcionários

Trabalham mais presencialmente

2 funcionários
(18%)

Trabalham mais remotamente

9 funcionários
(82%)

Fora do Brasil

0,6 funcionários
(5%)

Contratação temporária nos picos de projetos

13 funcionários

Base: (bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); Games (70).

Fonte: P9 (RU-EST) Qual é o tamanho da equipe fixa, independentemente do tipo de vínculo, considerando os sócios, funcionários registrados, PJs, freelancers etc., em número de colaboradores? / P10 (RU-EST) Desses profissionais que são fixos, quantos trabalham a maior parte do tempo no espaço da empresa? / P11 (RU-EST) E quantos trabalham de forma remota, ou seja, em casa ou em outro espaço que não da empresa na maior parte do tempo? / P12 (RU-EST) E dos que trabalham de forma remota, quantos trabalham de fora do Brasil? / P13 (RU-EST) Nos períodos de picos de projetos, quantas pessoas vocês costumam contratar temporariamente, independentemente do tipo de vínculo

Profissionais

Qualificação

Um ponto citado nas entrevistas com os participantes (fase qualitativa) é de que as tecnologias utilizadas têm alto grau de complexidade, mas não há foco em educação continuada para que os operadores (técnicos *below the line*) as domine, embora algumas empresas façam treinamentos “on the job”.

Há, reconhecidamente, a necessidade de melhorar a qualificação dos trabalhadores no setor audiovisual, de forma a atender a produções de grande escala.

Na fase quantitativa, observamos que a preocupação com qualificação é maior entre as empresas de Games, com incidência maior nessa área de atuação.

Embora a porcentagem de empresas dos demais segmentos do audiovisual não seja pequena, Games acaba se destacando nesse item.

	Total (%)	Demais segmentos do audiovisual (%)	Games (%)
Atuação em ensino	43%	37%	54%

Fatores externos, como os prolongados períodos de inatividade devido à pandemia do COVID-19 e à contração da atividade de produção audiovisual no Brasil em decorrência do apagão de políticas públicas, prejudicaram o ciclo de qualificação.

Um setor produtivo sustentável deve garantir que haja uma entrada regular e consistente de recursos por meio de múltiplos caminhos, incluindo o ensino superior, iniciativas de formação informais, etc., para equipes em distintos níveis de habilidades e talentos, e esta oferta deve estar alinhada com a indústria local, além de incluir estruturas e padrões internacionais.

Estratégias eficazes de desenvolvimento da força de trabalho devem envolver os principais parceiros públicos e privados, incluindo indústria, agências de desenvolvimento econômico, cursos livres, faculdades e universidades, sindicatos, etc.

Sabe-se que a falta de habilidades adequadas dos profissionais do setor pode afetar a atratividade de produções em um município.



Uso da internet

Em um mundo cada vez mais interconectado, a presença da internet é fundamental, e muitas vezes é necessária a utilização de um grande volume de dados para atender essa demanda.

Alguns exemplos do uso da internet são:

- Cinemas que fazem upload e download de filmes, sistemas de bilheteria e de vendas de alimentos, além de link para eventos em outros locais.
- Equipamentos, cuja atualização sempre demanda a internet.
- Produtoras e estúdios, que necessitam de uploads e downloads de arquivos de grande extensão.



Em relação a esses pontos, o **Audiovisual paulistano parece estar bem coberto, com todas as empresas utilizando, algumas vezes, mais de uma opção de conexão:**

Pelo menos dois em cada três respondentes utilizam a internet “convencional”, enquanto há uma quantidade significativa de empresas (com maior destaque para Games) que utilizam os serviços especiais de banda larga das empresas de telefonia.

Posse de itens	Total	Demais segmentos do audiovisual	Games
	% de empresas que possuem ou oferecem	% de empresas que possuem ou oferecem	% de empresas que possuem ou oferecem
Serviços de banda larga “convencionais” das operadoras de telefonia	67	68	68
Serviços especiais de banda larga das operadoras de telefonia	41	29	73
Switchers de produção	25	24	27
Distribuição de sinais ao vivo via SRT ou fibra	16	13	27
Teleporto para recepção via satélite	16	15	18

Feedback de distintas regiões da cidade

Os respondentes apontam como é a conectividade das regiões onde atuam:

Centro da cidade

- Reclamações sobre a internet não funcionar com frequência, nem com fibra ótica.
- Internet “cai” com frequência, atrapalhando as atividades cotidianas.

Pinheiros

Internet funciona sem problemas.

Vila Leopoldina e Vila Hamburguesa

- Conexão LAN to LAN precisou ser feita pela própria empresa, pois se fosse via operadora, seria realizada a um custo inviável.
- Estrutura adequada, mas sendo necessária a contratação de mais de um serviço, pois “depende de qual lado do quarteirão alguma árvore cai durante a chuva”.

– Por isso, é necessária a contratação de serviços “que vem de diferentes lados”, para que se possa utilizar pacotes que não sofram intercorrências dependendo da situação climática.

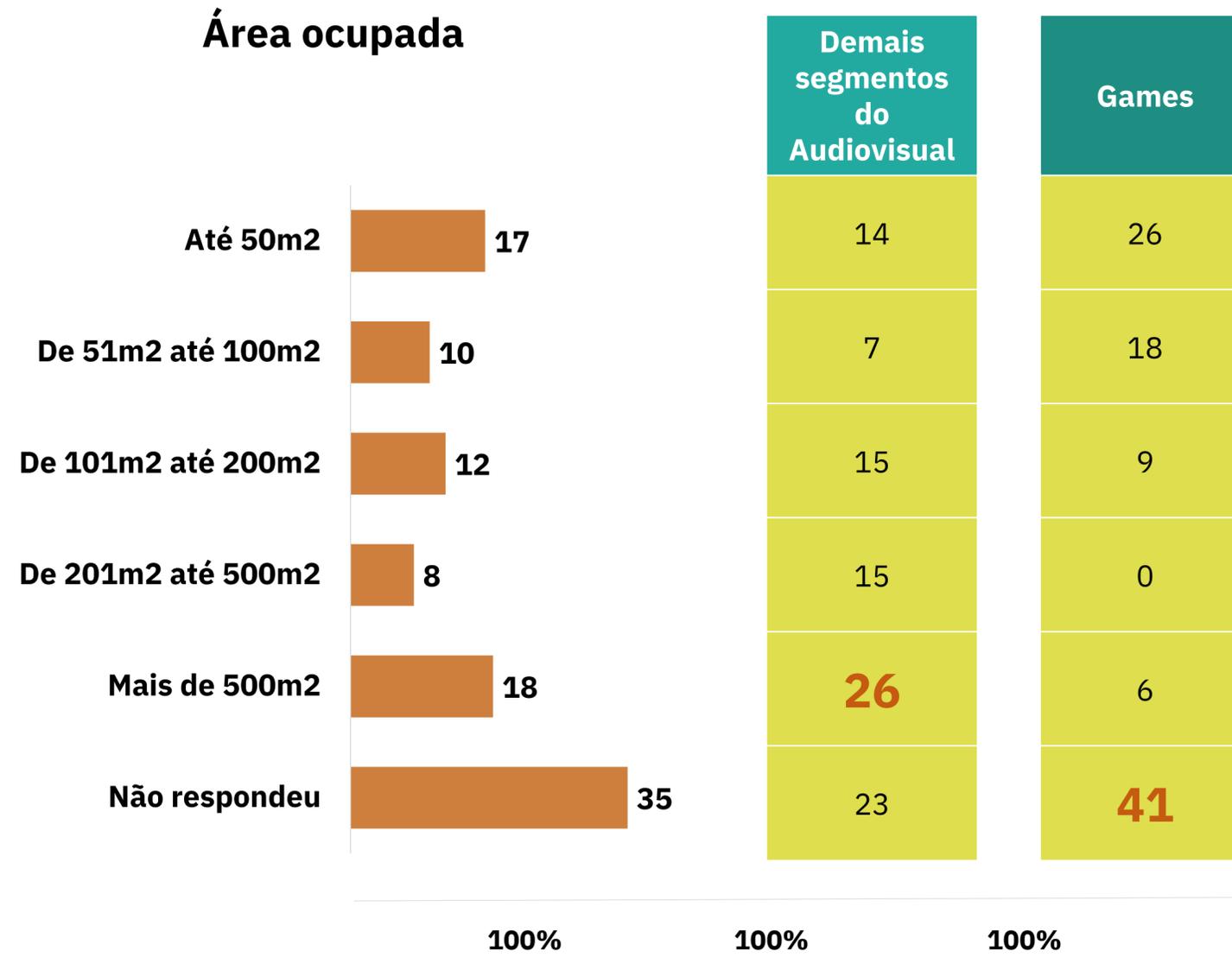
– Além disso, também há a questão de roubos de fios nas ruas, que pode interromper provisoriamente o fornecimento de algum dos serviços contratados.



Área ocupada e compartilhamento de espaço

O segmento de Games tende a indicar mais não respostas, pelo fato do trabalho ser majoritariamente remoto e não haver um parâmetro definido para a questão. De qualquer forma, entre os que responderam, é mais comum ter espaços de até 50 m².

As empresas de porte médio e grande tendem a compartilhar mais os seus espaços.



Respostas em %

Espaço compartilhado

- Demais segmentos do Audiovisual – 84%
- Games – 80%



- Demais segmentos do audiovisual – 16%
- Games – 20%

Pequenas – 13%
Médias + Grandes – 29%

Base: (bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); Games (70).

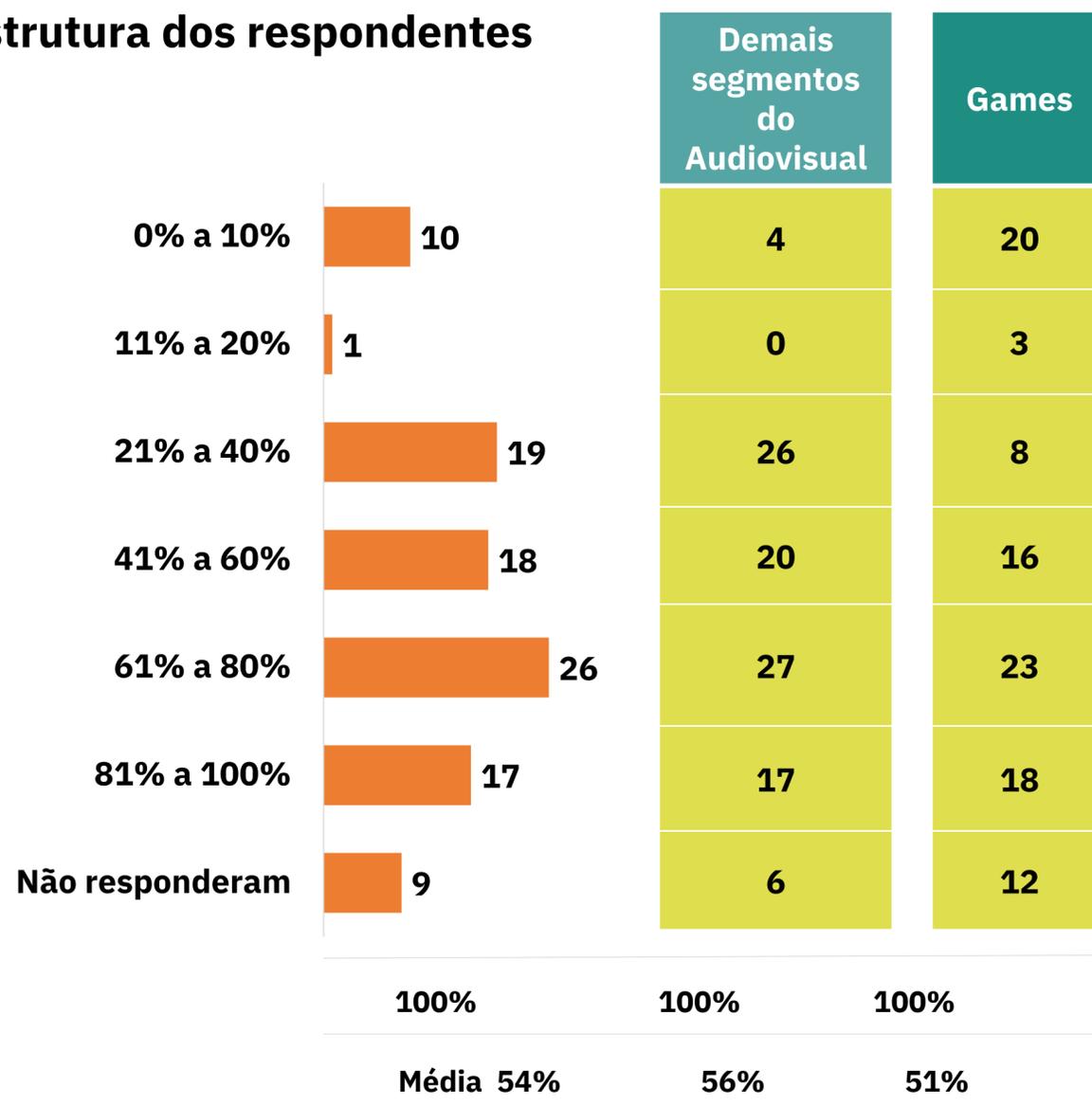
Fonte: P14 (RU-ESP) Qual a área total em m² ocupada pela empresa? / P15 (RU-EST) Este espaço é utilizado só pela sua empresa ou compartilhado com outras?

Capacidade instalada

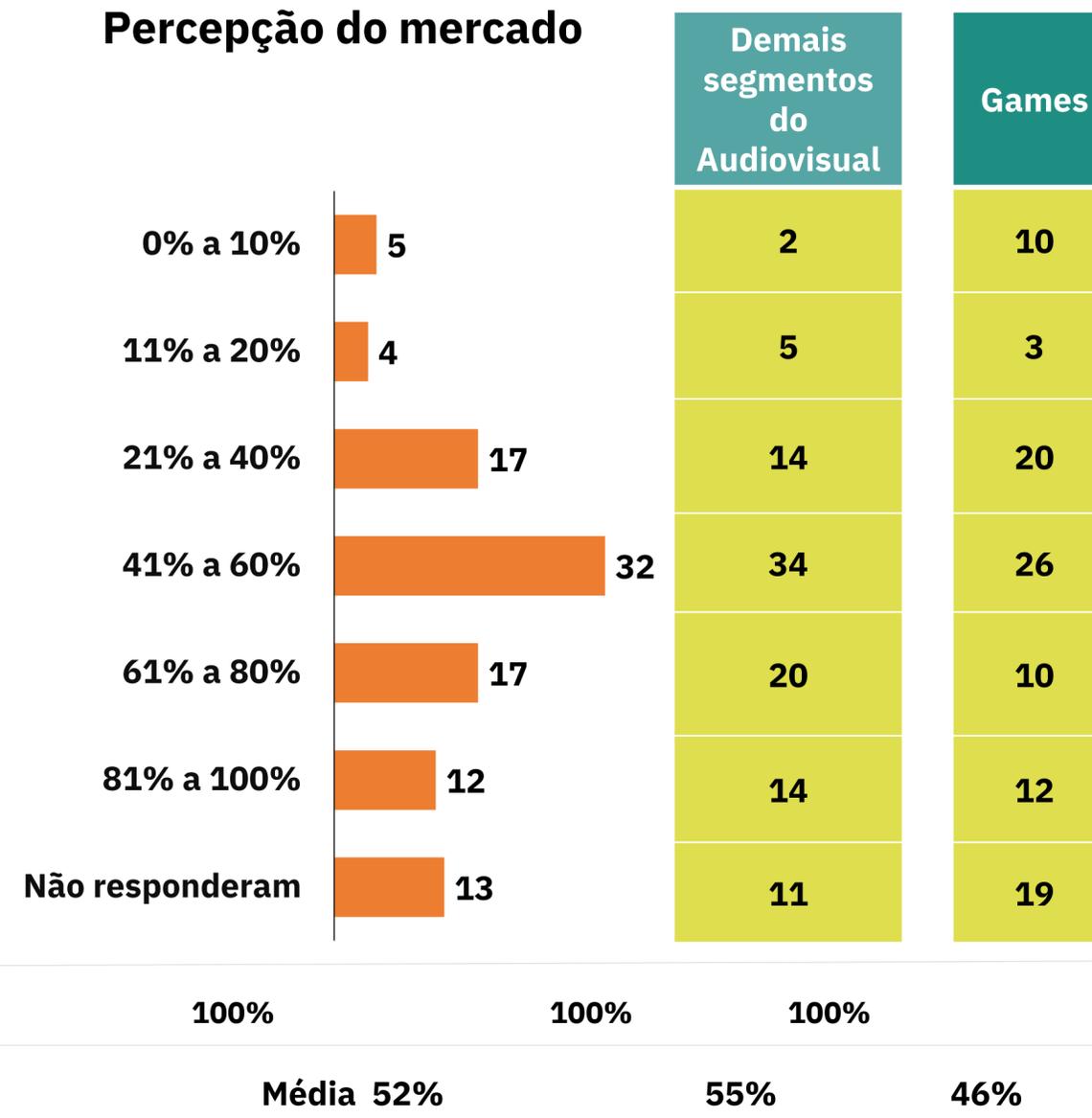
Respostas em %

A autopercepção da capacidade de ocupação de estrutura está no mesmo patamar que a percepção de como está o mercado.

Estrutura dos respondentes



Percepção do mercado



Base: (bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); Games (70).

Fonte: P45 (RU-EST) Considerando essa infraestrutura da sua empresa, você diria que nos últimos 12 meses estão utilizando qual porcentagem dessa capacidade? / P46 (RU-EST) E, pela sua percepção, nos últimos 12 meses, em relação ao setor audiovisual como um todo, você diria que o mercado está utilizando qual porcentagem da capacidade total disponível?

Capacidade instalada

Uma questão importante, levantada pelo presente estudo, é o **grau de ocupação das empresas do Audiovisual paulistano**, ou seja, a **capacidade disponível de trabalho**. Os números da etapa quantitativa apontam **congruência entre a auto percepção de ocupação das empresas e como acreditam que o mercado esteja ocupado**.

A declaração da atuação das empresas e a percepção do mercado **estão bastante próximas de metade da capacidade instalada**.

	Total (% média)	Demais segmentos do Audiovisual (% média)	Games (% média)
Estrutura dos respondentes	54%	56%	51%
Percepção do mercado	52%	55%	46%

Capacidade instalada

Se, por um lado, a questão da capacidade instalada parece ser consensual em relação ao volume de trabalho, o conceito de ociosidade parece ser distinto de acordo com as áreas de atuação abordadas na fase qualitativa.

Cada tipo de empresa entende esse conceito de uma forma distinta.

Estúdios

Entre os estúdios, embora a percepção seja de que a ocupação tenha melhorado nos últimos anos, não é possível haver 100% de ocupação, devido aos seguintes fatores:

- O uso nunca é uniforme, havendo períodos do ano nos quais a ociosidade acaba por ser mais acentuada.

- Falta de previsibilidade: enquanto estúdios norte-americanos têm anos de reservas agendadas, no Brasil elas tendem a ser de poucos meses, e mesmo assim com a existência de cancelamentos.

Produtoras

Se as produtoras percebem que terão ociosidade próxima, a tendência é de alugar sua estrutura, diminuindo-a.

Também há a atuação da área financeira em relação ao controle de custos, otimizando os recursos para que haja a mínima ociosidade possível.

Estúdios de Games

Na área de games a ocupação é sempre medida por computadores em uso, por isso é considerado muito difícil haver ociosidade.

Outras Áreas

Em empresas que ofertam serviços como dublagem, legendagem e atividades correlatas (sujeitas à constante evolução tecnológica), no início do ano pensa-se em como melhorar processos, o que faz com que o tempo ocioso seja revertido para melhoria de processos de trabalho.

Estrutura de custos

Gastos com pessoal ocupa cerca da metade de todos os custos.

Não há diferenças significativas entre Demais segmentos do Audiovisual e Games.

	Total	Demais segmentos do Audiovisual	Games
	%	%	%
Recursos humanos (mão de obra)	46	46	45
Impostos municipais (Ex: IPTU, ISS, ITBI)	7	7	7
Impostos federais (Ex: IOF, IPI, Imposto sobre importação, CSLL)	7	6	9
Impostos estaduais (Ex: ICMS)	3	3	3
Aluguéis (de espaço)	10	10	11
Aluguéis e manutenção de equipamentos	4	5	2
Aquisição e licenciamento de software	5	3	7
Aquisição e locação de equipamentos	4	5	2
Energia	3	3	3
Serviços administrativos (Ex: contador, advogado)	3	3	2
Armazenamento e transferência de dados/banda/internet	2	2	3
Transportes	1	1	2
Serviços de apoio	1	1	2
Diárias e hospedagem	1	1	1
Catering	1	1	1
Outros	2	3	0
	100	100	100

Base: (bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); Games (70).

Fonte: P49 (RM - EST) Levando em conta as características da sua operação, como é, em porcentagem, a distribuição dos PRINCIPAIS elementos de custos? (PARA CADA ITEM) Quando falamos em (ITEM), quantos por cento ele corresponde à estrutura de custos de sua empresa?

O investimento de capital em infraestrutura é uma parte essencial do desenvolvimento do setor audiovisual

Dos 9 respondentes na fase qualitativa, 7 já utilizaram recursos de financiamento, sendo 5 do BNDES e 2 via ANCINE.

Os recursos geralmente são obtidos para:

- **Ampliação de estrutura física ou de unidades** (esse último, no caso dos exibidores).
- **Garantir o fluxo de caixa**, especialmente em momentos com menos projetos ou atividades.
- **Ampliação/ Melhoria da estrutura tecnológica** (computadores, projetores, servidores, etc).

Um ponto considerado relevante por todos é a questão dos juros: entendem que é **praticamente impossível fazer empréstimos nos bancos públicos e privados brasileiros**, sendo que muitas vezes a solução é buscar soluções em bancos fora do Brasil.

O Programa BNDES/ PROCULT (2006-2017) fornecia linhas de crédito especiais para a produção de audiovisual. Dessa maneira, os recursos provenientes do FSA se juntaram aos créditos e taxas de juros proporcionados pelo PROCULT, formalizando um “casamento” institucional entre o BNDES e a ANCINE.

No entanto, a Lei 13.483/2017 restringiu a concessão de taxas de juros especiais do BNDES, diminuindo significativamente o acesso a créditos públicos de financiamento por parte de micro e pequenas empresas (segmento do audiovisual abrange, majoritariamente, empresas de médio e pequeno porte).

“

Emprestei mais de 20 vezes, tudo quanto é lugar já usei e fiquei devendo pra tudo quanto é lado e paguei tudo.

”

“

O banco privado americano tem juros mais baratos do que o banco público brasileiro.

”

Regulamentação do VoD

A regulamentação é mais do que necessária.

Aqui há o entendimento de que o audiovisual tem duas frentes: a “cultural” e a “industrial”:

- A frente “cultural” é entendida como de suma importância, com uma dinâmica de pulverização de recursos nos Estados, de forma a fomentar a produção independente brasileira de baixo orçamento
- Por sua vez, a frente “industrial” é onde está inserida a regulamentação do VoD: nela, deve haver a criação de políticas públicas que criem condições de perenidade, sem o sobressalto de “ciclos”, e que ao mesmo tempo faça com que:

1.

As empresas grandes mantenham seu porte e as pequenas tenham condições de crescer;

2.

Crie-se condições para que não haja dependência do mercado e de sua livre demanda, o que pode causar situações de instabilidade que prejudicam o setor.

Toda a regulamentação do VoD deve levar em conta essas duas frentes, com foco total na frente “industrial”.

“

Ele tem que ser regulado, porque as atividades que existem são reguladas, o Condecine, todas as atividades ligadas ao cinema e à televisão pagam Condecine, o streaming tem que pagar o Condecine.

”

“

Eu sou mega sempre a favor da gente ter o livre mercado, a questão toda é que a gente precisa regulamentação e a gente precisa jogar nas mesmas regras

”

“

Aqui também tem que ser entendido como sendo um grande potencial mercado e não levar nosso pau-brasil embora e nosso ouro e deixar o outro lado rico, então acho super válido e necessário.

”

Tais visões - o papel do Estado encarado cultural ou comercialmente, e a visão "independente" versus a visão do modelo industrial adequado que o Estado deveria apoiar – evidenciam as tensões dentro da própria indústria.

A divisão cultural/comercial seria uma falsa dicotomia, uma vez que cabe ao Estado conciliar as responsabilidades culturais e industriais para com o audiovisual, de forma a fornecer apoio infraestrutural que poderá fortalecer a indústria como um todo.

Tal dicotomia (autoral x industrial) encontra raízes na história do cinema brasileiro e no modelo antiindustrialista e de prática cinematográfica de autor.

Essa regulamentação, como ponto central, não pode permitir que toda a riqueza produzida fique com as empresas estrangeiras. Uma vez que o Brasil tem um grande potencial como gerador dessa propriedade intelectual, a regulamentação pode atuar como catalisador/ indutor do desenvolvimento.

Impacto urbanístico

Há algumas questões urbanísticas e de localização na cidade de São Paulo que têm certo impacto entre as empresas pesquisadas

“

Se eu fechar salas com dry wall e botar um teto em cima, aquilo aumenta a minha área construída e eu fico irregular, o fiscal pode vir e mandar demolir as salinhas que eu fiz. Se eu resolver que em cima desse teto eu vou fazer um mezanino e em cima desse mezanino eu vou botar mais mesas para almoço, aumentou mais a área ainda e etc., então a gente tem um recuo, a gente conseguiria fazer tudo dentro dos recuos que a prefeitura exige, mas de acordo com eles é aumento real de área construída, não pode, mas se a gente fosse um condomínio de prédios residenciais eu poderia, então é uma política pra tirar as empresas que, pelo que eu entendi, são consideradas indústrias.

”

Zoneamento

Os respondentes que estão na Vila Leopoldina dizem que o bairro está passando por um processo de mudança de zoneamento de industrial para residencial, o que deixa as empresas localizadas há anos e com terrenos de maior porte um pouco apreensivas, uma vez que até pequenas mudanças na área construída podem ser consideradas irregulares.

“

De todos os espaços físicos que a gente teve a gente sempre prezou por ter perto um metrô, um trem, algo que facilitasse para os colaboradores, acho que isso para a gente sempre fez bastante diferença. Ainda mais hoje em dia, com as pessoas muito acostumadas com o lado híbrido, home office, se tiver dificuldade para ir, ninguém vai.

”

Transporte Público

Empresas de pequeno para médio porte acabam escolhendo locais onde há fácil acesso ao transporte público (metrô, ônibus, trem). A escolha do local físico leva em conta esse critério.

Ecossistema

Atualmente, cada área do Audiovisual tende a se concentrar em uma região específica, como Games entre Pinheiros e Itaim (próximas às Big Techs) e uma parte de produção e estúdios na Vila Leopoldina. Nesse sentido, “unir” todas em uma mesma região pode ser um grande desafio, mesmo oferecendo toda a infraestrutura.

“

Você sabe que as empresas não vão pro centro porque estão entre a Vila Madalena e Pinheiros, indo para o Itaim, o pessoal de games, porque o Meta está lá, o Google está lá, então eles fazem reunião nesses lugares, já estão acostumados nos cafés que todo mundo circula, então acho que tem muito mais uma questão cultural do que só de isenção. Teria de ser uma isenção muito poderosa para fazer o que tá em Pinheiros e Vila Madalena vir pra cá (Centro). Tem toda uma questão do ecossistema onde ele já está estabelecido, a não ser que fosse uma coisa do zero.

”

Cenas externas e suas barreiras

A cidade de São Paulo apresenta dificuldades práticas para a filmagem externa que acaba por preocupar as empresas produtoras

Há duas situações mais difíceis de contornar:

1. Filmagem

É necessário coletar a assinatura de toda e qualquer pessoa que eventualmente apareça na tela, mesmo involuntariamente.

Citam que, em cidades como Las Vegas, costuma-se colocar um cartaz imenso no local da filmagem dizendo que, se a pessoa aparecer na produção, ela automaticamente autoriza sua participação.

“

Na Colômbia as regras são claras, estou buscando filmar mais por lá. Tudo é organizado. Eu sei que em oito semanas eu tenho o resultado final do trabalho e tenho certeza de que ainda terei o dinheiro do Cash Rebate.

”

“

Se quiser pensar em ter audiovisual em São Paulo é pacificar a situação de subprefeituras, nem precisa gastar dinheiro.

”

2. Autorização de filmagem de menores

Em São Paulo, as regras não são claras. Dependendo da subprefeitura e do humor do sub prefeito, a autorização de filmagem pode até ser revogada.

É citado como exemplo a filmagem com menores em dois locais da cidade. Um dos fóruns autorizou sem problemas e o outro (Santo Amaro) não quis autorizar, sem qualquer justificativa lógica.

Foi necessário filmar em outro bairro. Justamente por isso, Osasco é considerada uma cidade “film friendly”.

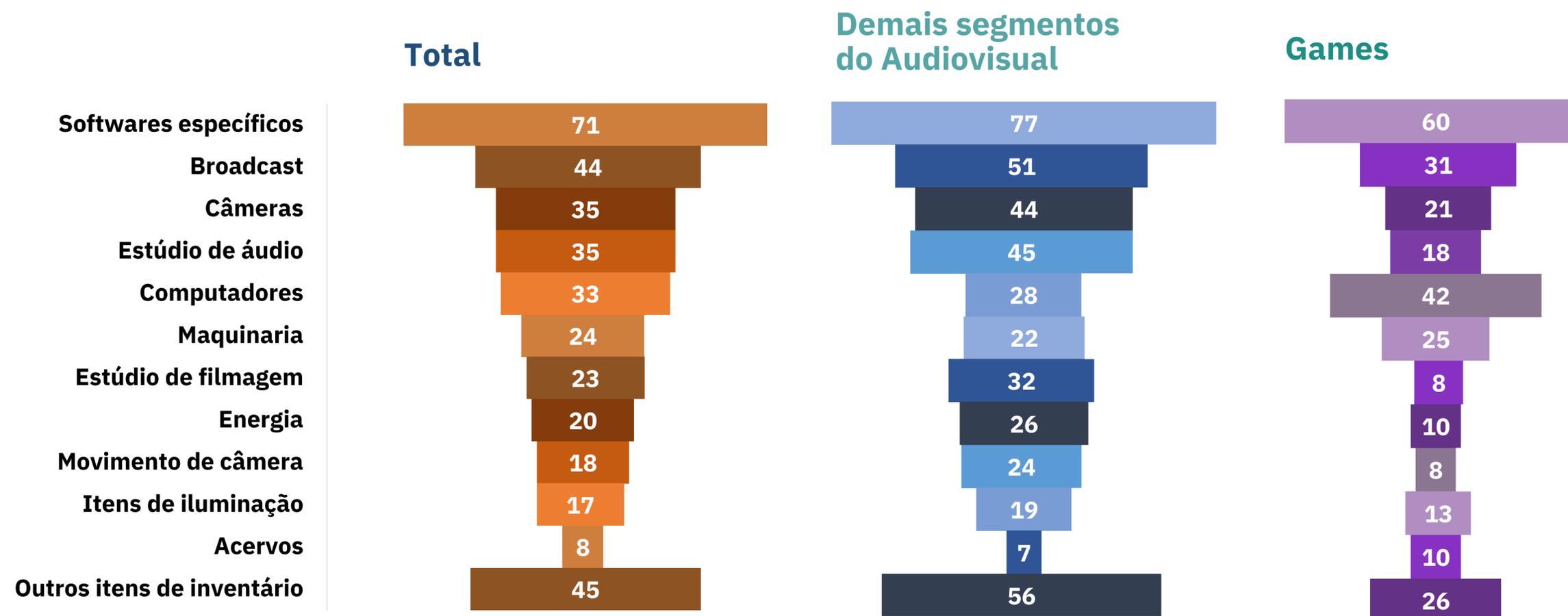
Algumas empresas, considerando esse cenário, entendem como mais vantajoso filmar na Colômbia, onde tudo acaba sendo mais organizado.

3.

Inventário



Posse de itens estruturais do audiovisual



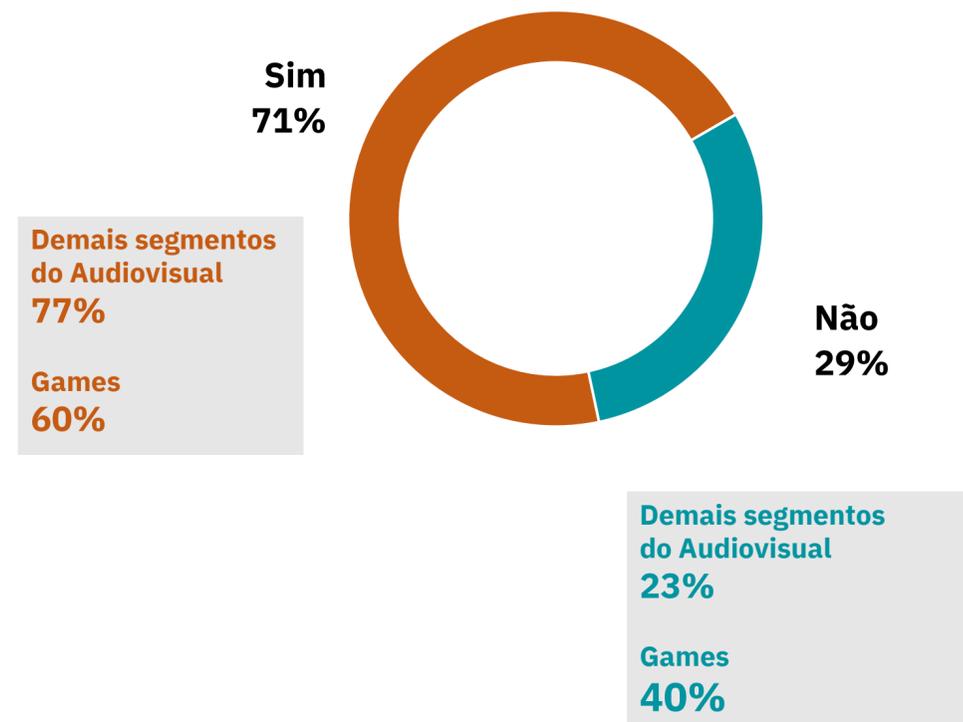
Base: ((bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); Games (70).

Fonte: P19 (RU - ESP) Agora nós vamos falar um pouco sobre a estrutura na qual sua empresa está inserida. Em relação aos estúdios de áudio (gravação, mixagem, etc.), quantos a sua empresa possui? P23 (RU - ESP) Em relação aos estúdios de filmagem, quantos a sua empresa possui? P31 (RU - ESP) Em relação às CÂMERAS, quantos a sua empresa possui? P34 (RM - EST) Quantos desses tipos de equipamentos de iluminação a sua empresa possui? P36 (RM - EST) Quantos de cada um desses tipos de maquinaria a sua empresa possui? P38 (RM - EST) Quantos desses tipos de equipamentos de movimento de câmera a sua empresa possui? P40 (RM - EST) (Broadcast) Em relação a (ITEM), sua empresa tem ou oferece esses serviços? P42 (RM - ABERTA) Vocês utilizam algum software específico para o desenvolvimento da atividade principal da empresa? (SE SIM) Quais e qual a quantidade de licenças? P43 (RM - EST) (Áreas de apoio) Em relação a cada item, diga se sua empresa possui ou oferece esses serviços/itens e qual a quantidade que possuem?

Softwares

Cerca de sete em cada dez entrevistados fazem uso de softwares específicos para a atividade principal da empresa. Essa incidência é maior entre os respondentes dos “Demais segmentos do Audiovisual”, que fazem maior uso do ProTools e dos produtos Adobe. Entre o público de Games, o mais usado é o Unity 3D.

Posse de softwares para a atividade principal da empresa



Base: (bases ponderadas) Total da amostra (191); Demais segmentos do Audiovisual (121); Games (70). P42 (RM-EST) (ITEM) Vocês utilizam algum software específico para o desenvolvimento da atividade principal da empresa? (SE SIM) Quais e qual a quantidade de licenças?

Softwares Utilizados	Total (%)	Demais segmentos do Audiovisual (%)	Games (%)
Adobe Premiere	17%	23%	4%
ProTools	17%	24%	0
Adobe S/E / Pacote Adobe	12%	12%	13%
UNITY 3D / Unit	10%	2%	26%
Da Vinci / Da Vinci Resolve Studio	9%	13%	0
ADOBE PHOTOSHOP / PHOTOSHOP	9%	6%	13%
VENIX	8%	9%	4%
AVID	7%	11%	0
CLLM	5%	0	16%
Final Cut	4%	3%	4%
Adobe After effects	3%	4%	0
Maya	3%	2%	4%
Blender	3%	2%	4%
Pacote Office	3%	2%	4%
ADOBE AFTER	3%	4%	0
Premiere	3%	0	9%
Oxy	3%	4%	0
Daw Pro Tools	3%	4%	0
iZotope	3%	4%	0
Logic Audio	3%	4%	0
ASEPRITE	3%	0	9%

Número médio de licenças: 5,8
Foram citados 105 softwares

Broadcast

Menos da metade dos respondentes declaram ter ao menos um serviço de broadcast; entre quem possui, os serviços de banda larga convencionais é o item mais comum. Entre quem tem serviços especiais de banda larga, a recorrência é bem maior em Games. Na maior parte das vezes, o uso costuma ser somente próprio.

44%

Possuem ao menos um item de broadcast

51%

Demais segmentos do Audiovisual

31%

Games

Base: Possuem ao menos um produto de broadcast (bases ponderadas): Total (84); Demais segmentos do Audiovisual (62); Games (22).

Fonte: P40 (RU-EST) Em relação a (ITEM), sua empresa tem ou oferece esses serviços? P41 (RU-EST) (ITEM) é somente para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações?

(*) Atenção: base pequena

Posse de itens	Total	Demais segmentos do Audiovisual	Games (*)
	% de empresas que possuem ou oferecem	% de empresas que possuem ou oferecem	% de empresas que possuem ou oferecem
Serviços de banda larga “convencionais” das operadoras de telefonia	67	68	68
Serviços especiais de banda larga das operadoras de telefonia	41	29	73
Switchers de produção	25	24	27
Distribuição de sinais ao vivo via SRT ou fibra	16	13	27
Teleporto para recepção via satélite	16	15	18

Broadcast

Utilização dos itens	Total (%)				Demais segmentos do Audiovisual (%)				Games (%) (*)						
	%	Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total	%	Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total	%	Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total
Serviços de banda larga “convencionais” das operadoras de telefonia	%	74	22	3	100	%	70	30	0	100	%	87	0	12	100
Serviços especiais de banda larga das operadoras de telefonia	%	73	22	6	100	%	59	41	0	100	%	89	0	11	100
Switchers de produção	%	90	1	9	100	%	99	1	0	100	%	67	0	33	100
Distribuição de sinais ao vivo via SRT ou fibra	%	86	0	14	100	%	75	13	13	100	%	67	0	33	100
Teleporto para recepção via satélite	%	85	0	15	100	%	100	0	0	100	%	50	0	50	100

Base: Possuem ao menos um produto de broadcast (bases ponderadas): Total (84); Demais segmentos do Audiovisual (62); Games (22).

Fonte: P40 (RU-EST) Em relação a (ITEM), sua empresa tem ou oferece esses serviços?

P41 (RU-EST) (ITEM) é somente para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações?

(*) Atenção: base pequena

Câmeras

Câmeras digitais são presença obrigatória em todas as empresas que possuem pelo menos uma câmera. São utilizadas majoritariamente para uso próprio, embora eventualmente possam ser alugadas.

35%
Possuem
ao menos
uma câmera

44%
Demais segmentos
do Audiovisual

21%
Games

Base: Possuem ao menos uma câmera (bases ponderadas): Total (68); Demais segmentos do Audiovisual (53); **Games (15).**
Fonte: P31 (RU - EST) Em relação às CÂMERAS, quantos a sua empresa possui? P32 (RM - EST) Quantos desses tipos de câmeras a sua empresa possui? P33 (RU - EST) Essas câmeras são só para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações?
(*): Atenção: base pequena

Posse de itens	Total		Demais segmentos do Audiovisual		Games (*)	
	% de empresas que possuem o item	Número médio	% de empresas que possuem o item	Número médio	% de empresas que possuem o item	Número médio
Câmeras digitais	100	6,4	100	6,8	100	4,9
Microcâmeras	7	2,0	8	2,0	0	0
Câmeras analógicas de 16mm	4	6,5	6	6,5	0	0
Câmeras analógicas de 35mm	3	1,0	4	1,0	0	0

Câmeras

Utilização dos itens	Total (%)				Demais segmentos do Audiovisual (%)				Games (%) (*)						
		Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total		Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total		Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total
Câmeras digitais	%	69	31	0	100	%	67	33	0	100	%	75	25	0	100
Microcâmeras	%	65	35	0	100	%	65	35	0	100	%	0	0	0	100
Câmeras analógicas de 16mm	%	3	97	0	100	%	3	97	0	100	%	0	0	0	100
Câmeras analógicas de 35mm	%	2	98	0	100	%	2	98	0	100	%	0	0	0	100

Base: Possuem ao menos uma câmera (bases ponderadas): Total (68); Demais segmentos do Audiovisual (53); Games (15).

Fonte: P31 (RU - EST) Em relação às CÂMERAS, quantos a sua empresa possui? P32 (RM - EST) Quantos desses tipos de câmeras a sua empresa possui? P33 (RU - EST) Essas câmeras são só para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações?

(*) Atenção: base pequena

Estúdios de áudio

Os estúdios de áudio são mais comuns e possuem tamanho maior entre os respondentes dos Demais segmentos do Audiovisual. Além disso, há uma maior tendência para uso próprio, ao contrário dos respondentes de Games, que tendem a usar também para aluguel.

Base: Possuem ao menos um estúdio de áudio (bases ponderadas): Total (66); Demais segmentos do Audiovisual (54); Games (12).

Fonte: P19 (RU - ESP) Agora nós vamos falar um pouco sobre a estrutura na qual sua empresa está inserida. Em relação aos estúdios de áudio (gravação, mixagem, etc.), quantos a sua empresa possui?

Fonte: P20 (RU - ESP) Em relação aos estúdios de áudio (gravação, mixagem, etc.), quantos metros quadrados cada um deles tem?

Fonte: P21 (RU - ESP) Qual o pé direito livre, em metros?

Fonte: P21A (RU - ESP) Quais são as dimensões do estúdio (em metros)?

Fonte: P22 (RU - EST) Esse estúdio de áudio (gravação, mixagem, etc.), é somente para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações?

(*) Atenção: base pequena

				Utilização			
35%	3,0	26,20m²	3,04 m	62%	35%	3%	100%
Possuem ao menos um estúdio de áudio	Número médio de estúdios de áudio, entre quem possui	É o tamanho médio dos estúdios de áudio	É a altura média do pé direito	Utilizam somente para uso próprio	Utilizam para uso próprio e para aluguel	Somente para aluguel	
Demais segmentos do Audiovisual				67%	33%	0%	100%
45%	3,2	28,09 m²	2,95 m				
Games (*)				9%	56%	35%	100%
18%	1,8	14,73 m²	3,85 m				

Estúdios de áudio

Os itens mais comuns nos estúdios de áudio são interface, mesa de som e gravação remota. Entre os estúdios, os microfones para locução e as caixas de som são os itens em maior quantidade dentro dessas empresas.

Posse de itens	Total		Demais segmentos do Audiovisual		Games (*)	
	% de estúdios que possuem o item	Número médio	% de estúdios que possuem o item	Número médio	% de estúdios que possuem o item	Número médio
Caixas de som	56	5,7	56	5,9	56	4,3
Microfones para locução	47	12,7	46	13,9	65	5,6
Monitores para projeção	37	1,9	34	1,8	65	2,4
Telas para projeção	25	1,5	24	1,6	37	1,0

Posse de itens – Sim, possui o item	Total (%)	Demais segmentos do Audiovisual (%)	Games (*) (%)
Interface de áudio	88	93	47
Mesas de som (controladora)	82	85	56
Gravação remota	82	83	65
Dublagem remota	70	71	56
Monitoração	70	70	65
Apresentação remota	57	57	56

Base: Possuem ao menos um estúdio de áudio (bases ponderadas): Total (66); Demais segmentos do Audiovisual (54); Games (12).

Fonte: P22A (RU - EST) Em relação ao ESTÚDIO DE ÁUDIO, qual é a quantidade de cada um deles que esse estúdio possui? Em relação a (ITEM), quantos o estúdio de áudio possui?

Fonte: P23A (RU - EST) E em relação ao ESTÚDIO DE ÁUDIO, quais dos itens você possui?

(*) Atenção: base pequena

Computadores

Quando o uso de computadores é para animação, seu uso é maior entre as empresas dos Demais segmentos do Audiovisual.

Quando é para o desenvolvimento de games ou XR, o uso é maior entre as empresas de Games.

33%

Possuem ao menos um item

28%

Demais segmentos do Audiovisual

42%

Games

Posse de itens	Total		Demais segmentos do Audiovisual		Games (*)	
	% de empresas que possuem o item	Número médio	% de empresas que possuem o item	Número médio	% de empresas que possuem o item	Número médio
Computadores para desenvolvimento de animação	71	4,6	91	4,6	48	4,6
Computadores para desenvolvimento de games	52	9,1	26	6,4	79	10,1
Computadores para produção de XR (Realidade Aumentada)	46	3,2	32	2,0	62	3,9

Base: Possuem ao menos um item em computadores (bases ponderadas) Total (63); Demais segmentos do Audiovisual (34); Games (29). P43 (RM-EST) (ITEM) Em relação a cada item, diga se sua empresa possui ou oferece esses serviços/itens e qual a quantidade que possuem? P44 (RU-EST) (ITEM) é somente para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações?
 (*) Atenção: base pequena

Computadores

Utilização dos itens	Total (%)				Demais segmentos do Audiovisual (%)				Games (%) (*)						
		Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total		Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total		Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total
Computadores para desenvolvimento de animação	%	91	9	0	100	%	87	13	0	100	%	100	0	0	100
Computadores para desenvolvimento de games	%	94	6	0	100	%	78	22	0	100	%	100	0	0	100
Computadores para produção de XR (Realidade Aumentada)	%	93	7	0	100	%	81	19	0	100	%	100	0	0	100

Base: Possuem ao menos um item em computadores (bases ponderadas) Total (63); Demais segmentos do Audiovisual (34); **Games (29).**

P43 (RM-EST) (ITEM) Em relação a cada item, diga se sua empresa possui ou oferece esses serviços/itens e qual a quantidade que possuem?

P44 (RU-EST) (ITEM) é somente para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações?

(*) Atenção: base pequena

Maquinaria

Tripés e cadeiras são os itens de maior posse em maquinaria, presentes em grandes quantidades e quase sempre para uso próprio. É importante ressaltar que nenhum item de maquinaria é utilizado somente para aluguel.

24%

Possuem
ao menos
um item

22%

Demais segmentos
do Audiovisual

25%

Games

Base: Possuem ao menos um item de maquinaria (bases ponderadas) Total (40);
Fonte:P36 (RM-EST) Quantos de cada um desses tipos de maquinaria a sua empresa possui?
P37 (RU-EST) Esse item é somente para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações

Maquinaria

Posse de itens	Total	
	% de empresas que possuem o item	Número médio
Tripés	72	63,6
Cadeira	62	26,6
Rebatedor	60	8,6
Panos e tecidos	56	220,0
Tabelas	51	43,8
Banquetas	51	39,0
Acessórios, de uma forma geral	49	242,4
Garras	48	164,1
Escada	47	10,4
Transporte para equipamentos	40	35,9
Máquina de fumaça	40	4,2
Girafa	38	7,2
Butterfly	38	32,3
Bandeiras e molduras	38	34,7
Sargento	36	28,4
Cabos de segurança	31	113,5
Praticável	29	23,8
Barraca	20	6,0
Tubos e algemas	19	620,7
Máquina de vento	15	12,7
Máquina de neblina	13	10,6
Pedaninas	8	30,0
Ponte	4	1,0
Plataforma	2	5,9
Máquina de neve	0	0,0

Utilização	Total (%)			
	Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total
%	65	23	11	100
%	73	14	13	100
%	65	21	14	100
%	62	28	15	100
%	52	32	16	100
%	67	17	16	100
%	65	18	17	100
%	48	35	17	100
%	55	27	18	100
%	69	21	10	100
%	49	31	20	100
%	46	32	21	100
%	55	23	22	100
%	55	23	22	100
%	65	12	23	100
%	48	26	26	100
%	56	15	29	100
%	59	21	20	100
%	35	22	43	100
%	19	27	54	100
%	1	33	66	100
%	1	0	99	100
%	0	100	0	100
%	100	0	0	100

Base: Possuem ao menos um item de maquinaria (bases ponderadas) Total (45);
 Fonte: P36 (RM-EST) Quantos de cada um desses tipos de maquinaria a sua empresa possui?
 P37 (RU-EST) Esse item é somente para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações

Estúdios de filmagem

Os estúdios de filmagem são majoritariamente pertencentes aos Demais segmentos do Audiovisual, inclusive com estúdios muito maiores e com maior pé direito.

Base: Possuem ao menos um estúdio de filmagem (bases ponderadas): Total (44); Demais segmentos do Audiovisual (38); **Games (6)**.

Fonte: P23 (RU - ESP) Em relação aos estúdios de filmagem, quantos a sua empresa possui?

Fonte: P24 (RU - ESP) Em relação aos estúdios de filmagem, quantos metros quadrados cada um deles tem?

Fonte: P25 (RU - ESP) Quais são as dimensões do estúdio (em metros)?

Fonte: P26 (RU - ESP) Qual o pé direito livre, em metros?

Fonte: P27 (RU - EST) Esse estúdio de filmagem é somente para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações?

Fonte: P28 (RU - EST) O estúdio foi construído especificamente para esse fim ou é um espaço que foi adaptado?

(*) Atenção: base pequena

23%

3,5

518,11m²

5,48m

Possuem ao menos um estúdio de filmagem.

Número médio de estúdios de filmagem, entre quem possui

É o tamanho médio dos estúdios de filmagem

É a altura média do pé direito

Demais segmentos do Audiovisual

32%

3,6

623,80 m²

5,87 m

Games (*)

8%

2,8

79,12 m²

4,29 m

Estúdios de filmagem

Na fase qualitativa, há a percepção de que a incidência de uso de galpões adaptados para estúdios é maior do que a de estúdios profissionais, devido aos custos envolvidos.

O entendimento das empresas que conversamos de forma mais aprofundada é de que uma maior demanda de filmagens na cidade, poderia atrair mais empresas especializadas em estúdios profissionais, gerando produções com cada vez mais qualidade.

Quando observados os dados quantitativos, verificamos que, embora as empresas de Games também possuam estúdios, são poucos, e em sua maioria, espaços adaptados.

Por sua vez, cinco em cada dez empresas dos “Demais segmentos do Audiovisual” tem algum tipo de estúdio, que costumam utilizar tanto para uso próprio quanto para aluguel.

Pouco mais da metade desses estúdios foram construídos para esse fim, enquanto um pouco menos da metade utiliza espaços adaptados para esse fim.

Estúdios de filmagem

Utilização

Construção

23% **35%** **55%** **10%** **100%** **52%** **48%** **100%**

Possuem ao menos um estúdio de filmagem

Utilizam somente para uso próprio

Utilizam para uso próprio e para aluguel

Somente para aluguel

Construídos para esse fim

Adaptados

Base: Possuem ao menos um estúdio de áudio (bases ponderadas): Total (65); Demais segmentos do Audiovisual (53); Games (12).

Fonte: P19 (RU - ESP) Agora nós vamos falar um pouco sobre a estrutura na qual sua empresa está inserida. Em relação aos estúdios de áudio (gravação, mixagem, etc.), quantos a sua empresa possui?

Fonte: P20 (RU - ESP) Em relação aos estúdios de áudio (gravação, mixagem, etc.), quantos metros quadrados cada um deles tem?

Fonte: P21 (RU - ESP) Qual o pé direito livre, em metros?

Fonte: P21A (RU - ESP) Quais são as dimensões do estúdio (em metros)?

Fonte: P22 (RU - EST) Esse estúdio de áudio (gravação, mixagem, etc.), é somente para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações?

(*) Atenção: base pequena

Demais segmentos do Audiovisual

32% **39%** **50%** **11%** **100%** **54%** **46%** **100%**

Games (*)

8% **0%** **100%** **0%** **100%** **29%** **71%** **100%**

Estúdios de filmagem

Chama a atenção o fato de que, entre os demais segmentos do audiovisual, nenhum dos itens próprios dos estúdios de filmagem ultrapassarem 50%.

Os mais comuns são tratamento acústico (especialmente Sonex e cortinas), condicionador de ar com baixo nível de ruído, camarins, salas de produção e multiplataforma e serviços de catering e refeitório. Entretanto, nenhum deles, pelo total, supera a presença em mais de 40% dos estúdios.

Posse de itens	Total		Demais segmentos do Audiovisual		Games	
	% de empresas que possuem o item	Número médio	% de empresas que possuem o item	Número médio	% de empresas que possuem o item	Número médio
Tratamento acústico	38%	2,8	32%	3,4	100%	1,0
Condicionador de ar com baixo nível de ruído	37%	1,5	31%	1,6	100%	1,3
Camarins (coletivos e individuais)	33%	3,0	28%	3,6	86%	1,0
Salas de produção e multiplataforma	27%	2,4	22%	2,8	71%	1,0
Serviços de catering e refeitório	27%	1,0	20%	1,0	100%	1,0
Portas Sound Lock	23%	2,1	17%	2,7	86%	1,0
Cromaqui	22%	1,8	15%	1,4	100%	2,4
Grids ajustáveis	18%	3,4	10%	3,0	100%	3,7
Serviços de produção virtual	11%	1,0	4%	1,0	86%	1,0
Tela de Led	9%	1,5	5%	2,0	57%	1,0
Pisos duplos de concreto, flutuantes e nivelados a laser, com alta capacidade de carga e sistema antivibração	8%	2,1	3%	3,9	57%	1,0
Galpões para armazenagem e pintura	7%	1,0	8%	1,0	0%	0,0

Principais tipos de tratamento acústico realizados:

Sonex – 31%

Cortinas – 26%

Lã acústica – 18%

Tecido de revestimento – 18%

Grade metálica – 18%

Isolamento acústico – 16%

Termo acústico – 13%

Tratamento de teto – 13%

Piso elevado – 13%

Energia

Apenas uma em cada cinco empresas utilizam algum item específico de energia, sendo em sua maior parte a utilização de geradores e, na maior parte das vezes, para uso próprio.

20%

Possuem ao menos um item

26%

Demais segmentos do Audiovisual

10%

Games

Posse de itens	Total	
	% de empresas que possuem o item	Número médio
Geradores	85	1,6
Painéis solares	24	9,7

Utilização	Total (%)			
	Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total
%	77	12	11	100
%	100	0	0	100

Base: Possuem ao menos um item de energia (bases ponderadas) Total (38);

P43 (RM-EST) (ITEM) Em relação a cada item, diga se sua empresa possui ou oferece esses serviços/itens e qual a quantidade que possuem?

P44 (RU-EST) (ITEM) é somente para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações?

Movimento de câmera

Apenas cerca de uma em cada sete empresas entrevistadas (majoritariamente dos Demais segmentos do Audiovisual) tem algum tipo de equipamento de movimento de câmera.

Além de acessórios de uma forma geral, o item de posse mais comum é o Slider.

18%

Possuem ao menos um item de movimento de câmera

24%

Demais segmentos do Audiovisual

8%

Games

Base: Possuem pelo menos um item de movimento de câmera - (bases ponderadas): Total (28).

Fonte: P38 (RM – EST) Quantos desses tipos de equipamentos de movimento de câmera a sua empresa possui? P39 – (RU – EST) Este item é somente para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações?

Movimento de câmera

Posse de itens	Total		Utilização	Total (%)			
	% de empresas que possuem o item	Número médio		Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total
Acessórios, de uma forma geral	64	13,3	%	67	17	17	100
Slider	52	1,2	%	58	42	0	100
Travelling	35	3,0	%	25	45	30	100
Trilho	33	18,6	%	36	33	32	100
Grua	28	1,4	%	41	39	19	100
Cabeça eletrônica	25	4,4	%	37	42	21	100
Dolly	24	9,4	%	31	24	45	100
Centopeia	16	2,4	%	34	0	66	100
Niveladores	6	9,6	%	7	0	93	100

Base: Possuem pelo menos um item de movimento de câmera - (bases ponderadas): Total (35).

Fonte: P38 (RM – EST) Quantos desses tipos de equipamentos de movimento de câmera a sua empresa possui? P39 – (RU – EST)

Este item é somente para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações?

Iluminação

Led é o item presente em todas as empresas que têm ao menos um item de iluminação.

Softbox e Balão também estão muito presentes.

Embora haja eventual aluguel desses itens, o uso é majoritariamente próprio.

17%

Possuem ao menos um item

19%

Demais segmentos do Audiovisual

13%

Games

Base: Possuem ao menos um item de iluminação (bases ponderadas) Total (32)

Fonte: P34 (RM-EST) Quantos desses tipos de equipamentos de iluminação a sua empresa possui

Iluminação

Posse de itens	Total	
	% de empresas que possuem o item	Número médio
Led	88	13,3
Softbox	69	10,0
Balão	69	6,5
Led Painel	63	13,5
Led Fresnel	53	12,6
Fluorescente	50	14,4
Octodome	44	6,3
Luz fria	41	15,3
Led Ring	38	2,9
Led Tubo	34	55,6
Led Flexível	31	8,9
Caixa DWE	31	11,4
Tungstênio	28	87,4
Caixa HO	28	22,2
PL	28	17,3
HMI	22	72,9
Led Flo	22	14,1
Maxi Brut	22	11,7

Utilização	Total (%)			
	Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total
%	60	27	13	100
%	49	34	17	100
%	50	34	17	100
%	44	38	18	100
%	44	34	22	100
%	43	34	23	100
%	35	39	26	100
%	56	29	15	100
%	55	15	30	100
%	48	18	34	100
%	46	18	36	100
%	28	36	36	100
%	37	21	42	100
%	36	21	43	100
%	35	22	43	100
%	19	27	53	100
%	44	28	28	100
%	44	0	56	100

Base: Possuem ao menos um item de iluminação (bases ponderadas) Total (32)
 Fonte: P34 (RM-EST) Quantos desses tipos de equipamentos de iluminação a sua empresa possui

Acervos

Apenas uma em cada doze empresas entrevistadas utilizam algum tipo de acervo, e na maioria das vezes para uso próprio.

Mobiliário e acervo de figurino têm uma incidência maior de utilização para aluguel.

8%

Possuem ao menos um item

7%

Demais segmentos do Audiovisual

10%

Games

Posse de itens	Total (*)	
	% de empresas que possuem o item	Número médio
Acervo de cenário	56	2,8
Mobiliário	56	19,3
Acervo de figurino	50	3,5

Utilização	Total (%) (*)			
	Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total
%	97	3	0	100
%	75	5	20	100
%	59	22	19	100

Base: Possuem ao menos um item de acervo (bases ponderadas) Total (16).

P43 (RM-EST) (ITEM) Em relação a cada item, diga se sua empresa possui ou oferece esses serviços/itens e qual a quantidade que possuem?

P44 (RU-EST) (ITEM) é somente para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações?

(*) Atenção: base pequena

Diversos

Entre os outros itens de apoio indagados, o mais comum é ter algum tipo de equipamento de áudio; áreas para base de produção e acessórios elétricos também tem uma certa presença.

Todos eles são usados mais para uso próprio.

45%

Possuem ao menos um item

56%

Demais segmentos do Audiovisual

26%

Games

Base: Possuem ao menos um item em diversos (bases ponderadas) Total (86); Demais segmentos do Audiovisual (68); **Games (18)**.

P43 (RM-EST) (ITEM) Em relação a cada item, diga se sua empresa possui ou oferece esses serviços/itens e qual a quantidade que possuem?

P44 (RU-EST) (ITEM) é somente para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações?

(*) Atenção: base pequena

Posse de itens	Total		Demais segmentos do Audiovisual		Games (*)	
	% de empresas que possuem o item	Número médio	% de empresas que possuem o item	Número médio	% de empresas que possuem o item	Número médio
Equipamentos de áudio	72	49,4	76	55,8	61	15,1
Área para base de produção	36	2,7	40	3,0	17	1,3
Acessórios elétricos	37	17,7	31	22,0	61	8,5
Plataforma aérea	11	1,4	9	1,3	17	1,5
Subaquáticos	7	1,7	9	1,7	0	0

Diversos

Utilização dos itens	Total (%)				Demais segmentos do Audiovisual (%)				Games (%) (*)						
		Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total		Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total		Só uso próprio	Próprio e aluguel	Só aluguel	Total
Equipamentos de áudio	%	73	27	0	100	%	75	25	0	100	%	67	33	0	100
Área para base de produção	%	80	14	6	100	%	78	15	7	100	%	100	0	0	100
Acessórios elétricos	%	73	22	5	100	%	59	33	8	100	%	100	0	0	100
Plataforma aérea	%	80	1	19	100	%	99	1	0	100	%	50	0	50	100
Subaquáticos	%	99	1	0	100	%	99	1	0	100	%	0	0	0	100

Base: Possuem ao menos um item em diversos (bases ponderadas) Total (86); Demais segmentos do Audiovisual (68); Games (18).

P43 (RM-EST) (ITEM) Em relação a cada item, diga se sua empresa possui ou oferece esses serviços/itens e qual a quantidade que possuem?
P44 (RU-EST) (ITEM) é somente para uso próprio, somente para aluguel ou é utilizada para ambas as situações?

(*) Atenção: base pequena

4. Expansão e futuro



Desafios para a expansão

1. Sistema tributário

Há ineficiência na cadeia de impostos, somada à dificuldade de crédito. Manifesta-se a expectativa de que a reforma tributária ajude a solucionar parte do problema; entretanto, se é esperado que a reforma ganhe em eficiência, também espera-se que haverá aumento da carga tributária na área de serviços, com impacto nas produções audiovisuais.

Diante da atual proposta que vem sendo apresentada, embora esteja prevista a redução de alíquota para as produções cinematográficas, demais serviços que atendem à cadeia serão tributados à alíquota geral. Essa estrutura tributária desequilibrada faz com que o orçamento de produção “fique caro”. Com isso, há perda de competitividade com outros países onde esses custos são bem mais baixos. Como, por exemplo, o Chile, onde há isenção de IVA, conforme indicado pelo “WorldWide VAT, GST and Sales Tax Guide - 2023”

https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/tax/tax-pdfs/ey-vat-gst-and-sales-tax-03-aug-2023.pdf?download

2. Manutenção do fluxo de projetos

Especialmente entre as produtoras pequenas e médias: por isso, é necessário “colocar os ovos em muitas cestas”, tentando diversificar em publicidade, digital, VoD, cinema... Não se pode negar projetos para que se mantenha um fluxo razoável.

3. Questão tecnológica

Necessidade de adaptação às novas tecnologias, em constante evolução.

4. Regulação das leis trabalhistas

Se, por um lado, a flexibilização das relações entre empregadores e empregados trazida pela reforma trabalhista de 2017 agilizou processos ao regular acordos individuais e coletivos, por outro, ocasionou a ampliação da precarização do trabalho.

Este panorama afugenta empresas estrangeiras de investirem no país.

“ Para mim, uma das grandes barreiras do crescimento, tanto da atividade quanto da economia em geral, é o custo do capital, é muito caro, os juros no Brasil penalizam totalmente os investimentos produtivos. ”

“ Na Coreia eles sabem a timeline de 2 anos, eu não sei o que eu vou produzir daqui a 6 meses e é sério, não sei mesmo, então é muito difícil pra qualquer negócio. ”

“ Qual é o objetivo de uma política pública? É melhorar a vida das pessoas, gerar emprego, gerar dinheiro, se gera dinheiro a economia gira. ”

Desafios das empresas para o futuro

Inteligência artificial: é esperado que haja uma revolução nos próximos anos, e essa revolução também impactará a cadeia produtiva do audiovisual.

Ter o financiamento que virá de políticas públicas como o Cash Rebate da SPCine, de outros incentivos para a área cultural, de empréstimos obtidos em outros países “onde não se precise pagar 13% ao ano”.

A partir desse financiamento, filmar e vender para as plataformas de streaming por um valor maior que o gasto, mantendo-se a propriedade intelectual em nosso país.

Com essa dinâmica, criam-se as condições para gerar projetos cuja propriedade intelectual seja de produtoras nacionais, criando-se um círculo virtuoso para a indústria audiovisual brasileira.

“se daqui 5 anos a gente conseguir virar o primeiro estúdio latino-americano completamente independente aonde os outros produtores vem pra gente, apresentam ideias e a gente financia ou não e isso seria um sonho, não precisa ter uma plataforma de streaming, a gente só precisa controlar todo o processo da cadeia, porque com isso ai virou indústria, com o road map você virou uma indústria, que é o que a gente até hoje não conseguiu ser.”

“A realidade virtual, isso não tem discussão, é a maneira que tudo isso tá se comportando de uma forma muito acelerada, um dia você dorme, quando você acorda já vê um chat GPT com sua voz falando tudo aquilo que você escreveu, e isso vai acontecer daqui 3, 4 anos, a gente vai ter um salto, uma virada de chave que quem não estiver preparado vai tomar um susto.”

“O governo vai dar um empurrão, mas se você tiver um projeto muito bom que você acredite demais, você consegue levantar dinheiro até com políticas públicas de outros países, fazendo uma coprodução internacional, vendendo ainda no roteiro esse projeto para outros mercados ao redor do mundo.”

Crescimentos e retrações

Parece claro, entre os participantes, que haverá alguns movimentos importantes nos próximos anos.

Áreas que se ajustarão:

Serviços de vídeo sob demanda protagonizou um aumento impressionante de consumo audiovisual durante a pandemia; entretanto, os formatos que fizeram maior sucesso (minisséries e séries) parecem ter sofrido certo esgotamento em sua fórmula, sendo, neste momento, maior a demanda por filmes.

Os respondentes acreditam que os serviços de vídeo sob demanda continuará sendo um protagonista importante, porém com alguns ajustes em relação ao período da pandemia, encontrando um ponto de equilíbrio.

Por sua vez, a Publicidade tenderá a se apresentar em outros meios. Outrora muito forte no meio televisivo, a expectativa é de que ela seja mais presente na web e, talvez, nos serviços de vídeo sob demanda.

Um ponto consensual é de que, além dessa pulverização, na televisão, campanhas caras de um único anunciante darão lugar a campanhas mais baratas de inúmeras companhias.

“ Eu acho que o streaming vem passando por um momento difícil, depois de uma grande ascensão, mas acho que ele vai encontrar um caminho de voo de cruzeiro, acho que tá num momento muito turbulento, mas acho que passando isso ele tende a de fato a se manter. ”

“ Eu tenho um amigo que trabalhou numa dessas grandes anunciantes da Globo e ele contou que em 2017 esse grande anunciante da Globo gastou 150 milhões de reais em mídia com a Globo, e esse ano eles gastaram com a Globo 5 milhões de reais em mídia. Por que? Eles não têm mais os 150 milhões? Não, eles têm é que eles gastaram no Instagram gastaram contratando influencer, fazendo eventos, eles têm a grana, só que hoje eles estão gastando esse dinheiro de uma maneira muito mais pulverizada. ”

“ A gente tá vendo hoje em dia uma pequena mudança das pessoas não aguentando mais série justamente por uma questão de sobrecarga de conteúdo e querendo consumir um pouco mais de longa. ”

Crescimentos e retrações

Parece claro, entre os participantes, que haverá alguns movimentos importantes nos próximos anos.

Áreas que retrairão:

Até entre os exibidores é uma constatação de que o cinema precisa se reinventar. Muito embora tenha o ponto forte de ser uma experiência única, há o receio de que, com o tempo, não resista às necessidades das novas gerações de lidarem com várias telas ao mesmo tempo.

A televisão (tanto a aberta quanto por assinatura) não deixará de existir, mas sofrerá um redimensionamento significativo, tornando-se cada vez mais “nichada”.

Enfim, tudo realmente parece caminhar para a convergência midiática, com fluxo de conteúdo audiovisual em várias plataformas e dispositivos, inclusive incorporando interação.

“Dependendo do que a Netflix fizer com a publicidade ou a própria Disney, talvez a gente passe a ter na Netflix comerciais de TV como a gente tem na Globo, e aí por ser um lugar onde a telemetria tem muito mais qualidade, então o anunciante vai saber se você deu pause, se assistiu até o fim, se você gostou ou se não gostou, talvez esse feedback seja interessante o suficiente para o anunciante voltar a fazer os anúncios de TV como ele fazia, mas ao invés de veicular na Globo, vai veicular na Netflix.”

“TV está caindo em desuso, os jovens não veem mais um programa com horário definido, mas ainda tem sua importância.”

Perspectivas para os próximos anos

É esperada, para o futuro, a geração de um maior volume de produções, e consequente crescimento do setor.

As produtoras de maior porte se veem em um processo crescente de internacionalização, utilizando-se dos acordos de coprodução internacional.

Entendem que esta deve ser uma política encampada pelo Estado, e há muita expectativa de que o atual Governo Federal seja efetivo nesse ponto.

Citam como exemplos de política de Estado forte a Turquia (telenovelas), Espanha (filmes) e Coréia do Sul (música e séries de TV).

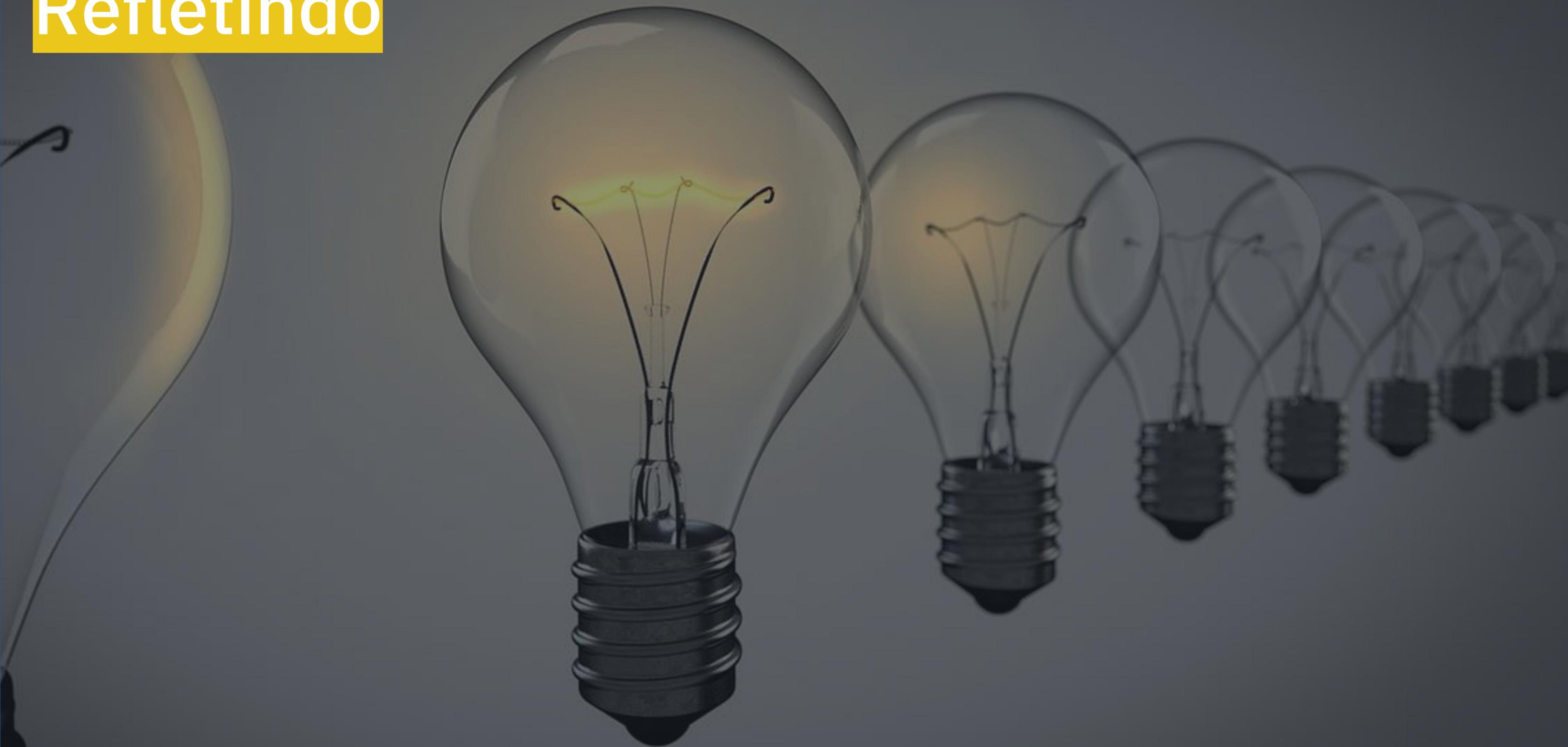
Os respondentes entendem como fundamental a introdução de maior diversidade na frente e atrás das câmeras, que inclua profissionais afrodescendentes, indígenas e periféricos.

“

Daqui 5 anos cada vez mais o audiovisual brasileiro estará presente em nossas vidas. Estão [as empresas do audiovisual] no lugar certo na hora certa, esperando fazer a diferença para um consumo mais qualificado que contribua para um mundo melhor. É, portanto, uma questão de Estado, dada essa importância.

”

Refletindo



Infraestrutura técnica

Status atual da infraestrutura técnica, considerando-se os itens de maior incidência:

O item mais utilizado são os softwares, especialmente o ProTools para o público dos Demais segmentos do Audio-visual, os pacotes da Adobe (para todos) e o Unity (esse último mais focado em Games).

Entre quem faz uso de algum item de Broadcast, o uso da internet é unânime, havendo um uso massivo em Games para os serviços especiais de banda larga das operadoras de telefonia.

Uma em cada três empresas do audiovisual paulistano tem algum estúdio de áudio, que pode ser considerado bem aparelhado para os seus propósitos.

Cerca de uma em cada cinco empresas do audiovisual paulistano tem pelo menos um estúdio de filmagem; porém, nem sempre são grandes e tampouco construídos para esse fim, com apenas um em cada três deles tendo um tratamento acústico específico. É uma infraestrutura considerada como de metade da capacidade utilizada operacionalmente. Ela chegará a um grau de esgotamento caso haja o dobro de trabalho do que é demandado hoje.



Infraestrutura técnica

Infraestrutura do audiovisual paulistano responde de forma diferente aos diversos segmentos do setor

Considerando o segmento como um todo, incluindo Games, a análise revela que o setor está operando, em média, a 54% de sua capacidade, resultando em uma ociosidade de 46%.

Durante a fase qualitativa do estudo, discutiu-se amplamente essa questão com várias empresas e agentes do segmento.

Alguns relataram operar para atender uma demanda alta, mencionando desafios como a falta de profissionais qualificados, obstáculos burocráticos e escassez de espaços. Em contraste, uma parte do setor declarou operar com um alto grau de ociosidade.

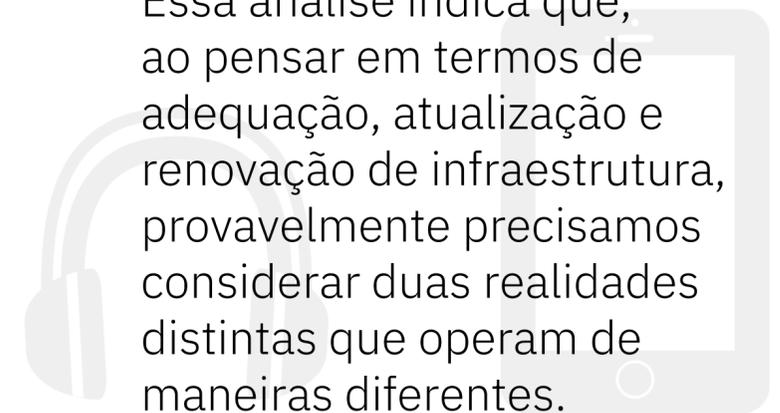
Quando analisamos a ocupação dividida entre empresas de grande porte e médias/pequenas, observamos uma disparidade significativa.

Empresas de grande porte relatam uma taxa de ocupação de 66%, enquanto as médias e pequenas operam com aproximadamente 48% de sua capacidade.

Essa diferença sugere que o segmento premium, onde há mais recursos, está operando com uma taxa de ocupação maior e pode enfrentar dificuldades em períodos de alta demanda. Por outro lado, uma parte considerável do setor composta por um grande número de empresas está experimentando ociosidade em torno de 50%. Para estas empresas, a infraestrutura instalada parece ser adequada, pois não é utilizada completamente.

Por outro lado, uma parte significativa do setor, composta por um grande número de empresas, está operando com taxas de ociosidade em torno de 50%. Isso sugere que a infraestrutura instalada pode ser considerada "adequada" para essa parcela do setor, pois não está sendo utilizada ao máximo.

Essa análise indica que, ao pensar em termos de adequação, atualização e renovação de infraestrutura, provavelmente precisamos considerar duas realidades distintas que operam de maneiras diferentes.



Empresas participantes

SCENE

A close-up, slightly angled shot of a clapperboard. The clapperboard is white with a black border and features a series of colorful diagonal stripes in green, yellow, blue, red, and white. The word 'SCENE' is printed in a bold, black, sans-serif font on the left side. The clapperboard is held in place by a metal bar at the top, which is secured with several screws. The background is a plain, light-colored surface.

Estão listadas, abaixo, as empresas que autorizaram a divulgação de seus nomes ao responder a pesquisa.

- 051 Cine & Vídeo Ltda.
- 360 up
- 44 Toons Produções Artísticas
- 8 Milímetros
- A Fantástica Fábrica de Filmes
- Abrolhos Produções Ltda.
- ADH Cine Vídeo
- Anderson Luis Amaral
- Animuz

- Arica Cinematográfica
- Arruda Filmes
- Associação do Audiovisual
- Assum Filmes
- Atma Entretenimento
- Áudio Arte Produções
- Banijay Estúdios
- Benedita Filmes
- Birdo Filmes em Animacao Ltda.
- Bonita Produções
- BR4 Comunicações Ltda.
- BRVR Filmes Ltda.
- Cabaret Produções Audiovisuais Ltda.
- Câmera Cinco Som e Imagem Ltda.
- Careware Multimidia Ltda.
- Carmela Conteúdos
- Casa De Vídeo E Criacao Ltda
- Casarini Producoes Ltda.

- Centauro Comunicaciones Do Brasil Eireli
- Centro Universitario Senac
- Chatrone Latin America
- Check Matte Tec. Operacional E Com. Ltda
- Cine & Video Support Ltda.
- Cinecidade
- Cinema Animadores Producao Audiovisual Eireli
- Coala Produções Audiovisuais Ltda - EPP
- Conceito Visuai
- Confeitaria De Cinema
- Confraria De Sons E Charutos
- Coracao Da Selva
- Crioula Camera Produtora De Filmes Ltda
- Deusdará Filmes
- Divindade Comercial Ltda.

- Domo Producoes Ltda.
- Dot Cinema Ltda
- Dot Films
- Dreaming Filmes
- Dyxel Gaming
- Electric Monkeys
- Esferica Tecnologia
- Estudio Aurora De Gravacao Ltda.
- Estudio Eter
- Estudio Sao Paulo Ltda.
- Etc Acessibilidade Audiovisual Eireli
- Eva Filmes
- Feel Filmes E Producoes Ltda
- Filmes De Abril Producoes Audiovisuais Ltda
- Flamma
- Fogo Audiovisual Eireli
- For Media Comunicação Integrada Ltda

- Francislin Dos Reis Souza
- Fullmix Studio
- Fundacao Jose De Paiva Netto
- Goburin Studios
- Gorila Filmes
- Helikon
- I.A.V. Instituto De Audio E Video Eireli
- Innsaei Audio/Innsaei Produtora
- INPUT | Artesonora
- Iplc Do Brasil - Servicos Em Seguranca Da Informacao Eireli
- Jabuticaba Produtora De Conteudo Ltda
- JLS Facilidades Sonoras Ltda
- Lavoura Santa
- Lider Tecnologia, Assessoria, Consultoria E Informatica Ltda.
- Liquid Media Lab
- Livents

- Luis Henrique Ponciano Marques De Oliveira Eireli
- M.3filmes
- Mangericao Filmes
- Matrec Producoes Cinematograficas Ltda
- Miração Filmes Ltda
- Mistura Fina Producoes Cinematograficas Ltda
- Mistyka Producoes Cinematograficas
- Mix Studios
- Mol Filmes E Producoes Ltda
- Moovie Conteudo E Entretenimento Ltda
- Movioca Content House
- Na Laje Filmes
- NI Audio Producoes E Design
- Nuvem Filmes
- Oficina Filmes

-
- Olé Produções
 - Olhar Imaginário LTDA
 - Packsys Tecnologia Da Informacao Ltda
 - Pg Producoes De Cinema Video E Tv Ltda
 - Piloto Cinema E Televisao
 - Pingado Audio
 - Pink Flamingo Filmes
 - Porão Filmes
 - Prodigio Films Ltda
 - Produtora Audiovisual 2B Filmes
 - Produzir Ltda
 - Prosa Press
 - Punch Audio
 - Ra Pro Imagens Ltda
 - Realejo Filmes
 - Red Scale Studios
 - Roteiraria
 - Salamanca Filmes Ltda
 - Santa Produtora
 - Sergio De Mello E Silva Comunicacao
 - Shuffle Producao De Audio E Video

- Simone Gomes Silva
- Singular Media E Conteúdo
- Sp Zoom Multimedia
- Singular Media E Conteúdo
- Sp Zoom Multimedia
- Split Studio Producoes Audiovisuais Ltda
- Start Desenhos Animados Ltda
- Studio Nova Onda
- Subsolo Games
- Surreal Hotel Arts
- Swen Entretenimentos Ltda
- Take 1 Imagens Ltda.
- Tangerina Entretenimento
- Teleimage
- Trace On
- Ultrassom Music Ideas
- Um Filmes
- United Games
- Vandalo Ltda

- Vetor Filmes
- Videocubo
- Vila Filmes
- Vneta Games Studio
- Vox Tv
- Vrmonkey
- Webcore Servicos Ltda
- Wecando Audio Post
- YB Music/Y&B Gravacao E Producao Ltda.
- Zepp Films
- Zuper Filmes

Coordenação Geral

Alessandra Meleiro

Desenho da pesquisa e metodologia

Paulo Roberto Cidade

Coordenação de Execução

Fábio A. Gomes

Estatístico

Neale Ahmed El-Dash

Redação

Alessandra Meleiro

Fábio A. Gomes

Liliana Sousa e Silva

Paulo Roberto Cidade

Cooperação técnica jurídica / Estudo tributário

Fernando Moraes Quintino da Silva – coordenação

Daniella Imeri Galvão e Armando Scarpelli – estudos tributários

Coleta de dados e processamentos

Opinadata

Projeto Gráfico e Diagramação

Valéria Marchesoni

Designer assistente

Anita Queiroz Miguel

Imagens

Capa - Gerd Altmann por Pixabay

Miolo – Freepick

Contato

info@iniciativacultural.org.br

Organização



Realização



Cooperação técnica/ jurídica

