

PLANO DE DIRETRIZES E METAS PARA O AUDIOVISUAL

O BRASIL DE TODOS OS OLHARES PARA TODAS AS TELAS



Ministério da
Cultura



SUMÁRIO

PLANO DE DIRETRIZES E METAS PARA O AUDIOVISUAL

(A) NOTA PRELIMINAR	5
(B) OS PRESSUPOSTOS	7
Políticas para o crescimento e a distribuição de renda	7
As ações contra a desigualdade	9
A evolução das políticas audiovisuais	12
A gestão pública das políticas audiovisuais	13
Mudanças tecnológicas e organizacionais na comunicação	14
Alguns aspectos da organização dos agentes privados	16
(C) A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E O FINANCIAMENTO	18
O crescimento da produção para cinema e televisão	19
Diversificação e amplitude do financiamento público	21
Jogos eletrônicos: interatividade na produção audiovisual	24
A integração com o mercado publicitário	26

(D) ALGUNS DADOS RECENTES SOBRE O CINEMA NO BRASIL	30
Três anos de resultados expressivos na exibição	31
Novidades na distribuição de cinema	33
(E) COM A CONVERGÊNCIA DIGITAL, UM NOVO CENÁRIO PARA A TELEVISÃO	37
TV por assinatura: abrangência crescente, mas ainda pequena	38
TV por assinatura: organização e concorrência empresarial	42
TV aberta: organização e audiência do principal segmento do mercado audiovisual	46
TV aberta: entre filmes e séries, predomínio de obras estrangeiras	48
(F) INTERNET EM COMPUTADORES E MÍDIAS MÓVEIS: AMBIENTES PARA INOVAÇÃO	51
(G) OS DESAFIOS DO PLANO DE DIRETRIZES E METAS	59
Expandir o mercado interno	60
Universalizar o acesso da população aos serviços de comunicação audiovisual	63
Transformar o Brasil num forte centro produtor e programador de conteúdos	66
(H) DIRETRIZES PARA UM PLANO DE METAS DO AUDIOVISUAL	68
Diretriz geral	68
Diretriz (1): Ampliar e diversificar a oferta de serviços de exibição e facilitar o acesso da população ao cinema	72
Diretriz (2): Desenvolver e qualificar os serviços de TV por assinatura e de vídeo por demanda...	76
Diretriz (3): Fortalecer as distribuidoras brasileiras e a distribuição de filmes brasileiros	79
Diretriz (4): Dinamizar e diversificar a produção independente...	81
Diretriz (5): Capacitar os agentes do setor audiovisual...	83
Diretriz (6): Construir um ambiente regulatório...	85
Diretriz (7): Aprimorar os mecanismos de financiamento...	89
Diretriz (8): Aumentar a competitividade e a inserção brasileira no mercado internacional...	92

Diretriz (9): Promover a preservação, difusão, reconhecimento e cultura crítica do audiovisual brasileiro	94
Diretriz (10): Estimular a inovação da linguagem, dos formatos, da organização e dos modelos de negócio...	96
Diretriz (11): Desenvolver centros e arranjos regionais de produção e circulação de conteúdo audiovisual...	98
Diretriz (12): Ampliar a participação do audiovisual nos assuntos educacionais	100
(I) NOTA FINAL	101
ANEXO (1): PLANO DE DIRETRIZES E METAS PARA O AUDIOVISUAL 2011-2020	103
ANEXO (2): PLANILHA DE INDICADORES	136
ÍNDICE DE GRÁFICOS E TABELAS	171

(A) NOTA PRELIMINAR

- (1) **O audiovisual** é indispensável à vida em sociedade. De maneira cada vez mais veloz, atualizando assuntos, informações, modos de fazer, parâmetros que permitem linguagem comum e expectativas mais seguras sobre o comportamento e o cotidiano, os bens audiovisuais e seus meios de exibição e transmissão estão presentes em todos os lugares e mentes. A acessibilidade a esses conteúdos também se radicaliza e torna-se complexa. Por conta das tecnologias em transformação, criadas e a criar necessidades, as pessoas medeiam suas relações com o uso do audiovisual num nível cada vez mais personalizado e exclusivo.
- (2) Em meio a toda essa complexidade e à excedência de meios de consumo audiovisual, a sala escura, o seu lugar original, ao contrário de se tornar obsoleta, transformou-se e foi valorizada. O cinema retomou seu espaço na vida urbana, como vetor de agregação, de espetáculo de fruição coletiva e compartilhada. Ir ao cinema tornou-se um programa que ancora atividades variadas e permite jogos sociais os mais diversos, lastreados por uma obra cultural que é a ponta-de-lança do mercado audiovisual.
- (3) Mais além do cinema, as atividades de produção e a circulação de conteúdos audiovisuais assistiram à disseminação de agentes e técnicas de criação e ao surgimento de novos segmentos de mercado. A indústria audiovisual foi alçada ao centro da dinâmica econômica mundial. Novas oportunidades surgiram ao lado de fenômenos chamados *convergência digital* ou *sociedade da informação*. Hoje, mais que oportunidades, são desafios para os países atentos e dispostos a políticas de desenvolvimento, de afirmação da diversidade cultural, de incentivo a mais livre circulação das obras e de maior inserção internacional.

- (4) Esse momento político e tecnológico encontra o cinema e o audiovisual no Brasil numa situação muito propícia para um salto em relevância social e desenvolvimento econômico. Os três últimos anos registraram números muito favoráveis. A impressão geral é de haver condições adequadas para um crescimento consistente e sustentável no período imediato. Afora o viés de alta nos indicadores do cinema, sustentam essa expectativa as alterações previstas para o mercado de televisão por assinatura, o crescimento das tecnologias móveis e da internet, a consolidação das políticas e instituições públicas, o incremento na organização e prestígio dos agentes privados.
- (5) O salto imediato para o audiovisual brasileiro está em traduzir essas expectativas em organização e planejamento. Isso quer dizer que as estratégias e ações de todos devem ser pautadas por um sentido comum, articulado e coerente. Esse é um pacto necessário para que o audiovisual consiga responder às exigências e necessidades dos brasileiros e possa participar efetivamente do novo papel internacional do país. Construir esse mapa do caminho representa um grande esforço de planejamento e legitimação das políticas audiovisuais junto à sociedade. Isso começa por exigir uma postura de distanciamento das questões e interesses cotidianos e a abertura para a prospecção do cenário pretendido para os próximos anos.
- (6) Neste sentido, o Conselho Superior do Cinema propõe o debate de um plano de metas para o setor para o período até 2020. A formulação desse plano em si constitui uma novidade na política audiovisual brasileira. Também por isso, sua elaboração apresenta dificuldades e limites importantes. Pensar indicadores e metas significa enfrentar obstáculos, lacunas e imprecisões decorrentes das fragilidades dos dados em muitos dos segmentos da atividade, em especial no mais importante deles, a televisão aberta.
- (7) Ressalte-se que um Plano de Metas não pretende prever o futuro. Antes, quer agregar previsibilidade aos movimentos dos agentes do setor em direção ao futuro. Por outro lado, não deve se confundir com um plano de ação ou uma agenda de compromissos dos agentes públicos responsáveis pelas políticas audiovisuais. É, sim, referência e orientação para esses planos, mas implica responsabilidades para todos os agentes econômicos. Ademais, para não perder sua função aglutinadora e catalisadora, não deve ser entendido como fórmula imutável, mais ainda porque se trata de construção nova.
- (8) Para o exercício do debate, o ponto de partida envolve reunir alguns elementos para um diagnóstico do audiovisual no último período e a identificação dos principais vetores do modelo que se pretende seguir.

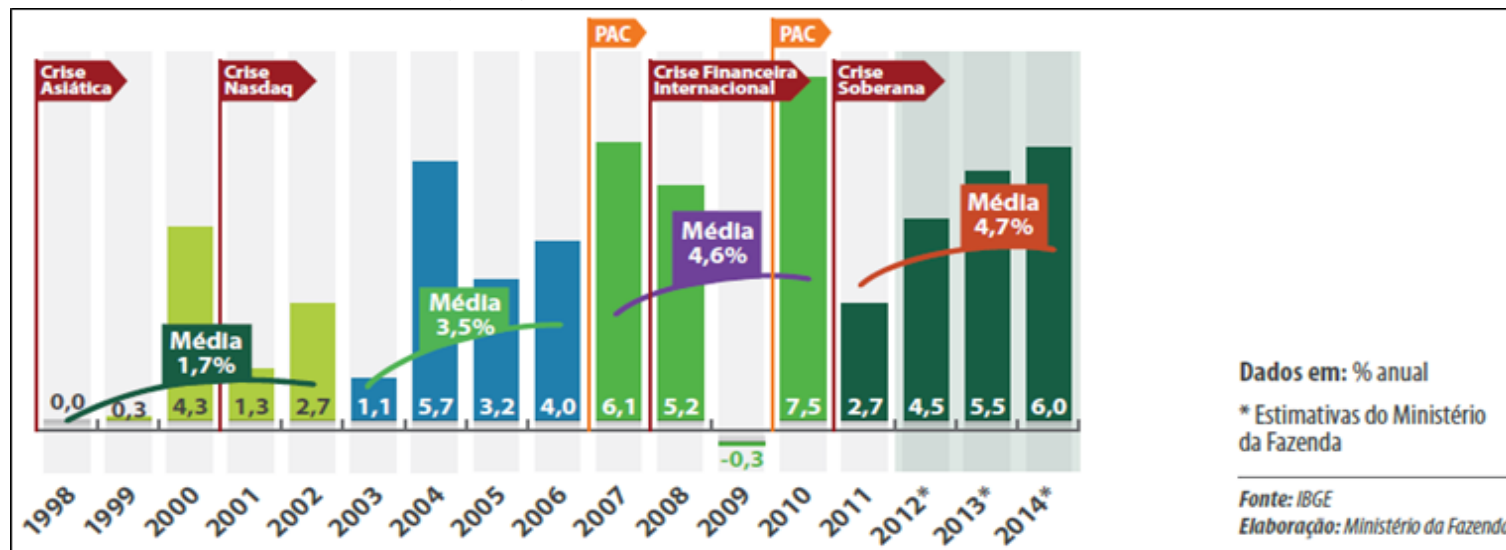
(B) OS PRESSUPOSTOS

- (9) **O cenário inicial** para o debate do Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual tem como pressupostos alguns elementos políticos gerais que fundamentam a atuação do Estado, a organização da sociedade e o desenvolvimento econômico e tecnológico da atividade audiovisual. A operação e consolidação das políticas e estruturas públicas para o audiovisual constituem também elemento indispensável para este exercício. Esses fundamentos são apenas pontuados a seguir a título de introdução à abordagem dos dados conjunturais do audiovisual e das perspectivas que se vislumbram para cada segmento da atividade.

POLÍTICAS PARA O CRESCIMENTO E A DISTRIBUIÇÃO DE RENDA

- (10) As políticas econômicas e sociais do Brasil, nos últimos anos, foram centradas em projetos e programas voltados ao crescimento econômico, inclusão social e presença ativa do país na cena internacional. Os resultados são muito positivos. Apesar da crise iniciada em 2008 e que ainda perdura, os principais indicadores de crescimento e geração e distribuição de renda apresentaram evolução positiva no período recente. A sinalização para os próximos anos projeta otimismo, especialmente para os estratos mais numerosos e historicamente menos assistidos da população. A estagnação vivida durante os anos 80 e 90 do século passado deu lugar a um país dinâmico que, sem sofismar seus graves problemas, vê-se como artífice de um futuro de progresso e bem-estar.

Gráfico 1: Crescimento anual do PIB (em %)¹



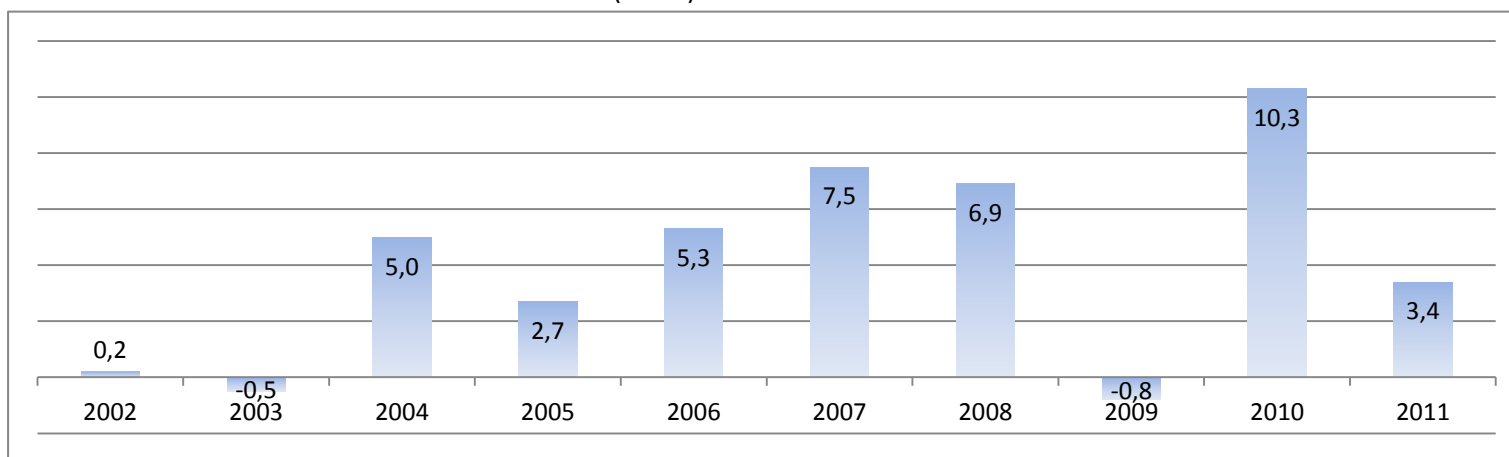
Fonte: Ministério da Fazenda. *Economia Brasileira em Perspectiva*. 15ª edição Março abril 2012.

- (11) A situação do mercado interno apresenta ao menos três vetores a considerar para o debate do Plano de Diretrizes e Metas. Primeiro: há um ambiente de otimismo na população que, além de se ver contemplada com oportunidades de valorização pessoal e integração social, é flagrada em sentimentos de orgulho cívico pelas conquistas recentes do país. A realização próxima da Copa do Mundo de futebol, em 2014, e dos Jogos Olímpicos, na cidade do Rio de Janeiro, em 2016, são dois eventos que sugerem a continuidade desse ambiente para os próximos anos. Segundo: a incorporação de dezenas de milhões de cidadãos no mercado de consumo representa um ativo muito significativo. Pelas dimensões continentais do país, o mercado interno

¹ Segundo o IBGE (ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pib-vol-val_201201caderno.pdf), o PIB brasileiro avançou apenas 0,2% no primeiro trimestre de 2012 em relação ao quarto trimestre de 2011. Cresceu 1,9% em doze meses em relação aos quatro trimestres imediatamente anteriores. Com esse resultado, o crescimento do PIB para 2012 deve ser menor, ficando em 2,5%, na previsão do Banco Central.

brasileiro é o principal fator a considerar nas projeções de crescimento do audiovisual. Terceiro: está em curso uma expressiva recomposição das classes sociais, com a expansão da classe C como elemento de destaque. Como se verá adiante, para além do aumento da renda, uma relação simbólica especial desses estratos médios da sociedade com o audiovisual, o cinema em particular, proporciona vantagens e oportunidades para o setor.

Gráfico 2: Crescimento anual da demanda interna (em %)



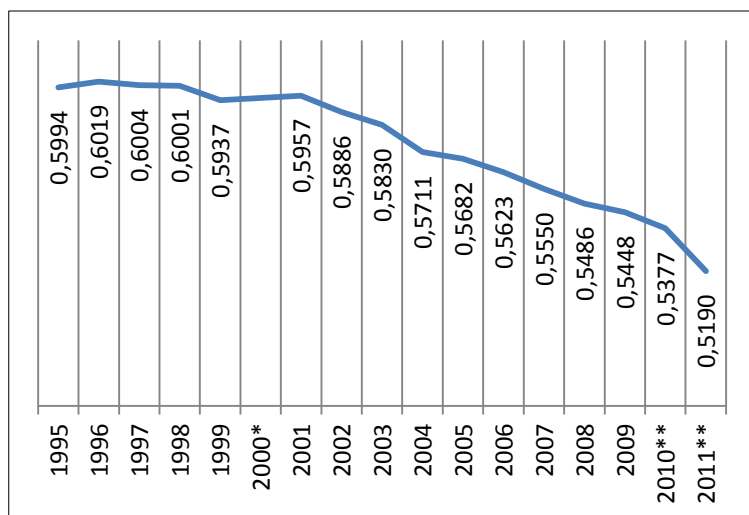
Fonte: IBGE. Contas Nacionais Trimestrais.

AS AÇÕES CONTRA A DESIGUALDADE

- (12) Crescer com distribuição de renda não é um fenômeno comum na história do Brasil e não é regra na atual expansão dos países emergentes. As políticas públicas, construídas sobre o reposicionamento do Estado brasileiro, internamente e no exterior, foram decisivas para dar efetividade ao ideal de inclusão social. Os aumentos reais do salário mínimo, o programa *Minha Casa, Minha Vida*, o *Bolsa Família*, os investimentos dos

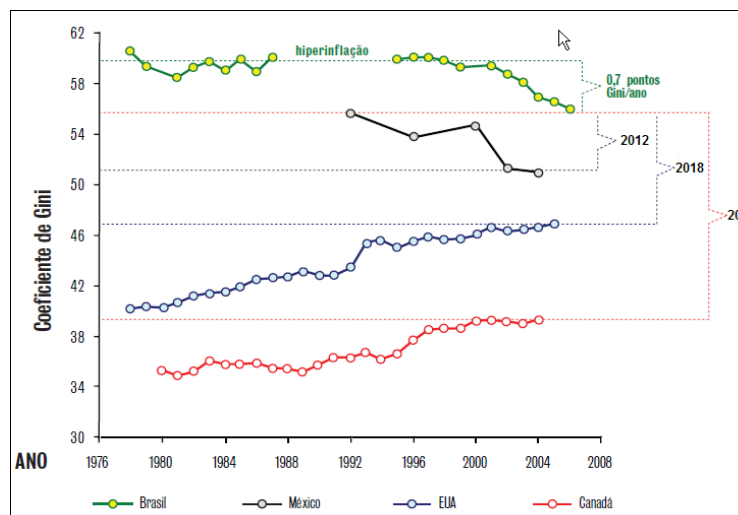
Programas de Aceleração do Crescimento em infraestrutura social e urbana são exemplos de ações políticas que ajudaram a diminuir a desigualdade no país pela melhoria na distribuição da renda. A evolução do coeficiente de Gini, um indicador do nível de desigualdade na distribuição da renda, demonstra que essa melhora é expressiva, mesmo que ainda seja longo o caminho a percorrer.²

Gráfico 3: Evolução do Coeficiente de Gini no Brasil



Fonte: PNAD/IBGE. *Em 2000 e 2010, não houve PNAD. **2010 e 2011: CPS/FGV a partir da PME e do Censo.

Gráfico 4: Coeficiente de Gini em diversos países

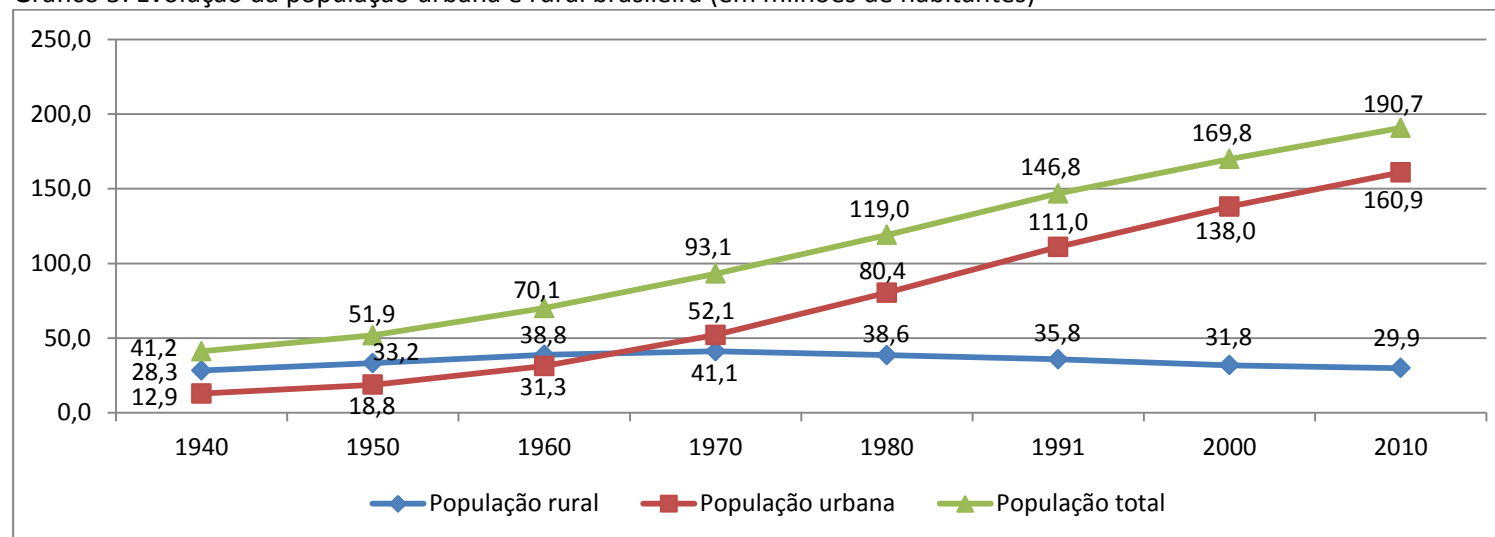


Fontes: Brasil: PNAD/IBGE; México: INEGI; Estados Unidos US Census Bureau; Canadá: Statistics Canada.
 Pesquisa e projeção: Sergei Suarez Dillon Soares. *O Ritmo de Queda na Desigualdade no Brasil é Adequado? Evidências do Contexto Histórico e Nacional*. IPEA, 2008.

² Em trabalho de maio de 2008, Sergei Soares, pesquisador do IPEA, anotava que, a se manter o ritmo de queda do coeficiente de Gini, o Brasil atingirá, em 2012, o nível do México, igualando os Estados Unidos em 2018 e o Canadá em 2030 (ver Gráfico 4). O trabalho usou como base os dados da PNAD de 2006. Desde então, o ritmo da queda do indicador permaneceu constante, perfazendo dez anos consecutivos de melhora significativa. A estimativa para 2012 deve ser confirmada.

(13) Um dos vetores mais significativos das políticas públicas brasileiras diz respeito ao movimento pela qualificação dos serviços urbanos. Em 40 anos, de 1970 a 2010, as cidades brasileiras incorporaram quase 110 milhões de moradores, equivalente às populações somadas de França e Espanha. Em termos relativos, a população urbana cresceu de 55% para 85% do total. Como se sabe, esse expressivo movimento demográfico não foi acompanhado pelos necessários investimentos em infraestrutura urbana e de serviços. A organização das periferias das cidades, lugar de destino desse êxodo, ainda sofre com carências em saneamento básico, educação, saúde, transporte, segurança e habitação. Hoje, porém, há mobilização da sociedade e dos governos na solução desses problemas. O Mundial de futebol e as Olimpíadas devem ser vistos como fatores de aglutinação de esforços, buscados para acelerar esse movimento. O cinema, em especial, e os serviços de TV por assinatura e internet de banda larga serão muito afetados por essa disposição.

Gráfico 5: Evolução da população urbana e rural brasileira (em milhões de habitantes)



Fonte: IBGE/ Censos Demográficos.

A EVOLUÇÃO DAS POLÍTICAS AUDIOVISUAIS

- (14) No período recente, as políticas públicas para o audiovisual também evoluíram para uma visão complexa e integrada que articula diversos elementos: o desenvolvimento do mercado interno, com a ampliação da oferta de serviços e o aumento da competitividade das empresas brasileiras, a regulação do cinema, da televisão e das novas mídias, o apoio aos novos formatos e serviços e a inserção internacional. A pedra angular deste edifício é a percepção de que o audiovisual brasileiro deve ser valorizado por seu valor simbólico e cultural, mas somente encontra justificativa plena como objeto de política de Estado na medida em que se organiza como serviço acessível à maioria dos cidadãos. Deste modo, já não se pode mais falar apenas de fomento à produção de cinema, nem é possível admitir políticas audiovisuais para apenas 10% ou 20% da população.
- (15) Depois de mais de uma década em que as ações federais estiveram concentradas na administração de incentivos fiscais, a gestão pública do audiovisual passou gradativamente a uma atitude mais proativa. A criação de vários novos instrumentos, entre eles o Fundo Setorial do Audiovisual – FSA e os mecanismos de suporte automático, passou a exigir dos órgãos públicos mais conhecimento específico sobre cada atividade do audiovisual e sobre as relações econômicas entre os agentes. O objetivo de desenvolver um mercado de obras audiovisuais brasileiras tornou-se mais claramente visível, embora condicionado por uma institucionalidade pública e privada ainda incipiente e por barreiras e práticas comerciais que restringem o dinamismo da economia.
- (16) A edição recente da Lei Nº12.485, de 12 de setembro de 2011, ao estabelecer um novo marco regulatório para a comunicação audiovisual de acesso condicionado, propôs algumas novas bases e objetivos para as políticas audiovisuais. A entrada de novos agentes, as necessidades mais complexas de serviços de comunicação e as exigências de desenvolvimento do país demandam ações regulatórias e de indução ao crescimento mais efetivas. Para fazer frente a isso, o novo marco legal traz para as políticas públicas uma base conceitual consistente, contemporânea e aberta, um mecanismo de cotas que tende a ampliar a demanda por conteúdos nacionais e independentes e novos recursos para o financiamento da economia do audiovisual, destacadamente a produção independente.

A GESTÃO PÚBLICA DAS POLÍTICAS AUDIOVISUAIS

- (17) Sobre o quadro institucional público, as decisões políticas do final do século são relevantes para o entendimento da situação atual. Em 1990, todos os órgãos federais responsáveis pelas políticas audiovisuais foram extintos. A Embrafilme, o Concine, a Fundação do Cinema Brasileiro, o Ministério da Cultura, a regulação do mercado, as políticas de apoio à produção, a estrutura de distribuição de filmes, a coleta de dados e estatísticas, tudo foi completamente desarticulado. A produção regular de filmes brasileiros foi reduzida ao mínimo e sua exibição comercial desapareceu quase inteiramente do Brasil. Essa desarticulação permaneceu por mais de uma década até que o sistema de gestão federal das políticas públicas audiovisuais foi redesenhado no início do novo século.
- (18) A rearticulação da ação federal foi, então, planejada a partir de três instituições: o Conselho Superior do Cinema como órgão superior, a Agência Nacional do Cinema, como agência reguladora e de desenvolvimento, e a Secretaria do Audiovisual do MinC, responsável pelas ações relativas à cultura cinematográfica e audiovisual e à inovação de linguagem. A chave desse sistema é o Conselho Superior do Cinema. Pensado como órgão de definição das políticas e composto de forma paritária por nove Ministros e por representantes da sociedade civil e da indústria audiovisual, o CSC surgiu como um organismo democrático de debate e formulação de diretrizes, entendido como o lugar em que se estabelece a legitimidade das políticas audiovisuais.
- (19) A criação da ANCINE representou uma evolução importante na gestão federal do audiovisual. A reunião de funções e instrumentos regulatórios e de desenvolvimento, a instituição de uma carreira pública específica e a construção gradual de uma pauta regulatória para as múltiplas cadeias do audiovisual são elementos que fizeram evoluir a ação do Estado. Políticas específicas direcionadas à produção de obras independentes para a televisão, à distribuição de cinema e ao investimento no parque de exibição cinematográfica são exemplos de iniciativas recentes da ANCINE que têm repercussão sobre a dinâmica da atividade. Nos debates do Congresso Nacional sobre os serviços de comunicação audiovisual³ de TV por assinatura, o trabalho da Agência, por meio

³ No âmbito deste documento, as expressões *serviços de comunicação audiovisual* ou, resumidamente, *serviços audiovisuais* designam a oferta pública de conteúdos audiovisuais por qualquer meio, seja radiodifusão, transmissão por cabo ou satélite, projeção em salas de cinema ou mídias físicas, e em qualquer ambiente, televisão, cinema, internet ou dispositivos móveis.

do trato analítico dos assuntos regulatórios e dos dados do setor, ajudou a esquadrihar com mais clareza o cenário e as alternativas trazidos pela convergência digital. Com a Lei nº12.485, a ANCINE recebeu novas competências relativas à regulação e ao desenvolvimento do mercado de conteúdos audiovisuais para televisão.

- (20) A Secretaria do Audiovisual – SAv integra a estrutura do Ministério da Cultura, como órgão de assessoramento, elaboração e execução de políticas, planos e diretrizes. Ações dirigidas à inovação de obras e formatos, a capacitação dos agentes, a preservação e difusão do patrimônio audiovisual, o apoio financeiro e suporte técnico à produção de curtas-metragens, a articulação com o circuito não comercial de exibição, o desenvolvimento de roteiros são alguns dos assuntos mais diretamente vinculados à SAv.
- (21) A Cinemateca Brasileira e o Centro Técnico Audiovisual (CTAv) são órgãos vinculados à Secretaria do Audiovisual. O CTAv presta serviços de apoio técnico à atividade audiovisual, cedendo equipamentos para a produção e pós-produção e promovendo a pesquisa e a conservação de matrizes. A Cinemateca Brasileira é o mais importante centro brasileiro de documentação e pesquisa em audiovisual, com um dos mais avançados laboratórios de restauração e conservação da América Latina. Além de também prestar serviços técnicos, a Cinemateca é depositária legal de cópia dos conteúdos audiovisuais produzidos com recursos públicos ou incentivados. Ainda no âmbito da SAv, em projeto desenvolvido pela Cinemateca Brasileira, a Programadora Brasil atua na difusão não comercial, disponibilizando seu catálogo de filmes e vídeos brasileiros para pontos alternativos de exibição, em especial espaços municipais e centros culturais ou de ensino. Nessa atividade, funciona como catalisador de organizações e agentes sociais, contribuindo para a formação de públicos, o debate e o reconhecimento crítico da produção nacional.

MUDANÇAS TECNOLÓGICAS E ORGANIZACIONAIS NA COMUNICAÇÃO

- (22) Um pressuposto indispensável à elaboração do Plano de Diretrizes e Metas diz respeito às transformações tecnológicas nas comunicações e às exigências que os novos padrões de consumo de informação e de conteúdo audiovisual trazem para a organização dos agentes econômicos e para a estrutura jurídica. A convergência entre os serviços de comunicação social eletrônica e de telecomunicações – a que se

incorporam até mesmo os serviços das mídias impressas tradicionais – faz prever um expressivo aumento na demanda por audiovisual. Nesse universo de comunicações ubíquas, o conteúdo audiovisual é o nó central de onde partem e a que convergem os fios mais visíveis.

- (23) Por um lado, o constante avanço tecnológico, a multiplicidade de mídias, a internet, a telefonia celular, a convergência digital exigem a definição de regras contemporâneas para que o objetivo de ampliação do acesso dos brasileiros ao audiovisual seja alcançado. A implantação de cotas para a programação de conteúdos nacionais independentes, a eliminação de barreiras e o incentivo à competição e à pluralidade, a valorização da programação regional independente, o tratamento dos investimentos estrangeiros no setor, a relação entre suas diversas atividades, a estrutura regulatória dessa economia são temas enfrentados, nos últimos anos, pelo Congresso Nacional e pela sociedade, num esforço para capacitar o país a lidar com os desafios abertos pela digitalização. As definições legislativas neste campo terão repercussão tão evidente quanto decisiva sobre as metas da atividade audiovisual.
- (24) De outra parte, esse *looping* tecnológico gera oportunidades. Para os produtores, abrem-se fronteiras comerciais para os formatos, obras e serviços mais variados, desde que haja atores dispostos e capazes à inovação e à ousadia. A redução das barreiras comerciais e jurídicas e a relativa dissolução das barreiras tecnológicas e territoriais criam um tempo favorável também para a organização e fortalecimento de programadoras de canais de difusão linear e de vídeo sob demanda. Aqui, um mercado interno mais dinâmico pode dar suporte a operações sustentáveis no exterior. Além disso, a demanda universal por acesso, velocidade e capacidade de suportar serviços traz para as empresas administradoras de redes físicas a necessidade de adaptação, mais investimentos e atenção aos milhões de consumidores da classe C.
- (25) Outro elemento a ser lembrado, relativo à atualização tecnológica dos serviços de comunicação audiovisual, diz respeito à implantação da TV digital no país. Além das alternativas comerciais geradas pela interatividade e pela mobilidade, a digitalização dos serviços trará consigo a possibilidade de ampliação do número de canais de TV aberta. Para as TVs públicas, trabalha-se a implantação de uma plataforma única de transmissão (Operador Único da Rede Nacional de TV Pública Digital Terrestre (RNTPD)), com ganhos de custo, qualidade e alcance dos serviços. Essas novas atividades representam mais uma oportunidade de expansão da atividade audiovisual, a demandar programadoras e conteúdos brasileiros aptos a disputar seu lugar no cotidiano dos atuais 56 milhões de domicílios com televisão e no ambiente oferecido pelos dispositivos móveis de recepção.

O processo de implantação da TV digital, iniciado em 2007, tem previsto para 2016 o encerramento das transmissões analógicas de televisão no Brasil.

- (26) Finalmente, há que se mencionar o processo de renovação tecnológica das salas de cinema. Com a digitalização da projeção cinematográfica, mudanças importantes ocorrerão em todas as atividades do segmento, com riscos e oportunidades muito significativos. A produção brasileira deve adaptar seus processos produtivos aos padrões técnicos aceitos internacionalmente, além de incrementar a realização de filmes 3D, sob o risco de negligenciar parte importante do circuito exibidor. Na distribuição, a alteração do modelo de custos e as facilidades de cópiagem e transporte tendem a intensificar a disputa por espaços e a permitir a integração de novas salas ao circuito de lançamentos. Na exibição, a atividade de programação ganha em importância e complexidade, cresce a possibilidade de multiprogramação em complexos menores e novos serviços podem ser realizados, como os que envolvem conteúdo alternativo (shows musicais e esportivos, entre outros).

ALGUNS ASPECTOS DA ORGANIZAÇÃO DOS AGENTES PRIVADOS

- (27) A evolução da organização empresarial e institucional dos agentes privados é um elemento complementar importante na abordagem dos pressupostos gerais do Plano de Diretrizes e Metas. Mais adiante, serão apresentados alguns dados sobre essa organização em cada segmento ou ambiente do mercado audiovisual. Por ora, cabe destacar dois aspectos: (a) a necessidade de equilíbrio entre o princípio de separação das empresas atuantes nas diversas atividades audiovisuais, para evitar concentração e condutas nocivas à concorrência, e a conveniência de movimentos de integração vertical, que em algumas situações podem gerar desejáveis economias de custo, redução de riscos e ampliação das capacidades de planejamento; e (b) a importância da participação das pequenas e microempresas na economia audiovisual, em especial na produção de conteúdos.
- (28) Sobre o primeiro aspecto, é relevante considerar as relações dos mercados brasileiros de cinema e de televisão com o sistema internacional de distribuição de filmes, de um lado, e das produtoras independentes com os conglomerados que encabeçam as redes nacionais de TV aberta, de outro. No cinema, com a extinção

da Embrafilme, os filmes brasileiros perderam seu braço institucional para a distribuição, situação agravada pela drástica redução do parque exibidor. Entre as alternativas imediatas, a associação com as distribuidoras internacionais, alavancadas pelos recursos do artigo 3º da Lei do Audiovisual, supriu tardia e apenas parcialmente as necessidades de circulação dos filmes. Nos anos recentes, porém, além do crescimento do circuito de cinemas, formou-se um grupo de distribuidoras brasileiras com posição relevante no mercado e projetos associativos importantes com a produção.

- (29) No caso da televisão, o modelo de negócios dominante foi pautado por uma forte integração vertical das atividades de produção, programação e provimento, financiada pela concentração dos investimentos publicitários na TV aberta. Esse modelo apresentou resultados contraditórios. De um lado, devem ser apresentadas como conquistas a universalização do serviço de televisão, sua organização em redes nacionais e regionais e a produção de formatos e obras de referência. Por outro lado, gerou distanciamento da produção independente e fortes barreiras à entrada de competidores, além da pequena penetração no mercado externo e da atrofia, por longos anos, da TV por assinatura, apenas recentemente em expansão. Neste momento, a convergência digital, os movimentos de entrada de novos agentes e necessidades mais complexas de serviços de comunicação exigem respostas não providas pelo modelo.
- (30) A participação das pequenas e microempresas deve ser percebida como elemento de caráter estratégico na caracterização da estrutura das atividades audiovisuais, a merecer atenção na composição das metas. A produção é a atividade em que essa afirmação é mais facilmente verificável, seja pela frequente proximidade entre o desenvolvimento de uma marca ou uma obra audiovisual e o projeto da empresa em si mesma, seja porque a simplicidade e a flexibilidade da organização das empresas menores facilitam o suporte à renovação dos conteúdos. De fato, a produção independente de cinema e, mais recentemente, de televisão sustenta-se em larga medida sobre o trabalho e o talento reunido por essas empresas. Ressalte-se que o formato de pequenas e microempresas não é exclusivo das produtoras. Serviços diversos, desde a infraestrutura até a exibição de cinema, dependem de pequenos provedores para que o sistema funcione. Como referência e pressuposto para o Plano de Metas, o modo de valorização dessas estruturas serve como parâmetro importante para a afirmação da diversidade dos conteúdos audiovisuais.

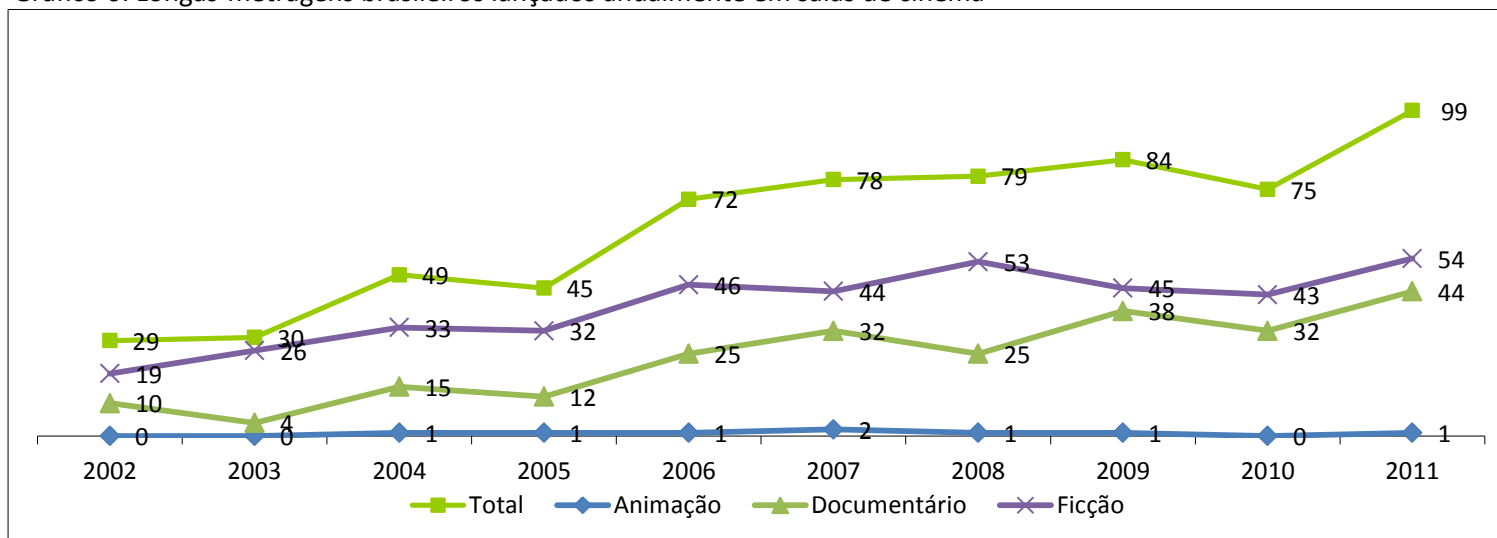
(C) A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E O FINANCIAMENTO

- (31) **A produção para cinema** é atividade audiovisual pioneira em inovação, geração de símbolos, agregação de valor e construção e ocupação do mercado. Organizada internacionalmente em torno de um sistema de distribuição baseado na ação e nas obras dos grandes estúdios norte-americanos, a produção cinematográfica na quase totalidade dos países demanda proteção, apoio e financiamento estatal para manter-se e crescer.
- (32) No Brasil, além das dificuldades de distribuição internacional, a produção para cinema manteve-se distante do segmento audiovisual interno com maior rentabilidade, dinamismo e penetração social, a televisão aberta. Somaram-se a essas fragilidades sucessivas descontinuidades das políticas de Estado para o setor, o que contribuiu para que os ciclos históricos de desenvolvimento do cinema brasileiro, qual os ciclos de desenvolvimento do país, fossem repetidas vezes interrompidos.
- (33) Neste momento, vive-se um novo período de crescimento, lastreado pela atuação das empresas brasileiras e por instituições e políticas públicas construídas ao longo da última década. Além da perspectiva de maior sustentabilidade do crescimento do cinema, o momento também traz, como novidade, uma evolução na produção de obras independentes para televisão.

O CRESCIMENTO DA PRODUÇÃO PARA CINEMA E TELEVISÃO

(34) Após a queda do início dos anos 1990, a recuperação e o financiamento da produção foram os problemas mais visíveis a mobilizar os esforços e iniciativas dos governos e agentes do setor. Uma das conquistas importantes do período recente diz respeito à quantidade de longas-metragens produzidos. De uma marca de 20 a 30 filmes anuais lançados do período da retomada até 2003, chegou-se a um patamar de 70 a 80 filmes, entre 2006 e 2010, com o ápice de 99 lançamentos em 2011, impensável há bem pouco tempo.

Gráfico 6: Longas-metragens brasileiros lançados anualmente em salas de cinema

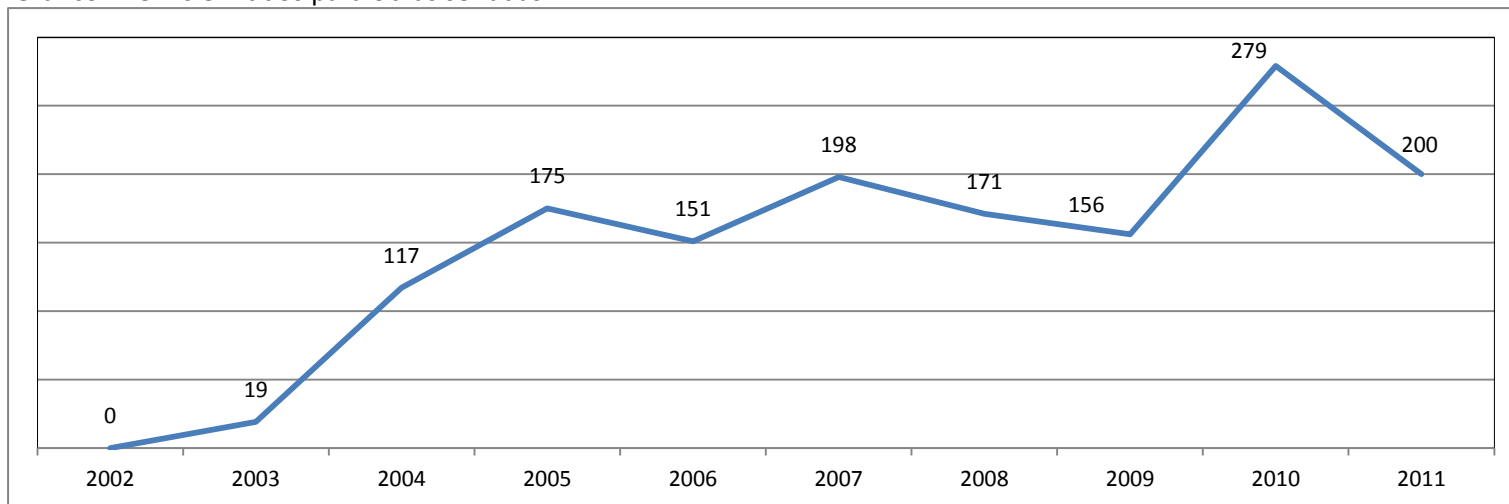


Fontes: 2002 a 2005: Database Filme B; 2006 e 2007: Filme B e Sedcmrj; 2008: Filme B, Sedcmrj e SADIS/ANCINE; 2009 a 2011: SADIS/ANCINE. Pesquisa: SAM/ANCINE.

(35) Por sua vez, a produção de obras com destinação inicial para televisão também cresceu no período. Esse crescimento é demonstrado por dois indicadores: a evolução do número de Certificados de Produto Brasileiro

– CPB emitidos para obras seriadas e a evolução do número de Certificados de Registro de Título – CRT requeridos para os segmentos de TV aberta e TV por assinatura, relativos às obras brasileiras não publicitárias.

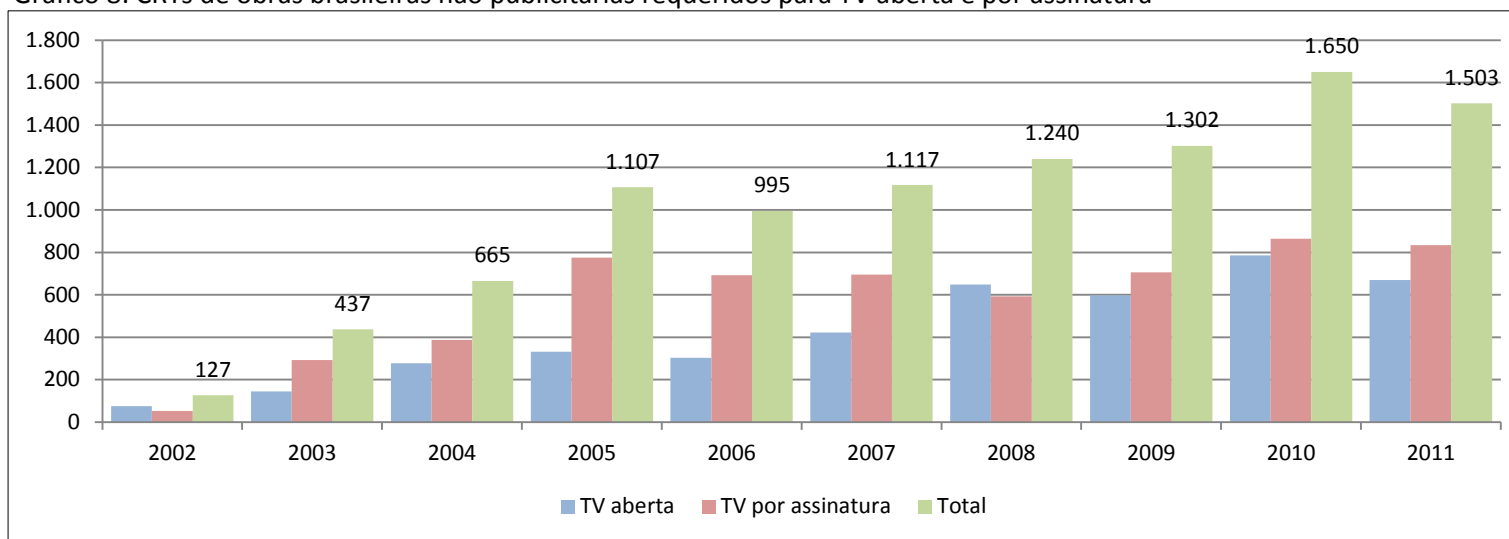
Gráfico 7: CPBs emitidos para obras seriadas



Fonte: SIF/SRE/ANCINE

(36) Os resultados desse mercado são ainda muito limitados por fatores conhecidos que dificultam a relação das TVs com a produção independente, destacadamente a organização e modelo de negócios das televisões, que serão anotados mais adiante. Apesar disso, têm sido ampliados o número e a qualidade dos projetos, a atuação e estrutura das empresas produtoras e os investimentos na produção independente de televisão. Esse avanço não seria possível sem que as televisões, estimuladas pela política pública, passassem a se abrir para a perspectiva de associação com a produção independente e as vantagens dela decorrentes.

Gráfico 8: CRTs de obras brasileiras não publicitárias requeridos para TV aberta e por assinatura



Fonte: SIF/SRE/ANCINE

DIVERSIFICAÇÃO E AMPLITUDE DO FINANCIAMENTO PÚBLICO

(37) Para sustentar esse crescimento no cinema e na televisão, a política de financiamento público à produção diversificou-se. Foram agregados alguns instrumentos financeiros importantes: o Fundo Setorial do Audiovisual, o Prêmio Adicional de Renda – PAR, o Prêmio ANCINE de Incentivo à Qualidade – PAQ, os Programas Especiais de Fomento – PEF, os artigos 1ª e 3ª, além de novos incentivos para os FUNCINES e mecanismos de apoio às coproduções internacionais. O volume de recursos também evoluiu. Em dólares americanos, o montante investido pelo governo federal em 2010 equivale, aproximadamente, a cinco vezes o disponível em 2002.

Tabela 1: Recursos públicos diretos e incentivados aplicados em projetos audiovisuais (em R\$)

ANO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	TOTAL
Art. 1º Lei 8.685	43.086.715 48%	52.331.611 42%	59.341.775 35%	46.573.616 32%	56.763.091 31%	47.487.017 27%	47.139.757 26%	36.684.800 20%	24.193.529 9%	413.601.911
Art. 1ºA Lei 8.686	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	40.514.397 23%	54.147.675 30%	50.576.810 28%	62.125.255 23%	207.734.138
Lei Rouanet	25.115.307 28%	20.404.190 17%	35.184.582 21%	40.464.568 28%	41.994.443 23%	9.176.088 5%	7.760.011 4%	8.549.600 5%	3.082.750 1%	191.361.539
FUNCINES	0 0%	0 0%	0 0%	1.032.000 1%	3.441.000 2%	1.923.000 1%	8.185.000 5%	1.850.000 1%	6.600.000 2%	23.031.000
Conversão da Dívida	2.651.456 3%	2.432.936 2%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	5.084.392
Art. 3º Lei 8.685	17.503.826 20%	34.921.822 28%	46.247.426 28%	35.330.650 24%	64.414.544 35%	37.700.138 22%	32.578.496 18%	23.540.873 13%	29.530.947 11%	321.768.721
Art. 3ºA Lei 8.685	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	2.500.000 1%	28.201.047 11%	30.701.047
Art. 39, X MP 2228-1	0 0%	2.893.837 2%	16.652.274 10%	14.001.912 10%	5.332.126 3%	20.904.037 12%	16.843.996 9%	11.801.379 7%	12.474.574 5%	100.904.136
PAR e PAQ	0 0%	0 0%	0 0%	4.162.000 3%	8.700.000 5%	8.880.065 5%	8.815.909 5%	10.000.000 6%	9.667.951 4%	50.225.925
Fomento Direto	1.000.000 1%	10.640.244 9%	10.618.997 6%	4.687.100 3%	3.678.487 2%	7.300.229 4%	5.753.985 3%	4.629.381 3%	5.246.320 2%	53.554.742
FSA	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	29.485.587 16%	84.667.016 32%	114.152.603
TOTAL REAIS	89.357.303	- 23.624.640	- 168.045.053	- 146.251.847	- 184.323.691	- 173.884.971	- 181.224.829	- 179.618.430	- 265.789.387	- 1.512.120.152
TOTAL DÓLARES	30,497,373	- 40,268,612	- 57,549,676	- 60,185,945	- 84,552,152	- 89,171,780	- 98,491,755	- 89,809,215	- 151,016,697	- 701,543,206

Fontes: SALIC/SFO, Relatório de Acompanhamento Financeiro FSA/SDE, Relatório Fomento Direto CFD/SFO. Cotação média anual do dólar americano: Banco Central do Brasil. Cálculo: ANCINE.

Obs.: (1) Estão discriminados na tabela apenas os mecanismos de incentivo fiscal administrados pela ANCINE. (2) Para os recursos incentivados foram consideradas as datas de depósito nas contas de captação. (3) Para os editais de produção e comercialização do FSA, foram considerados os valores de investimento anunciado na data de seleção dos projetos. (4) Para o cálculo dos valores em USD foi observada a cotação média da moeda americana em cada ano. (5) Em *Fomento Direto*, foram incluídos todos os recursos do Orçamento Geral da União aplicados em projetos audiovisuais privados, à exceção dos valores do PAR, PAQ e FSA.

(38) Em 2002, o financiamento público da atividade audiovisual praticamente se restringia aos mecanismos de incentivo fiscal. Por meio da Lei Rouanet e dos artigos 1º e 3º da Lei do Audiovisual, os recursos captados foram aplicados principalmente em produção de longas-metragens (29 foram lançados naquele ano). Em contraste, nos dados do último período, percebe-se uma grande diversificação de fontes de financiamento. O FSA, constituído por recursos gerados pela própria atividade audiovisual (a arrecadação da CONDECINE e

parte do FISTEL), passou a ser a origem mais significativa dos recursos⁴. A evolução dos instrumentos financeiros apresentada no Gráfico 9 mostra essa inflexão na política de financiamento especialmente a partir de 2007.

Gráfico 9: Composição do financiamento público ao audiovisual (em % do total de recursos)



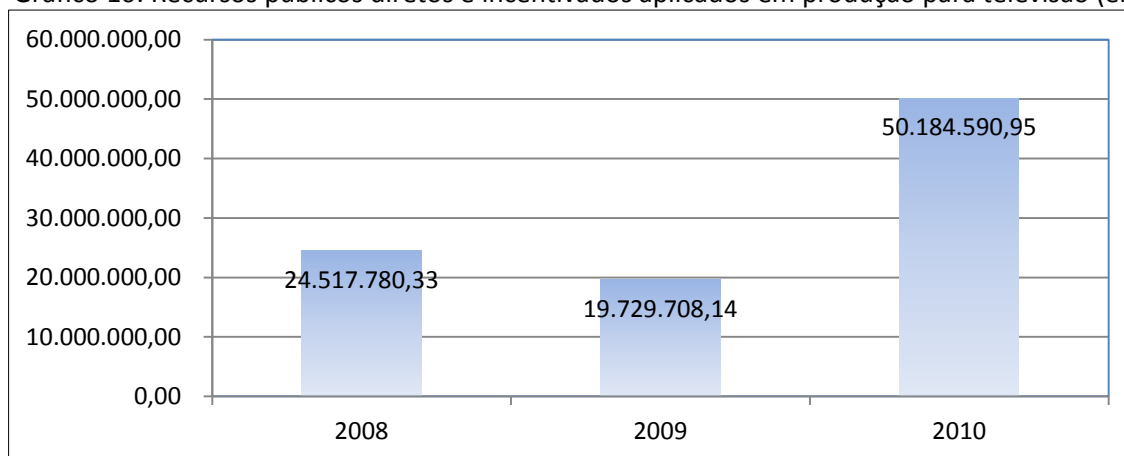
Fontes: SALIC/SFO, Relatório de Acompanhamento Financeiro FSA/SDE, Relatório Fomento Direto CFD/SFO, Relatório 2010 DECULT/BNDES.

(39) Com o novo patamar de produção, o financiamento público passou a olhar para além da produção de longas-metragens. A distribuição dos filmes brasileiros recebeu mais atenção dos agentes econômicos e da ANCINE com recursos disponibilizados por meio de FUNCINES, Lei do Audiovisual e de uma linha financeira específica

⁴ Em maio de 2012, foram abertas chamadas públicas do FSA para produção e distribuição audiovisual com montante total de R\$205 milhões. Houve ainda o incremento das operações do Programa Cinema Perto de Você, com R\$30 milhões contratados entre crédito e investimento para 43 novas salas. Em 2012, serão anunciadas também as primeiras linhas financeiras lastreadas nos recursos previstos pela Lei Nº12.485.

do FSA. Uma política de financiamento para a produção independente de televisão passou a coexistir com os investimentos em cinema.

Gráfico 10: Recursos públicos diretos e incentivados aplicados em produção para televisão (em R\$)⁵



Fonte: ANCINE: SALIC/SFO/ANCINE, Relatório de Acompanhamento Financeiro FSA/SDE.

Obs.:

(1) Foram calculados apenas os mecanismos de incentivo fiscal administrados pela ANCINE.

(2) Para os recursos públicos incentivados foram consideradas as datas de depósito nas contas de captação.

(3) Para os editais do FSA, foram considerados os valores de investimento anunciado na data de seleção dos projetos.

JOGOS ELETRÔNICOS: INTERATIVIDADE NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

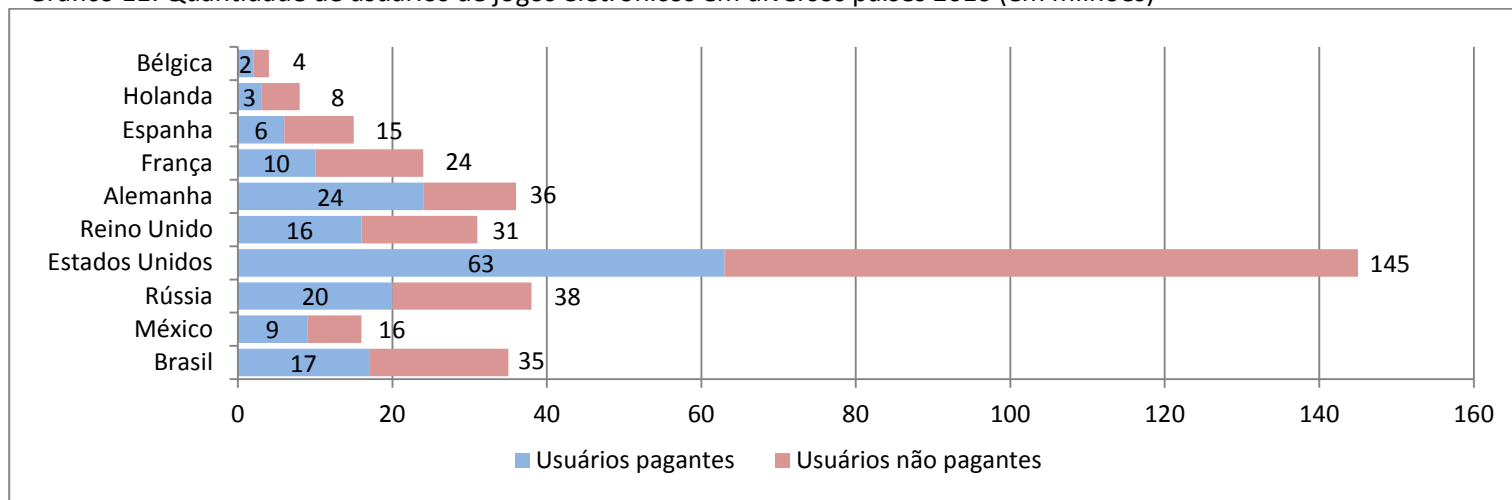
(40) A produção audiovisual tem multiplicado os tipos e os formatos das obras e suas possibilidades de interação com os diversos públicos, para além do cinema e da televisão. Os jogos eletrônicos são o paradigma de obra interativa, com significativa relevância econômica e social, que têm ampliado sua participação no tempo de consumo das pessoas e projetado crescimento na produção. O significado econômico dessa indústria pode ser medido pela comparação com o cinema: o mercado mundial de jogos envolve faturamento equivalente ao dobro das receitas totais de bilheteria. De outro lado, seu papel social pode ser entrevisto no fato de que, no

⁵ Os recursos públicos para a produção de obras com destinação inicial para a televisão deverão ser significativamente ampliados no próximo período. Nas chamadas públicas do FSA lançadas em maio de 2012, foram reservados R\$55 milhões para essa finalidade. Esse também é o principal foco do financiamento público demandado pela Lei Nº12.485.

Brasil, cerca de 50 milhões de horas diárias são despendidas pelos usuários dos games em todas as plataformas. Acrescentem-se ainda as inúmeras possibilidades de desenvolvimento tecnológico decorrentes dos jogos eletrônicos, em especial inovações na educação, saúde, segurança e indústria, dos simuladores utilizados em processos industriais ou em diagnósticos clínicos aos aplicativos e conteúdos de apoio lúdico ao ensino e à aprendizagem.

- (41) O Brasil é um mercado importante para os videojogos. Em pesquisa realizada em dez países (Gráfico 11), o Brasil disputa a segunda posição em número de usuários, com 35 milhões. Destes, quase metade são jogadores pagantes. A dimensão desse mercado demonstra que, além do exterior, a produção nacional tem muito espaço para crescer internamente. Segundo dados de 2008⁶, a atividade envolvia 560 profissionais, empregados por 42 empresas. Naquele ano, 43% da produção nacional de software para jogos foram destinados à exportação.

Gráfico 11: Quantidade de usuários de jogos eletrônicos em diversos países 2010 (em milhões)



Fonte: *Newzoo National Gamers Surveys 2011*. Obs.: (1) Pesquisa feita, em 2010, com 20 mil pessoas em dez países. (2) Base: população ativa da internet entre 10 e 65 anos. (3) Escopo: jogos para consoles (inclusive portáteis), computadores, redes sociais, dispositivos móveis e jogos online.

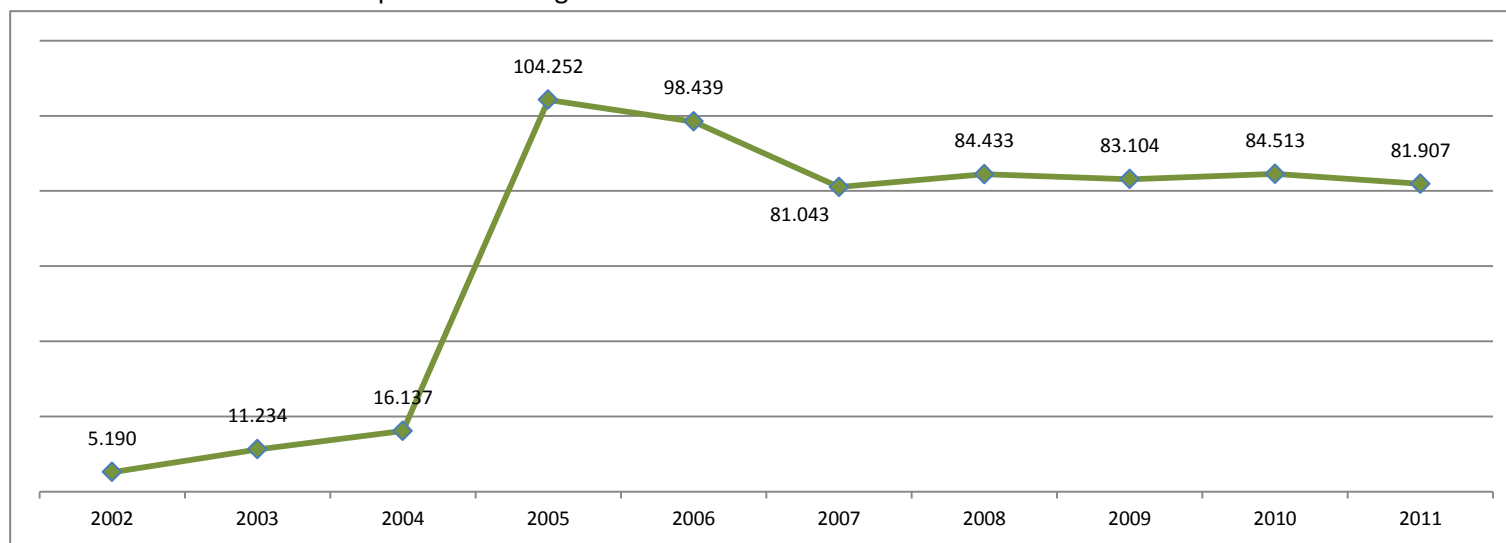
⁶ ABRAGAMES. *A indústria brasileira de jogos eletrônicos*. Pesquisa 2008.

(42) A organização de incentivos para os profissionais e empresas brasileiras dedicadas aos jogos eletrônicos é uma necessidade para uma indústria audiovisual madura, preocupada em agregar valor a seus produtos e atender a todos os nichos e oportunidades. O país desenvolveu talentos na área de visualização, software e animação, que já se integraram a indústria internacional de jogos eletrônicos, atuando tanto como prestadores de serviço, quanto como desenvolvedores. É aí que reside o grande desafio e a grande oportunidade. É necessário aproximar os agentes envolvidos com jogos eletrônicos dos agentes envolvidos na produção de obras audiovisuais, com o objetivo de ampliar o esforço de desenvolvimento nacional, notadamente em projetos transmídia, capazes de diminuir custos de investimento e ampliar produtos e frentes de consumo. Tanto no desenvolvimento dos jogos, como no cinema e na televisão, há uma intensa mobilização do imaginário dos consumidores com a criação de marcas e personagens que podem ser aplicados em numerosos bens de consumo. O trânsito e a integração de todas essas atividades audiovisuais tendem a se impor como forma de maximizar as receitas de exploração comercial das obras em seus vários formatos.

A INTEGRAÇÃO COM O MERCADO PUBLICITÁRIO

(43) No Brasil, a produção de conteúdos independentes para cinema e televisão tem sua organização integrada com a realização de obras publicitárias. Não raro, a prestação de serviços de produção audiovisual para publicidade, com demanda mais regular e estruturada, dá sustentação às empresas para atuar em outros segmentos de mercado e arriscar projetos de filmes e obras seriadas. Essa interação permite à publicidade ser vista por inúmeros profissionais como uma porta de entrada da atividade audiovisual não publicitária, além de ser uma escola de qualificação técnica para todo o setor.

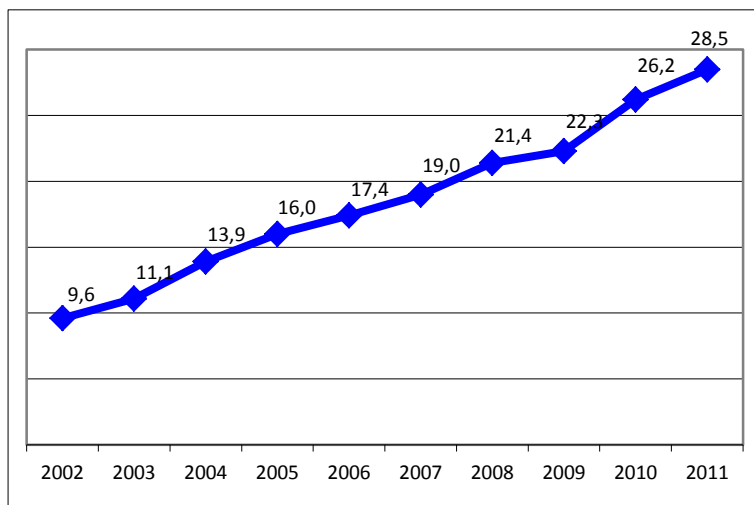
Gráfico 12: Obras audiovisuais publicitárias registradas na ANCINE



Fonte: SIF/SRE/ANCINE.

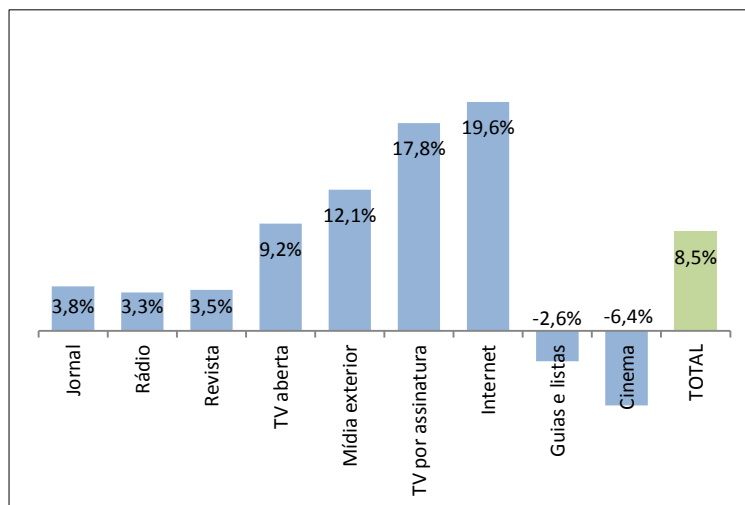
- (44) O Brasil possui um parque de publicidade complexo, muito bem constituído e com instituições numerosas e capazes. Tanto no plano da criação, realizada em geral pelas agências de publicidade, quanto na atividade de produção das obras e nos serviços mobilizados pelas produtoras, um conjunto de empresas e profissionais conforma a publicidade audiovisual brasileira como organização criativa, qualificada e poderosa, em que a solidariedade institucional entre os agentes reflete-se em inegável prestígio internacional. Além dos constantes prêmios conquistados, a ação internacional das agências e a exportação de serviços de produção com a realização, no país, de variadas peças com veiculação no exterior evidenciam o caráter global dessa atividade.

Gráfico 13: Evolução das receitas do mercado publicitário brasileiro (em R\$ bilhões)



Fonte: Projeto InterMeios/Grupo Meio&Mensagem

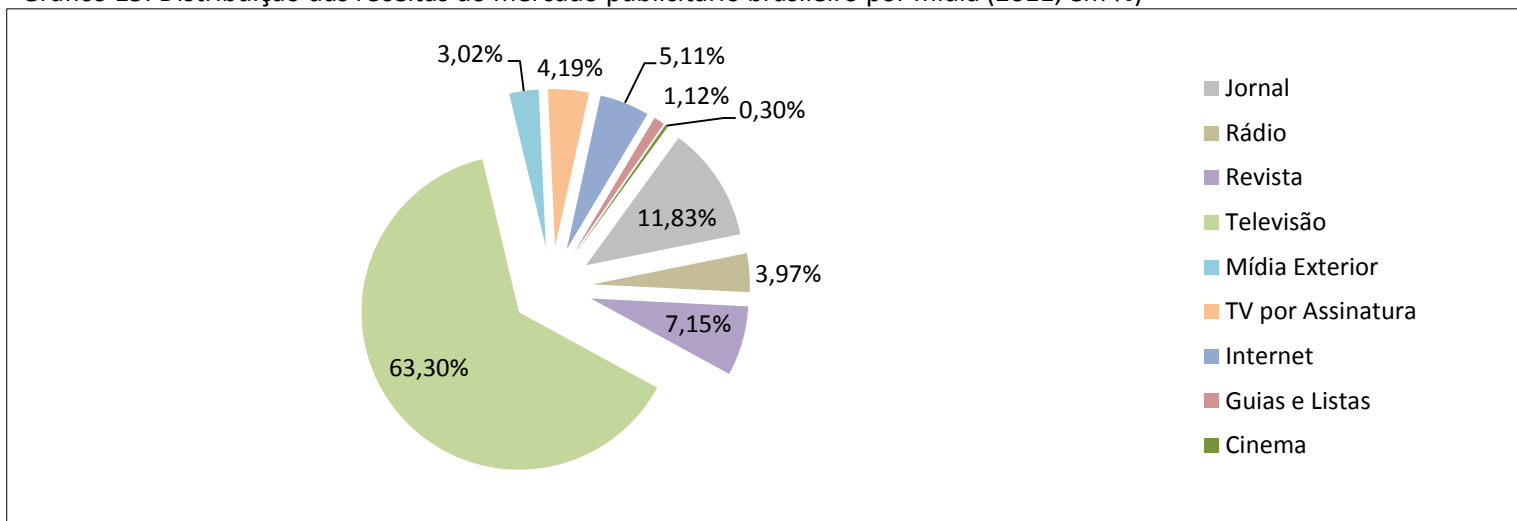
Gráfico 14: Taxa de crescimento das receitas publicitárias em 2011 (% sobre 2010)



Fonte: Projeto InterMeios/Grupo Meio&Mensagem

(45) Afora a integração institucional com a produção não publicitária, é de se destacar que a televisão aberta e, em parte, a TV por assinatura, a internet e as mídias móveis dependem da publicidade como base de financiamento. Neste sentido, os dados de evolução do mercado publicitário nos últimos anos apresentam duas tendências a se observar. Primeiro, tem havido um crescimento expressivo e sustentado das receitas publicitárias (Gráfico 13). Segundo, ocorre uma redefinição dos meios de veiculação, com perda continuada de participação das mídias impressas sobre as receitas. Em 2001, Jornais, Revistas e Guias e Listas respondiam por 34,4% de todo o mercado; em 2011, essa participação caiu para 20,1%. Essa queda aconteceu devido ao maior crescimento dos serviços de comunicação audiovisual, em especial pela publicidade em internet e TV por assinatura.

Gráfico 15: Distribuição das receitas do mercado publicitário brasileiro por mídia (2011, em %)



Fonte: Projeto InterMeios/Grupo Meio&Mensagem

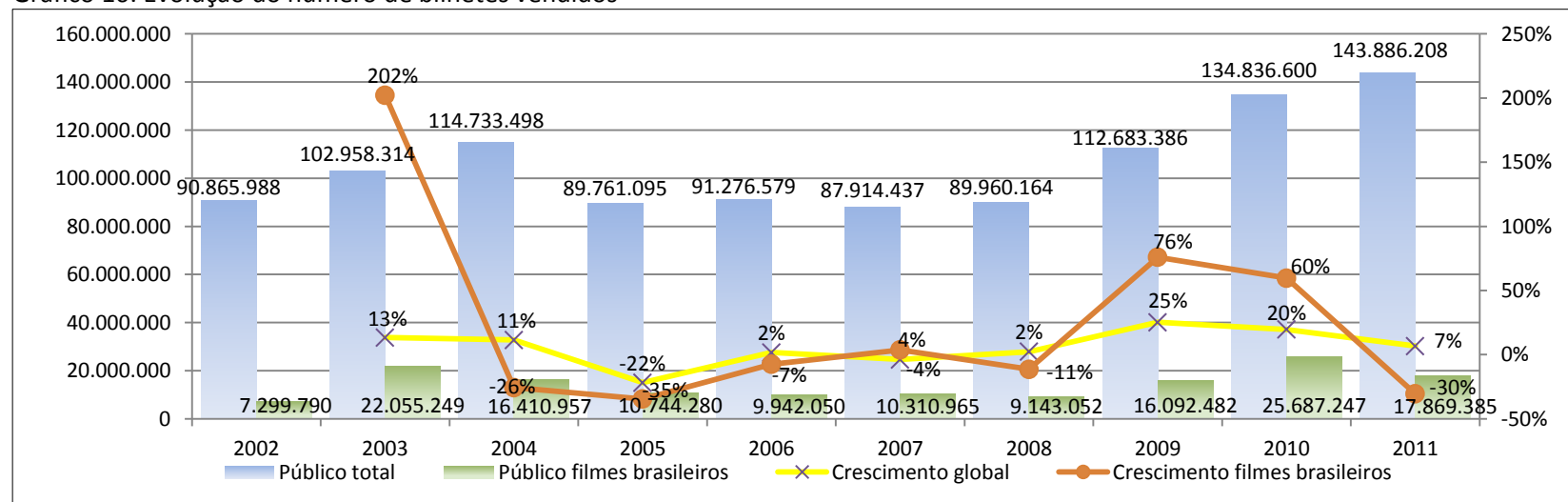
(D) ALGUNS DADOS RECENTES SOBRE O CINEMA NO BRASIL

- (46) **Desde 2009, o cinema no Brasil** vive um período de crescimento intensivo. Naquele ano, foi rompida a estagnação do segmento e iniciado um processo de diversificação dos serviços, de ampliação mais consistente do parque exibidor e incremento da produção e distribuição de filmes brasileiros. Os números do período retratam o momento ótimo desse segmento do mercado audiovisual.
- (47) 2010, especialmente, foi um ano de recordes. Quase todos os indicadores importantes superaram as estimativas mais otimistas: 134,8 milhões de bilhetes vendidos com R\$1.260 milhões de renda; 0,71 bilhetes por habitante, melhor índice desde os anos 80; 25,7 milhões de bilhetes e R\$226 milhões para filmes brasileiros, *market share* de mais de 19% e crescimento de mais de 70% na receita bruta; *Tropa de Elite 2* e seus 11,2 milhões de bilhetes, maior bilheteria nacional de todos os tempos. Em 2011, o viés de crescimento permaneceu. Nesse ano, o Brasil tornou-se o principal mercado latino-americano de cinema em receitas de bilheteria com quase 860 milhões de dólares de faturamento.
- (48) Os resultados dos filmes e a resposta do público são ainda mais significativos por estabelecerem uma taxa elevada de crescimento pelo terceiro ano consecutivo. Para o futuro imediato, os investimentos na produção e distribuição de filmes e na implantação de salas de cinema permitem projetar ao menos a manutenção desse patamar de desempenho e uma ampliação acelerada do parque exibidor. Nos parágrafos a seguir, a evolução de alguns dados e índices é apresentada com a finalidade de identificar desafios e oportunidades para o cinema brasileiro e tornar possível a definição de metas.

TRÊS ANOS DE RESULTADOS EXPRESSIVOS NA EXIBIÇÃO

(49) Após o período de bilheteria estagnadas em torno de 90 milhões de bilhetes entre 2005 e 2008, seguiram-se três anos de resultados muito expressivos. Entre 2009 e 2011, o número total de bilhetes vendidos aumentou ano a ano: 25%, 20% e 7%. O crescimento mais expressivo de 2009 e 2010 deveu-se, particularmente, ao desempenho dos filmes brasileiros que cresceu três vezes mais que a média, 76% e 60% nesses dois anos. Em 2010, o número de bilhetes vendidos, inclusive para filmes brasileiros, retomou o patamar do início da década de 80. Em 2011, continuou a expansão do mercado de cinema, mesmo com a redução da bilheteria dos filmes nacionais, submetida a uma base comparativa ampliada pelo desempenho excepcional de Tropa 2 no ano anterior.

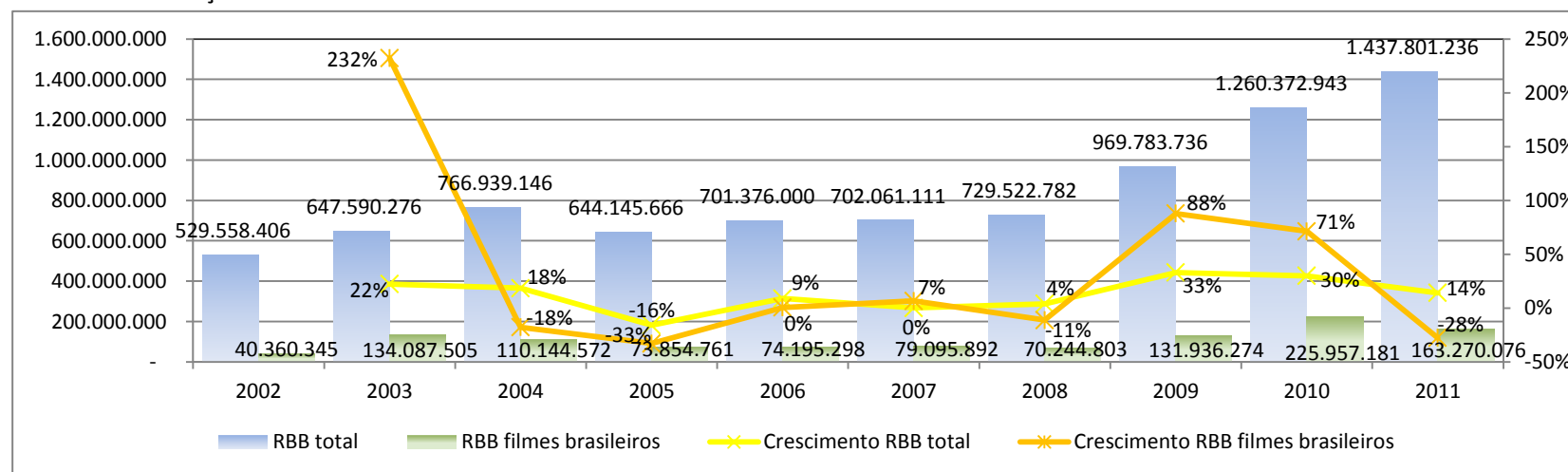
Gráfico 16: Evolução do número de bilhetes vendidos



Fontes: 2002 a 2005: Database Filme B; 2006: Filme B, SEDCMRJ e SAM/ANCINE; 2007: Filme B e SEDCMRJ; 2008: Filme B, SEDCMRJ e SADIS/ANCINE; 2009 a 2011: SADIS/ANCINE. Pesquisa: SAM/ANCINE. Obs.: os percentuais de crescimento foram calculados sobre o resultado do ano anterior.

(50) A evolução da receita de bilheteria foi ainda mais impressionante. Chegou a R\$1.438 milhões, marcando o terceiro ano de crescimento expressivo. Em dólares, a receita de 2011 cresceu 77% sobre 2009, com USD 858 milhões⁷. Com este resultado, o Brasil superou o México na condição de maior mercado latino-americano de cinema em receitas de bilheteria⁸. Em termos globais, o país ocupou a décima quarta posição em receitas e a décima em bilhetes vendidos. Quanto aos filmes brasileiros, as taxas de crescimento ficaram em 88% e 71% em 2009 e 2010, com queda de 28% em 2011. O volume de receita foi recorde em 2010, R\$226 milhões, quantia superior ao total de recursos públicos e incentivados aportados em produção e distribuição cinematográfica, recuando a R\$163 milhões no ano seguinte.

Gráfico 17: Evolução da Renda Bruta de Bilheteria



Fontes: 2002 a 2005: Database Filme B; 2006: Filme B, SEDCMRJ e SAM/ANCINE; 2007: Filme B e SEDCMRJ; 2008: Filme B, SEDCMRJ e SADIS/ANCINE; 2009 a 2011: SADIS/ANCINE. Pesquisa: SAM/ANCINE. Obs.: (1) Valores em reais. (2) Percentuais de crescimento calculados sobre o resultado do ano anterior.

⁷ O valor toma por referência a cotação média do dólar americano em 2011.

⁸ O *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2011*, do Instituto Mexicano de Cinematografía – IMCINE, aponta receita de bilheteria de 9.755 milhões de pesos mexicanos para 205,2 milhões de bilhetes vendidos. Considerada a cotação média anual do dólar, essa receita equivaleu a USD 786 milhões.

- (51) A exibição não comercial também contribuiu para esse cenário de crescimento. Em 2011, a Programadora Brasil contava com mais de 1.500 instituições associadas, organizadas em cerca de 850 cidades, distribuídas por todos os Estados brasileiros. Desta forma, 15% dos municípios do país tiveram acesso a um catálogo de 255 programas com 825 filmes e vídeos, com diversidade de autores, formatos, assuntos, gêneros e olhares e destinados a todas as idades e públicos (parte deles com recursos de audiodescrição e *closed caption*).
- (52) No âmbito da exibição não comercial, também merece destaque o *Cine Mais Cultura*, programa que alia a distribuição de equipamentos de projeção, o catálogo da Programadora Brasil e oficinas de capacitação cineclubística, com o objetivo de ampliar o acesso ao audiovisual brasileiro principalmente nas comunidades sem salas de cinema. Além de dar apoio aos 1.042 cineclubes brasileiros, a iniciativa estimula a formação e produção audiovisual local.

NOVIDADES NA DISTRIBUIÇÃO DE CINEMA

- (53) Há algumas explicações para esse crescimento. Em primeiro lugar, temos os motivos intrínsecos à produção de cinema. A consolidação da produção cinematográfica brasileira, o fortalecimento de algumas empresas e o incremento da qualidade dos roteiros e produções e do prestígio dos profissionais, artistas e técnicos brasileiros são elementos que constituem o substrato desse movimento. Mas as causas do cinema extrapolam a produção. Como é sabido, a distribuição é atividade decisiva para o desempenho dos filmes. Algumas alterações importantes nessa atividade começam a ser percebidas, especialmente pelo reposicionamento das distribuidoras brasileiras⁹ no mercado interno.
- (54) Desde 2004, as distribuidoras brasileiras têm conquistado o mercado interno. Nesse período, o número de bilhetes vendidos triplicou: de 12,8 para 39,8 milhões. Em *market share*, o resultado de 2004 foi dobrado

⁹ A expressão *empresas brasileiras* refere-se às empresas de capital majoritariamente nacional administradas por brasileiros, segundo aceção utilizada pela legislação audiovisual.

entre 2007 e 2009. Atualmente, as distribuidoras brasileiras detêm pouco menos de 30% do mercado nacional de cinema. Os filmes brasileiros passaram a responder por parte significativa desse desempenho com 19,3 milhões de bilhetes e 14,3% de *market share* em 2010 (12,5 milhões e 8,7%, em 2011). Um dos dados mais significativos demonstra a posição preponderante das distribuidoras brasileiras na distribuição de filmes nacionais: 75% (2010) e 70% (2011) dos bilhetes vendidos. Considerada a excepcionalidade do dado de 2010, pelo desempenho de *Tropa de Elite 2*, o resultado de 2011 é ainda mais significativo.

Gráfico 18: *Market share* das distribuidoras brasileiras (em % dos bilhetes vendidos)

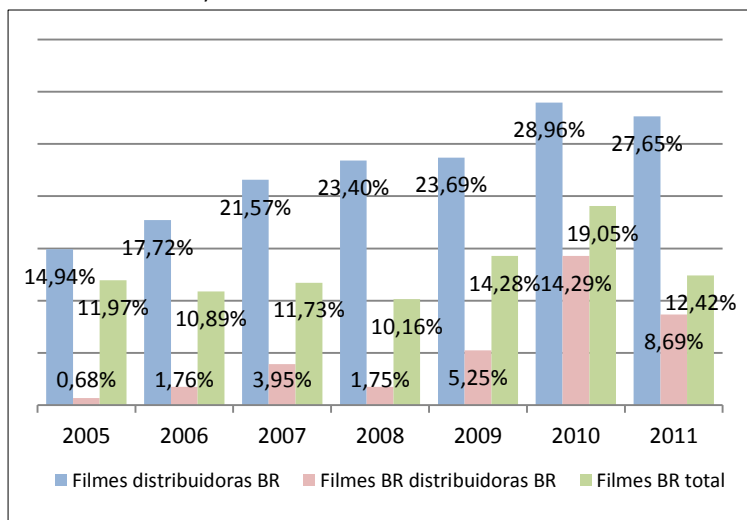
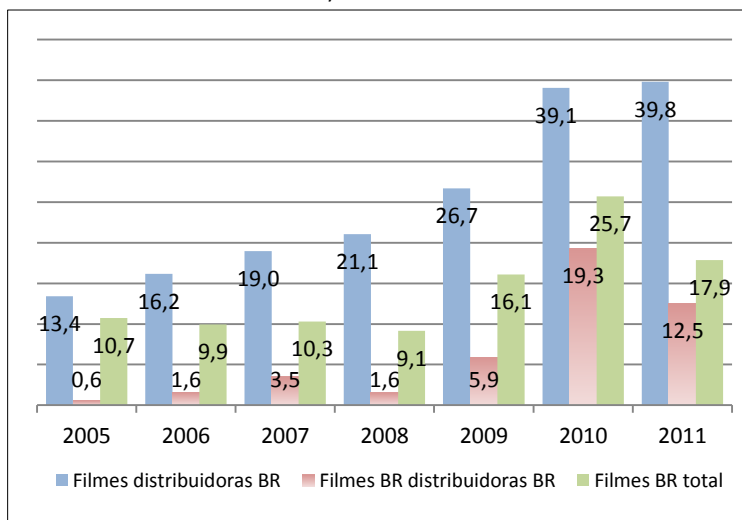


Gráfico 19: Bilheteria dos filmes de distribuidoras brasileiras (em milhões de bilhetes vendidos)

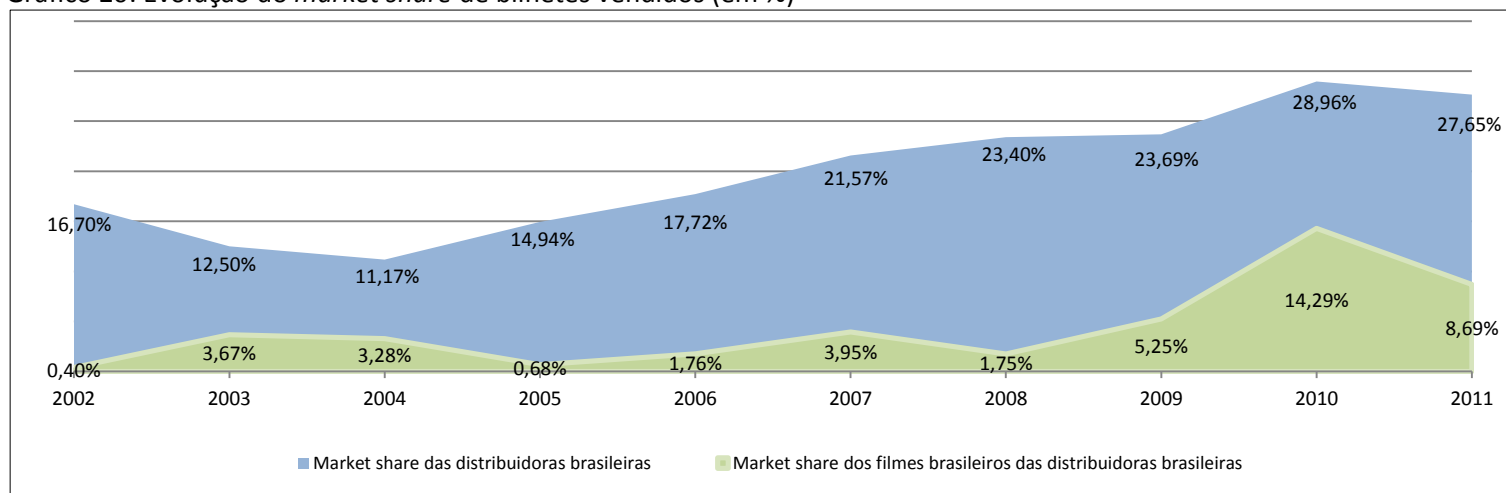


Fontes: 2002 a 2008: Database Filme B; 2009 a 2011: SADIS/ANCINE (incluídos os resultados de codistribuições internacionais). Pesquisa: SAM/ANCINE.

(55) O cruzamento desses dados com os resultados gerais de renda e público revelam que a parte mais substancial do desempenho do filme nacional esteve sob a responsabilidade das distribuidoras brasileiras. O aumento do *market share* do filme brasileiro foi devido à sua atuação: em 2009, na maior parte; inteiramente, no caso de 2010. Nesse ano, a queda na distribuição de filmes brasileiros por empresas estrangeiras foi mais do que

compensada pela atuação das nacionais. Em 2011, a redução da participação das estrangeiras continuou, consolidando o papel das distribuidoras brasileiras na comercialização dos longas nacionais.

Gráfico 20: Evolução do *market share* de bilhetes vendidos (em %)

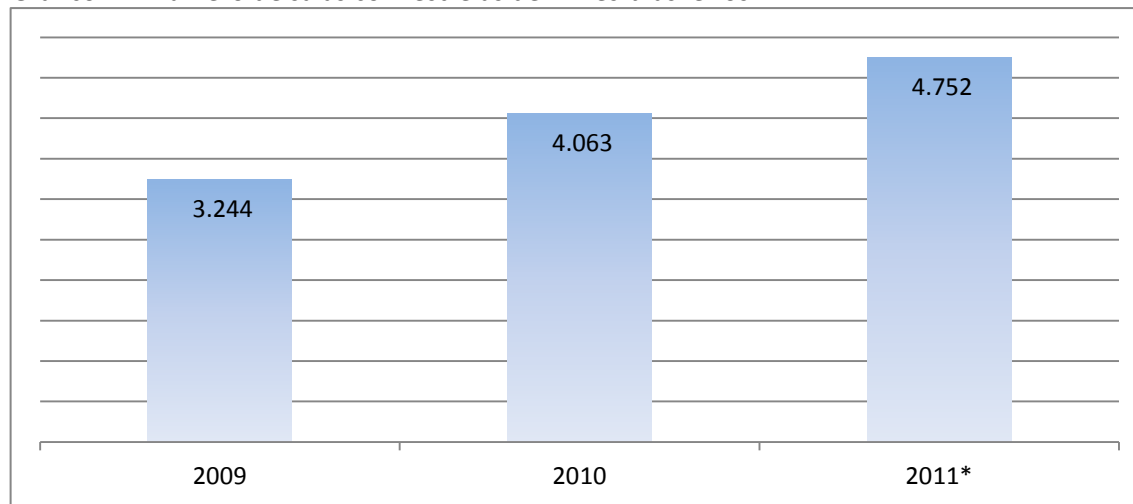


Fontes: 2002 a 2008: Database Filme B; 2009 a 2011: SADIS/ANCINE (incluídos os resultados de codistribuições internacionais).
Pesquisa: SAM/ANCINE.

- (56) O fortalecimento da produção e distribuição brasileiras foi gestado nos últimos anos por vários elementos, sobretudo pela inflexão das políticas públicas audiovisuais a reforçar a capitalização dos projetos em distribuição e a valorizar também o desempenho comercial de filmes e empresas. Destaque-se, novamente, a diversificação do financiamento ao audiovisual com a implantação de instrumentos financeiros para a distribuição. Surgiram, também, novos e diversificados modelos de distribuição de obras, a explorar as possibilidades da projeção digital, a interatividade no trato com o espectador e os novos nichos de público. Essas alternativas ajudaram as distribuidoras brasileiras a disputarem os filmes nacionais de maior potencial. Um indicador importante para a compreensão dos motivos do bom desempenho dos filmes brasileiros é o

número total de salas com estreia de obras nacionais. Esse número mostra a evolução dos investimentos em P&A no período. Em 2010, foram 25% a mais com relação a 2009.

Gráfico 21: Número de salas com estreias de filmes brasileiros



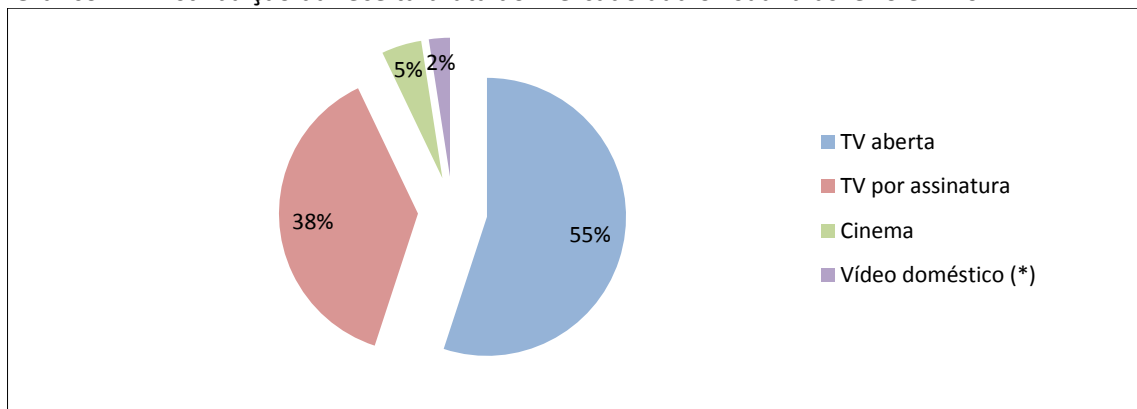
Fonte: SADIS/ANCINE Pesquisa:
SAM/ANCINE.

2011*: até novembro

(E) COM A CONVERGÊNCIA DIGITAL, UM NOVO CENÁRIO PARA A TELEVISÃO

(57) **O mercado audiovisual brasileiro**, considerado parcialmente, nos termos do Gráfico 22 (excluídas internet, mídias móveis, vídeo sob demanda e atividades ancilares), movimentou cerca de R\$33 bilhões em receitas em 2011. Em termos relativos, esses valores superaram o crescimento do PIB brasileiro. As receitas concentram-se especialmente na televisão aberta e por assinatura, os segmentos mais rentáveis desse mercado, esta última com a maior taxa de crescimento entre os segmentos listados. A principal fonte de recursos é a publicidade. Em 2011, cerca de 63% dos investimentos do mercado publicitário foram destinados à TV aberta.

Gráfico 22: Distribuição da receita bruta do mercado audiovisual brasileiro em 2011



Fontes: Projeto InterMeios/Grupo Meio&Mensagem (publicidade); SADIS/ANCINE (bilheteria); ANCINE (vídeo doméstico e subscrições TV por assinatura). (*) Estimativa.

Obs.:

- (1) Cinema: bilheteria e publicidade;
- (2) Vídeo: venda de unidades pré-gravadas para venda ou locação;
- (3) TV por assinatura: subscrições e publicidade;
- (4) TV aberta: publicidade.

- (58) O modelo de organização e negócios da televisão no Brasil apresenta barreiras históricas à produção independente. A entrada de novos agentes econômicos e a convergência digital geram possibilidades e expectativas de alteração dessa situação, com maior circulação das obras, maior dinamismo do mercado e facilidade crescente de acesso do consumidor aos variados serviços de comunicação social por meio das diversas redes e plataformas disponíveis. Nesse cenário de convergência, os serviços de comunicação audiovisual são os de maior valor agregado. O mercado de conteúdos audiovisuais deve crescer com grande potencial para parcerias entre empresas produtoras, agregadoras e distribuidoras de conteúdos. A situação envolve também riscos importantes: os produtores e programadores de conteúdo podem ter dificuldades de acesso às redes e vice-versa. A consequência nesses casos é a atrofia dos investimentos com perdas para todos.
- (59) A perspectiva de crescimento e reorganização do mercado para esses novos tempos tem na Lei Nº12.485, de 12 de setembro de 2011, que fixa novas regras à TV por assinatura, um elemento essencial e definidor de rumos. A implementação dos dispositivos da Lei implica um aumento exponencial do número de obras independentes exibidas nos diversos canais, além de sinalizar para o crescimento da TV por assinatura no país. Para o financiamento da produção, a Lei trouxe novas receitas para o Fundo Setorial do Audiovisual, oriundas da ampliação da CONDECINE sobre os serviços de telecomunicações passíveis de distribuir conteúdos audiovisuais. A relativa integração das cadeias do audiovisual sugere que, com isso, toda a atividade ganhará em dinâmica e desenvolvimento.

TV POR ASSINATURA: ABRANGÊNCIA CRESCENTE, MAS AINDA PEQUENA

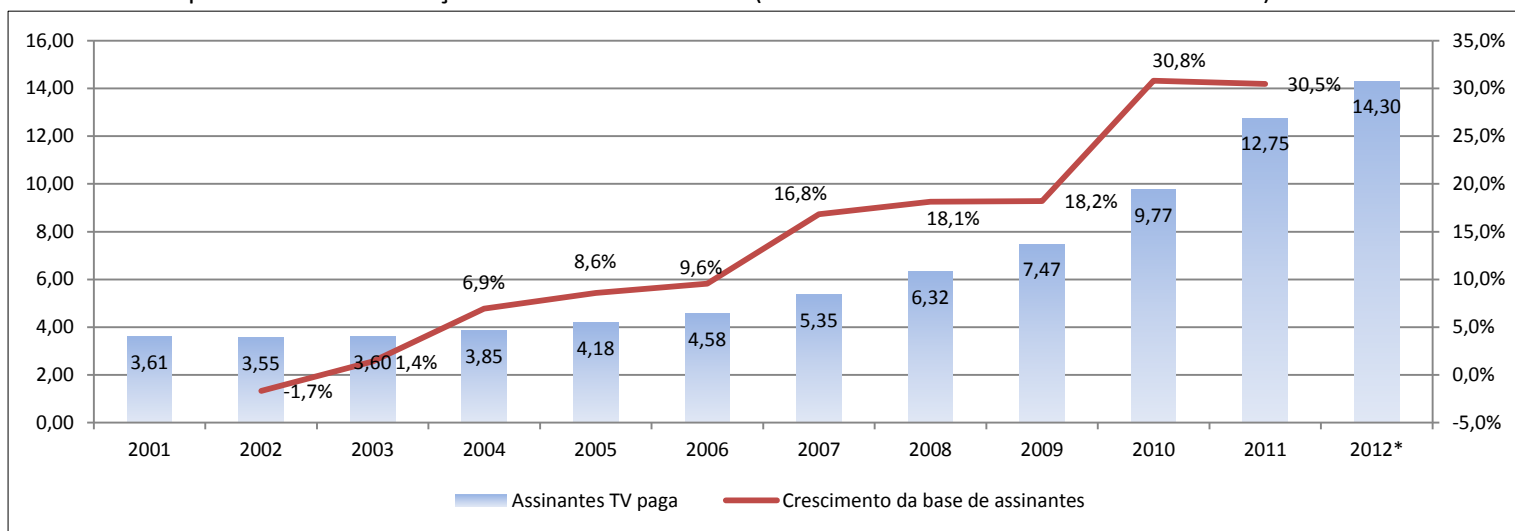
- (60) Apesar do crescimento recente, a penetração da TV por assinatura no Brasil ainda é muito baixa. Na comparação com outros países, o Brasil tem ocupado as últimas posições na relação entre total de assinantes e de domicílios com televisão. No caso da TV por cabo e MMDS, apenas 8,4% dos municípios brasileiros (465) têm disponibilidade do serviço, abrangendo uma população de 91 milhões, 47% do total, percentual em declínio nos últimos dez anos.

- (61) As projeções de crescimento da base de assinantes feitas pelo mercado¹⁰ têm sido amplamente superadas pela realidade. Os números de maio de 2012 excedem em três milhões de subscrições o previsto para o final de 2014. Isso aconteceu pela ampliação exponencial do número de assinantes de DTH (*Direct to Home*, modalidade de transmissão de TV por satélite), que já representa mais do dobro do projetado para 2014. O crescimento do DTH ocorre pela entrada das concessionárias de telefonia no mercado. Em maio de 2011, o DTH superou a TV a cabo como serviço de TV por assinatura dominante no país e deve encerrar o ano com cerca de 60% desse mercado. Embora cresça em ritmo menor, a TV a cabo tem agregado ao serviço cerca de 500 mil assinantes por ano.
- (62) A taxa de crescimento da base de assinantes tem sido muito expressiva nos últimos anos, porém ainda sobre uma base pequena. A alta de 30%, em 2010 e 2011, não chegou a alterar substancialmente a posição brasileira na relação com outros países¹¹. A baixa penetração do serviço, por outro lado, revela o potencial de desenvolvimento desse mercado no Brasil. As alterações propostas pela Lei 12.485 tendem a dinamizar investimentos e ampliar a participação da TV por assinatura na economia. Mantido o ritmo atual de crescimento, haverá cerca de 16,5 milhões de subscrições ao final deste ano. As projeções mais recentes já sinalizam para um mercado com cerca de 25 milhões de assinantes em 2015, o dobro do que havia no final de 2011.

¹⁰ Projeções feitas pela empresa de pesquisa de mercado Pay TV Survey – PTS, publicadas pela revista Tela Viva no quadro *O Mercado de TV por Assinatura no Brasil 2010*.

¹¹ Ver comparação internacional no Gráfico 50, relativa ao ano de 2009.

Gráfico 23: TV por assinatura: evolução da base de assinantes (milhões de assinantes e % de crescimento)



Fonte: Prestadoras de serviço de TV por assinatura. Pesquisa: ANATEL. *Panorama dos Serviços de TV por assinatura*. 48ª edição. Abril/2012.

2012: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecialPesquisa.do?acao=&tipoConteudoHtml=1&codNoticia=25751>

2012*: dados até maio.

(63) Uma explicação para a ainda baixa abrangência desse segmento tem necessariamente que observar as diferenças de preço praticadas nos diversos países. A Tabela 2 e o Gráfico 24 mostram que os serviços de TV por assinatura no Brasil têm preços por canal em média 93% superiores ao praticado na média dos outros países. Além disso, na comparação entre pacotes da mesma faixa (o segundo mais barato), o número de canais ofertados no Brasil é bem inferior: 38,5 em média contra 58,2 nos demais países pesquisados. Esse dado acaba por estreitar o diferencial de variedade da TV por assinatura sobre a TV aberta, motivo relevante para a aquisição do serviço (ver Gráfico 28).

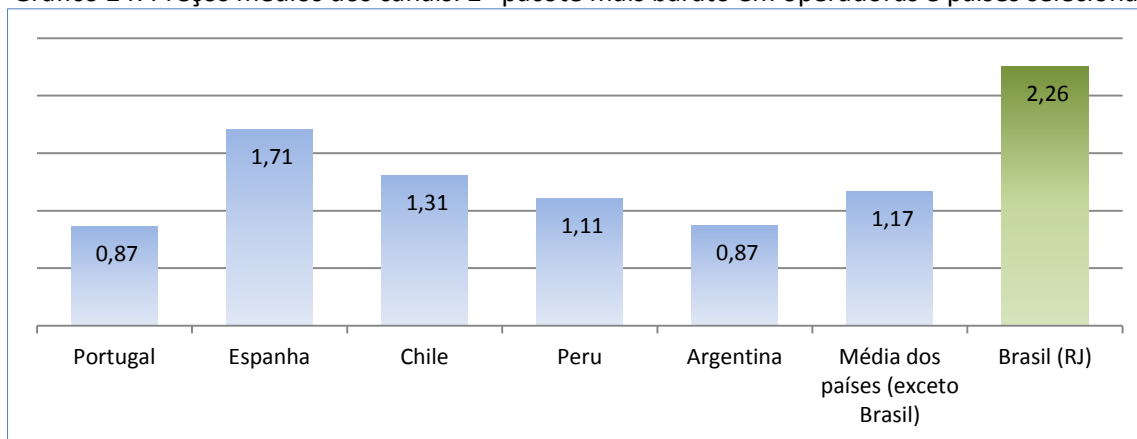
Tabela 2: Preços do serviço de TV por assinatura em diversos países (fevereiro-março/2012)

PAÍS	OPERADORA	PACOTE	CANAIS	PREÇO (MOEDA LOCAL)	PREÇO (R\$ 28/02/2012)	PREÇO POR CANAL	FONTES
Portugal	Meo	Total	49	€16,49	R\$37,48	R\$0,76	www.meo.pt/conhecer/tv/canais/Pages/satelite.aspx
	Zon TVTel	Seleção	44	€18,75	R\$42,61	R\$0,97	www.tvtel.pt/tv_televisao.html
Espanha	Canal +	Plus +	23	€15,95	R\$36,25	R\$1,58	tienda.plus.es/abonateacanalplus/configuracion.php?np=1
	Telecable	Opción Principal + Cine	31	€24,90	R\$56,59	R\$1,83	web.telecable.es/portal.do?IDM=157&NM=3
Chile	DirecTV Chile	Plata Digital	47	CH\$17.980	R\$64,01	R\$1,36	www.directv.cl/planes/ver-planes/index?link=nav
	Claro TV	Plan Sport	62	CH\$22.000	R\$78,32	R\$1,26	www.clarochile.cl/planes_sport#
Peru	DirecTV Peru	Oro	94	PEN120,00	R\$76,92	R\$0,82	www.directv.com.pe/paquetes/ver-paquetes/index?link=nav
	Movistar	TV Standar	61	PEN68,42	R\$43,86	R\$1,39	www.directv.com.pe/tv/productos/movistar-tv-estandar#
Argentina	TV Fuego	Básico	74	AR\$166,00	R\$65,10	R\$0,88	www.tvfuego.com.ar/index.php?s=W0821oe8ohkoj4u8wsqmg64\$
	DirecTV Argentina	DirecTV Plus	97	AR\$212,98	R\$83,52	R\$0,86	www.directv.com.ar/paquetes/ver-paquetes/index?link=nav
Brasil (Rio de Janeiro)	Net	Net Mais TV	30	R\$69,90	R\$69,90	R\$2,33	www.netcombo.com.br/netPortalWEB/appmanager/portal/deskt
	Sky	Sky Light	40	R\$74,90	R\$74,90	R\$1,87	www.sky.com.br/CompraRapida/Pacotes/Default.aspx
	Claro TV	Fácil HBO Brasil	16	R\$59,90	R\$59,90	R\$3,74	www.viaembratel.com.br/gradecanais.aspx?idPacote=28
	Oi TV	Oi TV + Telecine Light	41	R\$79,90	R\$79,90	R\$1,95	www.oi.com.br/oi-pra-voce/oi-tv/conheca-os-pacotes/oi-tv-mais#pacotes-e-canal
	TVA	Família Mais	57	R\$99,00	R\$99,00	R\$1,74	www.tva.com.br/Canais/Pacotes/RJ/Fam%C3%ADlia%20Mais
	GVT	Ultra HD	47	R\$89,90	R\$89,90	R\$1,91	www.gvt.com.br/portal/residencial/tv/planos/compare-planos/index.jsp

Pesquisa: ANCINE.

Obs.: (1) A comparação utiliza o segundo pacote mais barato. Valores referentes à assinatura mensal, sem descontos. Custos de instalação e equipamentos não estão incluídos. (2) Número de canais do pacote excluídos canais *must carry*, canais cuja veiculação não requer pagamento da operadora à programadora e canais com acesso gratuito por outro meio (no caso do Brasil: canais abertos, acessíveis por satélite Banda C, de veiculação obrigatória, televidas, *a la carte*, *pay-per-view*, jogos, áudio, cortesia, canais com programação repetida).

Gráfico 24: Preços médios dos canais: 2º pacote mais barato em operadoras e países selecionados (fev-mar/2012, em R\$)



Fonte: sites das operadoras.

Pesquisa: ANCINE.

Obs.:

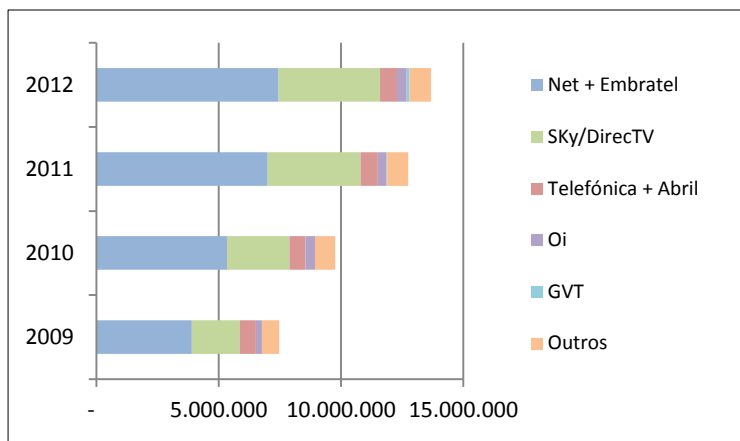
(1) Número de canais do segundo pacote mais barato.

(2) Preço dos pacotes em reais calculado pela cotação das moedas em 28/fev/2012.

TV POR ASSINATURA: ORGANIZAÇÃO E CONCORRÊNCIA EMPRESARIAL

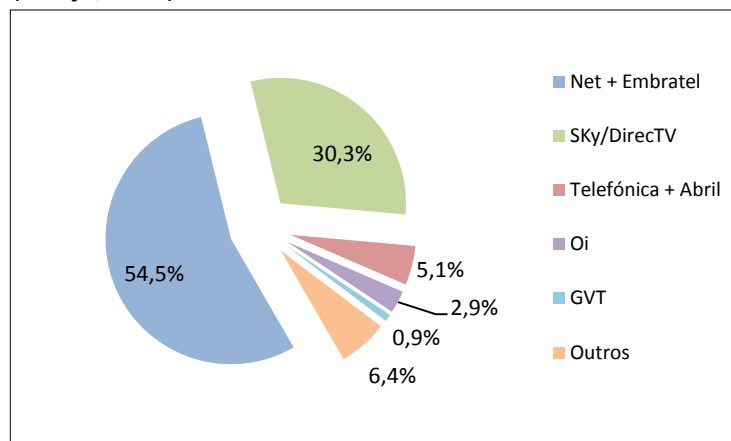
(64) Há 154 operadoras de TV por assinatura no Brasil, organizadas em 84 grupos econômicos. A NET Serviços chegou a deter mais da metade dos assinantes com as operações por cabo, participação que foi reduzida pela entrada das telefônicas nas operações de DTH. Hoje, faz parte do grupo líder do mercado, controlado pela Embratel. Em março de 2012, a distribuição dos assinantes de TV pelas operadoras observava o descrito no Gráfico 26.

Gráfico 25: Evolução da base de assinantes



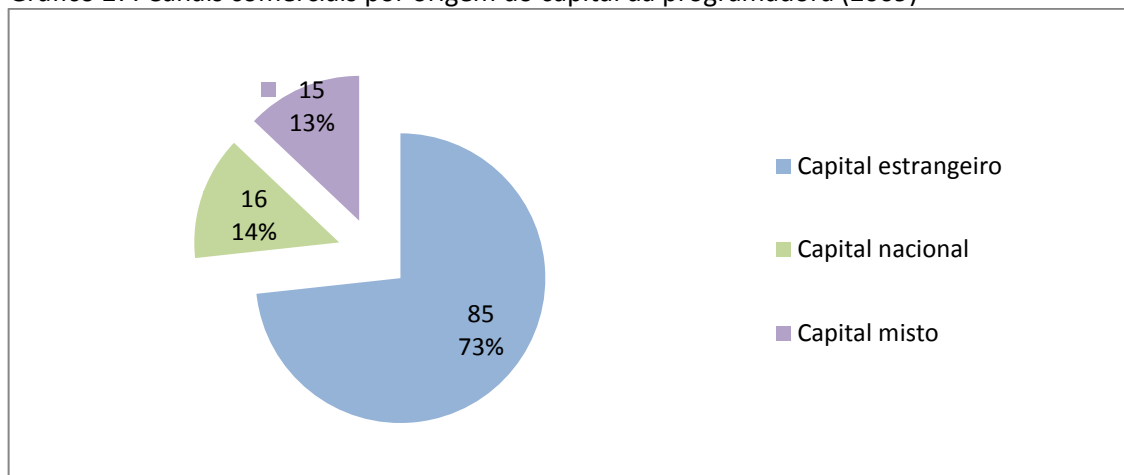
Fonte: ANATEL. <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=266953&pub=original&filtro=1&documentoPath=266953.pdf>

Gráfico 26: Distribuição dos assinantes por operadora (março/2012)



(65) Na atividade de programação, atuavam, em 2009, no Brasil, 41 grupos econômicos que ofereciam 116 canais comerciais. Entre as poucas programadoras de capital nacional, destaca-se a Globosat que explora alguns dos canais de maior audiência no país. A Globosat detinha, em 2009, 9 canais, além de ter parcerias em vários outros (7 canais da rede Telecine, 1 canal com a Universal). Desde então, o segmento tem vivido um momento de ampliação do número de canais disponíveis, motivado pelo crescimento da base de assinantes e pelo novo marco regulatório da TV por assinatura.

Gráfico 27: Canais comerciais por origem do capital da programadora (2009)



Fonte: Converge Comunicações. *Anuário de Mídias Digitais 2009*; e Revista TelaViva *O Mercado de TV por Assinatura 2010*.

Pesquisa: SAM/ANCINE. Mapeamento TV Paga 2010.

Obs.:

(1) Não foram considerados os canais abertos, locais, *pay-per-view*, de áudio, interativos e televidas.

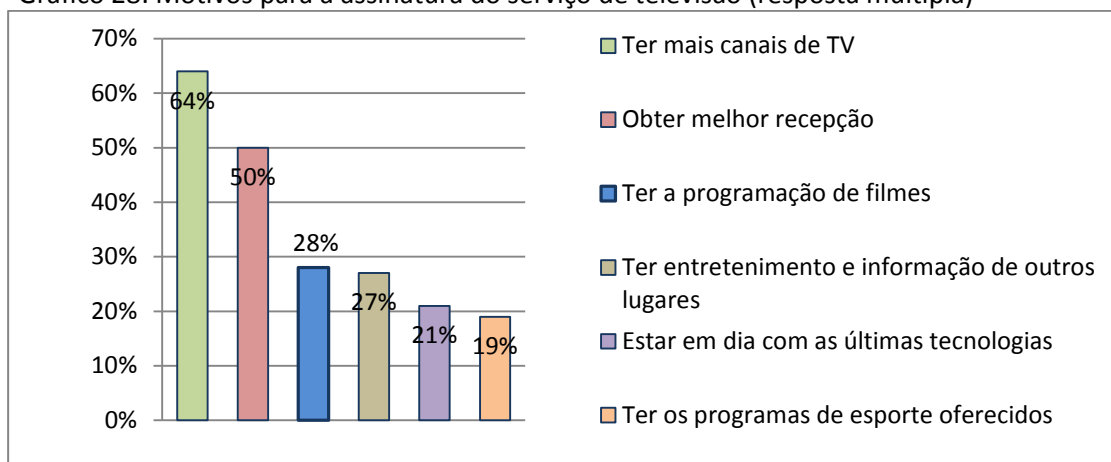
(2) Alguns canais abertos (Esporte Interativo, Futura, MTV Brasil, Record News e SESC TV) não foram considerados, mas têm operação análoga aos canais de TV por assinatura fora de sua área de concessão.

(66) Quanto ao conteúdo dos canais, a importância e atratividade das obras audiovisuais de estoque¹² para o usuário da TV por assinatura são comprovadas por alguns dados. Segundo o IBOPE¹³, entre os vinte canais de maior audiência, nove têm programação baseada em filmes e séries. Outra pesquisa feita por esse instituto apresenta a programação de filmes como terceiro principal motivo apontado pelos usuários para a assinatura dos serviços.

¹² Obras audiovisuais de estoque são os longas-metragens, seriados, minisséries, novelas, telefilmes entre outros, cuja exploração não se esgota com a primeira exibição ao público. Na abordagem apresentada, contrapõem-se às obras de fluxo, como as jornalísticas.

¹³ Fonte: www.almanaqueibope.com.br, acesso em 20/10/2009. Dados relativos a 2008. Citado em *Mapeamento TV Paga 2010*. SAM/ANCINE.

Gráfico 28: Motivos para a assinatura do serviço de televisão (resposta múltipla)



Fonte: Ibope Mídia - Target Group Index - ago/08 a ago/09. Publicado em Mídia Fatos ABTA 2010: http://www.midiafatos.com.br/PDF_htm/Manual.pdf

(67) Os filmes e obras seriadas brasileiras, no entanto, têm espaço minúsculo nas grades de programação. Nos Em 14 canais baseados em programação de longas-metragens, o monitoramento feito em 2009 pela ANCINE apontou apenas 64 títulos num universo de 4.734 longas-metragens exibidos. Números semelhantes foram observados para as obras seriadas. Em contraste a isso, destaque-se a programação do Canal Brasil, dedicada a conteúdos brasileiros, que exibiu naquele ano 844 longas-metragens brasileiros em 4.744 horas de programação.

Gráfico 29: Obras seriadas exibidas em canais monitorados

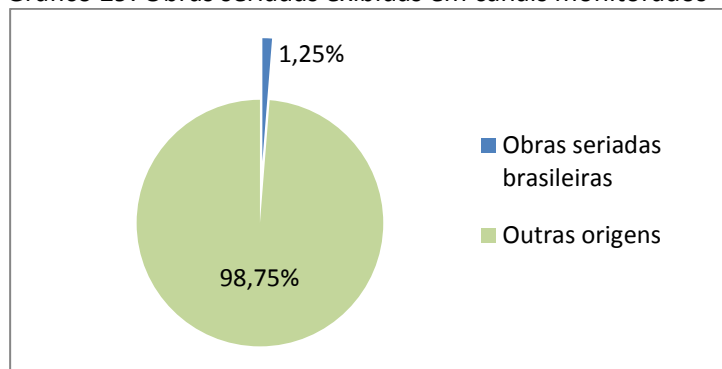
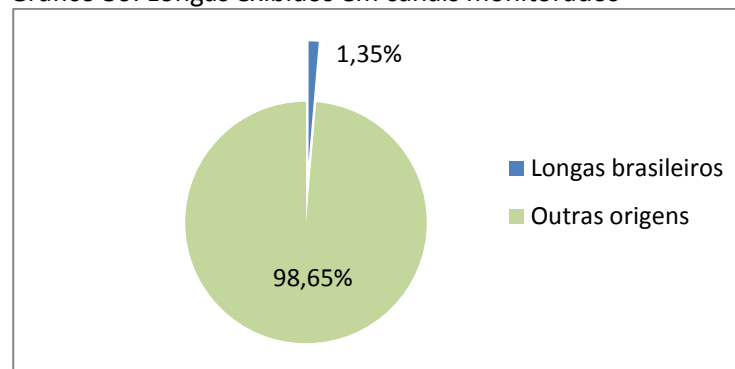


Gráfico 30: Longas exibidos em canais monitorados



Fonte: SAM/ANCINE.

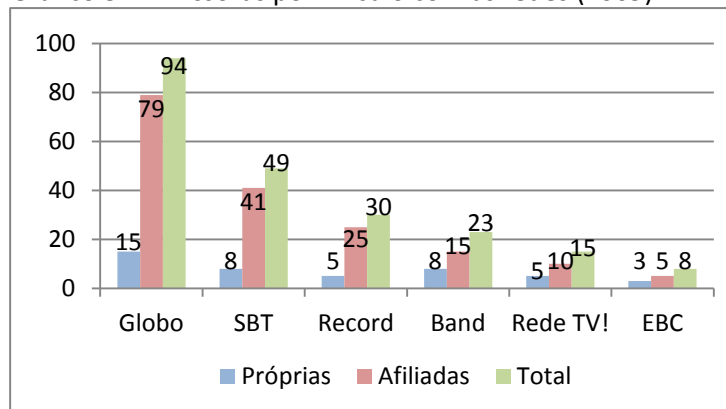
Obs.: (1) Foram monitorados 11 canais com programação predominantemente de longas-metragens: 5 TeleCine, 4 HBO, Cinemax e TNT. (2) Dados de longas-metragens por número de títulos. (3) Dados de obras seriadas por horas de exibição. (4) Foram exibidos 4.670 longas estrangeiros e 64 brasileiros. (3) Foram exibidas 2.719,2 horas de minisséries e seriados estrangeiros e 34,5 horas de duas minisséries brasileiras.

TV ABERTA: ORGANIZAÇÃO E AUDIÊNCIA DO PRINCIPAL SEGMENTO DO MERCADO AUDIOVISUAL

- (68) A radiodifusão de sons e imagens é o meio audiovisual mais abrangente do país. Por qualquer indicador que se escolha – estrutura, número de usuários, tempo diário dedicado ao consumo ou faturamento –, a TV aberta representa a principal forma de contato da população brasileira com as obras audiovisuais. Segundo a PNAD 2009 do IBGE, a TV aberta atingia 95,7% dos domicílios brasileiros. Suas receitas representaram, em 2011, 63% do mercado publicitário brasileiro e 55% do faturamento somado de TV, vídeo e cinema (Gráfico 22): R\$18 bilhões (sobre R\$33 bilhões de publicidade, bilheteria, assinaturas, vendas de vídeo). Trata-se de uma categoria de serviços audiovisuais que deve ser valorizada, mas precisará adequar-se às novas exigências colocadas pelo processo de digitalização e pelo novo ambiente de concorrência.
- (69) Há 514 geradoras de televisão aberta (60% comerciais) e 10.506 retransmissoras outorgadas, distribuídas por todo o território nacional (2011). O segmento organiza-se em redes nacionais ou regionais que centralizam a maior parte da programação e das receitas com publicidade. A principal rede de televisão do país, a Rede

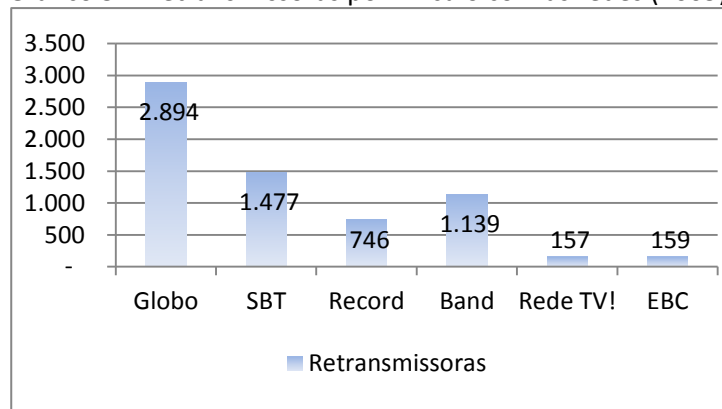
Globo, tem sua programação veiculada por quase um terço das geradoras e retransmissoras comerciais de TV do país.

Gráfico 31: Emissoras por vínculo com as redes (2009)



Fonte: ANATEL. Sistema de Controle de Radiodifusão. Dados relativos a outorgas.

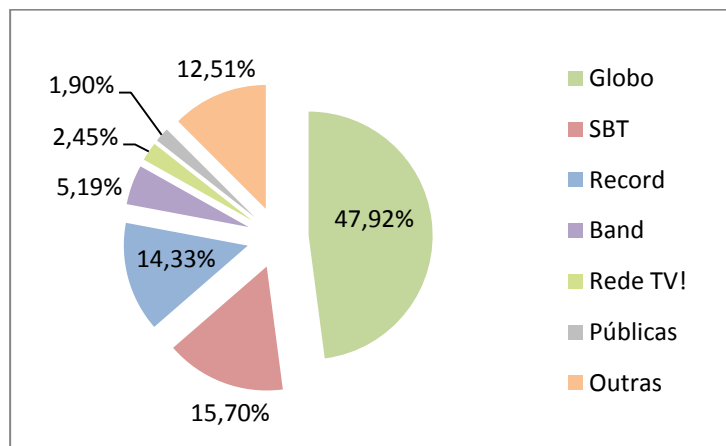
Gráfico 32: Retransmissoras por vínculo com as redes (2009)



Fonte: ANATEL. Sistema de Controle de Radiodifusão. Dados relativos a outorgas.

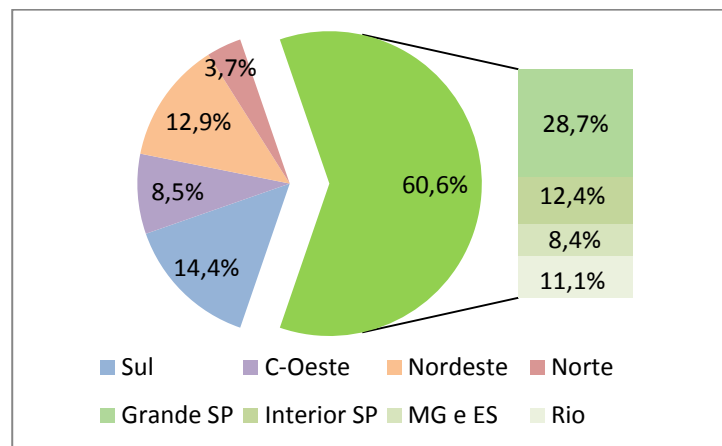
(70) Essa organização repercute sobre o espectador. A audiência da TV aberta distribui-se pelas principais redes do país, segundo a disponibilidade do serviço, qualidade do sinal e atratividade da programação. Em termos de audiência, há que se destacar dois fenômenos: a pequena recepção das TVs públicas no Brasil, em contraste com a realidade dos países que construíram seu modelo de desenvolvimento sobre os canais públicos, e as possibilidades das emissoras regionais na esteira do crescimento das economias locais.

Gráfico 33: Audiência em relação ao total de TVs ligadas (2009)



Fonte: IBOPE. Anuário de Mídia 2009.

Gráfico 34: Distribuição do bolo publicitário em TV aberta por região (2009)

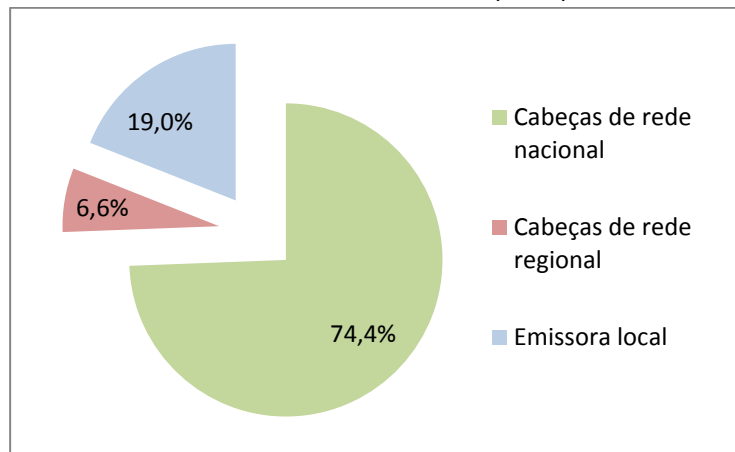


Fonte: Projeto InterMeios/Grupo Meio&Mensagem.

TV ABERTA: ENTRE FILMES E SÉRIES, PREDOMÍNIO DE OBRAS ESTRANGEIRAS

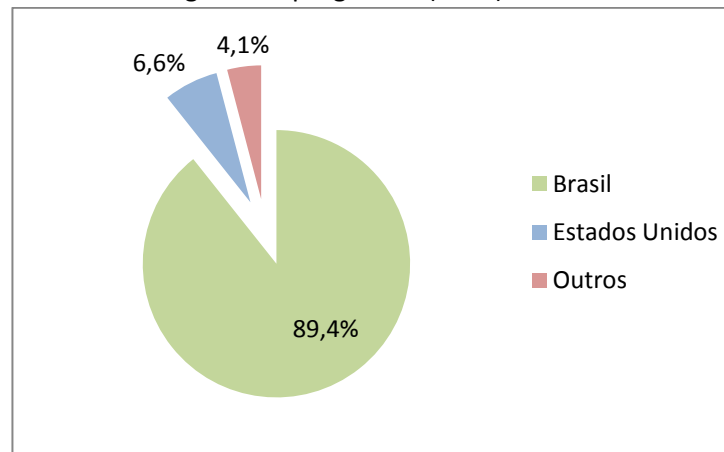
(71) As grades de programação das emissoras são organizadas a partir dos programas fornecidos pelas cabeças de rede. Enquanto o espaço para o jornalismo é predominantemente local, obras seriadas, filmes e novelas são centralizados nas cabeças das redes nacionais. Isso deriva, particularmente, da estrutura da principal fonte de financiamento para essas obras, o mercado publicitário nacional, e das restrições contratuais presentes na organização das redes. De sua parte, as emissoras públicas, por não participar desse modelo de financiamento, dependem fortemente dos orçamentos públicos. Sua programação envolve maior capacidade e potencial para veiculação dos conteúdos regionais e independentes. Segundo acompanhamento feito pela ANCINE, quase 90% do espaço das grades foi ocupado por programas brasileiros em 2009. Nessa participação, destacam-se os programas religiosos e de telecompras que ocuparam, somados, 24,1% do tempo de programação das emissoras.

Gráfico 35: Divisão do conteúdo exibido (2007)



Fonte: FGV/ABERT. Pesquisa sobre televisão no Brasil.

Gráfico 36: Origem dos programas (2009)



Fonte: sites das emissoras cabeças de rede (Band, CNT, Globo, SBT, Record, Rede TV!, TV Cultura, TV Gazeta e TV Brasil)/grades de programação.
Pesquisa: SAM/ANCINE

(72) A participação das obras seriadas e filmes brasileiros ainda é reduzida. Nesse mercado, predominam as obras de produção norte-americana. O monitoramento da ANCINE apontou 1.809 longas-metragens exibidos pelas redes de TV aberta, em 2009, sendo 206 títulos brasileiros e 1.411 títulos dos Estados Unidos. No mesmo ano, das 4.708 horas de minisséries e séries exibidas pelas cabeças de rede (137 séries e minisséries distintas), 774 horas corresponderam às obras brasileiras e 3.378 horas foram dedicadas a séries e minisséries produzidas nos Estados Unidos. Nesse universo, a rede pública responde pela maior parte do conteúdo independente veiculado.

Gráfico 37: Origem dos longas-metragens exibidos nas redes de TV aberta (2009)

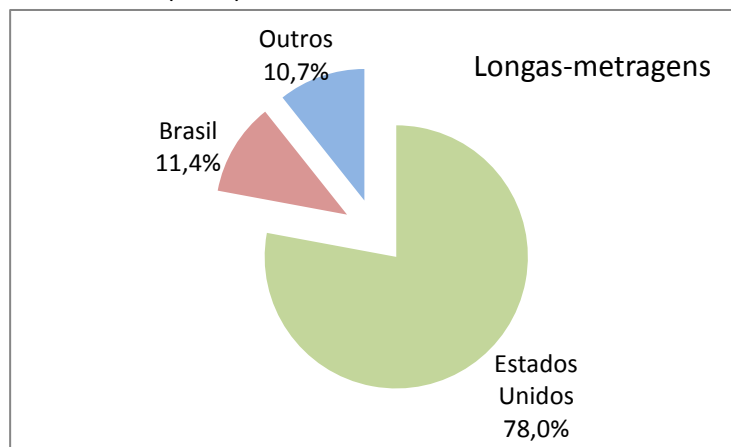
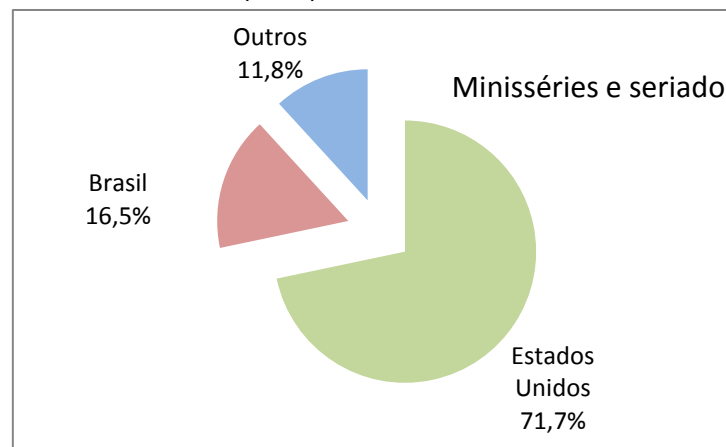


Gráfico 38: Origem das minisséries e seriados exibidos nas redes de TV aberta (2009)

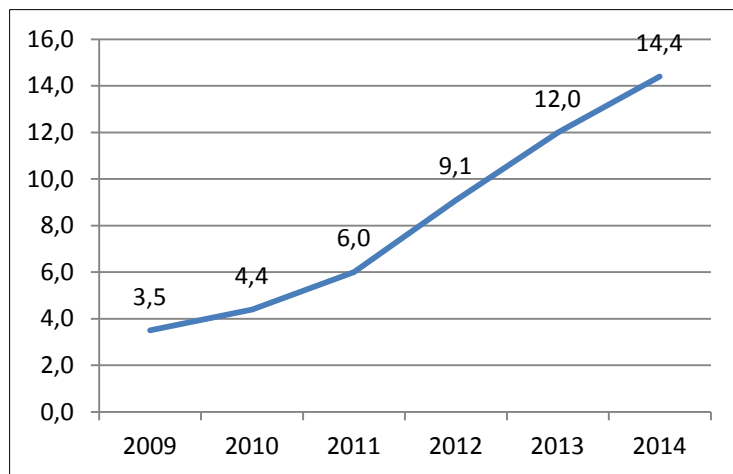


Fonte: sites das emissoras cabeças de rede (Band, CNT, Globo, SBT, Record, Rede TV!, TV Cultura, TV Gazeta e TV Brasil)/grades de programação. Pesquisa: SAM/ANCINE
Obs.: Dados de longas-metragens por número de títulos; minisséries e seriados por horas de exibição.

(F) INTERNET EM COMPUTADORES E MÍDIAS MÓVEIS: AMBIENTE PARA INOVAÇÃO

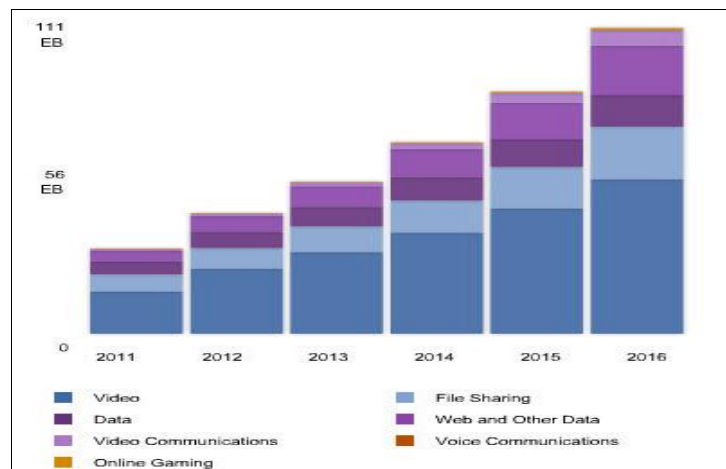
- (73) **O audiovisual nasceu** como um entretenimento coletivo, com presença destacada nas ruas das cidades. Com a televisão e, mais tarde, o vídeo doméstico, passou a ocupar espaço nos lares e a concentrar a atenção das famílias. Desde o final do século XX, as tecnologias de comunicação, a organização dos serviços e as necessidades das pessoas tornaram o audiovisual também um fenômeno personalizado, de fruição individual. Hoje, os meios que permitem todos esses níveis de consumo estão cada vez mais interligados e onipresentes. A internet e as mídias móveis, chamadas convencionalmente de novas mídias, tornaram-se os ambientes onde o audiovisual mais se expande, sob formatos e por modelos de difusão em que as regras são muito flexíveis.
- (74) As projeções internacionais indicam um crescimento acelerado dessas mídias nos próximos anos. Estima-se que, em 2014, a velocidade média da banda larga terá quadruplicado em relação a 2009. Em relação a esse ano, a projeção para 2016 indica um tráfego de dados dez vezes superior. A maior parte desse fluxo será ocupada por conteúdos audiovisuais acessados por computadores ou destinados aos novos serviços de televisão.

Gráfico 39: Média mundial de velocidade da banda larga (em Megabits por segundo)



Fonte: Cisco Visual Networking Index 2010.

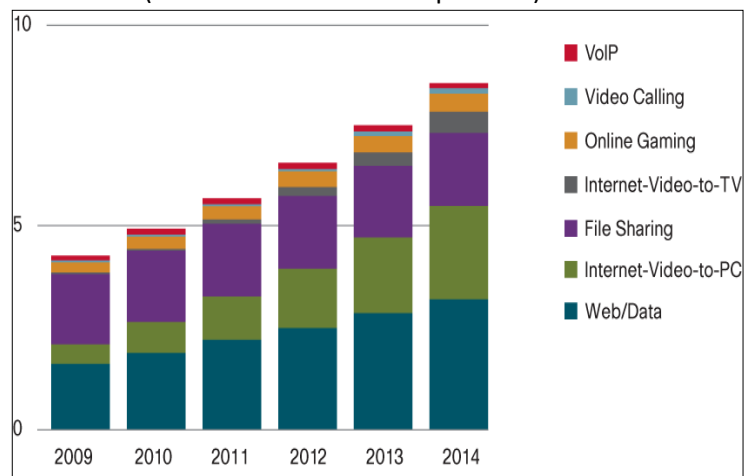
Gráfico 40: Projeção do tráfego de dados na internet (em ExaBytes por mês)



Fonte: Cisco Visual Networking Index Maio 2012.

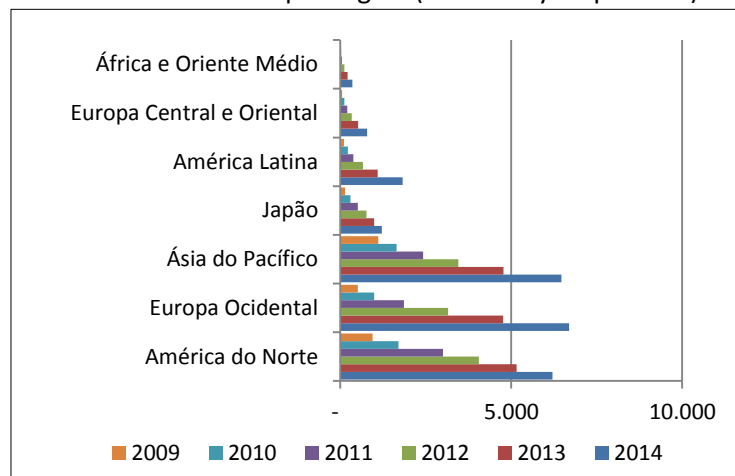
(75) Mais do que o volume de dados transportado pelas redes, o consumo de conteúdos audiovisuais por internet e mídias móveis deverá ser substancialmente incrementado. A projeção para 2014 indica que dobrará o tempo total despendido na internet em relação a 2009. O maior crescimento deverá ser reservado para o consumo de vídeo em computadores pessoais e em televisão, chegando em 2014 a cerca de um terço das horas de internet. Além disso, essas projeções colocam a América Latina como um mercado importante e em rápida evolução, mesmo que, nessa previsão, a TV por internet apareça com um desenvolvimento tardio e com pouca expressão no final do período. Para o Brasil, o potencial das novas mídias fica claro, especialmente, pelo contraste entre a rápida evolução dos acessos à internet em banda larga e a baixa penetração da TV por assinatura. Ambas as mídias concorrem na entrega de vídeo por demanda.

Gráfico 41: Projeção da distribuição do consumo de internet 2009-2014 (em trilhões de minutos por mês)



Fonte: Cisco Visual Networking Index 2010.

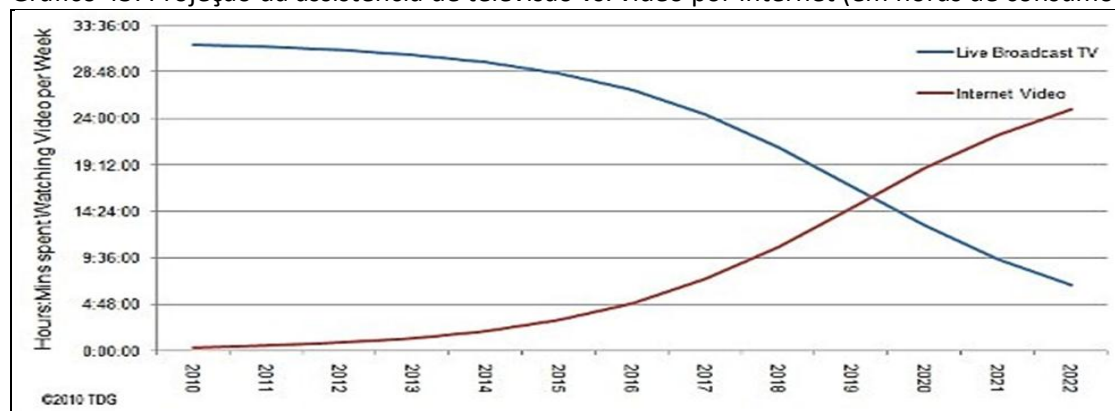
Gráfico 42: Evolução do tráfego de vídeo para PC e televisão na internet 2009-2014 por região (em PetaBytes por mês)



Fonte: Cisco Visual Networking Index 2010.

(76) Especula-se, também, que o consumo doméstico de audiovisual deverá transitar dos meios tradicionais de provimento de televisão para o ambiente da internet. Serviços de comunicação audiovisual como a TV por assinatura via protocolo de internet (IPTV) e serviços de vídeo por demanda ou webTV que utilizam as redes de outros fornecedores de banda larga (*over-the-top*) deverão constituir-se em terreno fértil para a inovação no âmbito do audiovisual.

Gráfico 43: Projeção da assistência de televisão vs. vídeo por internet (em horas de consumo por semana)



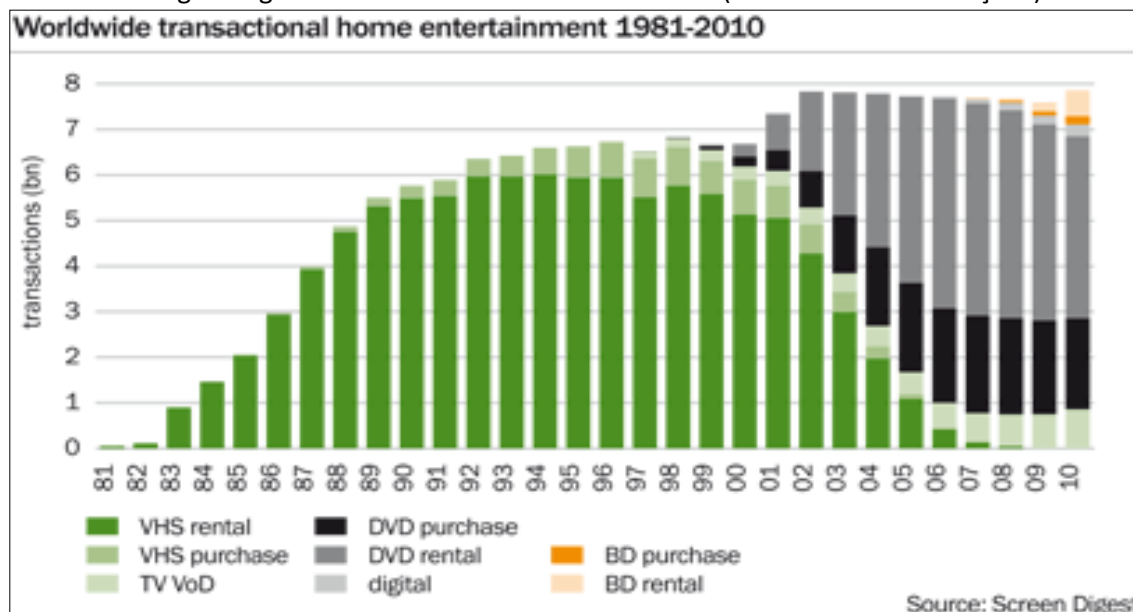
Pesquisa: The Diffusion Group (TDG), 2010.

- (77) O desenvolvimento e a popularização das novas mídias geram novas possibilidades para a comercialização de audiovisual não-linear, sob demanda. A internet e os novos serviços de televisão dão aos agentes econômicos oportunidade de prover o mercado com produtos baratos e distribuídos em larga escala com custo marginal próximo a zero. O acesso amplo, barato e veloz às novas mídias é o requisito mais importante para a consecução dessa possibilidade. Desde 2011, a oferta de vídeo sob demanda tem crescido em ritmo vertiginoso no Brasil. Agentes econômicos diversos organizam serviços em diferentes plataformas de comunicação. Empacotadoras de televisão por assinatura, empresas da indústria da informática, varejistas eletrônicos com operação na internet e no mercado de vídeo doméstico e fabricantes de equipamentos eletrônicos concorrem pela entrega de conteúdos audiovisuais ao espectador. A fruição dos conteúdos também assume formas e utiliza equipamentos diversificados, desde os tradicionais computadores e TVs até *smartphones*, *tablets* e *smarTVs*.
- (78) Parte significativa desse mercado tem migrado para um modelo de loja virtual centralizada com ambiente controlado e regras comerciais mais rígidas sobre os conteúdos ofertados. Nessas operações, destacam-se, em especial, os fabricantes internacionais de equipamentos e as possibilidades trazidas pela conectividade dos novos modelos de televisão digital (*smarTVs*). Esse movimento de integração vertical, em particular, traz

novas questões para a ação regulatória pelo impacto sobre as relações de consumo, a organização das empresas e investimentos e a distribuição dos conteúdos audiovisuais.

- (79) Ressalte-se que consumo doméstico de audiovisual sob demanda, uma das mais populares formas de acesso ao audiovisual no Brasil, hoje é suprido especialmente pelo comércio de vídeo doméstico. Esse segmento do mercado, com milhares de lojas e videolocadoras espalhadas pelo país, sofre o impacto das mudanças tecnológicas e do comércio de cópias não autorizadas. É necessário combater o comércio ilegal e apoiar o parque de videolocadoras na busca de alternativas de adequação às novas tecnologias e organização do consumo.

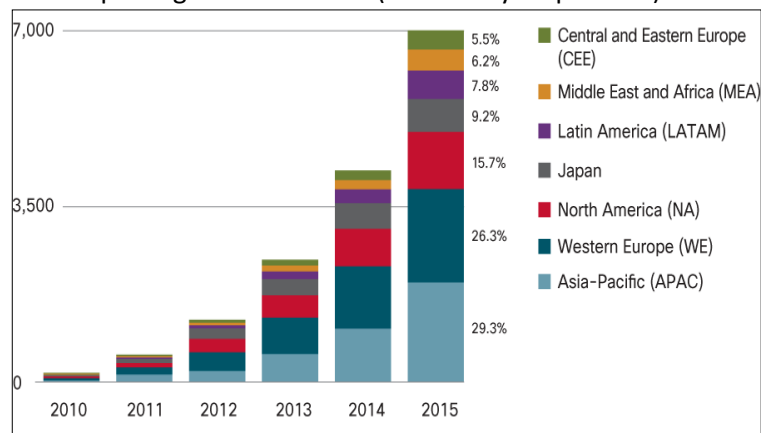
Gráfico 44: Negócios globais em entretenimento doméstico (em bilhões de transações)



Pesquisa: Screen Digest. *Evolution of Home Entertainment*. 2010.

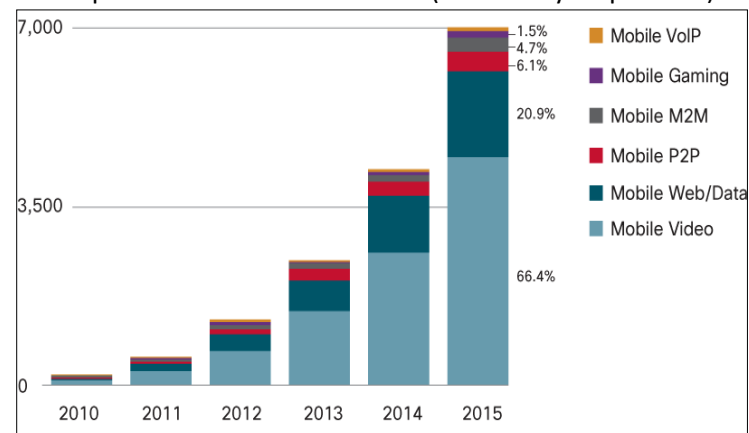
(80) As chamadas mídias móveis representam uma forma de fruição de conteúdo audiovisual ainda mais pessoal do que a internet em computadores pessoais ou aparelhos de televisão. Nesse ambiente, a velocidade de expansão do tráfego de dados é ainda maior, conforme se pode ver nas projeções do Gráfico 45 e Gráfico 46. A previsão para 2015 aponta o audiovisual como responsável por mais de dois terços de todo o fluxo. Em termos globais, a tendência para a banda larga na internet acompanha o vertiginoso crescimento da telefonia celular. No Brasil, a banda larga móvel é o serviço de comunicação mais dinâmico. Em 2010, ultrapassou os acessos da banda larga fixa e superou a TV por assinatura.

Gráfico 45: Projeção do consumo de internet em dispositivos móveis por regiões 2010-2015 (em PetaBytes por mês)



Fonte: Cisco Visual Networking Index 2010.

Gráfico 46: Projeção da distribuição do consumo de internet em dispositivos móveis 2010-2015 (em PetaBytes por mês)

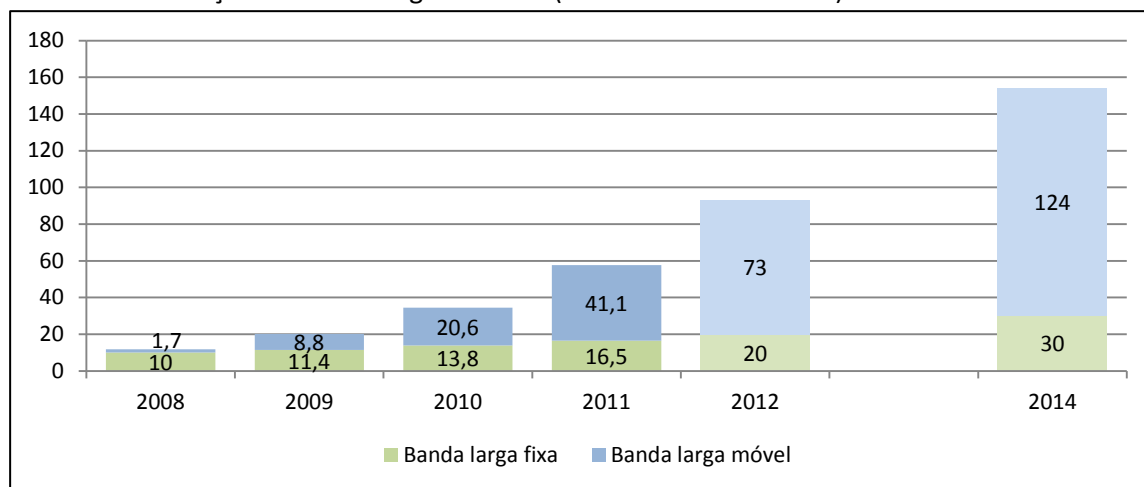


Fonte: Cisco Visual Networking Index Mobile, 2011.

Obs.: Projeção para VOIP, em 2015, equivale a 0,4% do total.

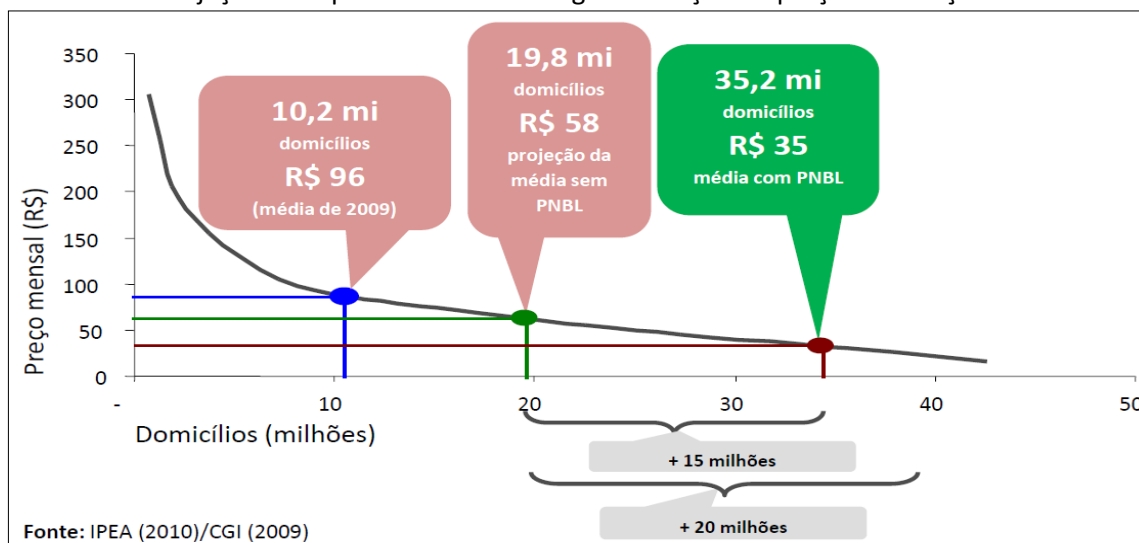
(81) Universalizar o acesso a esses ambientes é um dos desafios mais importantes das políticas de comunicação do país. O Plano Nacional de Banda Larga, coordenado pelo Ministério das Comunicações, é o principal instrumento para esse propósito. Trata de prover o país da infraestrutura que impulsionará a penetração ampla de dispositivos móveis e internet com capacidade cada vez maior.

Gráfico 47: Evolução da banda larga no Brasil (em milhões de acessos)



Fontes: ANATEL e site www.teleco.com
 Balanço Huawei (projeções 2012 e 2014).

Gráfico 48: Projeção da expansão da banda larga em função do preço do serviço e do PNBL



Fontes: IPEA (2009) e CGI (2010).
 Pesquisa: MiniCom

- (82) As ações dirigidas à infraestrutura, porém, não esgotam o problema da universalização do acesso. Oferta, qualidade, diversidade e preço dos serviços exigem competição para uma equação favorável ao consumidor. A exigência de desagregação e a garantia de neutralidade das redes de telecomunicações são exemplos de iniciativas regulatórias que previnem desequilíbrios concorrenciais em defesa dos usuários. A destacar também que o caráter global da internet, avessa às fronteiras políticas, coloca novas exigências em termos de diversidade e de proteção ao conteúdo nacional e aos empreendimentos dos agentes econômicos brasileiros.
- (83) O acesso amplo à banda larga e um ambiente de negócios equilibrado e competitivo são requisitos que organizam oportunidades para a inovação em várias áreas da atividade audiovisual. Na produção, a forma peculiar de fruição, exigida pelos usuários da internet e, especialmente, pelas mídias móveis, cria um campo virgem para propostas de todos os tipos. Na comercialização, os modelos de negócio, a questão do financiamento do uso gratuito, o modo de organização de catálogos de obras, as estratégias de divulgação e de fidelização de usuários são temas sem soluções padronizadas. Possibilidades abrem-se especialmente na organização de programadoras de vídeo por demanda para esses ambientes. Todos esses aspectos devem merecer tratamento do plano de metas.

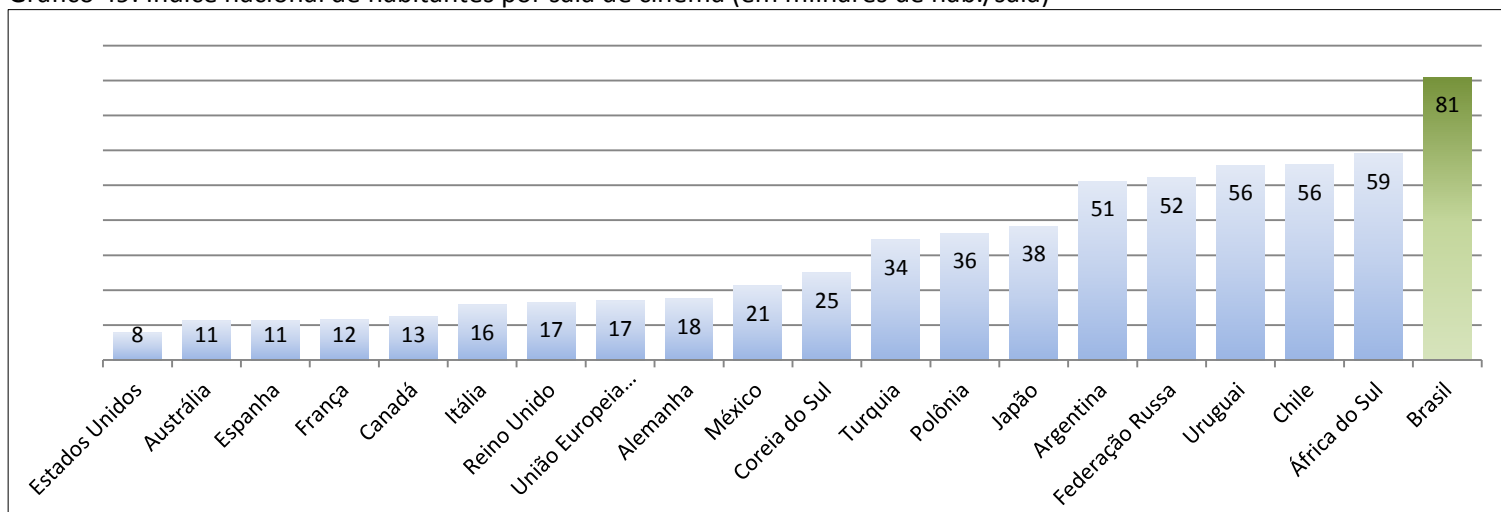
(G) OS DESAFIOS DO PLANO DE DIRETRIZES E METAS

- (84) **O crescimento** do país, a opção por um desenvolvimento inclusivo e a nova posição do Brasil nas relações internacionais representam grandes desafios para a atividade audiovisual. Os agentes econômicos do setor, as instituições e poderes públicos, os diversos grupos sociais organizados e, especialmente, o conjunto das pessoas que produzem e consomem imagens em movimento terão de definir o papel que cabe ao audiovisual, particularmente ao audiovisual brasileiro, na economia e no concerto das relações sociais. Essa definição está longe de ser um jogo com final pré-determinado. O cinema disputa seu lugar na arquitetura das cidades. A televisão por assinatura tem de competir por espaço no orçamento doméstico e no tempo livre das pessoas. A TV aberta precisa adequar-se ao novo momento de competição para preservar sua relevância. O audiovisual brasileiro concorre por espaço nessas e nas novas mídias.
- (85) Esse desafio geral do Plano de Diretrizes e Metas pode ser desdobrado em três pontos que resumem as oportunidades trazidas pela ocasião: (a) a expansão do mercado interno, em que se focaliza a dinâmica interna como a base para uma estratégia de desenvolvimento; (b) a universalização do acesso aos serviços audiovisuais, em que se aposta numa expansão uniforme e desconcentrada, voltada para um mercado de massas; e (c) a transformação do Brasil em forte centro produtor e programador de conteúdos audiovisuais, para que os agregadores de valor econômico e cultural nas obras sejam os agentes e referências locais.

EXPANDIR O MERCADO INTERNO

(86) O mercado audiovisual brasileiro está concentrado no segmento de TV aberta, presente em 95,7% dos domicílios (PNAD 2009). O vídeo doméstico, embora também mantenha uma amplitude social significativa, tem visto declinar suas operações regulares pela concorrência com o comércio pirata e com as novas maneiras de provimento de vídeo sob demanda. Expandir o mercado interno significa fazer avançar o cinema, a TV de acesso condicionado e o audiovisual não linear, de modo a ampliar a demanda por conteúdos audiovisuais. A expansão desses três segmentos tende a ampliar a participação do espectador no financiamento das diversas atividades do setor.

Gráfico 49: Índice nacional de habitantes por sala de cinema (em milhares de hab./sala)

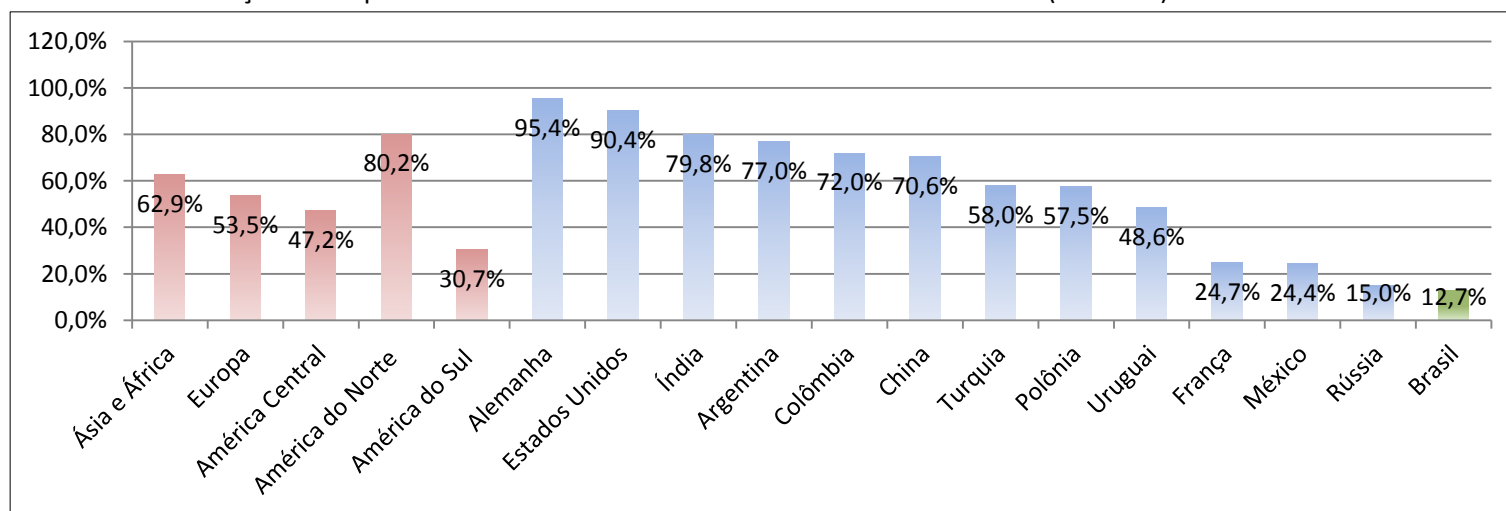


Fonte: Observatório Europeu do Audiovisual. Relatório Focus 2012; Brasil: Censo IBGE e ANCINE.

(87) Há muito caminho a andar para o cinema e a TV por assinatura. Em densidade de salas de cinema, o Brasil ocupa apenas a 60ª posição internacional, com um dos piores índices nacionais de habitantes por sala. Desde

2009, tem havido um nível crescente de expansão do parque exibidor. Se houver uma aceleração nesse ritmo de ampliação até atingir 250 salas por ano, o país alcançará o nível atual do Chile, em 2016, reduzindo o atual índice a pouco mais da metade (45 mil hab/sala), em 2020. Mesmo nas localidades em que o cinema está presente, percebe-se potencial para novas operações. Enquanto a média de lotação, no México, tem sido de 40.000 espectadores anuais por sala, no Brasil alcançou 60.000 em 2011. Isso acontece apesar de o preço médio do ingresso (PMI) no Brasil ser um terço mais alto do que no México. Além disso, há espaços para o desenvolvimento de serviços que explorem os múltiplos nichos de mercado e deem atenção a todos os públicos.

Gráfico 50: Penetração da TV por assinatura sobre o total dos domicílios com televisão (em 2009)



Fonte: Zenith Optimedia 2009. Publicado por www.midiafatos.com.br

(88) A penetração da TV por assinatura acompanha a dimensão e os estratos sociais atendidos pelo cinema. Mesmo com o crescimento de 30% de 2010 e 2011, a proporção do número de assinantes sobre o total de domicílios com televisão mantém-se muito baixa. Em março de 2012, a TV por assinatura alcançou cerca de

25% dos domicílios com TV. Como referência, um indicador que acompanhasse o número obtido pelo Uruguai em 2009 estaria a retratar um mercado com 26 milhões de assinaturas e 85 milhões de espectadores, um mercado superior ao da Alemanha. Apenas com o valor das subscrições, calculadas a um preço médio de 60% do atual, um mercado com esse porte movimentaria quantia equivalente aos recursos atuais de publicidade em TV aberta.

Tabela 3: Assinantes de TV por região (em milhões de domicílios)

REGIÃO	PAÍS	2006	2007	2008	2009*	2013**
América do Norte		105,3	107,4	108,6	111,4	117,9
	Estados Unidos	95,2	96,9	97,9	100,5	106,2
Europa		120,3	129,6	139,2	150,8	177,3
	Alemanha	25,5	24,5	24,3	24,7	27,5
	Reino Unido	11,6	12,2	12,7	13,1	14,6
	França	12,6	13,2	13,9	14,9	16,3
Ásia-Pacífico		244,2	259,8	274,5	293,9	380,6
	Japão	24,4	25,9	27,1	28,0	31,9
	China	140,6	151,8	162,8	173,1	206,3
	Índia	72,4	81,8	94,3	105,3	136,0
América Latina		21,8	24,5	27,2	30,3	40,3
	Brasil	4,6	5,3	6,3	7,7	12,2
África e Oriente Médio		6,4	7,2	8,1	9,3	14,5
TOTAL		498,1	528,5	557,7	595,7	730,7

Fonte: IDATE. *Global TV 2010 - Markets, Trends Facts & Figure*. * estimativa; ** projeção.

(89) A expansão dos serviços de telefonia móvel e de internet em banda larga e a disseminação de equipamentos e tecnologias como *tablets* e *smartphones* constroem uma nova fronteira para a produção e fruição de conteúdos audiovisuais. Segundo dados da ANATEL¹⁴, o Brasil possuía mais de 242 milhões de aparelhos de

¹⁴ Fonte: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do#>, acesso em 20 de julho de 2012.

telefonia móvel no final de 2011. Mesmo excluídos os planos pré-pagos, os equipamentos restantes representavam mais de 44 milhões de consumidores em potencial. A portabilidade desses equipamentos e o caráter pessoal do consumo audiovisual são as características mais evidentes a definir a novidade desses serviços em relação ao cinema e à televisão. Mesmo que os caminhos e modelos desse ambiente estejam ainda sendo desenhados, é inegável a oportunidade trazida pela ampliação do consumo por esses meios. Destaque-se, em especial, o comércio de vídeo sob demanda e as possibilidades de inovação tanto nos formatos quanto nos modelos de negócio e distribuição de conteúdos.

UNIVERSALIZAR O ACESSO DA POPULAÇÃO AOS SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

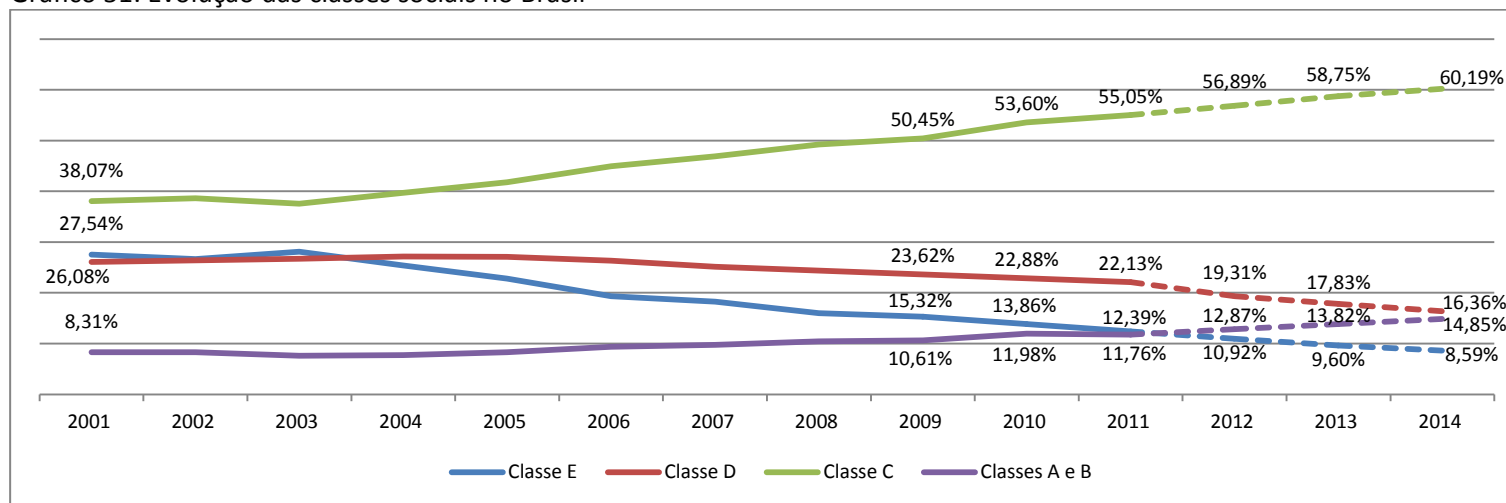
(90) O motivo mais relevante do crescimento da atividade audiovisual no Brasil aponta também uma grande oportunidade para o audiovisual brasileiro. Trata-se do movimento social e de consumo propiciado pelo aumento da renda da população, em especial o crescimento da classe C¹⁵. Para a maior parte da população, a possibilidade de ir ao cinema representa um símbolo de elevação social. Pesquisa de 2008 sinaliza que a emergente classe C só se identifica como classe média quando consegue “consumir cultura de qualidade”, com o cinema como primeira alternativa.¹⁶ De fato, ter ou não ter acesso aos bens culturais é um fator objetivo de separação social. As barreiras econômicas, a arquitetura de nossas cidades, a moldagem urbanística dos seus serviços têm afastado milhões de pessoas de condições adequadas de vida social. Seja pela distância física das salas de cinema, seja pelo preço dos bilhetes, o acesso ao cinema tem sido também um fator de segregação.

¹⁵ Entenda-se por Classe C, no contexto apresentado, a população com renda familiar mensal entre R\$1.734,00 e R\$7.475,00.

¹⁶ Pesquisa qualitativa realizada pelo SEDCMRJ em abril/maio de 2008 apontou essa relação entre cinema e mobilidade social. O sociólogo Jessé Souza faz observações com esse mesmo sentido em entrevista para a Folha de São Paulo, em 13/02/2011, sobre o seu livro *Os Batalhadores Brasileiros*. Ele rejeita a definição da classe C como classe média exatamente por conta da utilização dos serviços culturais. “A classe média é uma das classes dominantes em sociedades modernas como a brasileira porque é constituída pelo acesso privilegiado a um recurso escasso de extrema importância: o capital cultural nas suas mais diversas formas.”

(91) O crescimento da classe C, o fenômeno de mobilidade social mais significativo em décadas, representa uma gigantesca oportunidade para a ampliação do acesso ao audiovisual. Segundo os números da PNAD 2009, a Classe C já representa mais da metade da população (50,45%, contra 10,61% das Classes A e B, 23,62% da Classe D e 15,32% da Classe E). Em 2009¹⁷, eram 94,9 milhões de brasileiros com poder de compra superior ao das Classes A e B somadas (46,24% contra 44,12%). Até 2014, a classe C será formada por 118 milhões de brasileiros, cerca de 50 milhões a mais do que havia em 2003. Quase 75% da população pertencerá às classes A, B e C, cerca de 150 milhões (contra pouco mais de 80 milhões, em 2003), um contingente de consumidores em regra pouco atendido pela rede exibidora de cinema. Se os novos 50 milhões da classe C comprassem um bilhete anual a mais em média, o parque exibidor brasileiro precisaria ser ampliado em cerca de 900 salas, apenas para atendê-los.

Gráfico 51: Evolução das classes sociais no Brasil



Fonte: 2001-2009: IBGE (PNAD 2009); projeção 2012-2014: CPS/FGV, com projeção de redução da desigualdade.

¹⁷ Segundo estudo do Centro de Pesquisas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, a expansão da classe C acelerou-se em 2010 e 2011. O trabalho estima em 105,4 milhões o número de brasileiros pertencentes à classe C em maio de 2011, 55,05% da população. Além da PNAD 2009, o CPS/FGV utilizou os dados da Pesquisa Mensal de Emprego do IBGE.

- (92) O crescimento da Classe C tem colocado para o Estado, assim como para a sociedade, uma pauta de exigências expressiva, especialmente na qualificação dos serviços urbanos. Além do cinema, o aumento da renda da população repercute também sobre os demais serviços audiovisuais de acesso pago, a TV por assinatura e o vídeo por demanda. O acesso amplo aos computadores pessoais e às redes de internet por banda larga é um ponto adicional para a caracterização desse cenário. A explosão de consumo da classe C ainda não se refletiu inteiramente no crescimento desses segmentos. Os necessários movimentos de organização de canais, catálogos e pacotes ainda terão de se formar.
- (93) Entre as políticas de ampliação do acesso ao audiovisual, duas merecem destaque especial: o Programa Nacional de Banda Larga e o Programa Vale-Cultura. A universalização da banda larga está entre os objetivos mais importantes do país no campo da infraestrutura, pelo caráter democrático desse desafio e por sua importância para o desenvolvimento. Com suas múltiplas iniciativas, o PNBL tem como meta para 2014 proporcionar acesso à internet de banda larga para 40 milhões de domicílios brasileiros, cerca de dois terços do total. O Programa encontra na população brasileira um aliado indispensável e atento, haja vista o nível intensivo do uso da internet no Brasil e a ainda baixa penetração do serviço de banda larga. Em média, os 64 milhões de internautas brasileiros ficam conectados 30 horas e 13 minutos mensais¹⁸.
- (94) De sua parte, o Programa Vale-Cultura inverte a lógica convencional do financiamento público à cultura, investindo na eliminação de barreiras financeiras ao consumo cultural. Nos termos do projeto em debate no Congresso Nacional, projeta-se um total de R\$7,2 bilhões anuais em bens e serviços culturais para cerca de 12 milhões de brasileiros. Haja vista a demanda crescente da população, o audiovisual, o cinema em particular, figura entre os principais beneficiários potenciais do vale-cultura, o que pode ampliar a sustentabilidade de complexos em zonas e cidades pouco atendidas.
- (95) Para além das relações diretas de consumo, a acessibilidade ao audiovisual envolve temas que tocam direitos culturais muito caros à cidadania. O lugar ocupado hoje pelo audiovisual, na organização do trabalho e no trato cotidiano, supera em muito a mera ocupação do tempo livre. Na educação formal, as referências e

¹⁸ Fonte: MiniCom. Sumário executivo do Plano Nacional de Banda Larga. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/images/pnbl/sumario-executivo1.pdf>. A meta citada

técnicas audiovisuais ajudam a constituir o imaginário e as capacidades cognitivas dos professores e estudantes e a socializar o conhecimento historicamente acumulado. A arquitetura urbana há tempos incorporou, na funcionalidade das cidades, dezenas de milhares de *lan houses* a oferecer conteúdo audiovisual e oportunidades de expressão. A internet e a televisão são fenômenos cada vez mais interativos e abrangentes. Para um Plano de Diretrizes e Metas, esses e outros elementos exigem atenção pelo entranhamento do audiovisual na vida das pessoas e pela mediação que faz com a organização da sociedade.

TRANSFORMAR O BRASIL NUM FORTE CENTRO PRODUTOR E PROGRAMADOR DE CONTEÚDOS

- (96) Para um plano de diretrizes e metas do audiovisual, não é bastante fazer crescer o mercado de consumo, mesmo que seja de maneira uniforme e acessível à maioria. Um país com a dimensão geográfica, a posição internacional e a história cultural do Brasil não pode dispensar a hipótese de atuar sobre a indústria de conteúdos, seja pelas externalidades positivas envolvidas, entre elas a influência sobre a imagem do país no exterior, seja pela geração de emprego, renda e desenvolvimento que a atividade audiovisual viabiliza ou, ainda, pela necessidade de refletir sobre o modo de vida e os valores da cultura brasileira. Ter um papel relevante nesse domínio significa organizar e consolidar agentes nas duas principais atividades que agregam valor ao audiovisual: a produção e a programação.
- (97) No mais das vezes, a atenção à produção audiovisual enfatizou o financiamento de projetos. A ideia sugerida às políticas de Estado e aos movimentos dos atores privados põe o suporte financeiro aos produtores e artistas como elemento suficiente para emular a ação criativa. Esse olhar é generoso, tem sido o suporte sobre o qual o Brasil erigiu uma cinematografia de qualidade, reconhecida pelo mundo. Porém, pouco valoriza o conjunto de aspectos que dão consistência e perenidade para as cadeias produtivas, a saber: a capacidade gerencial das empresas, a regularidade da produção, a associação e a integração vertical dos agentes, a capacitação técnica e artística dos profissionais, o suporte tecnológico, a disposição para o risco e a competição, a capacidade comercial e de inovação. A maturidade da estrutura produtiva exige respostas positivas a todos esses elementos entre outros.

- (98) O Brasil tem condições de se tornar um centro produtor relevante, no médio prazo com que o PDM trabalha. Isso significa ampliar a produção de conteúdos audiovisuais, em particular o número anual de longas-metragens lançados, com um portfólio adequado e abrangente, e responder positivamente à expectativa de aumento na demanda por obras e formatos para a televisão e as novas mídias, o que só é possível com a associação entre produtoras, programadoras e emissoras de TV. Envolve, também, desenhar um lugar para a inovação e os novos entrantes, investir no crescimento da produção nacional de jogos eletrônicos, fazer das empresas produtoras espaços de estímulo à pesquisa e de formação desses projetos e agentes.
- (99) Num segundo nível de agregação do conteúdo audiovisual, a organização de canais e catálogos de obras por programadoras (e também por distribuidoras e agentes de vendas internacionais) nacionais é o elemento estratégico que dá o tom de desafio para o Plano de Diretrizes e Metas. Atualmente, poucas programadoras brasileiras disputam com o capital estrangeiro um mercado restrito. As alternativas para essa deficiência, ou seja, a formação de programadoras competitivas no mercado interno e internacional de TV e vídeo sob demanda, enfrentam fortes barreiras à entrada, presentes na organização do mercado audiovisual, nas dificuldades de composição dos pacotes e nas restrições ao financiamento pelo mercado publicitário nacional.
- (100) O terceiro desafio proposto para o Plano de Metas está no casamento entre esses dois elementos – o aumento da produção brasileira e a organização de programadoras nacionais fortes –, inclusive para a inserção da produção brasileira no mercado internacional. Poder contar com programadoras nacionais significa para as produtoras espaços nos canais e parcerias estratégicas na realização das obras. Para as novas programadoras, a disponibilidade de conteúdos brasileiros representa a possibilidade de inovar e conquistar audiência e lugar no mercado interno, com perspectivas de ocupação do mercado internacional.

(H) DIRETRIZES PARA UM PLANO DE METAS DO AUDIOVISUAL

DIRETRIZ GERAL: ESTABELECER AS BASES PARA O DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE AUDIOVISUAL, BASEADA NA PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDOS BRASILEIROS, COMO ECONOMIA SUSTENTÁVEL, COMPETITIVA, INOVADORA E ACESSÍVEL À POPULAÇÃO E COMO AMBIENTE DE LIBERDADE DE CRIAÇÃO E DIVERSIDADE CULTURAL

- (101) Para definir as diretrizes e metas do audiovisual, é importante procurar equilíbrio entre duas dimensões da atividade, entendidas aqui como dois vetores para a abordagem do problema. A primeira dimensão trata da organização econômica do audiovisual. A figura principal e ponto de partida é o espectador, que demanda serviços audiovisuais. Desde sua condição, sua capacidade e desejo de fruição, pode-se pensar a estruturação dos serviços culturais exigidos ao Estado e aos agentes privados e a sustentabilidade de toda a economia. A segunda dimensão fala da exigência de diversidade nas obras exibidas. Os agentes-chave são o artista e o produtor. A partir da sua situação, estruturam-se os elementos para garantir os espaços da liberdade de criação e para que a produção e a circulação das obras reflitam a multiplicidade dos olhares e das técnicas.
- (102) Uma visão unilateral e a falta de equilíbrio entre essas duas dimensões acabam por distorcer e fragilizar as políticas, as instituições e os caminhos do audiovisual. A ênfase excessiva no espectador distancia a obra

audiovisual de sua peculiaridade, dissolve a diversidade e a autoria, domestica a criatividade e reduz a produção e a distribuição a um mero exercício mercantil. Pela outra ponta, o excesso de foco no criador e no produtor aliena a obra de seus públicos, enfraquece as empresas, hipertrofia a disputa pelos recursos públicos, retira apoio social ao setor e solapa a legitimidade das instituições e das políticas. O resultado do primeiro enfoque é um audiovisual sem viço e qualidade; do segundo são políticas e instituições sem permanência.

- (103) A diretriz geral do PDM procura equilibrar esses dois aspectos. Sete elementos qualificadores do tipo de desenvolvimento almejado compõem a diretriz. (a) A ideia de sustentabilidade sugere a existência de empresas e projetos fortes e saudáveis que tornem viável um crescimento duradouro. (b) A menção à economia competitiva envolve duas conotações diversas e complementares: a referência a obras e serviços audiovisuais que possam disputar o mercado interno e externo; e a observância de organização empresarial e práticas comerciais adequadas a um ambiente de livre concorrência. (c) A opção pela inovação como fator econômico quer indicar a necessidade de dinamismo na atividade audiovisual, tanto nas obras, serviços e formatos, quanto nos modelos gerenciais e de negócios. (d) A acessibilidade da população a essa economia coloca a urgência de uma ampliação robusta na oferta de cinema, televisão e banda larga para fruição de todos os brasileiros. (e) O destaque às obras brasileiras estabelece um princípio de proteção e promoção ao audiovisual produzido no país, salvaguardando seu espaço na exploração do mercado interno. (f) A menção ao princípio da diversidade cultural lembra, entre outros indicativos, a necessidade de participação dos múltiplos sujeitos e interesses na produção audiovisual para um ambiente de democracia e pluralidade. (g) Finalmente, a valorização da liberdade de criação põe em destaque a autonomia e a independência dos autores como pilares da atividade audiovisual.
- (104) Com base na Diretriz Geral, são enfrentados os desafios propostos para o PDM. A expansão vigorosa do mercado interno, um dos principais ativos do país, é projetada em um conjunto de diretrizes. Sem descuidar dos demais segmentos de mercado, o cinema, a TV por assinatura e o vídeo por demanda aparecem com destaque por reunir o maior potencial de expansão. O modo e as possibilidades de acesso da população ao cinema ajudam a organizar as metas desse segmento, permitem quantificar obras e recursos necessários, propiciam alternativas para a produção e a distribuição e geram oportunidades e novos modelos de negócio. No caso dos serviços de TV por assinatura e das operações de vídeo por demanda, a organização e

fortalecimento de programadoras brasileiras são o vetor para um desenvolvimento qualificado dos segmentos e para a ampliação do espaço do conteúdo brasileiro.

- (105) A ampliação do acesso da população às obras audiovisuais corre em paralelo com a expansão do mercado, mas não se reduz a ela. Não é desejável um mercado concentrado e excludente, ainda que em crescimento. Nas diretrizes que tratam do incremento e organização da oferta de serviços, há que se cuidar para que o crescimento ocorra de forma abrangente, na geografia e na sociedade. Há também metas e diretrizes que se descolam desses elementos. São os casos da difusão e da promoção da cultura crítica do audiovisual, em que a meta não envolve a obra audiovisual propriamente dita, mas o conhecimento público das ideias e símbolos veiculados por ela e apreciados por outros autores e outras linguagens. Com o mesmo sentido, é proposta, ainda, uma diretriz específica para a relação entre o audiovisual, como técnica, linguagem e cultura, e as instituições de educação formal.
- (106) Com a expansão do mercado e a ampliação do acesso, para que haja produção audiovisual forte e com vitalidade, e o desempenho da obra audiovisual brasileira cresça no cenário projetado, são necessárias algumas iniciativas de ordens diferentes. Primeiro, reorganizar as estruturas, procedimentos e mecanismos de financiamento, hoje saturados pela hipertrofia de demandas causada pelo aumento no nível de produção. Segundo, ampliar o investimento em inovação, pesquisa e qualificação dos agentes, projetos e obras, assim como nas escolas de cinema e audiovisual. Terceiro: fortalecer as distribuidoras e programadoras brasileiras, desenvolver suas capacidades e articulação e propiciar maior acesso a capital que lhes permita disputar as obras brasileiras e distribuí-las com ousadia e habilidade. Quarto: fazer circular as obras nos diversos segmentos, integrar cinema e televisão e desenvolver a produção independente. Quinto: atender à diversidade regional pela identificação dos seus arranjos produtivos. Sexto: dar atenção à competitividade das obras e serviços brasileiros e reforçar a estrutura institucional para inserção no mercado internacional. Sétimo: reconhecer e apoiar a multiplicidade de modelos de negócio e estratégias empresariais nos diversos segmentos do mercado audiovisual.
- (107) Finalmente, subjaz a todos esses aspectos a necessidade de um ambiente regulatório que preserve, proteja e estimule a realização dos princípios organizadores dessa economia. Trata-se de uma diretriz que envolve agentes públicos em diversos níveis: a ANCINE como autoridade regulatória geral do mercado de conteúdos audiovisuais; o Ministério da Cultura e o desenvolvimento das políticas para a cultura; o Ministério da Justiça

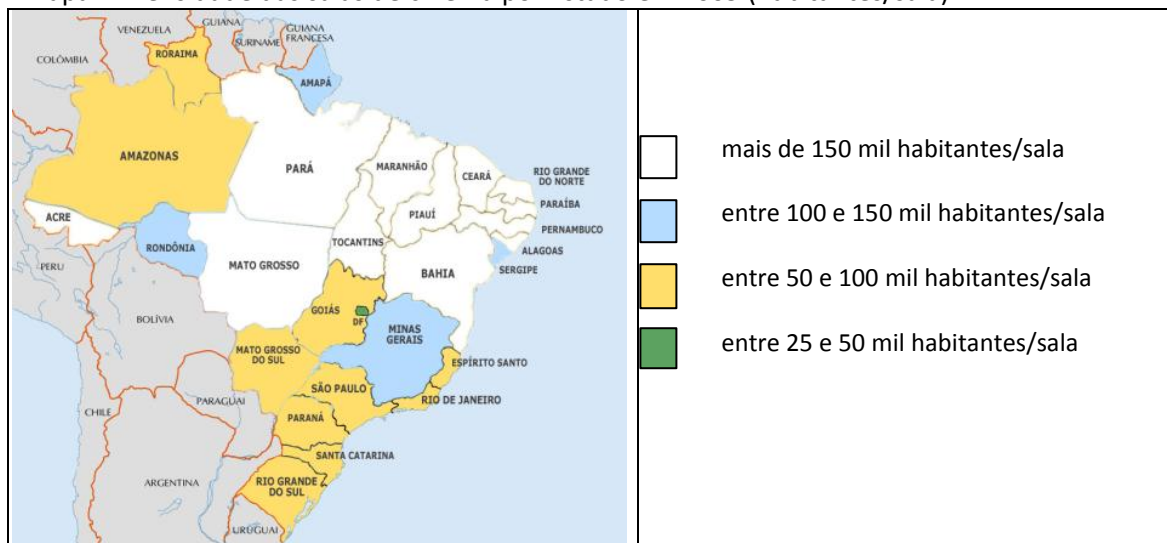
e suas tarefas de proteção à infância e combate à pirataria; os órgãos do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência e a necessária proteção à competição e à ordem econômica; o Ministério das Comunicações e a ANATEL pela relação com as redes de radiodifusão de sons e imagens e de telecomunicações; o Ministério da Fazenda, como operador da política tributária; as televisões públicas, como centros de referência para a produção independente regional; a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, como regente das compras públicas de publicidade em cinema, televisão e internet; o MDIC e o BNDES, com suas políticas e estruturas de apoio ao desenvolvimento e ao comércio exterior; os diversos órgãos estaduais e municipais, no âmbito de suas competências.

(108) Nos parágrafos a seguir, são apresentadas as diretrizes a pautar o debate em torno das metas para a atividade audiovisual no próximo período. Os pontos anotados estão distantes de esgotar o assunto. Pretendem, no entanto, a condição de vetores principais para o debate político proposto pelo Conselho Superior do Cinema.

DIRETRIZ (1): AMPLIAR E DIVERSIFICAR A OFERTA DE SERVIÇOS DE EXIBIÇÃO E FACILITAR O ACESSO DA POPULAÇÃO AO CINEMA

(109) Ampliar a oferta de cinema significa, em primeiro lugar, fazer crescer o parque exibidor. Como é sabido, o Brasil possui uma rede de cinemas proporcionalmente pequena e concentrada. Enquanto 80% dos habitantes de São Paulo e Rio de Janeiro vivem em cidades com salas de cinema, nos outros Estados essa relação é de pouco mais de 40% e, no norte e nordeste, dois terços da população não têm cinema em sua cidade. As capitais dos Estados com um quarto da população possuem metade das salas. Três quartos do total das salas estão em cidades com mais de 300 mil habitantes. E, mesmo nesses municípios, parte importante da população é mal atendida: a rede exibidora concentra-se nas áreas urbanas de maior renda, seguindo a indústria dos *shopping centers*, apesar de a maior parte dos espectadores jovens de cinema serem moradores de zonas urbanas de Classe C.

Mapa 1: Densidade das salas de cinema por Estado em 2009 (habitantes/sala)



Fonte: IBGE e ANCINE.

(110) As oportunidades de expansão da atividade de exibição são muito significativas, portanto. Uma projeção do número de cinemas para 2015 (Gráfico 52) representa também uma meta, formulada com base nos investimentos previstos pelos exibidores. A considerar apenas a intenção de cinco das maiores empresas dessa atividade, cerca de 1.000 novas salas serão abertas de 2010 até aquela data. Já ao final de 2012, o parque exibidor brasileiro deverá superar as 2.500 salas, com quase 200 novas salas sendo agregadas por ano ao circuito. A meta é factível, portanto, desde que a expectativa de consumo da classe C se realize. As iniciativas do governo federal relativas ao crédito, investimento e desoneração tributária, instituídas pelo Programa Cinema Perto de Você, também devem contribuir para a consecução da meta, ajudando a acelerar o ritmo de implantação dos novos complexos.

Gráfico 52: Número de salas do circuito comercial

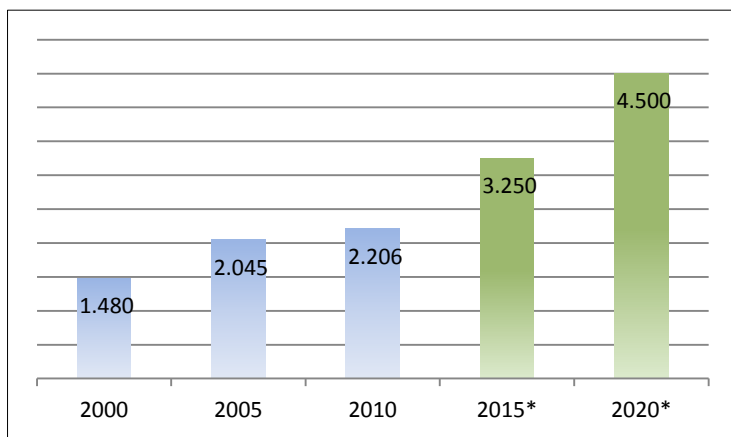
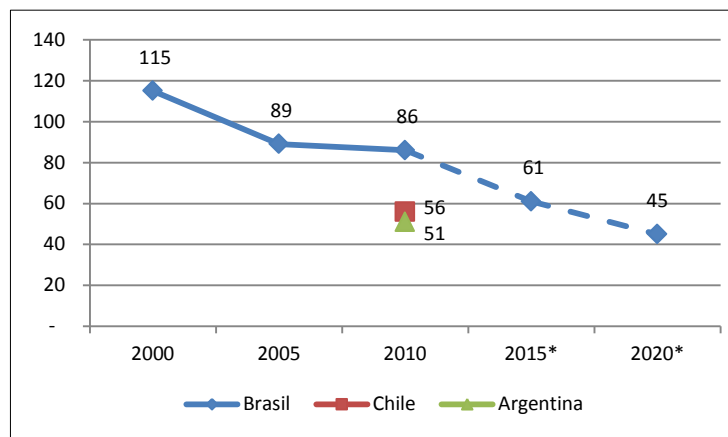


Gráfico 53: Densidade das salas (em milhares de hab./sala)

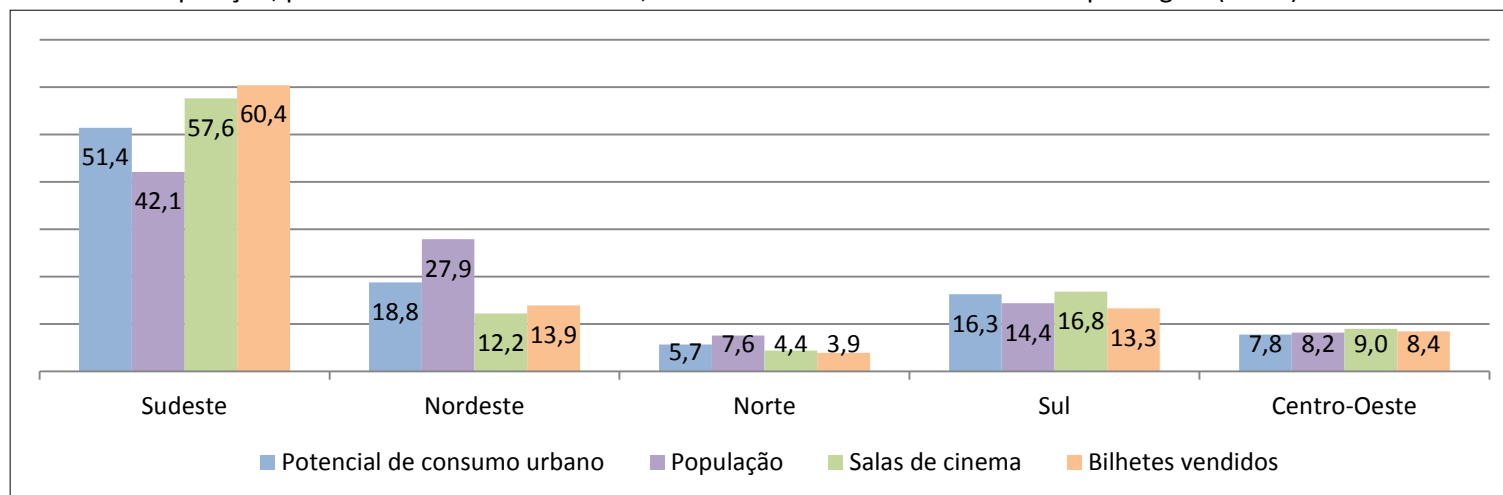


Fontes: Sistema de Registro - ANCINE; Filme B; Nielsen; SEDCMRJ e levantamento SAM. População: IBGE. Pesquisa: Filme B até 2005; SAM/ANCINE: 2010. Chile e Argentina: Focus 2012/Observatório Europeu do Audiovisual. (*) Projeção ANCINE.

Obs.: Em 2009, a ANCINE realizou uma recontagem das salas do circuito comercial com base em novos critérios. Algumas das salas em operação foram excluídas da listagem por trabalharem com programação, tecnologia ou modelo de negócios não característicos da rede comercial regular.

- (111) A ampliação do circuito comercial de exibição nessa magnitude significaria uma rede com número de salas semelhante ao de 1975, 3.276 segundo as estatísticas existentes. Haveria também uma redução em um terço no índice atual de habitantes por sala. Destaque-se, porém, que, para um plano de metas, é mais importante o ritmo de crescimento anual da rede exibidora do que o número de salas de um cenário futuro. Desta forma, embora seja importante conhecer e projetar a posição almejada por cada empresa exibidora para 2015 ou 2020, mais significativo é estimar a evolução de sua capacidade de investimento.
- (112) Da mesma forma, não é bastante crescer. É preciso desconcentrar. A distribuição regional das salas de cinema não é desigual apenas na sua relação com a distribuição dos habitantes. As estimativas apontam, para o nordeste e o norte, uma diferença a menor na divisão das salas em relação ao potencial de consumo. Além disso, apesar desse potencial ter crescido em todo o país nos últimos anos, o aumento foi maior no norte e, especialmente, no nordeste. Há, portanto, possibilidades de expansão do circuito exibidor em todo o país, mas essas duas regiões destacam-se tanto pelo indicador de consumo quanto pela carência de serviços em relação à população.

Gráfico 54: População, potencial de consumo urbano, salas de cinema e bilhetes vendidos por região (em %)



Fonte: IPC Target: potencial de consumo urbano (2009); SAM/ANCINE: salas de cinema (2010); Data Base 2011 Filme B: bilhetes vendidos (2010); Censo 2010/IBGE: população.

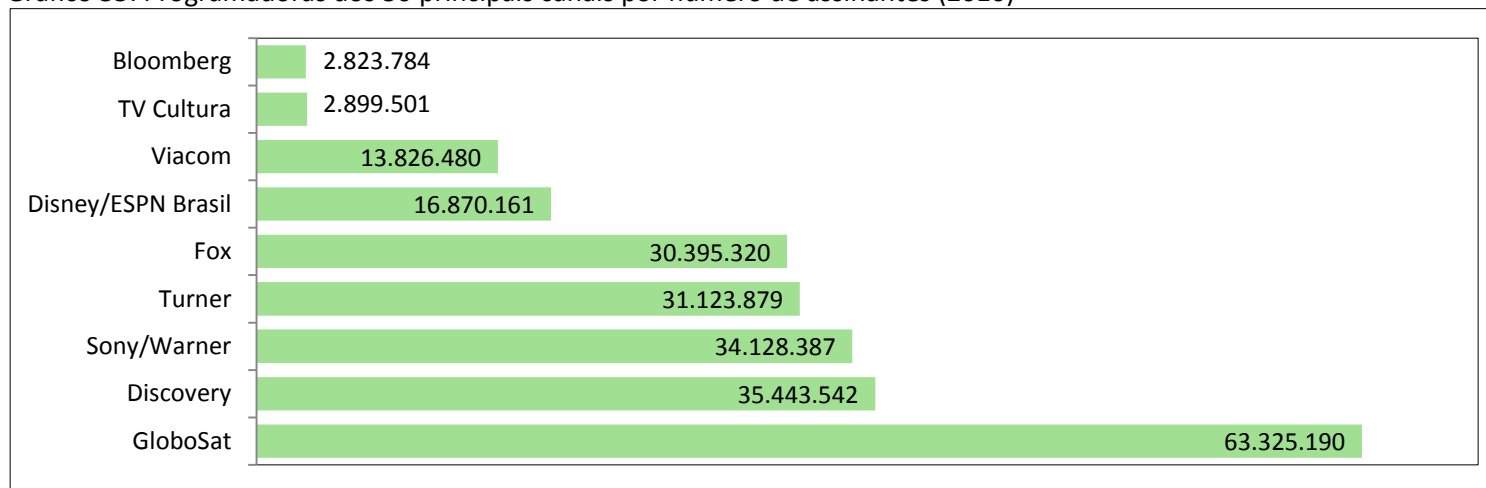
- (113) Com o número de salas projetado, mesmo com uma média de espectadores por sala menor do que os resultados obtidos em 2010, desenha-se um cenário para 2015 com 175 milhões de bilhetes vendidos, com o incremento correspondente nas receitas. Na definição das metas, além desses fatores, é importante considerar o processo de digitalização das salas, que facilita a participação dos cinemas no circuito de lançamentos e interfere nas receitas dos filmes. Em 2011, este processo acelerou-se em todo o mundo; prevê-se sua conclusão em âmbito mundial para 2015. O atraso da América Latina em viabilizar essa renovação tecnológica traz alguns riscos importantes para o crescimento do cinema, ao mesmo tempo em que agrega oportunidades aos empreendedores. A digitalização, ao facilitar a multiprogramação, permite a sustentabilidade de complexos menores, contribuindo para a interiorização e descentralização do circuito.
- (114) Em complemento à expansão e desconcentração do parque exibidor, é preciso incentivar novos modelos de negócio relacionados à exibição de cinema que possibilitem o acesso a todos os tipos de públicos. Cinemas itinerantes, serviços voltados para nichos de consumidores, circuitos estruturados em parceria com instituições públicas ou do sistema S e diversas outras experiências ajudam a ampliar as possibilidades de exibição de cinema e o acesso ao audiovisual.

DIRETRIZ (2): DESENVOLVER E QUALIFICAR OS SERVIÇOS DE TV POR ASSINATURA E DE VÍDEO POR DEMANDA, OFERECIDOS EM TODOS OS AMBIENTES, E AMPLIAR A PARTICIPAÇÃO DAS PROGRAMADORAS NACIONAIS E DO CONTEÚDO BRASILEIRO NESSES SEGMENTOS DE MERCADO

- (115) Os serviços de comunicação audiovisual estão em mutação. O futuro da televisão, que domina o entretenimento doméstico há décadas, hoje é assunto para muitas variáveis e especulações: as consequências da migração da TV para o ambiente web, a tendência de redução relativa da audiência da programação linear, a mudança no financiamento com maior crescimento dos serviços pagos pelos usuários (assinaturas e vídeo por demanda) em relação à publicidade, a alteração no modelo de gestão de direitos sobre as obras, os novos formatos dominantes, a entrada das operadoras de telecomunicações na oferta de serviços de comunicação audiovisual, a tendência à globalização, as novas possibilidades da TV digital e do 3D. Os padrões de audiência nessa nova televisão podem ir da simples adaptação do sistema atual com a agregação de novos serviços, a um modelo de personalização do consumo de conteúdos ou à fragmentação da audiência por meio da organização de comunidades de espectadores.
- (116) No Brasil, os serviços de TV por assinatura e de vídeo por demanda têm possibilidade de crescimento expressivo nos próximos anos, em paralelo com o aumento da renda da população. Os rumos dessa economia obedecerão às novas necessidades das pessoas. Porém, a forma como são desenhadas as alternativas para a organização e a competição nessa atividade não é automática ou involuntária. As decisões legislativas, em especial a Lei 12.485, o novo marco regulatório para a comunicação social, devem traçar parâmetros novos para o desenho das metas do audiovisual.
- (117) No caso da TV por assinatura, o crescimento parte de uma base pequena. A entrada de novos operadores e a pauta regulatória debatida no Congresso Nacional tendem a reduzir barreiras e impulsionar os investimentos. Porém, o crescimento da base de assinantes, em número proporcional à dimensão do país, dependerá do preço e da qualidade dos serviços oferecidos. A primeira variável, a redução do preço, está em linha com a diretriz de ampliação do acesso aos serviços. Mas é o diferencial de qualidade a matéria que toca mais diretamente ao Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual.

(118) Na TV, qualidade significa diversidade de programação. Hoje, no âmbito da TV por assinatura, apesar da ampliação recente, há pouco mais de cem canais comerciais disponíveis, em sua ampla maioria programados por grupos internacionais de mídia. Apesar dos investimentos em obras brasileiras independentes realizadas com incentivo fiscal, a maior parte da programação desses canais replica os formatos e conteúdos produzidos na matriz. De sua parte, o número, a estrutura e o interesse das programadoras nacionais são hoje insuficientes para abrir caminhos à produção nacional independente. É de se mencionar também as barreiras financeiras e comerciais à organização de programadoras brasileiras competitivas e as dificuldades concorrenciais em relação aos grupos internacionais, em especial os decorrentes da amortização, em outros mercados, dos custos associados à produção e à programação dos canais. Hoje, apenas cinco programadoras, estrangeiras na maioria, são responsáveis por 41 canais entre os 50 com maior número de assinantes.

Gráfico 55: Programadoras dos 50 principais canais por número de assinantes (2010)



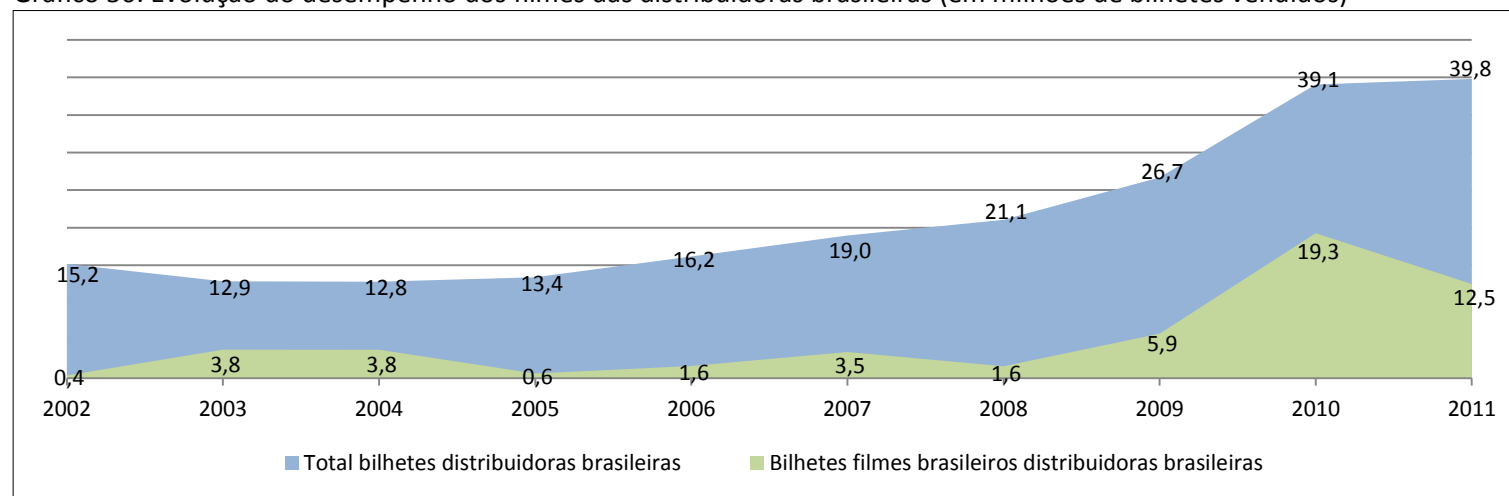
Fonte: Mídia Dados Brasil 2011. Grupo de Mídia São Paulo.

- (119) Sem afastar o papel dos canais internacionais para a diversidade de conteúdos, o elemento mais importante da diretriz para as metas da TV por assinatura está na formação e fortalecimento das programadoras de capital e administração nacionais. Elas são instituições estratégicas tanto para a atração de novos espectadores, quanto para a parceria com as produtoras independentes de televisão. Programadoras sediadas no Brasil que se pretendam competitivas no mercado interno e no exterior terão de associar-se ao conteúdo brasileiro, arriscar formatos e franquias inovadoras, coproduzir ou pré-comprar obras seriadas e filmes.
- (120) O vídeo sob demanda é outro segmento de mercado em que a expansão tende a ser mais visível, gerando oportunidades para novas programadoras, organizadoras de catálogos e produtoras de conteúdos nacionais. Para os próximos anos, algumas análises apontam a tendência do consumidor a uma inclinação proporcionalmente maior para a fruição não-linear de obras audiovisuais do que o seu consumo nos circuitos lineares. Sob o conceito de vídeo sob demanda, esse crescimento deverá alavancar formas bastante diversas de comercialização e exposição de conteúdos, seja no ambiente tradicional da televisão, seja nas novas mídias, internet e dispositivos móveis.
- (121) Esses ambientes tecnológicos e os modelos de comércio concorrerão entre si pela entrega de audiovisual. As empresas de televisão têm se movimentado e desenham empreendimentos em vídeo por demanda. Porém, as novas mídias largam em vantagem nessa corrida pela expansão recente mais significativa da banda larga e pelas iniciativas de provedores e portais. Algumas empresas de vídeo por demanda na internet tratam, também, de utilizar a relação dos consumidores com o vídeo doméstico para operar negócios em múltiplas mídias. Nesse ambiente, têm destaque os serviços *over-the-top*, em que o organizador do catálogo utiliza a rede de outro fornecedor. É importante uma ação regulatória efetiva para garantir a neutralidade das redes e maximizar a competição.
- (122) Seja nas novas mídias ou em TV, a expansão do vídeo por demanda, o posicionamento das empresas e a participação do audiovisual brasileiro nesse segmento dependem da disponibilidade de obras audiovisuais. Mais uma vez, um mercado de direitos e licenças bem organizado e eficiente é uma exigência para o crescimento. Esse vetor e a constituição e fortalecimento das empresas locais são as duas principais colunas de sustentação para a projeção das metas do segmento.

DIRETRIZ (3): FORTALECER AS DISTRIBUIDORAS BRASILEIRAS E A DISTRIBUIÇÃO DE FILMES BRASILEIROS

(123) Os dados apresentados mostram uma aproximação entre as empresas brasileiras produtoras e distribuidoras de cinema. No período recente, o desempenho das distribuidoras brasileiras garantiu o crescimento da bilheteria dos filmes brasileiros. O inverso também é parcialmente verdadeiro. De fato, a atuação das distribuidoras nacionais otimiza o resultado comercial e valoriza os filmes produzidos no país. Por outro lado, a estratégia dessas empresas começa a perceber nessas obras a oportunidade para um posicionamento com vantagem num mercado em crescimento. Os ganhos tendem a ser mútuos, portanto.

Gráfico 56: Evolução do desempenho dos filmes das distribuidoras brasileiras (em milhões de bilhetes vendidos)



Fontes: 2002 a 2008: Database Filme B; 2009 a 2011: SADIS/ANCINE (incluídos os resultados de codistribuições internacionais).
Pesquisa: SAM/ANCINE.

(124) Essa relação entre a organização institucional da atividade de distribuição, estrategicamente voltada para os filmes brasileiros, e a busca das produtoras por resultados de bilheteria é aspecto decisivo para a

sustentabilidade do desenvolvimento e dos investimentos da indústria audiovisual. A associação entre produtoras e distribuidoras representa um desejável vetor de verticalização do setor a dar competitividade a toda a economia audiovisual. Recomenda-se, assim, o fortalecimento e capitalização das distribuidoras brasileiras como elemento balizador das metas de resultado das obras brasileiras: bilhetes vendidos, receitas, *market share*.

- (125) Desta forma, o crescimento do cinema brasileiro deve ser planejado em paralelo com o aumento da dedicação das distribuidoras nacionais à exploração comercial do produto nacional. Por este caminho, a formulação de metas para a produção de longas-metragens deve pôr olhos tanto na necessidade de mais e melhores filmes, como na aproximação desses agentes já no primeiro momento de organização dos projetos.

DIRETRIZ (4): DINAMIZAR E DIVERSIFICAR A PRODUÇÃO INDEPENDENTE, INTEGRAR OS SEGMENTOS DO MERCADO AUDIOVISUAL, FORTALECER AS PRODUTORAS E AMPLIAR A CIRCULAÇÃO DAS OBRAS BRASILEIRAS EM TODAS AS PLATAFORMAS

- (126) Essa diretriz abraça a ideia de que o dinamismo e a sustentabilidade de uma economia audiovisual dependem da circulação livre e fluida das obras por todos os segmentos do mercado. Aproximar os segmentos e eliminar barreiras e práticas que obstaculizem esse fluxo são tarefas importantes dos agentes econômicos. No caso da relação entre cinema e TV, essa ideia envolve três motivações principais: (a) a tendência do desempenho dos filmes ser potencializado com uma parceria com a televisão; (b) numa economia audiovisual competitiva, a conveniência para as emissoras e programadoras de utilizar obras de produção independente na sua programação; (c) a necessidade da participação da televisão no financiamento dos filmes para a higidez financeira de todo o sistema. Para um plano de metas, esses três elementos devem ser dimensionados.
- (127) Para a mais livre circulação das obras audiovisuais, é essencial que se organize um mercado robusto de licenciamentos. Porém, isso só pode ocorrer com equilíbrio na partilha de direitos sobre filmes e obras seriadas a permitir a produtores, distribuidores, televisões e agentes de vendas oportunidades de negócio com base nos direitos sobre as obras produzidas. Também é necessário que os agentes econômicos se fortaleçam e construam capacidades específicas, de modo que a especialização e o interesse sejam conjugados na comercialização dos filmes e séries. Para a formulação de metas sobre esses elementos, será interessante observar o trânsito das obras audiovisuais pelos diversos segmentos de mercado, em especial as receitas captadas fora do segmento de destinação inicial.
- (128) Além de construir um mercado de licenciamentos com equilíbrio e robustez, otimizar a circulação audiovisual exige atenção e iniciativa pública na difusão não comercial dos conteúdos brasileiros, em especial os longas-metragens com maiores dificuldades de distribuição. As ações pioneiras da Programadora Brasil e a organização de bancos de conteúdos audiovisuais são itens importantes dirigidos à essa finalidade, a compensar as vulnerabilidades comerciais e valorizar o trabalho das produtoras e profissionais brasileiros.
- (129) Ampliar e diversificar a produção independente são eixos permanentes para qualquer plano do audiovisual. As condições do mercado brasileiro e a quantidade de projetos ativos em busca de financiamento permitem

um patamar de produção mais elevado e um portfólio mais variado e consistente de produtos audiovisuais. Isso, no entanto, requer empresas com capacidade de planejamento e regularidade de produção e o encurtamento dos prazos para produção e comercialização dos filmes. A destacar também que, além do compartilhamento de empresas, artistas e profissionais, uma relação mais estreita entre cinema e televisão tem aparecido no trânsito de argumentos e personagens entre os dois segmentos.

- (130) Para além da relação com o cinema, a implementação das medidas da Lei 12.485 deve incentivar a abertura das programadoras de televisão para a utilização de obras independentes com destinação inicial para TV. O desenvolvimento das empresas produtoras e a ampliação do espaço, da qualidade e da diversidade dessas obras são eixos que permitem constituir uma economia dinâmica e forte também no segmento de TV por assinatura, com impacto adicional sobre a TV aberta.
- (131) No caso das TVs abertas, além dos elementos que envolvem sua relação com as obras cinematográficas, as metas devem diferenciar as redes nacionais e as regionais na aquisição de obras seriadas e telefilmes independentes. O lugar dos dois grupos na divisão das receitas publicitárias e o grau de autonomia de cada empresa são aspectos a observar para que os indicadores e as metas não mascarem situações desiguais. Outro elemento importante a considerar diz respeito ao papel das TVs públicas para a sustentabilidade de uma produção regular de obras seriadas, documentários e telefilmes independentes e para a organização de estruturas que viabilizem a regionalização da produção.

DIRETRIZ (5): CAPACITAR OS AGENTES DO SETOR AUDIOVISUAL PARA A QUALIFICAÇÃO DE MÉTODOS, SERVIÇOS, PRODUTOS E TECNOLOGIAS

- (132) A qualificação dos produtos e serviços audiovisuais e dos processos de gestão e de atualização tecnológica das empresas é fator decisivo tanto para a competitividade do audiovisual, quanto para que a diversidade das obras seja sustentável. No caso da produção, qualificação não diz respeito apenas à melhoria das condições técnicas e artísticas de cada obra, mas também à comunicabilidade e à diversificação de públicos aos quais ela se destina. Na outra ponta, no caso da exibição de cinema, a digitalização das salas traz para os exibidores algumas necessidades técnicas e possibilidades de programação que reclamam operadores capacitados. Vale observação semelhante para os canais de televisão, que precisam de profissionais aptos ao licenciamento e comissionamento dos conteúdos para dar personalidade e consistência à programação. Essa desejável qualidade nas obras e serviços – quando menos pela técnica – depende da capacitação e treinamento dos profissionais que atuam nos diversos segmentos e atividades do setor.
- (133) Para o Plano de Metas, enfrentar a diretriz de capacitação dos agentes envolve assuntos que acompanham a complexidade da economia audiovisual. A avaliação da oferta profissional e a estimativa da capacidade das instituições educacionais para o suprimento das necessidades do setor são os primeiros elementos necessários para que as projeções de crescimento não esbarrem na restrição de mão-de-obra ou na baixa qualidade dos profissionais. O tema pode se desdobrar em várias direções: (a) a capacidade gerencial necessária às empresas: gestão financeira, comercial, de pessoal e planejamento; (b) a base tecnológica exigida: suporte a novos formatos, interatividade, os filmes em 3D, equipamentos, digitalização das salas; (c) as lacunas e necessidades empresariais das cadeias produtivas: finalizadoras, integradoras; (d) as exigências para a abordagem do mercado internacional: agentes de vendas; (e) a qualidade das instituições educacionais; (f) a educação técnica vs. a formação superior; entre muitos outros itens.
- (134) Num outro nível, um ambiente de capacitação exige um tráfego dinâmico de conhecimentos. Seja na poética do audiovisual (a cultura crítica, o debate da literatura, da arte e da história), seja na atualização permanente sobre os caminhos da atividade (os padrões e novidades tecnológicas, as relações comerciais e jurídicas), esse fluxo demanda um arcabouço institucional ativo e militante e mecanismos de acesso adequados. O assunto

deve informar o Plano de Metas, mesmo que, nessa matéria, a quantificação de resultados apresente dificuldades.

DIRETRIZ (6): CONSTRUIR UM AMBIENTE REGULATÓRIO CARACTERIZADO PELA GARANTIA DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO, A DEFESA DA COMPETIÇÃO, A PROTEÇÃO ÀS MINORIAS, AOS CONSUMIDORES E AOS DIREITOS INDIVIDUAIS, O FORTALECIMENTO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS, A PROMOÇÃO DAS OBRAS BRASILEIRAS, EM ESPECIAL AS INDEPENDENTES, A GARANTIA DE LIVRE CIRCULAÇÃO DAS OBRAS E A PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE CULTURAL

- (136) A ação regulatória trata da eficiência do mercado audiovisual. As capacidades e instrumentos enfeixados na função de regular destinam-se a promover o incentivo à competição e ao crescimento, garantir proteção às obras brasileiras, coibir as práticas nocivas à ordem econômica, em especial as barreiras à livre circulação das obras, e enfrentar os desequilíbrios do mercado. A intervenção regulatória deve ser planejada, isonômica, proporcional, transparente, sistêmica e o menos intrusiva possível, sem deixar de ser firme. Ademais, a observação pela autoridade reguladora do equilíbrio da economia audiovisual e da adequação das condutas dos agentes econômicos torna possível avaliar o vigor do mercado para além dos seus resultados.
- (137) A fórmula proposta para a diretriz contém os princípios mais importantes a circunscrever e parametrizar a regulação. Princípio, neste contexto, além de orientação para a ação, tem o sentido de norma para a produção de normas. O primeiro e o último deles – a liberdade de expressão e a diversidade cultural – casam-se para enfatizar que esta é uma pauta exigida pela democracia e balizada pelo pluralismo.
- (138) No audiovisual brasileiro, a função regulatória é exercida por múltiplos agentes, devido à complexidade dessa indústria. Desde a classificação etária das obras, tarefa realizada pelo Ministério da Justiça, o acompanhamento e controle das redes de comunicação eletrônica, exercidos pela Agência Nacional de Telecomunicações, até o processamento dos atos de concentração e das condutas anticompetitivas pelos órgãos do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, um conjunto de instituições responde pela saúde do ambiente econômico que sustenta os serviços audiovisuais no país. O Brasil tem debatido a melhor organização para essas competências. O ponto de maior destaque desse debate é a regulação do mercado de conteúdos audiovisuais, que envolve as atividades de produção, agregação (programação, empacotamento, formação de catálogos) e difusão (distribuição de cinema, exibição, comercialização e transmissão) desses conteúdos.

(139) Hoje, a Agência Nacional do Cinema é a principal autoridade com atribuições regulatórias no mercado de conteúdos audiovisuais. No exercício de suas competências, dispostas na Medida Provisória nº2.228-1, de 2001, e na Lei nº12.485, de 2011, a ANCINE atua para fazer crescer o mercado de conteúdos, melhorar o ambiente de negócios, remover obstáculos aos investimentos, combater a assimetria de informações no setor, proteger as empresas e produtos brasileiros e o idioma nacional. A ação da Agência, que congrega iniciativas de desenvolvimento e de regulação, pauta-se por um decálogo de princípios que dá sustentação ao seu planejamento estratégico, conforme a descrição da Tabela 4.

Tabela 4: Princípios de ação da Agência Nacional do Cinema

#	PRINCÍPIO	DESCRIÇÃO
1	AÇÃO PLANEJADA	A ANCINE deve atuar com base em planos consistentes, claros e organizados em torno de objetivos expressos.
2	AVALIAÇÃO PERMANENTE	A ANCINE deve avaliar o impacto e a efetividade da ação regulatória e consultar os principais agentes envolvidos, tanto para a instituição da ação, quanto para sua eventual correção.
3	COMPETITIVIDADE	A ANCINE deve premiar o desempenho das empresas, estimular o seu compromisso com a qualidade e com o resultado artístico e comercial dos projetos, coibir a concentração e atuar para a correção dos desequilíbrios do mercado.
4	EFICIÊNCIA	A ANCINE deve estimular o aumento da produtividade e garantir o melhor uso dos recursos públicos ou incentivados investidos no desenvolvimento do setor.
5	FOCO NO RESULTADO	A ANCINE deve organizar os instrumentos regulatórios disponíveis, visando alcançar metas declaradas para o desenvolvimento do setor.
6	ISONOMIA	A ANCINE deve tratar as empresas e projetos conforme suas características comuns, observando e atuando de acordo com suas especificidades.
7	PROPORCIONALIDADE	A ANCINE deve buscar mecanismos regulatórios menos intrusivos, assegurando consistência e proporcionalidade na sua utilização.
8	PROTEÇÃO	A ANCINE deve salvaguardar os espaços das empresas e das obras brasileiras na exploração do mercado interno.
9	TRANSPARÊNCIA	A ANCINE deve dar publicidade a seus planos, objetivos, decisões e informações sobre o mercado audiovisual.

#	PRINCÍPIO	DESCRIÇÃO
10	VISÃO SISTÊMICA	A ANCINE deve promover o desenvolvimento do setor audiovisual de forma integrada, valorizando todos os elos das cadeias produtivas e considerando os diversos segmentos do mercado.

Fonte: ANCINE. Planejamento Estratégico 2008-2011.

- (140) Essa estrutura de regulação precisa compor seus instrumentos de modo a conseguir efetividade no tratamento dos seus objetivos e metas. O primeiro e mais importante instrumento regulatório é a gestão da informação. A confiabilidade e publicidade dos dados do setor são elementos básicos para garantia de isonomia na competição entre os agentes. Os dados hoje disponíveis sobre o mercado audiovisual apresentam lacunas importantes e são, em grande medida, de fontes secundárias. Há fragilidade nas séries históricas tanto relativas ao cinema como, especialmente, à televisão. A implantação de sistemas de coleta de dados, com a integração a eles dos agentes econômicos privados, representa por si meta mensurável.
- (141) A informação pública e confiável, por sua vez, permite a observação do cumprimento das obrigações e regras legais ou contratuais pactuadas pelos agentes econômicos. Fazem parte dessa relação o cumprimento das cotas de tela e de programação nas TVs previstas pela Lei Nº 12.485, o comércio de cópias não autorizadas de vídeo doméstico, entre outros. Além disso, a divulgação de alguns dados permite controles aos próprios agentes econômicos quanto à observância das obrigações contratuais decorrentes de investimentos.
- (142) Para além do objetivo de buscar simetria das informações e da aferição do cumprimento de obrigações legais, a regulação envolve atuar sobre os focos de concentração e distorção que perturbam o ambiente de negócios e prejudicam as oportunidades de crescimento do setor, em especial as barreiras à circulação das obras. A tipificação e investigação das práticas que atentam contra a ordem econômica são elementos também importantes para a formação de indicadores relativos à regulação e à higidez do ambiente de negócios.
- (143) Para a regulação, os casos dos segmentos de TV aberta e por assinatura são especiais por se tratarem de serviços que envolvem autorizações, concessões ou outorgas públicas. Além disso, o constituinte estabeleceu princípios e disposições constitucionais específicos, relativos a esses serviços, nos capítulos da cultura e da comunicação social, a demandar garantias do Estado. Destaque-se que a regulação econômica do audiovisual, ou seja, da circulação e transmissão das obras audiovisuais, é um cuidado comum às nações com tradição

democrática. Dessa forma, deve ser incluída entre as metas planejadas a abordagem do fortalecimento e consolidação das instituições e seus instrumentos e capacidades regulatórias.

DIRETRIZ (7): APRIMORAR OS MECANISMOS DE FINANCIAMENTO DA ATIVIDADE AUDIOVISUAL E INCENTIVAR O INVESTIMENTO PRIVADO

- (144) Por mais de dez anos, o financiamento do cinema brasileiro baseou-se quase que exclusivamente em mecanismos de incentivo fiscal. Os resultados dessa política são contraditórios. Conforme foi visto, a produção de cinema conseguiu recuperar-se, mas continuou afastada da televisão e apenas mais recentemente começou a arriscar uma presença mais efetiva no mercado de salas. Além disso, o incentivo fiscal pouco avançou no seu mais difundido objetivo: ampliar os investimentos privados no audiovisual independente. Esse permanece um grande problema do financiamento da atividade audiovisual e envolve uma solução complexa com o mesmo sentido do amadurecimento de um mercado de projetos e negócios atrativos ao investimento.
- (145) Para o planejamento das metas, há algumas linhas de ação que merecem destaque. A diversificação dos instrumentos financeiros e das atividades a financiar é o primeiro dos aspectos a considerar. Desde 2007, o financiamento público assumiu essa feição. Mecanismos de suporte automático e fundos públicos foram incorporados ao sistema, sem o desmantelamento ou mesmo redução dos incentivos fiscais. Por meio do FSA, foi acrescentado, ainda que de forma mitigada, um ingrediente de risco e compromisso com o desempenho comercial, ausente do financiamento público desde a extinção da Embrafilme. Esses instrumentos ainda carecem de consolidação em suas regras e na sua gestão e, principalmente, de articulação entre si.
- (146) O mais provável e razoável é que a política de diversificação continue e abranja outros elementos. Um deles diz respeito à participação dos agentes privados do audiovisual no financiamento da produção. Neste sentido, com o crescimento da TV por assinatura e do vídeo sob demanda, é de se esperar maiores investimentos em obras independentes por parte das programadoras e emissoras de TV. Os instrumentos fiscais para estimular esses investimentos (artigo 3ºA da Lei do Audiovisual, artigo 39, X, da MP 2.228-1) estão disponíveis e em crescimento. É interessante que as metas sinalizem para essa direção.
- (147) É desejável, também, que as necessárias políticas de desenvolvimento regional sejam construídas de forma integrada com as estratégias nacionais, mas tenham a participação e a atenção dos governos estaduais. Para isso, o trabalho de agentes financeiros mais próximos das ações financiadas e a composição de recursos

estaduais e federais em fundos regionais dedicados ao desenvolvimento do audiovisual representam uma evolução significativa na organização financeira regional, a complementar os mecanismos e instituições já existentes.

- (148) Por outro lado, é desejável uma maior participação do espectador na equação de financiamento da produção e distribuição dos filmes. O programa vale-cultura certamente terá influência sobre esse ponto. Mas isso significa especialmente maior capitalização e investimento próprio das empresas nos projetos, como antecipação dos rendimentos futuros da sua exploração comercial. Ou seja: o incremento nos ganhos das empresas audiovisuais com a elevação na receitas das obras deve significar reinvestimento no próprio mercado audiovisual.
- (149) Na gestão dos mecanismos públicos, as duas dimensões do audiovisual abordadas na diretriz geral aparecem como assunto de relevo. A matriz de diversidade que se quer imprimir na produção audiovisual exige a abordagem das obras segundo suas características, formatos e públicos. Em alguns casos, os resultados comerciais das obras são parâmetro importante para os investimentos, mesmo os de caráter público. Esse critério decorre do objetivo programático de desenvolver uma indústria audiovisual no país. Em outras situações, as políticas de financiamento perseguem resultados diferentes, enfeixados na ideia de diversidade cultural, a preservação e o reconhecimento dos elementos audiovisuais pouco valorizados nas relações comerciais tradicionais.
- (150) Sob outro foco, há processos produtivos e objetivos específicos a considerar. Desenvolvimento de projetos, ações de distribuição, realização de produtos tão diversos quanto documentários de longa-metragem e obras seriadas de animação, produção regional, implantação de salas de cinema, novos modelos de negócio na internet e mídias móveis, há uma variedade de propósitos que exige instrumentos diferenciados, ou seja, instituições, fundos, linhas financeiras, incentivos, regras que falem pontualmente para cada demanda.
- (151) Além disso, ainda para o caso dos mecanismos de financiamento público, é importante buscar padrões de eficiência, mensurados por metas de processo e organização, ou seja, relativas ao andamento dos projetos e à estrutura disponível para sua análise, acompanhamento e tomada de contas. Em especial nas novas ações do Fundo Setorial do Audiovisual, exige-se atenção especial à viabilidade operacional do sistema, em especial à agilidade das decisões, com o incremento dos mecanismos automáticos de seleção, além do envolvimento de planos e estruturas descentralizadas nos mecanismos seletivos.

(152) De modo geral, o modelo de financiamento deve ter por meta a conjugação equilibrada de mecanismos seletivos e automáticos. Os mecanismos automáticos, como o PAR, são conservadores e abrangentes por excelência. Valorizam a segurança e previsibilidade do financiamento para agentes econômicos com posições consolidadas no mercado. Não se preocupam em detalhe com a ação financiada; delegam a tarefa de escolher a um agente mais próximo da ação. Demandam mais planejamento, mas trazem vantagens pela redução do tempo de trabalho gasto na seleção, e pela legitimação das escolhas demandar menos energia e envolver menos riscos. Os mecanismos seletivos, por sua vez, contêm um ingrediente de dinamismo e inovação, facilitam a recepção de novos agentes, além de permitir investimentos mais focados em ações que atuem sobre gargalos ou lacunas da economia. No financiamento cotidiano da atividade, o uso de mecanismos seletivos apresenta duas dificuldades: torna mais custoso o processo seletivo e exige mais cuidado na legitimação das escolhas. O equilíbrio almejado e a ênfase maior neste ou naquele mecanismo dependem do desenvolvimento institucional da atividade dos mercados.

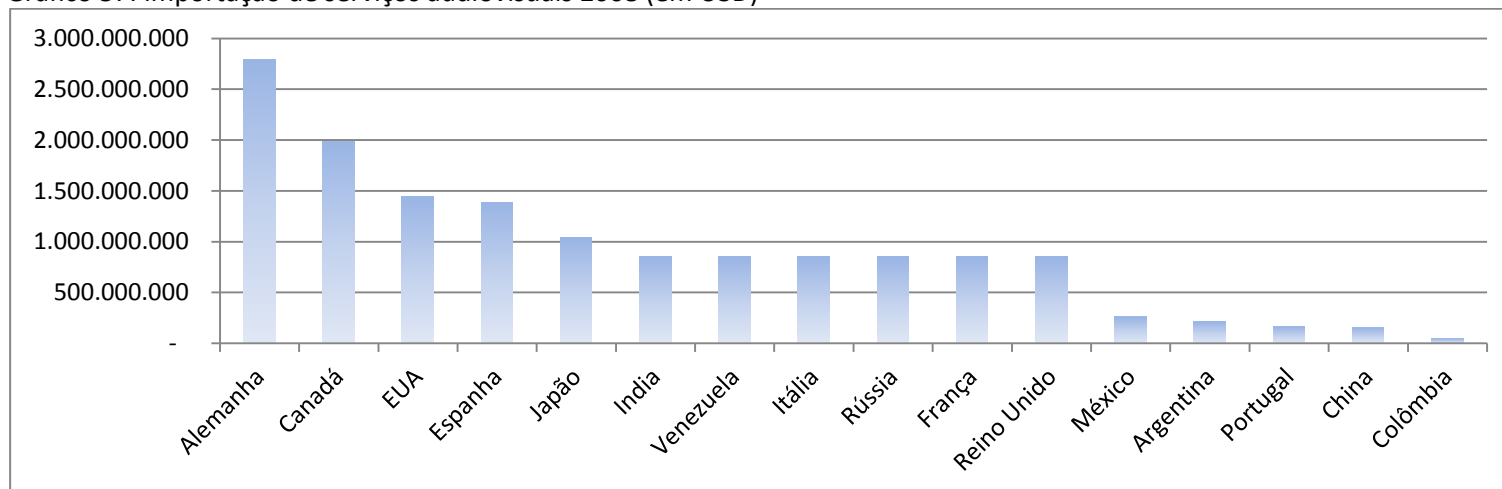
DIRETRIZ (8): AUMENTAR A COMPETITIVIDADE E A INSERÇÃO BRASILEIRA NO MERCADO INTERNACIONAL DE OBRAS E SERVIÇOS AUDIOVISUAIS

- (153) O reposicionamento do Brasil no concerto das relações internacionais e o crescimento do mercado interno de obras e serviços audiovisuais colocam desafios para o setor. Cabe, de início, definir mais claramente os objetivos perseguidos pela ação internacional dos agentes públicos e privados e pelos programas de exportação e promoção das obras. Para isso, três elementos são concorrentes: (a) o audiovisual como participante das políticas de integração econômica e política do país; (b) a possibilidade de busca e conquista de novos mercados para os produtos e serviços brasileiros; (c) a conveniência de construir uma imagem positiva e estimulante para o país e para o audiovisual brasileiro. A formulação das metas demanda um exercício de calibrar esses elementos.
- (154) Uma segunda definição estratégica envolve estabelecer e ranquear os mercados prioritários. Três níveis podem ser especulados. Numa primeira condição, estão os países da América Latina pela proximidade geográfica e pelo interesse de integração do Brasil. Em segundo lugar, fica a Europa Ocidental pelos vínculos históricos e pela dimensão do seu mercado. Um conjunto de outros países – China, Canadá, Índia – compõem um terceiro nível de abordagem. Assim como a estratégia, as metas para cada um dos grupos devem ser diferentes.
- (155) Abordagens diferenciadas também são exigidas para cada cadeia de produção e comercialização do mercado audiovisual. Enquanto para a publicidade o foco está na atração de produções estrangeiras para o país (exportação de serviços), para a realização de obras audiovisuais não publicitárias o fundamental são as coproduções e a mobilização de agentes de vendas. Haja vista a integração existente entre essas atividades, o desafio está em juntar todas as pontas do audiovisual num planejamento coerente.
- (156) Sem desconsiderar as possibilidades de crescimento da TV aberta no mercado interno, em especial as resultantes do processo de digitalização, há um papel estratégico para as grandes empresas e redes de televisão brasileiras no mercado internacional. Essas empresas devem ser estimuladas a ampliar o seu horizonte de atuação, a fim de criar canais de distribuição e programação de conteúdos audiovisuais brasileiros no exterior, ampliando a sustentabilidade econômica da atividade e abrindo espaço para maior

circulação da nossa produção. As grandes empresas audiovisuais, nomeadamente as redes nacionais de televisão aberta, podem cumprir um papel fundamental de aglutinadoras do esforço produtivo nacional nessa seara, atuando não apenas em relação às suas obras, mas também na distribuição do conteúdo de produção independente.

(157) Considerada a dimensão e a situação do mercado interno, a internacionalização das empresas, o desenvolvimento de projetos comuns com outras cinematografias, o trânsito de investimentos estrangeiros no Brasil e a construção de políticas efetivas de estímulo à exportação são urgências para o fortalecimento das empresas brasileiras e da atividade audiovisual no Brasil. Todos esses aspectos permitem quantificar metas de resultado. Mas, além dos resultados, é preciso dimensionar ganhos em organização. A iniciativa de formulação política para a inserção internacional do audiovisual proposta pelo Conselho Superior do Cinema deve auxiliar na identificação de todos esses caminhos.

Gráfico 57: Importação de serviços audiovisuais 2008 (em USD)



Fonte: ApexBrasil. *Análise de Mercados Potenciais ABPITV*. 2008

DIRETRIZ (9): PROMOVER A PRESERVAÇÃO, DIFUSÃO, RECONHECIMENTO E CULTURA CRÍTICA DO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

- (158) A atividade audiovisual depende de reinvenção constante. Mais do que qualquer outra atividade econômica, exige pesquisa, conhecimento e intercâmbio dos olhares, técnicas e soluções. Essa dinâmica da produção audiovisual – da construção dos argumentos aos detalhes da finalização – precisa ter referência permanente no público ou na sociedade, independentemente da consciência do realizador. A ação de difusão do audiovisual trabalha essa necessidade para além do circuito comercial de exibição. Ao mesmo tempo em que atua para compartilhar as imagens e símbolos produzidos, trata da formação de novos públicos, submete as obras ao juízo da crítica e responde aos espectadores mais fieis e atentos. Os cineclubes, circuitos itinerantes e escolas, em especial, tornam-se parte substancial da atividade, porque ampliam a função social do audiovisual e constroem um ambiente econômico mais dinâmico, em que a troca organizada de impressões e significados sobre a obra vai muito além das duas horas de projeção.
- (159) Em outra parte da mesma questão, estão as políticas de preservação e recuperação do patrimônio audiovisual. A atenção aos acervos e a guarda adequada dos conteúdos produzidos dizem muito da maturidade de uma indústria audiovisual. Mas o tratamento da memória audiovisual perde muito do seu sentido se reduzido às ações de guarda e acervamento. A relação da obra audiovisual com o espectador baseia-se numa referência sempre atual, em que a obra está continuamente a ser realizada. Toda obra audiovisual incorpora impressões e leituras que modificam a intenção original do autor antes mesmo da primeira exibição, de modo que não apenas a película ou qualquer outro suporte estão sujeitos à preservação. Não é o tempo que é preservado. Para além do acervo, preserva-se a informação. O novo olhar sobre o velho filme, a história dos olhares já pensados e escritos, a disponibilidade dos fotogramas já feitos, a informação atualizada sobre o que e como se fez sustentam a autocompreensão do processo criativo e, ao fazê-lo, propõem sua reinvenção. Assim, a guarda e acervamento fortalecem-se e se completam na medida em que as obras são devolvidas ou mantidas em circulação, resignificando-se e influenciando as novas produções.
- (160) Além disso, a preservação e recuperação do patrimônio audiovisual ganham dimensão estratégica ao se combinar com os esforços de digitalização dos acervos audiovisuais e iconográficos. A digitalização representa a possibilidade de alargar a difusão das obras para toda a sociedade, ao mesmo tempo em que contribui para

a sustentação da economia do audiovisual, uma vez que a formação de estoques é atividade indispensável à obtenção de uma posição relevante das distribuidoras e programadoras brasileiras no mercado internacional.

(161) Para o plano de metas, mensurar esses elementos envolve dimensões diversas, que tocam desde o universo editorial e os periódicos de difusão e crítica, a função e valorização dos festivais e mostras, a realidade do sistema de acervos e cinematecas, até a situação dos cineclubes e dos circuitos de exibição não comercial. Esses e muitos outros elementos merecem metas que reflitam o respeito e a atenção dados aos espectadores e às próprias obras audiovisuais.

DIRETRIZ (10): ESTIMULAR A INOVAÇÃO DA LINGUAGEM, DOS FORMATOS, DA ORGANIZAÇÃO E DOS MODELOS DE NEGÓCIO DO AUDIOVISUAL

- (162) A capacidade de inovação é um fator que define a capacidade de resposta da produção artística ao seu tempo e o grau de dinamismo de uma atividade econômica. A partir do tratamento adequado da inovação, torna-se possível estruturar uma política industrial consistente, que valorize o talento e o espírito empreendedor. No caso do audiovisual, esse assunto começa pela recepção aos novos cineastas e produtoras, continua pela renovação estética e técnica das obras em seus variados formatos, avança para enfrentar os modelos de organização das atividades e completa-se com as múltiplas possibilidades de comercialização e difusão. Inovação, portanto, não trata apenas de originalidade artística ou singularidade tecnológica, mas alcança a estruturação das empresas, as novas soluções nos processos, a descoberta de nichos de mercado, a proposição de alternativas para a abordagem dos públicos e consumidores.
- (163) Nesse assunto, uma diretriz para as metas deve contemplar o estímulo equilibrado nesses múltiplos aspectos, a eliminação de barreiras à entrada de agentes inovadores, o tratamento financeiro especial pelo risco envolvido, a criação de um ambiente de inovação com a ampliação dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento. As metas de inovação devem, pois, ter o mesmo perfil e complexidade da visão que se tem da atividade audiovisual. É preciso perceber que os novos entrantes e os projetos não alinhados com processos já consolidados não são elementos estranhos à economia audiovisual. Não é por envolver risco ainda maior que o habitual que o investimento nessas ações e agentes deixa de participar do mercado audiovisual. Ao contrário, como foi dito, são eles que estabelecem a dinâmica e a possibilidade de renovação da atividade, assim como a sua integração revela a maturidade das instituições do setor.
- (164) Há alguns capítulos especiais a serem destacados. As diretrizes para o crescimento da oferta e demanda de audiovisual põem em relevo as potencialidades dos segmentos de salas de cinema, da TV por assinatura e do vídeo por demanda. Parece correto que as ações de inovação acompanhem esse diagnóstico. A oferta de serviços de exibição adequados aos públicos de renda média e baixa, no caso do cinema, a criação de formatos atrativos à TV por assinatura e a construção de modelos de comercialização de conteúdos por demanda para as novas mídias são exemplos de linhas em que a necessidade de inovação harmoniza-se com

as demais metas traçadas. Políticas adequadas de estímulo à inovação, nestes e em outros assuntos, podem gerar novos patamares de competitividade para o audiovisual brasileiro dentro e fora do país.

DIRETRIZ (11): DESENVOLVER CENTROS E ARRANJOS REGIONAIS DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL E FORTALECER SUAS CAPACIDADES, ORGANIZAÇÃO E DIVERSIDADE

- (166) É sempre surpreendente a capacidade dos brasileiros de se reconhecerem como parceiros de um mesmo projeto e uma mesma nação. O extraordinário nisso é que o amálgama que nos une não esconde as diferenças, antes as valoriza. São esses ingredientes de unidade e diversidade regional que transformam as relações culturais e comerciais internas na principal base a impulsionar o desenvolvimento audiovisual. Imaginar o futuro da atividade sem considerar esse elemento empobrece a iniciativa. Reconhecer, provocar e dar suporte às capacidades e estruturas regionais é um imperativo que deve falar a todos, não apenas aos agentes diretamente envolvidos.
- (167) Para o plano de metas, não cabe especular com núcleos de produção de longas-metragens disseminados por todo o país. A organização exigida para que haja produção regular e a complexidade dos projetos aconselham, de início, o foco na construção de alguns arranjos produtivos regionais. No entanto, isso não elimina a necessidade de caminhos para a diversidade regional na produção audiovisual. Entre as muitas e variadas alternativas para a abordagem da questão, a expansão da banda larga e os comandos da Lei Nº 12.485 podem representar um novo marco para o planejamento dessa produção pelo aumento projetado da demanda por conteúdo independente. Mas é preciso definir quais instituições podem sustentar os arranjos locais. Sem essa informação, as políticas de desenvolvimento, em especial as do financiamento público, atuarão às cegas.
- (168) É razoável pensar que as TVs públicas tenham um papel significativo, assim como as escolas de cinema, as redes regionais privadas e os governos estaduais. As TVs públicas, estimuladas e tratadas em sua especificidade, podem ser catalisadoras da produção regional e provocadoras de novos formatos, além de ser ponto de destinação inicial dos conteúdos e porta de entrada para a rede nacional. As redes regionais privadas têm na associação com as iniciativas de produção local oportunidades de crescimento e diferenciação da programação. As escolas, por sua vez, o lugar por excelência da experimentação, são a peça que pode incubar empresas e projetos inovadores e capacitar os agentes para a atuação nessa economia. As secretarias e governos estaduais, de sua parte, devem integrar-se com suas instituições, técnicos e recursos financeiros ao esforço de organização dos arranjos produtivos. O esforço nessa direção deve necessariamente

mobilizar os agentes públicos e privados locais, trabalhando primeiro sobre a divisão regional do país e visualizando a possibilidade de que os Estados tornem-se crescentemente base para a produção audiovisual.

DIRETRIZ (12): AMPLIAR A PARTICIPAÇÃO DO AUDIOVISUAL NOS ASSUNTOS EDUCACIONAIS

- (169) Uma maior aproximação entre o audiovisual brasileiro e a rede de ensino é alternativa tanto para a circulação das obras e o exercício crítico, quanto para o compartilhamento das técnicas de produção e da linguagem. Os ganhos podem ser recíprocos. De um lado, considerada apenas a rede pública de ensino básico, a estrutura de educação formal representa o serviço público com maior capilaridade no país, com imenso significado na vida das comunidades. Segundo o Censo Escolar, havia, em 2009, 161.483 escolas públicas (150.462 de ensino fundamental e médio) com mais de 45 milhões de matrículas. Trata-se de um universo que abrange cerca de 25% da população brasileira, sem contar os pais e professores, constituído pelas pessoas mais interessadas e abertas à fruição regular de obras culturais e audiovisuais.
- (170) De outra parte, hoje, as obras audiovisuais são elementos indispensáveis à educação, independentemente de sua utilização formal no processo ensino-aprendizagem. Parte cada vez mais significativa das referências cognitivas e normativas, especialmente dos mais jovens, é constituída a partir de produtos audiovisuais. O desconhecimento desse conteúdo cultural e a falta de acesso aos meios de veiculação representam nova forma de segregação e “analfabetismo” a ser enfrentada pelo sistema educacional. Mal comparando, desconhecer os filmes de Néelson Pereira dos Santos ou Fellini representa o mesmo que ignorar Guimarães Rosa ou Cervantes, a menos que se pretenda restringir o papel da escola ao simples adestramento da escrita.
- (171) O MEC tem trabalhado para incrementar o uso do audiovisual na educação. Entre outros programas, a TV Escola, Mídias na Educação e ações do Mais Educação utilizam elementos audiovisuais ou disponibilizam obras para as escolas. Muitas escolas tratam também de incorporar o audiovisual nos seus currículos ou entre suas atividades extracurriculares. Porém, há ainda muito a ser feito para facilitar o acesso dos estudantes aos bens audiovisuais e sua integração às políticas educacionais. Do ponto de vista da indústria audiovisual, essa relação pode ajudar a sustentabilidade do setor por meio de compras públicas de direitos sobre as obras, além de fortalecer o ambiente de difusão. Para as escolas, permite a construção de instrumentos e ações pedagógicas específicas e articuladas com os agentes da atividade audiovisual e as comunidades.

(I) NOTA FINAL

- (172) Um Plano de Diretrizes e Metas tem significado e função na medida em que auxilia a produção de consensos. Mesmo que a elaboração pactuada não implique uma pauta de obrigações ou compromissos, a força da concordância geral com os rumos a serem trilhados encerra mais efetividade do que um comando normativo formal. Conhecer com clareza o mapa do caminho contribui para o trabalho e o planejamento de todos. As parcerias tornam-se mais fáceis. O financiamento fica mais seguro e permanente. As oportunidades aparecem para os que tenham olhos de ver, disposição de arriscar e capacidade de fazer.
- (173) Se a pactuação das metas é proposta como exercício coletivo, as responsabilidades para sua consecução têm sentido diverso: estendem-se a todos, mas segundo as funções e os lugares de cada um. Para os agentes públicos, o modelo atual de organização da atividade audiovisual brasileira reserva responsabilidades relativas à organização e funcionamento do ambiente econômico: primeiro, a inteligência da atividade, as informações e indicadores que permitem a compreensão dos processos e auxiliam o planejamento; segundo, o provimento de linhas e instrumentos financeiros para o desenvolvimento sustentável do setor; terceiro, a regulação do mercado, para que o ambiente seja saudável, competitivo e permita o desenvolvimento das operações privadas. De parte dos agentes públicos, portanto, a principal responsabilidade na realização das metas está enfeixada nos desafios de induzir e regular o crescimento da atividade audiovisual.
- (174) A operação direta das ações econômicas e culturais é função essencialmente privada no modelo atual. Viabilizar empreendimentos em salas de cinema, constituir programadoras de televisão ou vídeo por demanda, buscar negócios e oportunidades no mercado externo, realizar obras com diversidade e talento, fazê-las circular com atenção, buscar e atender aos públicos com cuidado, associar-se, competir, criticar,

produzir, inovar, criar são obrigações a que devem responder os artistas e técnicos, as produtoras, distribuidoras e exibidoras, as emissoras e programadoras de televisão, as redes nacionais e regionais, as empresas de cenografia, figurino, maquiagem e iluminação, estúdios, fornecedores de equipamentos, finalizadoras, laboratórios, instituições de ensino, os escritores, roteiristas, artistas gráficos, organizadores de mostras e festivais, empresas de promoção e divulgação, cineclubes, agências de publicidade, agentes de vendas internacionais, editoras, gravadoras, músicos, atores, desenhistas, entre dezenas de funções e instituições que compõem esse universo.

(175) Este resumo estatístico e a menção às diretrizes e elementos principais para a política audiovisual desse próximo período têm por escopo e finalidade unir as vontades dos agentes públicos e privados numa missão comum. O Brasil e sua gente estão a se reinventar. Conquistam espaços e respeito no concerto das relações internacionais, propõem-se a cuidar dos seus, com atenção especial para as cidades e o acesso aos serviços urbanos, planejam-se como artífices de um lugar melhor e especial, com desenvolvimento equilibrado e sustentável. O audiovisual brasileiro deve pleitear um papel relevante nesse projeto e desenhar seus planos, metas e ações voltados a essa direção.

ANEXO (1): PLANO DE DIRETRIZES E METAS PARA O AUDIOVISUAL 2011-2020

DIRETRIZ GERAL:

ESTABELEÇER AS BASES PARA O DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE AUDIOVISUAL, BASEADA NA PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDOS BRASILEIROS, COMO ECONOMIA SUSTENTÁVEL, COMPETITIVA, INOVADORA E ACESSÍVEL À POPULAÇÃO E COMO AMBIENTE DE LIBERDADE DE CRIAÇÃO E DIVERSIDADE CULTURAL

DIRETRIZ (1):

AMPLIAR E DIVERSIFICAR A OFERTA DE SERVIÇOS DE EXIBIÇÃO E FACILITAR O ACESSO DA POPULAÇÃO AO CINEMA

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010 ¹⁹	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
1.1	Expandir o circuito comercial de cinema	Número de salas do circuito comercial de cinema ²⁰	salas	2.206	3.250	4.500	Em 2010, foram abertas 172 salas de cinema; 68 foram fechadas.
		Índice nacional de habitantes por sala	hab./sala	86.000	61.000	45.000	Projeta-se um ritmo crescente de abertura de novas salas até atingir 250 novas salas em 2015 (saldo entre abertura e fechamento de salas). Esse número mantém-se constante a partir daí.
		Número de salas acrescidas ao circuito comercial no ano	salas	104	250	250	Nesse padrão de crescimento, o Brasil atingirá o nível atual do Chile em 2016, e da Argentina, em 2018.
		Número de complexos comerciais de cinema do país	complexos	662	850	1.100	Estima-se uma elevação gradativa do número de
		Média de salas por complexo	salas/complexo	3,33	3,82	4,09	

¹⁹ Na coluna 2010, as anotações em *itálico* referem-se a dados estimados.

²⁰ Estão em **destaque** os indicadores considerados principais em cada meta. Os demais indicadores envolvem quantificações secundárias ou abordagem das metas por uma forma de leitura diversa. São importantes para a percepção do resultado esperado.

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010 ¹⁹	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
		Quantidade de poltronas do circuito comercial de cinema	poltronas	463.000	650.000	900.000	salas por complexo.
1.2	Ampliar o investimento na implantação e modernização de cinemas	Investimento anual em salas de cinema	reais	R\$206 milhões	R\$423 milhões	R\$514 milhões	Foram previstos investimentos na implantação e modernização de salas. A partir da estimativa de 2010, as projeções foram calculadas com correção de custos à base de 4% ao ano.
1.3	Aumentar o número de municípios brasileiros com complexos cinematográficos	Número de municípios com até 100.000 habitantes com salas de cinema	municípios	179	269	358	As cidades com mais de 200 mil habitantes deverão ter ao menos um cinema até 2013; até 2015, as cidades com mais de 100 mil habitantes. O cálculo pressupõe estabilidade no número total de municípios do país. Foi estimado para 2020, crescimento de 10% no número de municípios com mais de 100 mil habitantes. Para 2020, a meta proposta implica dobrar o número de municípios com menos de 100 mil habitantes com salas. As metas foram projetadas com base em dois ritmos diferentes. Até 2015, pretende-se zerar o número de municípios com mais de 100 mil habitantes sem salas. Após 2015, o ritmo diminui devido às dificuldades e riscos maiores dos investimentos.
		Percentual dos municípios com até 100.000 habitantes com salas de cinema	porcentagem	3,4%	5,1%	6,8%	
		Percentual dos municípios com 100.000 a 500.000 habitantes com salas de cinema	porcentagem	67%	100%	100%	
		Número de municípios brasileiros com salas de cinema	municípios	381	565	670	
		Percentual de crescimento do número de municípios com salas (sobre 2010)	porcentagem	-	48,3%	75,9%	
1.4	Reduzir as diferenças regionais e estaduais na atividade de exibição de cinema	Índice regional de habitantes por sala: norte	hab./sala	162.000	82.000	50.000	A partir dos dados do Censo, foi considerado o aumento da população em cada região segundo as taxas de crescimento do último período. Norte e Nordeste são as regiões que apresentam os principais problemas. Porém são também as regiões com maior crescimento do PIB, acima de 10% ao ano. As projeções feitas estimam expansão média dos cinemas de 13,9% no Norte e 13,2% no Nordeste. Nas demais regiões, a taxa oscila entre 5,4% e 6,5%. Deve-se ressaltar que o foco regional esconde algumas situações. É o caso especialmente do Mato Grosso e do norte de Minas, com baixa densidade de salas.
		Índice regional de habitantes por sala: nordeste	hab./sala	197.000	108.000	60.000	
		Índice regional de habitantes por sala: centro-oeste	hab./sala	71.000	56.000	42.000	
		Índice regional de habitantes por sala: sudeste	hab./sala	63.000	48.000	40.000	
		Índice regional de habitantes por sala: sul	hab./sala	74.000	55.000	42.000	
		Índice de descentralização estadual da rede exibidora	pontos	14,4	5	4	

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010 ¹⁹	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
1.5	Ampliar o número de bilhetes vendidos por ano	Número total de bilhetes vendidos	bilhetes	134,8 milhões	175 milhões	220 milhões	<p>A projeção de bilhetes vendidos considerou média anual decrescente de bilhetes por sala.</p> <p>Foi previsto aumento do PMI em 4% ao ano, à exceção de 2012 (7,1%).</p> <p>O resultado final desse cálculo acaba muito próximo à evolução do PIB à base de 4% ao ano.</p> <p>Com os resultados projetados, o mercado brasileiro estaria, provavelmente, entre os 5 maiores do mundo em bilhetes vendidos (hoje é o 10º) e receitas (14º).</p>
		Taxa de frequência anual média de sessões de cinema por habitante	bilhetes/hab.	0,71	0,88	1,07	
		Renda Bruta de Bilheteria total	reais	R\$1,260 bilhão	R\$2,117 bilhões	R\$3,238 bilhões	
1.6	Expandir a digitalização do parque exibidor	Número de salas com projeção digital	salas	264	3.000	4.500	<p>Para o 3D, prevê-se a existência de um teto para a expansão do serviço, estimado em 25% das salas. A relação acompanha o tamanho médio dos complexos: uma sala 3D para cada conjunto de quatro.</p>
		Número de salas com projeção digital 3D	salas	264	813	1.125	
1.7	Ampliar o número de exibidores com mais de 100 salas	Número de grupos exibidores nacionais com mais de 100 salas	grupos	1	6	8	<p>Entende-se que o fortalecimento de grupos nacionais médios e grandes é decisivo para a manutenção de um patamar de investimentos em novas operações. Isso também afeta a possibilidade de competição dos exibidores nacionais com os estrangeiros.</p>
1.8	Ampliar o número de salas itinerantes de cinema	Número de projetos ou salas de cinema itinerante em operação	projetos	ND ²¹	10	20	<p>Os modelos de negócio de cinema itinerante, em muitas regiões, conseguem chegar a públicos inatingíveis pelo circuito de exibição regular, mantendo perspectivas de sustentabilidade econômica. Nas localidades pequenas, especialmente, onde as condições de viabilidade econômica de um complexo cinematográfico apresentam riscos demasiados para o exibidor, os cinemas itinerantes podem prestar serviços de modo mais eficaz.</p>
		Número anual de municípios atendidos pelo circuito itinerante de cinema	municípios	ND	300	500	

²¹ As legendas ND referem-se a indicadores em prospecção, ainda não disponíveis. São itens cujos dados estão sendo apurados ou que há deficiência nas bases de dados.

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010 ¹⁹	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
1.9	Ampliar a rede de cinemas públicos	Número de salas de cinema de propriedade pública	salas	ND	150	300	As salas de propriedade da União, Estados e Municípios constituem uma rede importante de equipamentos culturais tanto para a oferta descentralizada de cinema, quanto para a promoção da diversidade dos filmes. Para a meta proposta foram considerados os objetivos do projeto Cinema da Cidade, ação do Programa Cinema Perto de Você para a implantação de salas municipais e estaduais.

DIRETRIZ (2):

DESENVOLVER E QUALIFICAR OS SERVIÇOS DE TV POR ASSINATURA E DE VÍDEO POR DEMANDA, OFERECIDOS EM TODOS OS AMBIENTES, E AMPLIAR A PARTICIPAÇÃO DAS PROGRAMADORAS NACIONAIS E DO CONTEÚDO BRASILEIRO NESSES SEGMENTOS DE MERCADO

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
2.1	Ampliar o número de empresas brasileiras programadoras de canais de TV por assinatura	Número de programadoras brasileiras de TV por assinatura	empresas	6	15	20	As quatro primeiras metas tomam por referência apenas os canais comerciais, excluídos os canais abertos, locais, pay-per-view, de áudio, interativos e televendas, bem como os canais HD que replicam programação dos canais standard. Não foram classificados como canais brasileiros os canais internacionais ou de propriedade mista, mesmo quando programados por empresa brasileira. Para o número de assinantes de canais brasileiros, o indicador soma os assinantes de cada canal, mesmo quando fazem parte do mesmo pacote. Para o PDM, a definição de programadora brasileira observa os termos da Lei nº12.485.
2.2	Ampliar o número de canais de TV por assinatura programados por	Número de canais brasileiros de espaço qualificado	canais	16	30	50	
		Proporção dos canais brasileiros de espaço qualificado sobre o total	porcentagem	9,4%	12,0%	14,3%	
		Número de assinantes dos canais brasileiros de espaço qualificado	assinantes	ND	75 milhões	200 milhões	
2.3	Ampliar a oferta de canais na TV por assinatura	Número total de canais comerciais disponíveis	canais	ND	250	350	
2.4	Ampliar o número de canais dedicados a filmes e obras seriadas	Número de canais com programação baseada em filmes e obras seriadas	canais	ND	100	150	
2.5	Ampliar o número de empresas brasileiras programadoras e organizadoras de catálogos de vídeo por demanda	Número de empresas brasileiras com serviços pagos de vídeo por demanda	empresas	4	10	20	Esta meta envolve a oferta de audiovisual não linear para televisão e computadores.
		Quantidade média de obras audiovisuais brasileiras independentes por catálogo	obras	ND	200	500	
2.6	Ampliar o espaço da produção brasileira independente nos canais brasileiros de espaço qualificado de televisão por	Quantidade de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculadas nos canais brasileiros de espaço qualificado	títulos	ND	3.435	7.080	As dividem-se segundo os canais sejam ou não classificados como brasileiros de espaço qualificado. Obras seriadas e formatos dizem respeito às obras

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
	assinatura	Tempo de exibição das obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculadas nos canais brasileiros de espaço qualificado	horas/ano	ND	55.826	115.050	<p>cuja veiculação configura espaço qualificado, nos termos das normas da ANCINE.</p> <p>Os valores relativos à quantidade de obras referem-se ao somatório dos títulos veiculados em cada canal, desconsideradas as reprises dentro do mesmo canal e considerada a programação do mesmo título em mais de um canal. Capítulos e episódios de obra seriada são considerados títulos independentes para esses indicadores de quantidade.</p> <p>O indicador de participação refere-se ao percentual representado pelo tempo de exibição das obras brasileiras sobre o total.</p>
		Quantidade de longas-metragens brasileiros independentes veiculados nos canais brasileiros de espaço qualificado	títulos	ND	573	1.180	
		Tempo de exibição dos longas brasileiros independentes veiculados nos canais brasileiros de espaço qualificado	horas/ano	ND	24.334	50.150	
		Participação das obras brasileiras independentes nas grades de programação (tempo exibição nos canais BR EQ)	porcentagem	ND	33,4%	41,3%	
2.7	Ampliar o espaço da produção independente nos canais de televisão por assinatura não classificados como canais brasileiros de espaço qualificado	Quantidade de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculadas nos canais de televisão por assinatura não classificados como canais brasileiros de espaço qualificado	títulos	ND	5.817	12.472	
		Tempo de exibição de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculadas nos canais de televisão por assinatura não classificados como canais brasileiros de espaço qualificado	horas/ano	ND	38.694	87.616	
		Quantidade de longas-metragens brasileiros independentes veiculados nos canais não classificados como brasileiros de espaço qualificado	títulos	ND	397	899	

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
		Tempo de exibição dos longas brasileiros independentes veiculados nos canais não classificados como brasileiros de espaço qualificado	horas/ano	ND	16.866	38.192	
		Participação das obras brasileiras independentes nas grades de programação (tempo exibição nos canais não classificados como <i>canais brasileiros de espaço qualificado</i>)	porcentagem	ND	3,2%	5,2%	
2.8	Ampliar a quantidade de obras brasileiras comercializadas por serviços de vídeo por demanda	Quantidade de obras brasileiras comercializadas por serviços de vídeo por demanda	títulos	ND	1.200	5.600	A meta procura indicar a disponibilidade de obras brasileiras e sua expansão nos serviços de vídeo por demanda.
2.9	Ampliar a quantidade de obras disponíveis em dois ou mais provedores de vídeo por demanda	Quantidade de obras brasileiras independentes disponíveis em dois ou mais provedores de vídeo por demanda	títulos	ND	400	1.800	Procura identificar o grau de amplitude no comércio e circulação das obras e de autonomia das produtoras em relação aos organizadores de catálogos.
2.10	Ampliar o número de municípios com serviços de três ou mais distribuidoras de TV por assinatura não coligadas	Quantidade de municípios com serviços estruturados de três ou mais distribuidoras de TV por assinatura não coligadas	municípios	6	40	100	Trata do nível de competição na oferta de serviços de TV por assinatura nos mercados locais. Foram identificados em 2010 seis municípios com as condições de oferta de serviço do indicador: Vitória, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Guarujá e São Paulo.

DIRETRIZ (3):

FORTALECER AS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS BRASILEIRAS E A DISTRIBUIÇÃO DE FILMES BRASILEIROS

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
3.1	Ampliar a participação dos filmes brasileiros no segmento de salas de exibição	Participação do filme brasileiro nas receitas de bilheteria	porcentagem	17,93%	22%	30%	Para os filmes brasileiros, prevê-se queda de <i>market share</i> em 2012, embora com crescimento no 2º semestre em relação ao primeiro, fenômeno que tem se repetido nos últimos anos. Para os próximos anos, projeta-se crescimento gradativo até próximo de um terço do mercado em 2020.
		Renda Bruta de Bilheteria dos filmes brasileiros	reais	R\$226 milhões	R\$465 milhões	R\$970 milhões	
		Participação do filme brasileiro na quantidade de bilhetes vendidos	porcentagem	19,05%	24%	32,7%	
		Quantidade de bilhetes vendidos para filmes brasileiros	bilhetes	25,7 milhões	42 milhões	72 milhões	
3.2	Ampliar a participação das distribuidoras brasileiras sobre a renda bruta de bilheteria e o número de bilhetes vendidos	Participação das distribuidoras brasileiras sobre as receitas de bilheteria	porcentagem	27,9%	34,1%	48,6%	A meta traçada sugere 2020 com metade do mercado interno para as distribuidoras brasileiras. Imagina-se que essa participação possa ser conquistada com uma carteira equilibrada entre produções nacionais e estrangeiras.
		Participação das distribuidoras brasileiras sobre o número de bilhetes vendidos	porcentagem	29,0%	35%	50%	
		Renda Bruta de Bilheteria dos filmes de distribuidoras brasileiras	reais	R\$352 milhões	R\$723 milhões	R\$1,574 bilhão	
3.3	Ampliar a participação das distribuidoras brasileiras na bilheteria dos filmes brasileiros	Participação dos bilhetes vendidos para filmes brasileiros de distribuidoras brasileiras sobre o resultado total dos filmes brasileiros	porcentagem	75%	76,2%	83,3%	A meta prevê crescimento do filme brasileiro sobre a atuação das distribuidoras brasileiras (isoladamente ou em associação). 2010 foi um ano especial devido ao desempenho de <i>Tropa 2</i> . Mas, em 2011, as distribuidoras brasileiras responderam por 70% da bilheteria e da renda dos filmes brasileiros.
		Participação das receitas obtidas por filmes brasileiros de distribuidoras brasileiras sobre a RBB dos filmes brasileiros	porcentagem	75%	76,2%	83,3%	
		Participação dos bilhetes vendidos para filmes brasileiros de distribuidoras brasileiras sobre o resultado total das distribuidoras brasileiras	porcentagem	49,3%	52,2%	54,6%	
		Participação das receitas obtidas por filmes brasileiros de distribuidoras brasileiras sobre	porcentagem	48,5%	49,1%	54,6%	

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
		a RBB obtida pelas distribuidoras brasileiras					
3.4	Aumentar o número de filmes brasileiros lançados em salas de cinema	Número anual de filmes brasileiros de longa-metragem lançados em salas de cinema	filmes	75	130	170	Depois de superar o patamar de 20-30 filmes da retomada até 2003, a produção nacional ficou entre 70 e 80 filmes por ano, entre 2006 e 2010, atingindo 99 filmes em 2011. Além de ser necessária, a consolidação e elevação desse novo patamar são possíveis, especialmente pelos novos investimentos do FSA. Os gargalos existentes na distribuição e na exibição, porém, limitam esse crescimento.
3.5	Aumentar o número de filmes brasileiros com mais de 100 mil bilhetes vendidos	Número anual de filmes brasileiros com mais de 500 mil bilhetes vendidos	filmes	7	12	20	As metas decorrentes dos dois indicadores foram dimensionadas de forma semelhante. Os dois recortes traduzem o que convencionalmente é tratado como filme <i>médio</i> ou <i>grande</i> . Para 2020, pouco menos de um quarto dos filmes lançados será classificado em uma das duas categorias.
		Número anual de filmes brasileiros com 100 mil a 500 mil bilhetes vendidos	filmes	8	12	20	
3.6	Ampliar a oferta de filmes brasileiros	Quantidade anual de salas com estreia de filme brasileiro	salas	4.063	9.800	13.000	O aumento dos lançamentos dos filmes brasileiros tem nas distribuidoras nacionais a base institucional mais expressiva. O número de salas com lançamento de filme brasileiro indica o investimento feito na distribuição dos filmes brasileiros. Para o cálculo, utilizou-se a evolução do número de salas e o crescimento projetado do <i>market share</i> .
		Quantidade anual de longas-metragens brasileiros lançados em mais de 100 salas	filmes	ND	30	40	
		Quantidade anual de filmes brasileiros lançados por distribuidoras brasileiras	filmes	64	100	130	
3.7	Ampliar o pré-licenciamento de projetos pelas distribuidoras	Número de filmes realizados com pré-licenciamento para as distribuidoras	filmes	ND	12	20	As duas metas falam da aproximação de produtoras e distribuidoras desde o início dos projetos. Trata-se de uma exigência para o planejamento do audiovisual como atividade econômica. O grau de associação na etapa de desenvolvimento dos projetos, a quantidade de pré-licenciamentos e volume de recursos investidos são indicativos dessa
		Montante investido por distribuidoras brasileiras em produções brasileiras	reais	ND	R\$35 milhões	R\$81 milhões	
3.8	Ampliar a participação das distribuidoras no	Número de ações de desenvolvimento de projetos de produção com participação de	projetos	ND	24	40	

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
	desenvolvimento de projetos de produção	distribuidoras					relação.
		Montante investido pelas distribuidoras em desenvolvimento de projetos	reais	ND	R\$2,4 milhões	R\$4 milhões	
3.9	Ampliar o planejamento de carteiras de projetos pelas distribuidoras	Número de distribuidoras brasileiras com planejamento de carteira plurianual de filmes	empresas	ND	5	6	As distribuidoras brasileiras têm melhorado o planejamento das suas ações. Downtown, Paris e Imagem são exemplos de empresas com planos de distribuição de carteiras de filmes, mais abrangentes, que vão além da oportunidade que um ou outro título permite.
		Composição média das carteiras de filmes das distribuidoras, por ano de lançamento	projetos	ND	6	12	
		Quantidade de produtoras participantes da carteira de filmes das distribuidoras	empresas	ND	8	20	A mensuração desse movimento torna possível verificar-se o grau de organização da atividade e dar mais previsibilidade às expectativas de desempenho comercial dos filmes brasileiros.

DIRETRIZ (4):

DINAMIZAR E DIVERSIFICAR A PRODUÇÃO INDEPENDENTE, INTEGRAR OS SEGMENTOS DO MERCADO AUDIOVISUAL, FORTALECER AS PRODUTORAS E AMPLIAR A CIRCULAÇÃO DAS OBRAS BRASILEIRAS EM TODAS AS PLATAFORMAS

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
4.1	Ampliar a veiculação de longas-metragens brasileiros nos canais comerciais de televisão por assinatura	Número de longas-metragens brasileiros independentes exibidos pelos canais comerciais de TV por assinatura	títulos	ND	969	2.079	<p>As metas referem-se à veiculação de longas-metragens independentes na televisão. Estão separadas segundo a programação seja na TV aberta ou por assinatura.</p> <p>Na TV por assinatura, foram excluídos os canais abertos, pay-per-view, locais, televidas, de áudio e interativos, bem como os canais HD que replicam programação dos canais standard.</p> <p>Não foram classificados como canais brasileiros os canais internacionais ou de propriedade mista, mesmo quando programados por empresa brasileira.</p>
		Tempo de exibição de longas-metragens brasileiros independentes nos canais comerciais de TV por assinatura	horas/ano	ND	41.201	88.342	
		Participação dos longas-metragens brasileiros independentes no tempo total de programação dos canais comerciais de TV por assinatura	porcentagem	ND	2,1%	3,2%	
4.2	Ampliar a veiculação de longas-metragens brasileiros nos canais de televisão aberta	Número de longas-metragens brasileiros independentes exibidos pelas redes nacionais de TV aberta	títulos	233	300	450	<p>Os valores relativos à quantidade de obras referem-se ao somatório dos títulos veiculados em cada canal, desconsideradas as reprises e considerada a programação do mesmo título em mais de um canal.</p> <p>O indicador de participação refere-se ao percentual representado pelo tempo de exibição das obras brasileiras sobre o total.</p>
		Tempo de exibição de longas-metragens brasileiros independentes pelas redes nacionais de TV aberta	horas/ano	518	663	995	
		Participação dos longas-metragens brasileiros independentes no tempo total de programação de longas-metragens nas redes nacionais de TV aberta	porcentagem	ND	7,6%	8,5%	
		Número de longas-metragens brasileiros independentes exibidos pelos canais públicos de televisão aberta	títulos	153	200	300	
		Tempo de exibição de longas-metragens brasileiros independentes pelos canais públicos de televisão aberta	horas/ano	344	442	663	

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
4.3	Ampliar o espaço da produção independente de televisão nos canais comerciais de televisão por assinatura	Quantidade de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculados pelos canais comerciais de TV por assinatura	títulos	ND	9.252	19.552	Ver observações à meta 4.1 e 4.2. Essas duas metas (4.3 e 4.4) referem-se a obras independentes, excluídos os longas-metragens. Obras seriadas e formatos dizem respeito às obras cuja veiculação configura espaço qualificado, nos termos das normas da ANCINE. Capítulos e episódios de obra seriada são considerados títulos independentes para esses indicadores de quantidade.
		Tempo de exibição de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculados pelos canais comerciais de TV por assinatura	horas	ND	94.519	202.666	
		Participação das obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão na programação dos canais comerciais de TV por assinatura	porcentagem	ND	4,7%	7,2%	
4.4	Ampliar o espaço da produção independente nos canais de televisão aberta	Quantidade de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculados pelas redes nacionais de TV aberta	títulos	ND	3.066	6.132	
		Participação das obras brasileiras independentes nas grades de programação das redes nacionais de TV aberta (tempo de exibição)	porcentagem	ND	3,2%	6.5%	
		Quantidade de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculados pelos canais públicos de TV aberta	títulos	ND	1.314	2.628	
		Participação da produção independente nas grades de programação das TVs públicas (tempo de exibição)	porcentagem	ND	6,9%	13,9%	
4.5	Expandir o mercado de licenciamentos de conteúdos audiovisuais	Número de obras brasileiras independentes com licenças comercializadas em mais de dois segmentos de mercado	obras	ND	1.303	5.848	A meta e os indicadores propostos tratam do grau de fluidez e circulação das obras nos vários mercados. Ampliar os licenciamentos, além de fortalecer a sustentabilidade das produções, aumenta o acesso e a fruição das obras.
		Número de obras brasileiras independentes com licenças comercializadas mais de uma vez no mesmo segmento de mercado	obras	ND	189	1.002	

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
4.6	Ampliar o número de empresas produtoras independentes com produção regular	Quantidade de produtoras independentes com, ao menos, três filmes lançados nos últimos três anos	empresas	12	18	25	Os três indicadores procuram dimensionar a consistência e regularidade da atuação das produtoras.
		Quantidade de produtoras com, ao menos, três obras produzidas para TV nos últimos três anos, com duração mínima total de 150 minutos	empresas	ND	30	60	
		Quantidade de produtoras com receita bruta anual de licenciamento de obras independentes superior a R\$10 milhões	empresas	ND	10	20	
4.7	Aumentar o número de filmes brasileiros lançados em salas de cinema	Número anual de filmes brasileiros de longa-metragem lançados em salas de cinema	filmes	75	130	170	Depois de superar o patamar de 20-30 filmes da retomada até 2003, a produção nacional ficou em 70 a 80 filmes anuais, entre 2006 e 2010, atingindo 99 filmes em 2011. A consolidação e elevação desse novo patamar são possíveis e necessárias, especialmente pelos novos investimentos do FSA. Os gargalos existentes na distribuição e na exibição, porém, limitam esse crescimento.
4.8	Ampliar a produção de curtas-metragens	Número anual de curtas-metragens brasileiros exibidos em mostras e festivais	títulos	250	400	600	O número de curtas foi estimado com base nas obras exibidas em mostras e festivais em 2009.
4.9	Ampliar a produção independente destinada à televisão	Número anual de obras independentes produzidas para a televisão	obras	ND	2.313	6.452	Os números referem-se à produção anual de obras com destinação inicial para televisão, considerados cada capítulo ou episódio separadamente.
		Duração total das obras independentes produzidas para a televisão	horas	ND	1.503	4.194	
4.10	Ampliar o planejamento de carteiras de projetos pelas produtoras independentes	Número de produtoras independentes com planejamento de carteira plurianual de filmes	empresas	ND	25	40	A regularidade na produção de filmes e o fortalecimento das empresas produtoras independentes são dois vetores que se conjugam na ideia de carteiras de projetos de produção. Para além dos projetos considerados individualmente, os indicadores propostos pretendem valorizar o planejamento de médio e longo prazos das empresas.
		Composição média das carteiras de filmes das produtoras independentes	projetos	ND	4	5	
4.11	Ampliar a produção brasileira de obras audiovisuais	Quantidade anual de obras publicitárias	obras	ND	200.000	300.000	No mercado de obras publicitárias, o modelo dominante separa a criação, feita em geral por

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
	publicitárias	produzidas por empresas brasileiras					agências de publicidade, da produção, realizada de regra sob a forma de prestação de serviços. As referências procuram dimensionar a produção distinguindo a origem dos contratos, nacional ou estrangeira, e a ocupação do mercado nacional.
4.12	Ampliar os serviços de produção de obras publicitárias estrangeiras realizados por produtoras nacionais	Quantidade anual de obras publicitárias estrangeiras com serviços de produção realizados por empresas brasileiras	obras	ND	20	50	
		Montante das receitas oriundas de serviços de produção de obras publicitárias estrangeiras realizados por produtoras nacionais	reais	ND	R\$10 milhões	R\$35 milhões	As metas devem seguir a diretriz de crescimento proposta para esses três pontos, mantendo a produção publicitária como forte gerador de receitas para as produtoras, espaço de circulação de valores e criatividade brasileira, elemento de constância para a atividade técnica e suporte importante para o audiovisual não publicitário.
4.13	Ampliar a participação das produções brasileiras sobre as obras publicitárias veiculadas no país	Participação das obras publicitárias de produção brasileira sobre o total das obras veiculadas no país	porcentagem	ND	90%	95%	
4.14	Ampliar a produção brasileira de videogames	Quantidade de videogames lançados	títulos	ND	200	400	A demanda por jogos, no Brasil, é muito superior à produção nacional. As metas devem procurar equalizar essa relação e considerar a ocupação do mercado interno com prioridade, base sobre a qual os títulos brasileiros podem alavancar suas vendas externas.
4.15	Ampliar a participação dos videogames de produção brasileira no mercado interno	Participação dos videogames brasileiros sobre o total das transações comerciais de jogos no mercado interno	porcentagem	ND	10%	20%	
		Participação dos videogames brasileiros sobre o total das receitas de comercialização de jogos no mercado interno	porcentagem	ND	5%	15%	Além disso, prevê-se uma meta de integração dos jogos com os segmentos de TV e cinema.
4.16	Ampliar o desenvolvimento de videogames baseados em filmes e obras seriadas	Número de videogames lançados, desenvolvidos com base em filmes e obras seriadas	títulos	ND	10	20	
4.17	Ampliar o licenciamento de produtos não audiovisuais derivados de obras brasileiras	Número de obras audiovisuais brasileiras com licenciamento de produtos não audiovisuais derivados	títulos	ND	5	20	Marcas, símbolos e personagens são a matéria-prima das obras audiovisuais. A partir do audiovisual, esses elementos ganham relativa autonomia, podem ser aplicados em diversos bens de consumo e contribuir para a sustentação econômica do setor.
		Receita bruta auferida por empresas produtoras e distribuidoras brasileiras com o licenciamento de produtos não audiovisuais	reais	ND	R\$1 milhão	R\$ 20 milhões	

DIRETRIZ (5):

CAPACITAR OS AGENTES DO SETOR AUDIOVISUAL PARA A QUALIFICAÇÃO DE MÉTODOS, SERVIÇOS, PRODUTOS E TECNOLOGIAS

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES	
5.1	Qualificar e incrementar a formação de profissionais de nível técnico para a atividade audiovisual	Número de técnicos audiovisuais formados anualmente	técnicos	ND	300	600	O recorte das metas distingue a graduação e pós-graduação de nível superior dos níveis técnicos de formação profissional. Embora não esteja expresso, entende-se que a formação técnica deve ser encarada com proeminência, em linha com as diretrizes do Plano Nacional de Educação 2010-2020, do MEC.	
		Quantidade de instituições de ensino técnico de audiovisual	escolas	ND	15	30		
5.2	Ampliar a formação superior de graduação e especialização em audiovisual	Número de cursos superiores de audiovisual	cursos	ND	60	80		
		Número de profissionais formados anualmente, em nível de graduação e especialização	profissionais	ND	900	1.600		
5.3	Capacitar empresas e profissionais para operar no mercado internacional	Número de cursos de capacitação oferecidos para atuação no mercado audiovisual internacional	cursos	ND	3	5		A quantificação, conhecimento e divulgação dos cursos de capacitação para a ação internacional já são por si referências importantes nessa área. A ampliação desses cursos e das ações de intercâmbio educacional traz capacidades pouco presentes no cotidiano das empresas.
5.4	Ampliar o intercâmbio internacional de educação em audiovisual	Quantidade de participantes dos programas governamentais de intercâmbio internacional de educação em audiovisual	participantes	ND	100	500		
5.5	Ampliar o número de teses e dissertações publicadas sobre o audiovisual	Número de teses e dissertações publicadas sobre o audiovisual	textos	ND	100	300		As metas para a pós-graduação, além de tratar da elaboração acadêmica para o audiovisual, distinguem dois temas em especial: a dramaturgia e a gestão de negócios. A primeira considera a motivação cultural mais básica que sustenta toda a atividade audiovisual: construção textual para contar boas histórias. A segunda trata de juntar capacidades administrativas para que as ideias escritas e filmadas convertam-se em riqueza.
5.6	Ampliar a capacitação em dramaturgia e gestão de negócios em audiovisual	Número de cursos de pós-graduação em dramaturgia	cursos	ND	2	6		
		Número de cursos de pós-graduação em gestão de negócios em audiovisual	cursos	ND	2	6		
5.7	Ampliar o número de instituições de ensino articuladas com arranjos regionais de produção audiovisual	Instituições de ensino técnico e superior participantes de arranjos regionais de produção audiovisual	escolas	ND	10	20	Esta meta não se refere propriamente à capacitação, mas à posição e representatividade das escolas frente aos arranjos regionais. As escolas podem ser pontos de sustentação e convergência de alguns desses arranjos, integrando-se aos processos produtivos do setor.	

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
5.8	Ampliar a empregabilidade dos profissionais formados em audiovisual	Percentual dos agentes formados em cursos técnicos e/ou superiores de audiovisual com atividade profissional no setor, 24 meses após a conclusão do curso	porcentagem	ND	20%	30%	As metas propostas focalizam a qualidade e os resultados do ensino audiovisual no país. De um lado, propõe-se a elaboração de um sistema de aferição da qualidade dos cursos superiores, a partir do qual seja possível a construção de metas. Por outro, sugere-se acompanhar o nível de empregabilidade e integração dos profissionais formados às atividades audiovisuais.
5.9	Instituir indicador para aferição de qualidade dos cursos de graduação e pós-graduação em audiovisual	Nível de implantação do indicador de qualidade dos cursos de graduação e pós-graduação em audiovisual	porcentagem	-	100%	100%	

DIRETRIZ (6):

CONSTRUIR UM AMBIENTE REGULATÓRIO CARACTERIZADO PELA GARANTIA DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO, A DEFESA DA COMPETIÇÃO, A PROTEÇÃO ÀS MINORIAS, AOS CONSUMIDORES E AOS DIREITOS INDIVIDUAIS, O FORTALECIMENTO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS, A PROMOÇÃO DAS OBRAS BRASILEIRAS, EM ESPECIAL AS INDEPENDENTES, A GARANTIA DE LIVRE CIRCULAÇÃO DAS OBRAS E A PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE CULTURAL

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
6.1	Regulamentar e implantar os instrumentos regulatórios previstos pela Lei 12.485	Nível de implantação da agenda regulatória da Lei 12.485	porcentagem	-	100%	100%	Essa meta justifica-se pelo significado e a repercussão da Lei 12.485 sobre o crescimento da demanda por obras audiovisuais independentes, inclusive as cinematográficas, a expansão e reorganização dos serviços de TV por assinatura e pelo impacto na estrutura regulatória da atividade.
		Nível de implantação da cota de exibição obrigatória na TV por assinatura	porcentagem	-	100%	100%	
6.2	Ampliar a diversidade dos filmes ofertados ao público	Número anual de longas-metragens brasileiros dirigidos ao público infanto-juvenil	filmes	ND	12	20	Diversidade implica atender à variedade de motivações que mobilizam os espectadores e dar oportunidade de exposição aos realizadores de obras na multiplicidade dos seus modos de fazer e ver o audiovisual. "Medir" a diversidade não é simples, portanto. Sobre o primeiro aspecto a proposta destaca o público infanto-juvenil pelas características particulares dos filmes para esse grupo de espectadores. Sob o segundo aspecto, foi destacada apenas a diversidade de origem, com destaque para os filmes brasileiros. O coeficiente proposto sugere ponderar as sessões de exibição de três grupos de filmes: brasileiros, norte-americanos e de outros países.
		Coeficiente de diversidade de origem dos longas-metragens exibidos	pontos	0,92	acima de 0,95	acima de 0,95	
		Quantidade anual de filmes latino-americanos lançados no Brasil	filmes	ND	20	40	
6.3	Ampliar a acessibilidade dos portadores de necessidades especiais ao cinema	Número de salas com espaço para cadeirantes	salas	ND	3.000	4.500	Mais de 10% da população é composta por portadores de necessidades especiais. Além de ser um assunto de regulação, dar oportunidades de acesso ao cinema para esses brasileiros representa

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
		Número de salas com sistema de apoio ou programação para as pessoas com deficiência auditiva	salas	ND	200	500	oportunidade também para os exibidores. No caso dos cadeirantes, o assunto já é tratado como obrigação imposta pelo artigo 12 da Lei nº10.098, de 2000. Prevê-se como meta a cobertura de 100% do parque exibidor com esses espaços. Para os portadores de deficiência auditiva e visual, recomenda-se a adequação das salas para que possam prestar serviços a esses públicos.
		Número de salas com sistema de apoio às pessoas com deficiência visual	salas	ND	150	400	
6.4	Ampliar a fruição de televisão pelas pessoas com deficiência visual	Tempo médio de programação semanal da televisão aberta com ferramenta de audiodescrição	horas/semana	-	6	20	O Ministério das Comunicações definiu, por meio da Portaria 188, de 2010, cronograma e regras de implementação gradual do recurso de audiodescrição na televisão aberta. Com isso, cerca de 2, 6 milhões de brasileiros com deficiência visual passarão a ter acesso a esses serviços.
6.5	Implantar sistemas de dados relativos aos conteúdos veiculados em TV aberta, TV por assinatura e vídeo por demanda	Nível de integração das cabeças de redes nacionais de TV aberta ao sistema de dados	porcentagem	-	100%	100%	A coleta de dados sobre a televisão aberta, por assinatura e das operações de vídeo por demanda é indispensável à regulação, à definição das políticas públicas e ao planejamento das operações e negócios privados. Além de relacionar-se com a Lei 12.485, a previsão de sistemas e relatórios de informações das programadoras de TV está presente na MP 2.228-1, de 2001.
		Nível de integração das emissoras de TV aberta ao sistema de dados	porcentagem	-	70%	100%	
		Nível de integração dos canais de TV por assinatura ao sistema de dados	porcentagem	-	100%	100%	
		Nível de integração das programadoras de vídeo por demanda ao sistema de dados	porcentagem	-	100%	100%	
6.6	Reduzir a inadimplência no cumprimento da cota de tela no cinema	Taxa de inadimplência da obrigação de cota de tela pelos complexos de cinema	porcentagem		máximo de 15%	máximo de 10%	O cumprimento de cota obrigatória para filmes brasileiros é um dos instrumentos regulatórios importantes para a ampliação da oferta de filmes brasileiros nas salas. Trabalha com duas variáveis, a diversidade de títulos exibidos e a quantidade de sessões de exibição.
6.7	Estabelecer orientação sobre condutas e procedimentos de investigação das infrações à ordem econômica na atividade	Nível de elaboração do guia de orientação (condutas infrativas à ordem econômica no audiovisual)	porcentagem	-	100%	100%	O SBDC trabalha com tipos infracionais válidos para todas as atividades econômicas. Esses tipos estão definidos nos artigos 20 e 21 da Lei nº 8.884, de 1994. Propõe-se o trabalho coordenado entre os órgãos

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
	audiovisual						do SBDC e da ANCINE para melhor orientação dos agentes privados sobre as condutas consideradas anticoncorrenciais no audiovisual, assim como os procedimentos para sua apuração.
6.8	Implantar sistema de controle de bilheteria	Nível de implantação do sistema de controle de bilheteria	porcentagem	-	100%	100%	Previsto pelos artigos 17 e 18 da MP 2.228-1, o sistema de controle de receitas de bilheteria está sendo organizado pela ANCINE. Com sua implantação informações detalhadas do segmento de salas de cinema, oriundas de suas fontes primárias, permitirão melhor planejamento para as políticas públicas, para a distribuição dos filmes e para os investimentos em complexos cinematográficos.
		Número de complexos com sistema de controle de bilheteria implantado	salas	-	3.250	4.500	
6.9	Regulamentar a gestão de direitos sobre conteúdos audiovisuais realizados com recursos incentivados	Nível de implantação do modelo regulatório para as obras destinadas à televisão realizadas com recursos incentivados	porcentagem	-	100%	100%	O regime de incentivos públicos ao audiovisual destina-se exclusivamente a obras de produção independente. Acompanhar e regular a gestão dos direitos sobre essas obras são tarefas necessárias, tanto para a observância do preceito legal, quanto para garantir a livre circulação e comercialização dos conteúdos audiovisuais pelos diversos segmentos.
		Nível de implantação do modelo regulatório para os filmes realizados com investimento incentivado de distribuidoras	porcentagem	-	100%	100%	
6.10	Instituir mecanismo de classificação de empresas com base na sua estrutura, capacidade gerencial, planejamento e desempenho	Nível de implantação do mecanismo de classificação de empresas	porcentagem	-	100%	100%	O financiamento público e privado das atividades audiovisuais ganhará maturidade à medida em que conseguir olhar para além das obras e projetos em específicos. Um sistema de classificação de empresas que valorize seu desempenho e suas estruturas e capacidades gerenciais é um dos passos importantes nessa direção.
6.11	Realizar pesquisas de mercado e de consumo relativas às atividades audiovisuais	Nível de desenvolvimento de pesquisa anual de hábitos de consumo de conteúdos audiovisuais	porcentagem	-	100%	100%	O conhecimento do mercado é a pedra angular da ação regulatória. É importante a montagem de séries históricas sobre a evolução dos hábitos de consumo e sobre a organização do trabalho. Esses dois itens, situados em pontas opostas das cadeias do audiovisual, destacam-se entre as necessidades de informação do setor, embora não as esgotem.
		Nível de desenvolvimento de pesquisa sobre o mercado de trabalho na atividade audiovisual	porcentagem	-	100%	100%	

DIRETRIZ (7):

APRIMORAR OS MECANISMOS DE FINANCIAMENTO DA ATIVIDADE AUDIOVISUAL E INCENTIVAR O INVESTIMENTO PRIVADO

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
7.1	Ampliar o investimento privado na produção independente de cinema e televisão	Participação média dos recursos privados no orçamento total das produções audiovisuais brasileiras independentes	porcentagem	ND	40%	55%	A concentração do financiamento da produção nos mecanismos administrados pela União fragiliza o modelo. Os indicadores propostos procuram dimensionar a saúde financeira do conjunto da produção independente por esse viés. Maiores investimentos privados significam que múltiplos agentes vêem oportunidades econômicas na atividade, com efeitos multiplicadores sobre todos os demais indicadores da produção.
7.2	Aumentar os investimentos do Fundo Setorial do Audiovisual	Número anual de obras audiovisuais produzidas com participação do FSA	obras	22	217	395	O Fundo Setorial do Audiovisual já é o principal instrumento financeiro do audiovisual independente no país. Com aprovação da Lei 12.485, essa condição foi ainda mais ampliada. Por isso, as metas para o FSA estão contidas em muitos dos indicadores anotados em todas as diretrizes do PDM. Os que estão destacados nesta meta dão conta apenas de resultados gerais em projetos financiados pelo Fundo. Os indicadores referem-se à quantidade de projetos financiados, independentemente do número de episódios ou capítulos da obra.
		Número anual de longas- metragens distribuídos com participação do FSA	obras	4	50	100	
		Número acumulado de salas implantadas com participação do FSA	salas	6	600	1.200	
7.3	Garantir retorno dos investimentos do FSA	Taxa média de retorno dos investimentos do FSA em produção	porcentagem	ND	25%	30%	O FSA opera basicamente com investimentos retornáveis e operações de crédito. Para a preservação e cuidado com os recursos públicos investidos ou emprestados (cujo retorno ao FSA significa disponibilidade para novo investimento e empréstimo), o Fundo deve perseguir metas financeiras de retorno para o conjunto dos projetos financiados. O desenho das metas obedece às características do financiamento e dos resultados de cada atividade. Investimentos em P&A envolvem condições com menos riscos que a produção. Da mesma forma,
		Taxa média de retorno dos investimentos do FSA em distribuição	porcentagem	ND	80%	100%	

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
		Taxa média de retorno dos investimentos do FSA em salas de cinema	porcentagem	ND	80%	100%	as condições de crédito e investimento em salas de cinema devem observar a capacidade de retorno demonstrada por essas operações. Esse retorno é mais facilmente mensurável do que os resultados da produção.
7.4	Instituir linhas de crédito à produção e distribuição de audiovisual	Nível de implantação das linhas de crédito para produção e distribuição de filmes para cinema	porcentagem	-	100%	100%	Esta meta prevê a disponibilidade de recursos do FSA para empréstimo à produção e distribuição de obras audiovisuais.
		Nível de implantação das linhas de crédito para produção de obras para televisão	porcentagem	-	100%	100%	
7.5	Ampliar a proporção dos valores reembolsáveis sobre o total dos recursos públicos disponíveis para produção e comercialização de obras audiovisuais	Participação dos recursos reembolsáveis sobre o total de recursos públicos disponíveis para produção e comercialização de obras audiovisuais	porcentagem	31%	50%	75%	Essa meta propõe uma equação financeira para os projetos audiovisuais em que os valores sujeitos à devolução ganhem gradativamente maior relevância nos orçamentos. O objetivo é maior higidez da atividade em seu conjunto. O número de 2010 considera o valor disponibilizado pelos editais do FSA em relação ao total de recursos disponíveis nos diversos mecanismos administrados pela ANCINE. Os valores públicos administrados pela SAV/MinC e outros Ministérios não foram considerados.
7.6	Ampliar a participação das emissoras e programadoras de televisão no financiamento das obras independentes	Participação das emissoras e programadoras de TV nos orçamentos da produção independente (total dos recursos)	porcentagem	ND	35%	45%	Em países europeus, o pré-licenciamento de obras independentes pelas televisões responde por cerca de 30% dos seus orçamentos de produção. No Brasil, isso ocorre de forma embrionária apenas por meio de incentivos públicos.
		Número de obras independentes produzidas com recursos das televisões	obras	ND	253	527	
		Montante aportado pelas televisões na produção independente (total)	reais	ND	434 milhões	1,283 bilhão	
7.7	Instituir fundos audiovisuais estaduais e regionais	Número de fundos regionais ou estaduais criados	fundos	-	2	4	Esta meta sugere a previsão de um pilar financeiro mínimo para a organização dos arranjos regionais. A quantificação da meta, portanto, acompanha os arranjos produtivos que serão fortalecidos. Os montantes indicados envolvem recursos dos
		Montante investido pelos fundos audiovisuais regionais e estaduais	reais	-	147 milhões	311 milhões	

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
							governos estaduais e do FSA.
7.8	Incrementar as compras públicas de obras audiovisuais para a rede de ensino público	Número de obras com direitos adquiridos para a rede de ensino público	obras	-	120	120	O dimensionamento dessa meta está associado à formação de videotecas na rede pública de ensino. Não foram consideradas outras compras públicas de licenças.
		Quantidade de cópias/licenças adquiridas para a rede de ensino público	licenças	-	6 milhões	6 milhões	
		Valor despendido com aquisição de direitos para a rede de ensino público	reais	-	R\$60 milhões	R\$72 milhões	
7.9	Implantar o Fundo de Incentivo à Inovação Audiovisual	Nível de implantação do Fundo de Incentivo à Inovação Audiovisual	porcentagem	-	100%	100%	O Fundo de Inovação depende de aprovação pelo Congresso Nacional. É um instrumento importante para o suporte financeiro às políticas e projetos de inovação audiovisual.
		Montante anual disponível para as linhas de inovação do FIIA	reais	-	R\$50 milhões	60 milhões	
7.10	Ampliar o crédito e o investimento para a aquisição de equipamentos audiovisuais	Nível de implantação de linha de crédito para aquisição de equipamentos	porcentagem	-	100%	100%	Esta meta envolve crédito tanto para o processo de digitalização do parque exibidor, quanto para os investimentos em bens de capital e tecnologia feitos por produtoras e locadoras de serviços e equipamentos.
7.11	Ampliar os mecanismos de suporte financeiro automático ao audiovisual	Montante anual aplicado no sistema de financiamento automático	reais	R\$9,3 milhões	R\$130 milhões	R\$419 milhões	As metas propõem o fortalecimento e ampliação do financiamento público automático, com sua extensão à televisão. Nesse sistema de financiamento, a seleção dos projetos financiados é feita pelo agente privado, premiado por seu desempenho e práticas anteriores. No caso da TV, a criação de um mecanismo automático deverá estimular a aproximação de produtoras e programadoras e emissoras de televisão e gerar mais regularidade na realização de obras.
		Número de empresas beneficiadas pelo sistema de suporte automático	empresas	-	50	100	
7.12	Estender o sistema de financiamento automático à produção independente destinada à televisão	Nível de implantação do financiamento público automático para televisão	porcentagem	-	100%	100%	
7.13	Ampliar a participação das produtoras nos rendimentos dos filmes	Participação média das produtoras nos rendimentos dos filmes	porcentagem	ND	12%	18%	A meta propõe maior dedicação e interesse das produtoras na exploração comercial das suas obras. Com a ampliação da sua participação sobre os rendimentos, é possível a multiplicação e

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
							regularidade dos projetos, com o fortalecimento das empresas.
7.14	Ampliar o consumo de cinema e vídeo doméstico por meio do vale-cultura	Montante de vales-cultura aplicados em cinema e vídeo doméstico por ano	reais	-	299 milhões	1.061 milhões	O Programa Vale Cultura depende de aprovação pelo Congresso Nacional. Trata-se de ação governamental que pretende incluir milhões de trabalhadores e suas famílias na fruição de bens culturais. Para a projeção das metas, foi previsto o início efetivo do programa em 2013. Nos termos propostos, o vale-cultura responderia por um terço da RBB em 2020.
		Quantidade de bilhetes e vídeos pagos com vale-cultura	transações	-	25 milhões	72 milhões	
		Número de espectadores que utilizam vales-cultura no pagamento de bilhetes e vídeo doméstico	espectadores	-	6 milhões	18 milhões	
7.15	Simplificar procedimentos e reduzir prazos na administração dos mecanismos de incentivo fiscal	Tempo médio para aprovação dos projetos	dias	ND	máximo de 30	máximo de 30	Trata-se de uma meta de processo, ou seja, que diz respeito aos ritos de análise de projetos. A meta é limitada, de um lado, pela necessidade de atenção aos controles legais e regulamentares impostas aos recursos com afetação pública e, de outro, pela dimensão e custo dos recursos humanos e materiais dedicados a essa tarefa.
7.16	Ampliar o Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ)	Montante anual aplicado no Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ)	reais	R\$ 700 mil	R\$3 milhões	R\$ 6 milhões	O PAQ é um programa de suporte automático à produção de cinema que se sustenta sobre a participação dos filmes nos festivais nacionais e internacionais. A ampliação dos recursos disponíveis para esse prêmio procura valorizar o apuro técnico e a qualidade artística dos filmes.
7.17	Instituir linha de investimento para a produção de videogames	Nível de implantação da linha de investimento para produção de videogames	porcentagem	-	100%	100%	As metas e observações feitas em relação aos videogames induzem à necessidade de um suporte financeiro à produção brasileira.
7.18	Instituir linha financeira para a produção de conteúdos audiovisuais para internet	Nível de implantação da linha financeira para a produção conteúdos destinados à internet	porcentagem	-	100%	100%	A internet é um campo aberto à inovação. Sua ocupação pelos talentos brasileiros demanda apoio financeiro à produção de conteúdos.

DIRETRIZ (8):

AUMENTAR A COMPETITIVIDADE E A INSERÇÃO BRASILEIRA NO MERCADO INTERNACIONAL DE OBRAS E SERVIÇOS AUDIOVISUAIS

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
8.1	Celebrar novos acordos internacionais, bilaterais e multilaterais, de cooperação e/ou coprodução de obras audiovisuais	Número de acordos internacionais para o cinema celebrados pelo Brasil	acordos	13	15	20	Dos treze acordos internacionais assinados, três ainda não são operacionais (2 já votados pelo Congresso: Índia e Itália; Israel ainda pendente de votação). Um deles é um acordo multilateral, de âmbito latino-americano. Os cinco acordos com escopo ampliado para todo o audiovisual são os firmados com a Alemanha, o Canadá e o latino-americano, além de Índia e Israel.
		Número de acordos internacionais para o audiovisual não cinematográfico	acordos	5	10	15	
8.2	Ampliar a presença do conteúdo audiovisual brasileiro nos países latino-americanos	Número de filmes brasileiros lançados anualmente nos países latino-americanos	filmes	ND	10	30	O mercado latino-americano é apresentado nessa meta como prioritário para o audiovisual brasileiro. A distribuição do filme brasileiro nesses países é vista como primeiro ponto de abordagem do mercado internacional.
		Quantidade de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculados nos países latino-americanos	títulos	ND	50	200	
8.3	Ampliar o número de coproduções internacionais	Número anual de coproduções internacionais de longas-metragens	obras	10	20	40	O indicador refere-se ao número de lançamentos do ano. Para a estimativa de 2010 foi usado o número de 2009. Até o final de setembro de 2010, havia 27 coproduções em realização, sendo 13 em finalização. Na meta proposta, as coproduções de longas-metragens representam 26% dos filmes brasileiros em 2020.
		Taxa de crescimento anual do número de coproduções internacionais	porcentagem	-	11%	11%	
8.4	Ampliar a participação das empresas e filmes brasileiros em festivais, mostras e feiras internacionais	Número anual de obras audiovisuais brasileiras participantes de festivais e mostras internacionais	filmes	ND	50	100	Os eventos internacionais, mais que oportunidade de vendas, são palco para a formação de imagem e prestígio de obras, empresas e profissionais. As metas nesse item dizem respeito ao casamento de aspectos quantitativos e qualitativos dessa participação.
		Quantidade de empresas brasileiras participantes de feiras internacionais	empresas	ND	30	50	

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
8.5	Ampliar a exportação de obras e serviços audiovisuais brasileiros	Valor anual das exportações de obras e serviços audiovisuais	dólares	ND	10 milhões	100 milhões	Nessa meta, dimensiona-se a geração de riqueza para o país, na forma de divisas externas. Além do montante de receitas auferidas na exportação, distingue-se obras e formatos produzidos no país. Esses indicadores permitem também, juntamente com os dados de importação, aferir a balança comercial específica do audiovisual brasileiro e as relações de equilíbrio/desequilíbrio mantidas com os demais países.
		Quantidade anual de obras audiovisuais exportadas	títulos	ND	1.000	2.000	
8.6	Ampliar o número de empresas e projetos participantes dos programas de exportação	Número de empresas participantes dos programas de exportação	empresas	ND	100	200	Esta meta casa-se com a anterior. O foco aqui são as instituições envolvidas com a exportação e sua interação com os programas de apoio.
		Número de projetos participantes dos programas de exportação	projetos	ND	50	200	
8.7	Atrair produções estrangeiras para o Brasil (exportação de serviços)	Quantidade anual de obras audiovisuais não publicitárias estrangeiras produzidas no Brasil	obras	178	230	300	A exportação de serviços audiovisuais é outro item importante da pauta internacional. Para a produção publicitária trata-se da questão de maior relevância. As metas devem sugerir preservação e crescimento dessas atividades, com a previsão de proteção aos serviços de produção nacionais frente às barreiras à competição promovidas por outros países.
		Quantidade anual de obras audiovisuais publicitárias estrangeiras produzidas no Brasil	obras	ND	100	200	
		Montante anual gasto pelas produções estrangeiras no país	reais	ND	500 milhões	1,2 bilhão	
8.8	Capacitar empresas e profissionais para operar no mercado audiovisual internacional	Número de cursos de capacitação oferecidos para atuação no mercado internacional	cursos	ND	5	10	A quantificação, conhecimento e divulgação dos cursos de capacitação para a ação internacional já são por si referências importantes nessa área. A ampliação desses cursos e das ações de intercâmbio educacional traz capacidades pouco presentes no cotidiano das empresas.
8.9	Ampliar o intercâmbio internacional de educação em audiovisual	Quantidade de participantes dos programas governamentais de intercâmbio internacional de educação em audiovisual	participantes	ND	100	300	

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
8.10	Ampliar o processo de internacionalização das empresas audiovisuais brasileiras	Quantidade de empresas brasileiras com operação no exterior	empresas	ND	3	10	Para um posicionamento efetivo do país na cena externa, a internacionalização das empresas é indispensável. Isso é válido para qualquer atividade econômica, mas especialmente para o audiovisual por suas características de operação globalizada. Algumas operações internacionais de empresas brasileiras em cinema e televisão estão sendo desenhadas. Há oportunidades possíveis em diversos ramos e disponibilidade de apoio financeiro para empreendimentos desse tipo.
8.11	Ampliar o número de canais de televisão brasileiros comercializados no mercado externo	Quantidade de canais de televisão comercializados no exterior	canais	3	5	10	Atualmente, Globo, Record e TV Brasil programam canais voltados para o mercado internacional. O crescimento do mercado interno de TV por assinatura deverá dar suporte para novas operações dessas e de outras empresas brasileiras.
8.12	Ampliar o número de escritórios de apoio a produções audiovisuais estrangeiras no Brasil	Número de escritórios de apoio a produções audiovisuais estrangeiras em operação	escritórios	20	30	40	A implantação de <i>film commissions</i> e sua atuação regular e articulada com os serviços públicos são fatores importantes para a atração de investimentos em cinema, televisão e publicidade.

DIRETRIZ (9):

PROMOVER A PRESERVAÇÃO, DIFUSÃO, RECONHECIMENTO E CULTURA CRÍTICA DO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
9.1	Efetivar o depósito legal das obras audiovisuais produzidas	Relação entre as obras produzidas e as depositadas na Cinemateca Brasileira	porcentagem	ND	100%	100%	O depósito das obras produzidas com recursos públicos é obrigação dos produtores. O acervamento deve ser incentivado para as demais obras, de qualquer formato, duração ou bitola e destinadas a qualquer segmento de mercado.
9.2	Quantificar o público das mostras e festivais brasileiros	Número de obras exibidas em mostras e festivais brasileiros	obras	ND	2.500	3.000	Atualmente, há mais de 200 festivais, mostras e eventos regulares de exibição audiovisual no Brasil. A mensuração do público desses eventos é especialmente importante para os filmes brasileiros participantes.
		Número de espectadores das mostras e festivais brasileiros	espectadores	600.000	1 milhão	1,5 milhão	
9.3	Quantificar e ampliar o circuito de exibição não comercial de cinema	Número de cineclubes com operação regular	cineclubes	ND	500	1.000	O fortalecimento da difusão audiovisual pelo circuito não comercial começa pelo conhecimento da realidade dos cineclubes em operação.
		Número anual de sessões de exibição realizadas por cineclubes	sessões	ND	150.000	300.000	
9.4	Ampliar o número de publicações periódicas dedicadas ao audiovisual	Número de publicações periódicas dedicadas ao audiovisual	títulos	ND	15	30	Os periódicos dedicados ao audiovisual são instituições basilares para a difusão, a crítica e a publicidade das obras, e para o debate público da linguagem, história e economia do audiovisual. A meta propõe a ampliação dessa atividade.
		Número de edições de periódicos dedicadas ao audiovisual	edições	ND	60	120	
9.5	Digitalizar as obras audiovisuais brasileiras em acervos públicos e privados	Percentual do total das obras audiovisuais em acervos públicos e privados com cópias digitais	porcentagem	ND	30%	70%	A digitalização dos acervos audiovisuais, embora não substitua a necessária atenção às matrizes e cópias analógicas, auxilia na preservação da memória fílmica e de televisão e amplia as possibilidades de difusão dos títulos.

DIRETRIZ (10):

ESTIMULAR A INOVAÇÃO DA LINGUAGEM, DOS FORMATOS, DA ORGANIZAÇÃO E DOS MODELOS DE NEGÓCIO DO AUDIOVISUAL

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
10.1	Ampliar o número de filmes de novos cineastas	Número de primeiros e segundos filmes lançados por ano	filmes	ND	40	60	Este é um indicador de inovação na linguagem. Novos sujeitos tendem a significar novos modos de ver e fazer.
10.2	Diversificar o modelo de operação das salas de cinema	Número de salas em operação fora de <i>shopping centers</i>	salas	384	450	630	Hoje, muitos dos complexos em operação fora de <i>shopping centers</i> são antigos cinemas economicamente vulneráveis e com acesso difícil às obras no lançamento. Ampliar essas operações significa encontrar nichos e modelos de negócio que lhes deem sustentabilidade e modernidade.
		Número de municípios com até 100.000 habitantes com salas de cinema	municípios	179	269	358	
		Número de projetos ou salas de cinema itinerante em operação	projetos	ND	10	20	Os modelos de negócio de cinema itinerante, em muitas regiões, conseguem chegar a públicos inatingíveis pelo circuito de exibição regular, mantendo perspectivas de sustentabilidade econômica. Nas localidades pequenas, especialmente, onde as condições de viabilidade econômica de um complexo cinematográfico apresentam riscos demasiados para o exibidor, os cinemas itinerantes podem prestar serviços de modo mais eficaz.
		Número anual de municípios atendidos pelo circuito itinerante de cinema	municípios	ND	300	500	
10.3	Ampliar a produção de novas obras e formatos para a TV, internet e mídias móveis	Número anual de projetos de produção apresentados nos editais de inovação da SAV e da ANCINE	projetos	ND	200	300	O crescimento projetado do segmento de TV por assinatura e vídeo sob demanda em mídias diversas tornam esses ambientes nos mais abertos e com condições mais propícias ao desenvolvimento de obras e formatos variados e inovadores para todos os públicos. As metas, aqui, devem dialogar em especial com as projeções feitas para as programadoras brasileiras de TV e vídeo por demanda.
		Número anual de obras e formatos independentes licenciados para a TV por assinatura	títulos	ND	9.252	19.552	
10.4	Ampliar a produção de obras de animação	Número anual de longas de animação lançados em salas de cinema	filmes	0	4	10	O mercado de obras de animação tem menos barreiras etárias, geográficas e de idioma. É um

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
		Número anual de obras seriadas de animação veiculadas em televisão, internet e mídias móveis	obras	ND	100	250	campo de inovação permanente na tecnologia e na criação artística. Nos últimos anos, algumas empresas brasileiras conseguiram posicionar suas obras no mercado internacional de TV. Essa meta reforça esse movimento.
10.5	Implantar o Fundo de Incentivo à Inovação Audiovisual	Nível de implantação do FIIA	porcentagem	-	100%	100%	O Fundo de Inovação depende de aprovação pelo Congresso Nacional. É um instrumento importante para o suporte financeiro às políticas e projetos de inovação audiovisual.
		Montante anual disponível para as linhas de inovação do FIIA	reais	-	R\$50 milhões	R\$60 milhões	
10.6	Ampliar a produção de filmes em 3D	Número de filmes brasileiros realizados em 3D lançados no ano	filmes	0	5	20	Em 2010, estiveram em operação 22.000 salas com projeção 3D no mundo todo. Em relação a 2009, isso representou um crescimento de 144%. No Brasil, 12% das salas já possuem projetores 3D. Além disso, projeta-se o desenvolvimento de um mercado audiovisual 3D para o entretenimento doméstico. Não dispor de filmes 3D, com qualidade e em quantidade, significa para o cinema brasileiro segregar-se desses nichos.
10.7	Ampliar a produção brasileira de videogames	Quantidade de videogames lançados	títulos	ND	50	100	A demanda por jogos, no Brasil, é muito superior à produção nacional. As metas devem procurar equalizar essa relação e considerar a ocupação do mercado interno com prioridade, base sobre a qual os títulos brasileiros podem alavancar suas vendas externas. Além disso, prevê-se uma meta de integração dos jogos com os segmentos de TV e cinema.
10.8	Ampliar a participação dos videogames de produção brasileira no mercado interno	Participação dos videogames brasileiros sobre o total das transações comerciais de jogos no mercado interno	porcentagem	ND	10%	20%	
		Participação dos videogames brasileiros sobre o total das receitas de comercialização de jogos no mercado interno	porcentagem	ND	5%	15%	
10.9	Ampliar o desenvolvimento de videogames baseados em filmes e obras seriadas	Número de videogames lançados, desenvolvidos com base em filmes e obras seriadas	títulos	ND	10	20	
10.10	Constituir incubadoras de empresas e projetos audiovisuais	Número de incubadoras de empresas e projetos voltadas ao audiovisual	incubadoras	0	2	4	Incubadoras ou berçários atuam na sustentação técnica de empresas e projetos na sua fase inicial, até que adquiram consistência e maturidade. Podem ser instrumentos importantes para o

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
							desenvolvimento regional do audiovisual, se articulados com as demais instituições dos arranjos regionais: TVs, escolas e fundos de financiamento. Podem ser também canais de suporte regular para o desenvolvimento de empreendimentos inovadores.
10.11	Instituir linha financeira para a produção de conteúdos audiovisuais para internet	Nível de implantação da linha financeira para a produção conteúdos destinados à internet	porcentagem	-	100%	100%	A internet é um campo aberto à inovação. Sua ocupação pelos talentos brasileiros demanda apoio financeiro à produção de conteúdos.

DIRETRIZ (11):

DESENVOLVER CENTROS E ARRANJOS REGIONAIS DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL E FORTALECER SUAS CAPACIDADES, ORGANIZAÇÃO E DIVERSIDADE

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
11.1	Ampliar o número de obras independentes destinadas à primeira exibição nas TVs públicas regionais	Número de obras independentes com primeira licença para as TVs públicas regionais	obras	ND	364	759	Os dados para a definição destas duas primeiras metas deverão ser coletados junto às TVs públicas e às emissoras e redes privadas regionais. A integração da produção audiovisual com as TVs públicas regionais é entendido como um dos principais suportes para o desenvolvimento de núcleos produtivos regionais.
11.2	Ampliar o número de obras independentes destinadas à primeira exibição nas emissoras regionais privadas	Número de obras independentes com primeira licença para as emissoras regionais privadas	obras	ND	758	1.578	
11.3	Organizar centros técnicos audiovisuais regionais	Número de centros ou núcleos técnicos audiovisuais regionais em operação	unidades	1	3	5	A meta envolve centros técnicos administrados não necessariamente pelo poder público, mas com destinação pública. Será preciso definir as condições para a inclusão do centro ou núcleo nessa categoria. A referência é o CTAv, vinculado à SAV/MinC, em operação no Rio de Janeiro.
11.4	Instituir fundos e linhas de financiamento estaduais e regionais para o audiovisual	Número de fundos regionais ou estaduais criados	fundos	-	2	4	Esta meta sugere a previsão de um pilar financeiro mínimo para a organização dos arranjos regionais. A quantificação da meta, portanto, acompanha os arranjos produtivos que serão fortalecidos. Os montantes indicados envolvem recursos dos governos estaduais e do FSA.
		Montante investido pelos fundos audiovisuais regionais ou estaduais	reais	-	147 milhões	311 milhões	
11.5	Ampliar o número de instituições de ensino articuladas com participação em arranjos regionais de produção audiovisual	Número de instituições de ensino técnico e superior participantes de arranjos regionais de produção audiovisual	escolas	ND	10	20	A meta procura valorizar a aproximação das escolas com as produtoras e a televisão como elemento para o desenvolvimento sustentável do audiovisual. Para a definição do indicador e da meta, cabe estabelecer os critérios de integração e articulação entre essas instituições. Por exemplo: participação das entidades do setor audiovisual nos conselhos das escolas, disponibilidade, nas escolas, d e centros técnicos para uso das empresas etc.

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
11.6	Constituir arranjos regionais de produção audiovisual	Número de arranjos regionais de produção audiovisual organizados no país	arranjos	ND	2	4	<p>A organização de arranjos ou núcleos de produção audiovisual em várias regiões do país é uma garantia importante para uma produção regular de cinema e televisão com diversidade regional. Para a constituição desses arranjos e a montagem do indicador, é preciso definir as condições básicas de classificação dos arranjos produtivos, o grau de articulação entre as empresas, o volume de produção, as instituições necessárias, entre outros pontos.</p> <p>As demais metas e indicadores constantes dessa diretriz apresentam elementos e subsídios para essas definições.</p>
11.7	Constituir incubadoras de empresas e projetos audiovisuais	Número de incubadoras de empresas e projetos voltadas ao audiovisual	incubadoras	0	2	4	<p>Incubadoras ou berçários atuam na sustentação técnica de empresas e projetos na sua fase inicial, até que adquiram consistência e maturidade. Podem ser instrumentos importantes para o desenvolvimento regional do audiovisual, se articulados com as demais instituições dos arranjos regionais: TVs, escolas e fundos de financiamento. Podem ser também canais de suporte regular para o desenvolvimento de empreendimentos inovadores.</p>

DIRETRIZ (12):

AMPLIAR A PARTICIPAÇÃO DO AUDIOVISUAL NOS ASSUNTOS EDUCACIONAIS

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020	OBSERVAÇÕES
12.1	Inserir a formação em linguagem audiovisual no sistema regular de ensino	Número de escolas de ensino médio com atividades de formação em linguagem audiovisual	escolas	ND	15.000	25.000	O domínio dos códigos constitutivos da linguagem audiovisual é fundamental para apoiar os processos cognitivos. A formação em linguagem audiovisual pode ser feita em âmbito curricular ou extracurricular. Os dados sobre escolas e professores não estão disponíveis. Esses indicadores e as metas decorrentes, porém, são muito importantes para a diretriz proposta.
		Quantidade de professores do ensino básico habilitados em linguagem audiovisual	professores	ND	10.000	20.000	
12.2	Ampliar a produção audiovisual para uso pedagógico	Quantidade de produções audiovisuais para destinação pedagógica ou educacional	obras	ND	200	1.000	O MEC (PDE) destina recursos para produção audiovisual nesses formatos. Os dados e projeções devem considerar esse planejamento.
12.3	Implantar videotecas escolares na rede pública de ensino	Número de videotecas implantadas na rede pública de ensino	videotecas	-	50.000	75.000	Há aproximadamente 150 mil escolas públicas de ensino básico no país. Esse número foi utilizado para a definição do percentual de escolas com videoteca, sem projeção de crescimento. Por videotecas entende-se arquivos físicos ou virtuais de obras audiovisuais. Pode envolver licenças para uso educacional das obras, em ambiente escolar.
		Participação das escolas com videoteca na rede pública de ensino fundamental e médio	porcentagem	-	33%	50%	
12.4	Incrementar as compras públicas de obras audiovisuais para a rede de ensino público	Número de obras com direitos adquiridos para a rede de ensino público	obras	-	120	120	O dimensionamento dessa meta está associado à formação de videotecas na rede pública de ensino. Não foram consideradas outras compras públicas de licenças.
		Quantidade de cópias/licenças adquiridas para a rede de ensino público	licenças	-	6 milhões	6 milhões	
		Valor despendido com aquisição de direitos para a rede de ensino público	reais	-	R\$60 milhões	R\$72 milhões	

ANEXO (2): PLANILHA DE INDICADORES

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
1	Cinema	Número de salas do circuito comercial de cinema	Expressa o número de salas de cinema em operação no final de cada semestre	resultado	semestral	salas de exibição	Somatório das salas de cinema do circuito comercial em operação	SCB/ANCINE	1.1
2	Cinema	Taxa de crescimento do número de salas do circuito comercial de exibição	Expressa a relação do número de salas de cinema em operação num período com o período anterior	resultado	anual	porcentagem	Divisão do número de salas do circuito comercial de cinema, apurado no ano ou semestre, pelo número de salas do período anterior, multiplicada por cem	SCB/ANCINE	
3	Cinema	Número de salas acrescidas ao circuito comercial no ano	Expressa o crescimento anual do parque exibidor em quantidade de salas	resultado	anual	salas	Subtração da quantidade de salas abertas pela de salas fechadas no mesmo período	SCB/ANCINE	1.1
4	Cinema	Quantidade de poltronas do circuito comercial de cinema	Expressa o número de assentos disponíveis no país para o serviço de exibição de cinema	organização	anual	poltronas	Somatório dos assentos das salas de cinema do circuito comercial em operação	SCB/ANCINE	1.1
5	Cinema	Índice de qualidade dos serviços audiovisuais em salas de cinema	Expressa a relação entre a parcela dos espectadores de cinema que avaliam os serviços cinematográficos como ótimo/bom e ruim/péssimo	resultado	anual	pontos	Série histórica da divisão do percentual de espectadores de cinema que consideram bom/ótimo o serviço das salas pelo percentual dos que o consideram ruim/péssimo, multiplicada por cem	Pesquisa de consumo contratada pela ANCINE	
6	Cinema	Taxa de incremento do número de postos de trabalho no segmento de exibição	Expressa a relação entre o número de profissionais contratados pelas empresas exibidoras no ano em relação ao total empregado no ano anterior	resultado	anual	porcentagem	Divisão da quantidade de profissionais contratados pelas empresas exibidoras no ano, pelo total de postos de trabalho do segmento do ano anterior, multiplicada por cem.	SAM/ANCINE	
7	Cinema	Número total de postos de trabalho da atividade de exibição	Expressa o volume da força de trabalho empregada na atividade de exibição cinematográfica	organização	anual	postos de trabalho	Somatório dos funcionários empregados pelas empresas exibidoras em operação	SAM/ANCINE	

²² Indicador de resultado relaciona-se com os objetivos materiais das políticas audiovisuais.

Indicador de organização refere-se à estrutura das atividades administrativas, empresariais, regulatórias que constituem a indústria e os serviços audiovisuais.

Indicador de processo diz respeito ao andamento das iniciativas públicas e privadas para o setor e indica o grau de eficiência dos processos.

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
8	Cinema	Número de empregados contratados no ano	Expressa a geração de emprego anual da atividade de exibição	resultado	anual	postos de trabalho	Quantidade de novos funcionários contratados pelas empresas exibidoras no ano	SAM/ANCINE	
9	Cinema	Número de complexos comerciais de cinema do país	Expressa o número de complexos cinematográficos em operação	resultado	semestral	complexos	Quantidade de complexos cinematográficos do circuito comercial em operação	SCB/ANCINE	1.1
10	Cinema	Número de municípios brasileiros com salas de cinema	Expressa a oferta de serviços de cinema pelos municípios brasileiros com ao menos um complexo	organização	semestral	municípios	Quantidade de municípios com complexos cinematográficos do circuito comercial em operação	SCB/ANCINE	1.3
11	Cinema	Participação dos municípios brasileiros com salas de cinema sobre o total	Expressa a abrangência do segmento de salas, medida por sua distribuição entre os municípios brasileiros	organização	semestral	porcentagem	Percentual de municípios com complexos cinematográficos do circuito comercial em operação no final de cada semestre sobre o total	SCB/ANCINE	
12	Cinema	Percentual de crescimento anual do número de municípios com salas	Expressa a evolução da abrangência do segmento de salas de cinema pelos municípios	resultado	anual	porcentagem	Divisão do número de municípios com salas de cinema pelo mesmo número obtido no ano anterior, multiplicada por cem.	SCB/ANCINE	1.3
13	Cinema	Número de municípios brasileiros com salas de cinema, estratificados por população	Expressa a distribuição das salas de cinema pelos municípios brasileiros segundo sua população	organização	semestral	municípios	Quantidade de municípios com complexos cinematográficos do circuito comercial em operação no final de cada semestre, estratificados por faixa de população (até 20.000, 50.000, 100.000, 200.000, 500.000 e mais de 500 mil)	SCB/ANCINE	1.3 10.2
14	Cinema	Participação dos municípios brasileiros com salas de cinema em cada grupo de municípios estratificados por população	Expressa a abrangência do segmento de salas, medida por sua distribuição em cada grupo de municípios organizado por faixas de população	organização	semestral	porcentagem	Percentual de municípios com complexos cinematográficos do circuito comercial em operação no final de cada semestre, estratificados por faixa de população (até 20.000, 50.000, 100.000, 200.000, 500.000 e mais de 500 mil)	SCB/ANCINE e IBGE	1.3
15	Cinema	População potencial atendida pelo serviço de exibição cinematográfica	Expressa a abrangência do segmento de salas, medida pela população residente nos municípios atendidos	organização	semestral	habitantes	Somatório do número de habitantes dos municípios com salas de cinema	SCB/ANCINE e IBGE	
16	Cinema	Média de salas por complexo	Expressa a dimensão média dos complexos cinematográficos em número de salas de exibição	organização	semestral	salas por complexo	Divisão do número de salas do circuito comercial pelo número de complexos.	SCB/ANCINE	1.1

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
17	Cinema	Custo médio de uma sala de cinema	Expressa o custo médio de implantação de uma sala de cinema no país	processo	anual	reais por sala	Divisão do montante despendido na implantação de novas salas pelo número de salas abertas no ano	SAM e UGP-CPV/ANCINE	
18	Cinema	Duração média dos projetos de implantação ou modernização de salas	Expressa o tempo médio gasto na realização dos projetos	processo	anual	meses por projeto	Divisão do somatório dos meses despendidos pelos projetos em cada modalidade, a partir de sua apresentação à ANCINE até o início da operação, pelo número de projetos finalizados	UGP-CPV/ANCINE	
19	Cinema	Taxa de adimplência dos contratos	Expressa o nível de cumprimento das obrigações contratuais pelas empresas participantes dos programas do FSA	processo	mensal	porcentagem	Divisão da quantidade de projetos com obrigações contratuais cumpridas pelo número total de projetos em andamento no período, por programa e modalidade, multiplicada por cem.	Relatório dos agentes financeiros	
20	Cinema	Taxa de cumprimento dos cronogramas	Expressa o percentual dos projetos com recursos do FSA cuja duração real não ultrapassou o prazo previsto	processo	semestral	porcentagem	Divisão do total dos projetos com prazo final de execução não ultrapassado pelo número total dos projetos	Relatório dos agentes financeiros	
21	Cinema	Taxa média de cumprimento dos cronogramas	Expressa a relação entre a duração média dos projetos com recursos do FSA e a duração média prevista nos cronogramas originais	processo	semestral	porcentagem	Divisão da duração média dos projetos aferida por programa e modalidade, pelo tempo médio previsto nos projetos, multiplicada por cem.	Relatório dos agentes financeiros	
22	Cinema	Número de empresas com operação contratada	Expressa o número de empresas com contratos firmados no âmbito do FSA	organização	trimestral	empresas	Quantidade de empresas com contratos firmados no âmbito do FSA, por programa e modalidade	Relatório dos agentes financeiros	
23	Cinema	Valor médio por empresa	Expressa o valor médio repassado por empresa, segmentado por programa e modalidade	organização	anual	reais por empresa	Soma dos valores repassados em cada programa, eixo ou modalidade, dividida pelo número de empresas com operação contratada.	Relatório dos agentes financeiros	
24	Cinema	Valor médio por operação	Expressa o valor médio repassado nas operações financeiras realizadas, segmentado por programa e modalidade	organização	anual	reais por operação	Soma dos valores repassados em cada programa ou modalidade, dividida pelo número de operações realizadas.	Relatório dos agentes financeiros	
25	Cinema	Participação média dos recursos do FSA sobre o orçamento total dos projetos	Expressa a relação entre o valor repassado pelo FSA e o valor total do orçamento dos projetos	organização	anual	porcentagem	Divisão dos recursos repassados pelo FSA pela soma dos orçamentos dos projetos, ambos segmentados por eixo de ação e modalidade, multiplicada por cem.	Relatório dos agentes financeiros	

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
26	Cinema Televisão	Taxa média de retorno dos investimentos do FSA	Expressa a média do retorno financeiro das operações realizadas na modalidade investimento do FSA	processo	anual	porcentagem	Divisão do valor médio retornado nas operações de investimento, por chamada pública, pelo valor médio investido nos projetos, multiplicada por cem.	Relatório dos agentes financeiros	7.3
27	Cinema	Taxa média de participação do FSA nos resultados	Expressa a média de participação do FSA nas receitas obtidas pelos projetos	organização	anual	porcentagem	Divisão do valor médio retornado nas operações de investimento do FSA, por programa, pelo valor médio da renda bruta obtida pelos projetos, multiplicada por cem.	Relatório dos agentes financeiros e SCB/ANCINE	
28	Cinema	Taxa de participação do FSA no segmento de salas	Expressa a relação entre o número acumulado de salas financiadas pelo FSA e o número total de salas em operação no Brasil	organização	anual	porcentagem	Divisão do número de salas construídas, implantadas, reformadas ou com atualização tecnológica financiada pelo FSA pelo número total de salas de cinema com operação regular no país, multiplicada por cem.	Relatório do agente financeiro e SCB/ANCINE	
29	Cinema	Taxas de participação das salas financiadas pelo FSA	Expressa o <i>market share</i> anual das salas financiadas pelo FSA sobre a renda bruta de bilheteria e o número total de bilhetes vendidos.	processo	anual	porcentagem	Divisão da parcela de mercado representada pela renda bruta ou número de bilhetes vendidos pelas salas financiadas pelo FSA pelo número respectivo total do segmento, multiplicada por cem.	Relatório do agente financeiro e SCB/ANCINE	
30	Cinema Televisão	Número anual de obras audiovisuais produzidas com participação do FSA	Expressa o número de obras para cinema e televisão produzidas com recursos do FSA	resultado	anual	obras	Quantidade anual de obras audiovisuais produzidas com recursos do FSA	Relatório do agente financeiro	7.2
31	Cinema	Número anual de longas-metragens distribuídos com participação do FSA	Expressa o número de filmes distribuídos no cinema com recursos do FSA	resultado	anual	obras	Quantidade anual de filmes distribuídos em cinema com recursos do FSA	Relatório do agente financeiro	7.2
32	Cinema	Número acumulado de salas implantadas com participação do FSA	Expressa o número de salas implantadas com recursos do FSA, dentro do Programa Cinema Perto de Você	resultado	anual	salas	Quantidade acumulada de salas implantadas com participação dos recursos do FSA	Relatório do agente financeiro	7.2
33	Cinema	Taxas de distribuição regional das salas do FSA	Expressa a distribuição geográfica das salas financiadas pelo FSA	resultado	anual	porcentagem	Divisão do número de salas implantadas com recursos do FSA em cada região do país, pelo número total de salas do FSA	Relatório do agente financeiro	
34	Cinema	Valor total aportado pelo FSA em salas de cinema	Expressa o montante investido pelo FSA no segmento de exibição	processo	anual	reais	Somatório dos valores aportados pelo FSA em projetos de exibição	Relatório do agente financeiro	

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
35	Cinema	Taxa média de ocupação das salas com recursos do FSA	Expressa a ocupação média obtida nas sessões de cinema nas salas financiadas pelo FSA	resultado	anual	porcentagem	Divisão do total de bilhetes vendidos nas sessões de cinema das salas financiada pelo FSA, multiplicado pelo número de sessões realizadas no ano, pelo número de assentos disponível, multiplicada por cem	Relatório do agente financeiro e SCB/ ANCINE	
36	Cinema	Índice nacional de habitantes por sala de cinema (IHS nacional)	Expressa a média dos habitantes atendidos por salas de cinema no país	resultado	anual	habitantes por sala	Divisão da população brasileira estimada pelo IBGE pelo número de salas de cinema existentes	IBGE e SCB/ ANCINE	1.1
37	Cinema	Índice regional de habitantes por sala de cinema (IHS regional)	Expressa a média dos habitantes atendidos por salas de cinema em cada região brasileira	resultado	anual	habitantes por sala	Divisão da população de cada uma das cinco regiões brasileiras estimada pelo IBGE pelo número de salas de cinema existentes na região	IBGE e SCB/ ANCINE	1.4
38	Cinema	Índice estadual de habitantes por sala de cinema (IHS estadual)	Expressa a média dos habitantes atendidos por salas de cinema em cada Estado ou DF	resultado	anual	habitantes por sala	Divisão da população de cada Estado estimada pelo IBGE pelo número de salas de cinema existentes no estado	IBGE e SCB/ ANCINE	
39	Cinema	Taxa de concentração das salas de exibição nos municípios e Estados	Expressa o grau de dispersão do número de habitantes por sala de cada município ou Estado em relação à taxa média do país	resultado	anual	habitantes por sala	Desvio padrão, em relação à taxa média do país, da distribuição das taxas de habitantes por sala medidas por município e por Estado/DF	SCB/ANCINE	
40	Cinema	Índice de concentração (Índice de Herfindahl-Hirschman) do segmento de salas de exibição	Expressa o nível de concentração de mercado e a amplitude das empresas exibidoras	organização	anual	pontos	Somatório da parcela da RBB anual de cada empresa exibidora multiplicada por cem e elevada ao quadrado	SCB/ANCINE	
41	Cinema	Índice de descentralização estadual da rede exibidora	Expressa o grau de concentração geográfica das salas em operação	resultado	anual	pontos	Divisão do IHS estadual mais alto pelo mais baixo	SCB/ANCINE	1.4
42	Cinema	Índice de concentração (IHH) da distribuição	Expressa o nível de concentração de mercado e a amplitude das empresas distribuidoras, considerada as associações estratégicas na distribuição	organização	anual	pontos	Somatório das participações percentuais das empresas distribuidoras na renda do segmento de salas (consideradas de forma unificada as empresas associadas à MPAA e outras associações estratégicas existentes), elevadas ao quadrado	SCB/ANCINE	
43	Cinema	Renda Bruta de Bilheteria dos filmes de distribuidoras brasileiras	Expressa o volume anual de receitas geradas pelos filmes das distribuidoras brasileiras no segmento de salas de	resultado	anual	reais	Somatório das receitas com venda de bilhetes para filmes de distribuidoras brasileiras no ano	SCB/ANCINE	3.2

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
			cinema						
44	Cinema	Quantidade de bilhetes vendidos para os filmes de distribuidoras brasileiras	Expressa o número anual de bilhetes vendidos para filmes de distribuidoras brasileiras	resultado	anual	bilhetes	Somatório de bilhetes vendidos para filmes de distribuidoras brasileiras no ano	SCB/ANCINE	
45	Cinema	Renda Bruta de Bilheteria dos filmes brasileiros de distribuidoras brasileiras	Expressa o volume anual de receitas geradas pelos filmes brasileiros distribuídos por distribuidoras brasileiras no segmento de salas de cinema	resultado	anual	reais	Somatório das receitas com venda de bilhetes para filmes brasileiros de distribuidoras brasileiras no ano	SCB/ANCINE	
46	Cinema	Quantidade de bilhetes vendidos para os filmes brasileiros de distribuidoras brasileiras	Expressa o número anual de bilhetes vendidos para filmes brasileiros distribuídos por distribuidoras brasileiras	resultado	anual	bilhetes	Somatório de bilhetes vendidos para filmes brasileiros de distribuidoras brasileiras no ano	SCB/ANCINE	
47	Cinema	Taxa de participação das distribuidoras brasileiras em bilhetes vendidos	Expressa o <i>market share</i> anual das distribuidoras brasileiras sobre o número total de bilhetes vendidos.	resultado	anual	porcentagem	Percentual representado pela quantidade anual de bilhetes vendidos pelas distribuidoras brasileiras sobre o total de bilhetes vendidos	SCB/ANCINE	3.2
48	Cinema	Taxa de participação das distribuidoras brasileiras na renda bruta de bilheteria	Expressa o <i>market share</i> anual das distribuidoras brasileiras sobre a renda bruta de bilheteria	resultado	anual	porcentagem	Percentual representado pelas receitas de bilheteria dos filmes das distribuidoras brasileiras sobre a RBB total	SCB/ANCINE	3.2
49	Cinema	Taxa de participação das distribuidoras brasileiras em bilhetes vendidos para filmes brasileiros	Expressa o <i>market share</i> anual das distribuidoras brasileiras sobre a quantidade de bilhetes vendidos para filmes brasileiros	organização	anual	porcentagem	Percentual representado pela quantidade anual de bilhetes vendidos para filmes brasileiros de distribuidoras brasileiras sobre o total de bilhetes vendidos para filmes brasileiros	SCB/ANCINE	3.3
50	Cinema	Taxa de participação das distribuidoras brasileiras na renda bruta de bilheteria dos filmes brasileiros	Expressa o <i>market share</i> anual das distribuidoras brasileiras sobre a renda bruta de bilheteria dos filmes brasileiros	organização	anual	porcentagem	Percentual representado pelas receitas de bilheteria dos filmes brasileiros das distribuidoras brasileiras sobre a RBB total dos filmes brasileiros	SCB/ANCINE	3.3
51	Cinema	Taxa de crescimento da participação das distribuidoras brasileiras no segmento de salas de cinema	Expressa a evolução do <i>market share</i> das distribuidoras brasileiras, no segmento de salas de cinema, em períodos anuais subsequentes.	resultado	anual	porcentagem	Divisão da parcela de mercado representada pela renda bruta obtida pelas distribuidoras brasileiras no segmento de salas pelo mesmo número obtido no ano anterior, multiplicada por cem	SCB/ANCINE	

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
52	Cinema	Investimento anual em salas de cinema	Expressa o montante anual investido na implantação, modernização ou atualização tecnológica de salas de cinema no país.	resultado	anual	reais	Somatório dos investimentos realizados por empresas exibidoras, administradoras de <i>shopping centers</i> e outras em projetos de implantação, modernização ou atualização tecnológica de salas de cinema.	UGP-CPV/ANCINE	1.2
53	Cinema	Evolução da participação das distribuidoras brasileiras na distribuição de filmes brasileiros	Expressa a relação do <i>market share</i> de renda e público de filmes brasileiros, obtido pelas distribuidoras brasileiras em períodos anuais subsequentes	resultado	anual	porcentagem	Divisão da parcela do mercado de distribuição de filmes brasileiros, em renda bruta e bilhetes vendidos, obtida pelas distribuidoras brasileiras, pelo mesmo número obtido no ano anterior, multiplicada por cem.	SCB/ANCINE	
54	Cinema Publicidade	Valor anual das receitas de publicidade em salas de cinema	Expressa o montante anual das receitas de publicidade veiculada em salas de cinema	resultado	anual	reais	Somatório dos valores obtidos com venda de espaços publicitários em salas de cinema	Pesquisa M&M	
55	Cinema Publicidade	Taxa de crescimento da publicidade em cinema	Expressa o crescimento das receitas de publicidade no cinema	processo	anual	porcentagem	Divisão da receita anual de publicidade em cinema pelo valor obtido no ano anterior	Pesquisa M&M	
56	Cinema Publicidade	Taxa de participação do cinema no mercado publicitário	Expressa o <i>market share</i> das salas de cinema no mercado publicitário	resultado	anual	porcentagem	Divisão da receita anual de veiculação de publicidade em cinema pelo total do mercado publicitário	Pesquisa M&M	
57	Cinema	Número de salas com projeção digital	Expressa o nível de atualização tecnológica da rede exibidora	resultado	anual	salas	Quantidade de salas com tecnologia de projeção digital em operação no país	SCB/ANCINE	1.6
58	Cinema	Número de salas com projeção digital 3D	Expressa a dimensão do mercado de filmes 3D no país	organização	anual	salas	Quantidade de salas com tecnologia de projeção digital 3D em operação no país	SCB/ANCINE	1.6
59	Cinema	Custo médio de produção de um longa-metragem	Expressa o montante médio investido na produção de um filme	organização	anual	reais	Média dos orçamentos totais de produção dos longas-metragens lançados em salas de cinema no período de um ano	SAM/ANCINE	
60	Cinema	Valor médio investido na distribuição dos filmes brasileiros	Expressa o montante médio investido na distribuição de um filme	organização	anual	reais	Média dos orçamentos de distribuição (cópia, publicidade e promoção) dos longas lançados em salas no período de um ano	SAM/ANCINE	
61	Cinema	Quantidade anual de filmes brasileiros lançados por distribuidoras brasileiras	Expressa a carteira total de longas nacionais das distribuidoras brasileiras	resultado	anual	filmes	Somatório dos longas-metragens brasileiros lançados por distribuidoras brasileiras em salas de cinema	SBC/ANCINE	3.6

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
62	Cinema	Número de sessões de filmes brasileiros por ano	Expressa a oferta anual de filmes brasileiros no cinema	resultado	anual	sessões	Somatório anual das sessões de exibição de filmes brasileiros no circuito comercial de cinema	SBC/ANCINE	
63	Cinema	Quantidade anual de cópias de filmes brasileiros	Expressa o uso de cópias analógicas para a exibição de filmes brasileiros	organização	anual	salas	Somatório das cópias de filmes brasileiros produzidas anualmente	SBC/ANCINE	
64	Cinema	Quantidade anual de cópias de filmes exibidos	Expressa a manufatura de cópias analógicas de filmes	organização	anual	salas	Somatório das cópias de filmes produzidas anualmente	SBC/ANCINE	
65	Cinema	Quantidade anual de salas com estreia de filme brasileiro	Expressa a oferta de filmes brasileiros no fim de semana de lançamento	resultado	anual	salas	Somatório das salas com sessões de filmes brasileiros no fim de semana de lançamento	SBC/ANCINE	3.6
66	Cinema	Número de grupos exibidores nacionais com mais de 100 salas	Expressa a quantidade de empresas grandes e médias em operação no país	organização	anual	empresas	Quantidade de grupos exibidores com mais de 100 salas de cinema	SBC/ANCINE	1.7
67	Cinema	Valor aportado em recursos incentivados para projetos de produção de cinema	Expressa o montante de recursos incentivados aplicados em produção cinematográfica	processo	anual	reais	Valor total dos recursos captados e movimentados, em um ano, em projetos de produção cinematográfica, por mecanismo de incentivo e tipo de obra	SAM/ANCINE	
68	Cinema	Valor aportado pelo OGU em projetos de produção de cinema	Expressa o montante de recursos orçamentários federais aplicados em produção cinematográfica	processo	anual	reais	Valor total dos recursos orçamentários federais aplicados em projetos de produção cinematográfica, por programa ou fundo e por tipo de obra	SDE/SAM/SFO / GPO/ANCINE e SAV/MinC	
69	Cinema	Valor aportado em recursos incentivados para projetos de distribuição de cinema	Expressa o montante de recursos incentivados aplicados em distribuição de cinema em salas	processo	anual	reais	Valor total dos recursos captados e movimentados, em um ano, em projetos de distribuição cinematográfica, por mecanismo de incentivo e tipo de obra	SAM/ANCINE	
70	Cinema	Valor aportado pelo OGU em projetos de distribuição de cinema	Expressa o montante dos recursos orçamentários federais aplicados em distribuição de cinema em salas	processo	anual	reais	Valor total dos recursos orçamentários federais aplicados em projetos de distribuição cinematográfica, por programa ou fundo e por tipo de obra	SDE/SAM/SFO / GPO/ANCINE e SAV/MinC	
71	Cinema	Número de espectadores frequentes de cinema no país	Expressa a dimensão da população consumidora de cinema no país	resultado	anual	espectadores	Quantidade de espectadores com frequência igual ou superior a três sessões de exibição por ano	Pesquisa de consumo contratada pela ANCINE	

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
72	Cinema	Distribuição dos espectadores frequentes de cinema por renda, idade e escolaridade	Expressa a estratificação social dos espectadores frequentes de cinema	organização	anual	porcentagem	Quantidade de espectadores com frequência igual ou superior a três sessões de exibição por ano, estratificados por renda, idade e escolaridade	Pesquisa de consumo contratada pela ANCINE	
73	Cinema	Índices de concentração de lançamento de filmes	Expressa a amplitude e grau de concentração do circuito lançador de filmes por tipo de complexo	resultado	anual	porcentagem	Média anual dos percentuais representados pelo número de complexos com ao menos um filme de lançamento sobre o número total de complexos em operação em cada fim de semana, por tamanho e localização do complexo	SCB/ANCINE	
74	Cinema	Índice de desempenho de bilheteria das empresas	Expressa a relação entre as receitas brutas acumuladas pelos filmes de cada empresa produtora ou distribuidora e os custos de produção ou de distribuição das obras	processo	anual	pontos	Divisão das receitas brutas de bilheteria obtidas pelos filmes de cada empresa produtora ou distribuidora nos últimos dez anos, pelo orçamento de produção ou distribuição, multiplicada por cem	SAM/SCB/ANCINE	
75	Cinema	Número anual de filmes brasileiros de longa-metragem lançados em salas de cinema	Expressa a dimensão da atividade de produção cinematográfica no país	resultado	anual	filmes	Somatório de longas-metragens brasileiros lançados no ano de referência	SCB/ANCINE	3.4 4.7
76	Todos	Número anual de curtas-metragens brasileiros exibidos em mostras e festivais	Expressa a dimensão da produção de curtas-metragens brasileiros	resultado	anual	títulos	Somatório de curtas-metragens brasileiros exibidos em mostras e festivais no ano de referência	SAV/MinC	4.8
77	Cinema	Número anual de filmes brasileiros com mais de 500 mil bilhetes vendidos	Expressa a amplitude da bilheteria do filme brasileiro na faixa de filmes de desempenho alto	resultado	anual	filmes	Somatório anual dos longas-metragens brasileiros com mais de 500 mil bilhetes vendidos	SCB/ANCINE	3.5
78	Cinema	Número anual de filmes brasileiros com 100 mil a 500 mil bilhetes vendidos	Expressa a amplitude da bilheteria do filme brasileiro na faixa de filmes de desempenho médio	resultado	anual	filmes	Somatório anual dos longas-metragens brasileiros com mais de 100 mil e menos de 500 mil bilhetes vendidos	SCB/ANCINE	3.5
79	Cinema	Número anual de filmes brasileiros com menos de 100 mil bilhetes vendidos	Expressa a amplitude da bilheteria do filme brasileiro na faixa de filmes de desempenho baixo	resultado	anual	filmes	Somatório anual dos longas-metragens brasileiros com menos de 100 mil bilhetes vendidos	SCB/ANCINE	
80	Cinema	Taxa de participação do filme brasileiro sobre as receitas de	Expressa o <i>market share</i> do filme brasileiro sobre a renda bruta de	resultado	anual	porcentagem	Divisão da renda bruta anual de bilheteria dos filmes brasileiros pela RBB total	SCB/ANCINE	3.1

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
		bilheteria	bilheteria						
81	Cinema	Taxa de participação do filme brasileiro sobre o número de bilhetes vendidos	Expressa o market share do filme brasileiro sobre o número de bilhetes vendidos	resultado	anual	porcentagem	Divisão do número de bilhetes vendidos por filmes brasileiros no ano pelo número total de bilhetes vendidos	SCB/ANCINE	3.1
82	Cinema	Número de bilhetes vendidos pelos filmes brasileiros	Expressa o público atingido pelas obras brasileiras de longa-metragem no segmento de salas	resultado	anual	bilhetes	Somatório anual dos bilhetes vendidos pelos filmes brasileiros	SCB/ANCINE	3.1
83	Cinema	Renda Bruta de Bilheteria dos filmes brasileiros	Expressa as receitas movimentadas pelos filmes brasileiros em salas de cinema	resultado	anual	reais	Somatório anual da renda bruta de bilheteria dos filmes brasileiros	SCB/ANCINE	3.1
84	Cinema	Número total de bilhetes vendidos	Expressa o total de bilhetes vendidos no país	resultado	anual	bilhetes	Somatório anual dos bilhetes vendidos no circuito comercial de cinema	SCB/ANCINE	1.5
85	Cinema	Renda Bruta de Bilheteria total	Expressa o volume de receitas dos filmes em salas de cinema	resultado	anual	reais	Somatório anual das receitas brutas de bilheteria	SCB/ANCINE	1.5
86	Cinema	Receitas totais dos complexos cinematográficos	Expressa o valor total das receitas auferidas pela atividade de exibição cinematográfica no Brasil	resultado	anual	reais	Somatório anual das receitas operacionais das empresas de exibição cinematográfica (bilheteria, bonbonnière, publicidade)	SAM/UGP-CPV/ANCINE	
87	Cinema	Taxa de frequência anual média de sessões de cinema por habitante	Expressa a relação entre a população total do país e a frequência em sessões de cinema	resultado	anual	bilhetes por habitante	Divisão do número anual de bilhetes vendidos pela população estimada	SCB/ANCINE e IBGE	1.5
88	Cinema	Cronologia de exploração comercial dos filmes	Expressa a sequência cronológica de exploração de um longa-metragem nos diferentes segmentos	organização	anual	dias	Diferença média entre as datas de lançamento dos filmes em cada segmento de mercado	SCB/SAVI/ANCINE	
89	Cinema	Nível de implantação do Sistema de Controle de Bilheteria	Expressa a proporção de complexos e salas com Sistema de Controle de Bilheteria instalado em relação ao total	organização	semestral	porcentagem	Divisão do número de salas e complexos com Sistema de Controle de Bilheteria instalado pelo total, multiplicada por cem	SCB/SAM/ANCINE	6.8
90	Cinema	Número de complexos com sistema de controle de bilheteria implantado	Expressa a quantidade de complexos integrados ao Sistema de Controle de Bilheteria	organização	semestral	salas	Somatório dos complexos com Sistema de Controle de Bilheteria implantado	SCB/SAM/ANCINE	6.8

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
91	Cinema Televisão Publicidade	Coefficiente estadual de concentração da produção	Expressa o grau de especialização de cada Estado ou região na indústria nacional de produção de conteúdos audiovisuais	organização	anual	pontos	Divisão da participação percentual do pessoal empregado em produção audiovisual em cada Estado ou região sobre o total da população empregada no Estado ou região, pela mesma relação percentual nacional	SAM/ANCINE	
92	Cinema	Taxa média de ocupação das salas de cinema	Expressa a ocupação média obtida nas sessões de cinema nas salas em operação no país	resultado	anual	porcentagem	Divisão do total de bilhetes vendidos nas sessões de cinema das salas, multiplicado pelo número de sessões realizadas no ano, pelo número de assentos disponível, multiplicada por cem.	SCB/ ANCINE	
93	TV por assinatura	Número de programadoras brasileiras de TV por assinatura	Expressa a dimensão da presença institucional de empresas de capital nacional no mercado de TV por assinatura	organização	anual	empresas	Somatório das programadoras de canais de TV por assinatura de capital e administração nacionais	SAD/ANCINE	2.1
94	TV por assinatura	Número de canais brasileiros de espaço qualificado	Expressa a oferta potencial de canais de TV por assinatura classificados como canais brasileiros de espaço qualificado	organização	anual	canais	Somatório dos canais de TV por assinatura classificados como canais brasileiros de espaço qualificado	SAD/ANCINE	2.2
95	TV por assinatura	Proporção dos canais brasileiros de espaço qualificado sobre o total	Expressa a parcela dos canais brasileiros de espaço qualificado sobre a oferta potencial total de canais de TV por assinatura	organização	anual	porcentagem	Divisão do número de canais brasileiros de espaço qualificado pelo número total de canais comerciais, multiplicada por cem	SAD/ANCINE	2.2
96	TV por assinatura	Número de assinantes dos canais brasileiros	Expressa a disponibilidade efetiva de canais brasileiros na TV por assinatura	resultado	anual	assinantes	Somatório dos assinantes de canais programados por empresas de capital e administração nacionais	SAD/ANCINE	2.2
97	TV por assinatura	Número total de canais comerciais disponíveis	Expressa a oferta potencial total de canais de TV por assinatura	resultado	anual	canais	Somatório dos canais de TV por assinatura disponíveis para contratação, excluídos canais <i>must carry</i> , abertos, áudio, televidas, locais, interativos e <i>pay-per-view</i>	SAD/ANCINE	2.3
98	TV por assinatura	Número de canais com programação baseada em filmes e obras seriadas	Expressa a oferta potencial total de canais de TV por assinatura com programação baseada em filmes e obras seriadas	resultado	anual	canais	Somatório dos canais de TV por assinatura com programação predominantemente de filmes e obras seriadas	SAD/ANCINE	2.4
99	Televisão Internet	Número de empresas brasileiras com serviços pagos	Expressa a quantidade de operadoras brasileiras de vídeo por demanda	organização	anual	empresas	Somatório das empresas de capital e administração nacionais organizadoras de catálogos de obras seriadas,	SAD/ANCINE	2.5

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
		de vídeo por demanda					telefilmes e longas-metragens, ofertados como serviços pagos de vídeo por demanda		
100	Televisão Internet	Quantidade média de obras audiovisuais brasileiras independentes por catálogo	Expressa a participação média das obras brasileiras independentes nos catálogos de vídeo por demanda	resultado	anual	títulos	Divisão da quantidade de obras audiovisuais brasileiras independentes disponíveis nos catálogos de vídeo por demanda pelo número de catálogos oferecidos	SAD/ANCINE	2.5
101	Televisão Internet	Quantidade média de obras audiovisuais por catálogo	Expressa a dimensão média dos catálogos de vídeo por demanda	organização	anual	títulos	Divisão da quantidade de obras audiovisuais disponível nos catálogos de vídeo por demanda pelo número de catálogos oferecidos	SAD/ANCINE	
102	TV por assinatura	Quantidade de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculadas nos canais brasileiros de espaço qualificado	Expressa o número anual de títulos brasileiros independentes com destinação inicial para TV por assinatura exibidos nos canais brasileiros de espaço qualificado	resultado	anual	títulos	Somatório anual de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculados na TV por assinatura nos canais brasileiros de espaço qualificado	SAD/ANCINE	2.6
103	TV por assinatura	Tempo de exibição das obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculadas nos canais brasileiros de espaço qualificado	Expressa a exibição efetiva das obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, nos canais brasileiros de espaço qualificado de TV por assinatura	resultado	anual	horas/ano	Somatório anual do tempo de exibição de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, inclusive reprises, pelos canais brasileiros de espaço qualificado de TV por assinatura	SAD/ANCINE	2.6
104	TV por assinatura	Participação das obras brasileiras independentes nas grades de programação (tempo exibição nos canais BR EQ)	Expressa a participação dos títulos brasileiros independentes na programação dos canais BR de espaço qualificado	resultado	anual	porcentagem	Divisão da quantidade de títulos brasileiros independentes (longas, curtas, telefilmes, obras seriadas) programados pelos canais BR de espaço qualificado de TV por assinatura pelo total de obras programadas, multiplicada por cem	SAD/ANCINE	2.6
105	TV por assinatura	Quantidade de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculadas nos canais de televisão por assinatura não classificados como canais brasileiros de	Expressa o número anual de títulos brasileiros independentes com destinação inicial para TV por assinatura exibidos nos canais não classificados como canais brasileiros de espaço qualificado	resultado	anual	títulos	Somatório anual das obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculados na TV por assinatura nos canais não classificados como canais brasileiros de espaço qualificado	SAD/ANCINE	2.7

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
		espaço qualificado							
106	TV por assinatura	Tempo de exibição de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculadas nos canais de televisão por assinatura não classificados como canais brasileiros de espaço qualificado	Expressa a exibição efetiva dos obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, na TV por assinatura nos canais não classificados como canais brasileiros de espaço qualificado	resultado	anual	horas/ano	Somatório anual do tempo de exibição de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, inclusive reprises, pelos canais de TV por assinatura não classificados como canais brasileiros de espaço qualificado	SAD/ANCINE	2.7
107	TV por assinatura	Participação das obras brasileiras independentes nas grades de programação (tempo exibição nos canais não classificados como canais brasileiros de espaço qualificado)	Expressa a participação dos títulos brasileiros independentes na programação dos canais não classificados como canais brasileiros de espaço qualificado)	resultado	anual	porcentagem	Divisão da quantidade de títulos brasileiros independentes (longas, curtas, telefilmes, obras seriadas) programados pelos canais de TV por assinatura não classificados como canais brasileiros de espaço qualificado), pelo total de obras programadas, multiplicada por cem	SAD/ANCINE	2.7
108	Televisão Internet M. Móveis	Quantidade de obras brasileiras comercializadas por serviços de vídeo por demanda	Expressa o número de títulos brasileiros disponíveis nos serviços de vídeo por demanda	resultado	anual	títulos	Somatório das obras brasileiras ofertadas nos catálogos de vídeo por demanda	SAD/ANCINE	2.8
109	Televisão Internet M. Móveis	Quantidade de obras brasileiras independentes disponíveis em dois ou mais provedores de vídeo por demanda	Expressa o grau de amplitude da circulação das obras e a autonomia das produções em relação aos organizadores de catálogos.	organização	anual	títulos	Somatório das obras brasileiras disponíveis em catálogos de dois ou mais provedores de vídeo por demanda	SAM/ANCINE	2.9
110	TV por assinatura	Quantidade de municípios com serviços estruturados de três ou mais distribuidoras de TV por assinatura não coligadas	Expressa o nível de competição na oferta de serviços de TV por assinatura nos mercados locais	organização	anual	municípios	Somatório do número de municípios com oferta de serviços estruturados de TV por assinatura por três ou mais distribuidoras não coligadas	ANATEL	2.10
111	Cinema	Número de filmes realizados com pré-licenciamento para as distribuidoras	Expressa o grau de planejamento das produtoras para a exploração dos filmes produzidos	organização	anual	filmes	Somatório anual dos filmes brasileiros realizados com contratos de pré-licenciamento para distribuidoras	SAM/ANCINE	3.7

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
112	Cinema	Montante investido por distribuidoras brasileiras em produções brasileiras	Expressa a participação financeira das distribuidoras brasileiras na produção nacional de filmes	organização	anual	reais	Somatório dos valores investidos pelas distribuidoras brasileiras na produção de longas brasileiros	SAM/ANCINE	3.7
113	Cinema	Número de ações de desenvolvimento de projetos de produção com participação de distribuidoras	Expressa o grau de associação de empresas produtoras e distribuidoras para a realização de longas-metragens	organização	anual	projetos	Somatório anual de ações de desenvolvimento de projetos de longas-metragens comuns entre produtoras e distribuidoras	SAM/ANCINE	3.8
114	Cinema	Montante investido pelas distribuidoras em desenvolvimento de projetos	Expressa a participação financeira das distribuidoras na etapa de desenvolvimento dos projetos de produção dos filmes	organização	anual	projetos	Somatório anual dos valores investidos por distribuidoras no desenvolvimento de projetos de filmes de longas-metragens	SAM/ANCINE	3.8
115	Cinema	Número de distribuidoras brasileiras com planejamento de carteira plurianual de filmes	Expressa o nível de planejamento das ações das distribuidoras brasileiras	organização	anual	empresas	Somatório das empresas distribuidoras brasileiras com carteiras de filmes planejadas	SAM/ANCINE	3.9
116	Cinema	Composição média das carteiras de filmes das distribuidoras, por ano de lançamento	Expressa o total de lançamentos anuais pelas distribuidoras de cinema	organização	anual	projetos	Divisão do número de filmes das carteiras plurianuais das distribuidoras brasileiras lançados no ano pelo número de carteiras planejadas	SAM/ANCINE	3.9
117	Cinema	Duração média das carteiras de filmes das distribuidoras	Expressa a abrangência média, no tempo das carteiras das distribuidoras	organização	anual	anos	Divisão do somatório do período previsto para o lançamento dos filmes das carteiras das distribuidoras pelo número de filmes planejados	SAM/ANCINE	
118	Cinema	Quantidade média de produtoras participantes da carteira de filmes das distribuidoras	Expressa o grau de independência das distribuidoras em relação às produtoras dos filmes	organização	anual	empresas	Divisão do número de produtoras diferentes participantes das carteiras plurianuais das distribuidoras pelo número de carteiras planejadas	SAM/ANCINE	3.9
119	Cinema TV aberta	Número de longas-metragens brasileiros independentes exibidos pelas redes nacionais de TV aberta	Expressa a quantidade anual de longas brasileiros independentes exibidos nas redes nacionais de TV aberta	resultado	anual	títulos	Somatório anual dos títulos brasileiros de longa-metragem exibidos pelas cabeças de redes nacionais de TV aberta (emissoras privadas)	SAM/ANCINE	4.2
120	Cinema	Tempo de exibição de longas-	Expressa o tempo de exibição dos filmes	resultado	anual	horas/ano	Somatório anual do tempo de exibição dos longas-	SAM/ANCINE	4.2

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
	TV aberta	metragens brasileiros independentes pelas redes nacionais de TV aberta	brasileiros pelas cabeças de redes nacionais de TV aberta				metragens brasileiros, inclusive reprises, nas emissoras cabeças de redes nacionais de TV aberta		
121	Cinema TV aberta	Participação dos longas-metragens brasileiros independentes no tempo total de programação de longas-metragens nas redes nacionais de TV aberta	Expressa a parcela da programação das redes nacionais de TV aberta dedicada a longas-metragens ocupada por filmes brasileiros	resultado	anual	porcentagem	Divisão do tempo de exibição dos longas brasileiros independentes programados pelas cabeças de redes nacionais de TV aberta pelo tempo total de longas-metragens programados, multiplicada por cem	SAD/ANCINE	4.2
122	Cinema TV por assinatura	Número de longas-metragens brasileiros independentes exibidos pelos canais comerciais de TV por assinatura	Expressa a quantidade anual de títulos de longas brasileiros exibidos nos canais comerciais de TV por assinatura	resultado	anual	títulos	Somatório anual dos longas-metragens brasileiros exibidos nos canais comerciais de TV por assinatura	SAD/ANCINE	4.1
123	Cinema TV por assinatura	Tempo de exibição de longas-metragens brasileiros independentes nos canais comerciais de TV por assinatura	Expressa o tempo de exibição dos filmes brasileiros nos canais comerciais de TV por assinatura	resultado	anual	horas	Somatório anual do tempo de exibição dos longas-metragens brasileiros, inclusive reprises, nos canais comerciais de TV por assinatura	SAD/ANCINE	4.1
124	Cinema TV por assinatura	Participação dos longas-metragens brasileiros independentes no tempo total de programação dos canais comerciais de TV por assinatura	Expressa a parcela da programação dos canais comerciais da TV por assinatura dedicada a longas-metragens ocupada por filmes brasileiros	resultado	anual	porcentagem	Divisão do tempo de exibição dos longas brasileiros independentes programados pelos canais comerciais de TV por assinatura pelo tempo total de programação de longas-metragens, multiplicada por cem	SAD/ANCINE	4.1
125	Cinema TV aberta	Número de longas-metragens brasileiros independentes exibidos pelos canais públicos de televisão aberta	Expressa a quantidade anual de longas brasileiros independentes exibidos pelos canais públicos de TV aberta	resultado	anual	títulos	Somatório anual dos títulos brasileiros de longa-metragem exibidos pelos canais públicos de TV aberta	SAD/ANCINE	4.2
126	Cinema TV aberta	Tempo de exibição de longas-metragens brasileiros independentes pelos canais públicos de televisão aberta	Expressa o tempo de exibição dos filmes brasileiros pelos canais públicos de TV aberta	resultado	anual	horas	Somatório anual do tempo de exibição dos longas-metragens brasileiros, inclusive reprises, nos canais públicos de TV aberta	SAD/ANCINE	4.2

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
127	Cinema TV aberta	Participação dos longas-metragens brasileiros independentes no tempo total de programação de longas-metragens dos canais públicos de televisão aberta	Expressa a parcela da programação dos canais públicos TV aberta dedicada a longas-metragens ocupada por filmes brasileiros	resultado	anual	porcentagem	Divisão do tempo de exibição dos longas brasileiros independentes programados pelos canais públicos de TV aberta pelo tempo total de longas-metragens programados, multiplicada por cem	SAD/ANCINE	
128	TV aberta	Quantidade de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculados pelas redes nacionais de TV aberta	Expressa a quantidade anual de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, exibidos nas redes de TV aberta	resultado	anual	títulos	Somatório anual dos títulos brasileiros de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, exibidos pelas cabeças de redes nacionais de TV aberta	SAD/ANCINE	4.4
129	TV aberta	Participação das obras brasileiras independentes nas grades de programação das redes nacionais de TV aberta	Expressa a parcela da programação das redes de TV aberta dedicada a obras audiovisuais brasileiras independentes em todos os formatos	resultado	anual	porcentagem	Divisão do número de títulos de obras audiovisuais independentes (longas, curtas, obras seriadas, telefilmes) exibidos pelas cabeças de redes nacionais de TV aberta pelo somatório dos títulos programados, multiplicada por cem	SAD/ANCINE	4.4
130	TV por assinatura	Quantidade de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculados pelos canais comerciais de TV por assinatura	Expressa a quantidade anual de títulos de obras seriadas-brasileiras e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, exibidos pelos canais comerciais de TV por assinatura	resultado	anual	títulos	Somatório anual de obras seriadas-brasileiras e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, exibidos nos canais de TV por assinatura	SAD/ANCINE	4.3
131	TV por assinatura	Tempo de exibição de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculados pelos canais comerciais de TV por assinatura	Expressa o tempo de exibição das obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, nos canais comerciais de TV por assinatura	resultado	anual	horas	Somatório anual do tempo de exibição das obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, inclusive reprises, nos canais comerciais de TV por assinatura	SAD/ANCINE	4.3
132	TV por assinatura	Participação das obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão na programação	Expressa a parcela da programação dos canais comerciais de TV por assinatura ocupada por obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes	resultado	anual	porcentagem	Divisão do tempo anual de exibição das obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, programados pelos canais comerciais de TV por assinatura pelo tempo total de programação,	SAD/ANCINE	4.3

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
		dos canais comerciais de TV por assinatura	produzidos para televisão				multiplicada por cem		
133	TV aberta	Quantidade de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculados pelos canais públicos de TV aberta	Expressa a quantidade anual de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, exibidos pelos canais públicos de TV aberta	títulos	anual	títulos	Somatório anual dos títulos brasileiros independentes de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, exibidos pelos canais públicos de TV aberta	SAD/ANCINE	4.4
134	TV aberta	Participação das obras brasileiras independentes nas grades de programação dos canais públicos de TV aberta	Expressa a parcela da programação dos canais públicos de TV aberta dedicada a obras audiovisuais brasileiras em todos os formatos	porcentagem	anual	porcentagem	Divisão do número de títulos de obras audiovisuais independentes (longas, curtas, obras seriadas, telefilmes) exibidos pelos canais públicos de TV aberta pelo somatório dos títulos programados, multiplicada por cem	SAD/ANCINE	
135	Televisão	Número de obras independentes veiculados pelas TVs públicas	Expressa a quantidade anual de títulos independentes exibidos pelas TVs públicas	resultado	anual	títulos	Somatório anual das obras audiovisuais brasileiras exibidas nos canais públicos de TV aberta e por assinatura	SAD/ANCINE	
136	Televisão	Participação da produção independente nas grades de programação das TVs públicas	Expressa a parcela da programação das TVs públicas dedicada a obras seriadas e telefilmes brasileiros independentes	resultado	anual	porcentagem	Divisão do tempo anual de exibição das obras audiovisuais brasileiras independentes (curtas, telefilmes, obras seriadas) programadas pelas TVs públicas pelo tempo total de programação	SAD/ANCINE	4.4
137	Todos	Número de obras brasileiras independentes com licenças comercializadas em mais de dois segmentos de mercado	Expressa o grau de circulação das obras brasileiras independentes pelos diversos segmentos do mercado audiovisual	organização	anual	obras	Somatório das obras audiovisuais brasileiras independentes comercializadas em mais de dois segmentos do mercado audiovisual	SAD/ANCINE	4.5
138	Todos	Número de obras brasileiras independentes com licenças comercializadas mais de uma vez no mesmo segmento de mercado	Expressa o grau de autonomia das obras brasileiras independentes em sua exploração no mercado audiovisual	organização	anual	obras	Somatório das obras audiovisuais brasileiras independentes comercializadas mais de uma vez no mesmo segmento do mercado audiovisual	SAD/ANCINE	4.5
139	Todos	Média dos rendimentos obtidos fora do segmento de destinação inicial em relação	Expressa a relação entre as receitas das obras fora do segmento de destinação inicial e os custos de produção	resultado	anual	porcentagem	Divisão do somatório das receitas acumuladas pelas obras audiovisuais fora do seu segmento de destinação inicial pelo somatório dos seus custos de produção	SAD/ANCINE	

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
		aos custos de produção							
140	Cinema	Quantidade de produtoras independentes com, ao menos, três filmes lançados nos últimos três anos	Expressa a quantidade de empresas brasileiras com produção regular de longas-metragens	organização	anual	empresas	Somatório das produtoras brasileiras com, ao menos, três longas-metragens lançados nos últimos três anos	SAD/ANCINE	4.6
141	Televisão	Quantidade de produtoras com, ao menos, três obras produzidas para TV nos últimos três anos, com duração mínima total de 150 minutos	Expressa a quantidade de empresas brasileiras com produção regular de obras para televisão	organização	anual	empresas	Somatório das produtoras brasileiras com, ao menos, três obras produzidas para TV nos últimos três anos, com duração mínima total de 150 minutos	SAD/ANCINE	4.6
142	Todos	Quantidade de produtoras com receita bruta anual de licenciamento de obras independentes superior a R\$10 milhões	Expressa o número de produtoras brasileiras com faturamento médio ou alto	organização	anual	empresas	Somatório das produtoras brasileiras com receita bruta anual de licenciamento de obras independentes superior a R\$10 milhões	SAD/ANCINE	4.6
143	Televisão	Número anual de obras independentes produzidas para a televisão	Expressa a dimensão da produção independente para televisão em quantidade de obras produzidas	resultado	anual	obras	Somatório das obras independentes com destinação inicial para televisão produzidas no ano de referência	SAD/ANCINE	4.9
144	Televisão	Duração total das obras independentes produzidas para a televisão	Expressa o tempo total das obras independentes para televisão produzidas no ano	resultado	anual	horas	Somatório do tempo das obras independentes com destinação inicial para televisão produzidas no ano de referência	SAD/ANCINE	4.9
145	Cinema	Número de produtoras independentes com planejamento de carteira plurianual de filmes	Expressa o nível de planejamento das ações das produtoras independentes brasileiras	organização	anual	empresas	Somatório das empresas produtoras brasileiras independentes com carteiras de filmes planejadas	SAM/ANCINE	4.10
146	Cinema	Composição média das carteiras de filmes das produtoras independentes	Expressa a média de filmes por carteira das produtoras independentes de cinema	organização	anual	projetos	Divisão do número de filmes das carteiras plurianuais das distribuidoras pelo número de carteiras planejadas	SAM/ANCINE	4.10
147	Cinema	Duração média das carteiras de filmes das produtoras	Expressa a abrangência média, no tempo das carteiras das produtoras	organização	anual	anos	Divisão do somatório do período previsto para o lançamento dos filmes das carteiras das distribuidoras	SAM/ANCINE	

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
		independentes	independentes				pelo número de filmes planejados		
148	Publicidade	Quantidade anual de obras publicitárias produzidas por empresas brasileiras	Expressa a dimensão da produção audiovisual publicitária brasileira em quantidade de obras produzidas	resultado	anual	obras	Somatório das obras publicitárias produzidas por empresas brasileiras no ano de referência	SAD/ANCINE	4.11
149	Publicidade	Quantidade anual de obras publicitárias estrangeiras com serviços de produção realizados por empresas brasileiras	Expressa a quantidade de obras publicitárias estrangeiras realizadas por empresas brasileiras	resultado	anual	obras	Somatório das obras audiovisuais publicitárias estrangeiras realizadas por empresas brasileiras sob contrato de prestação de serviços de produção	SAD/ANCINE	4.12
150	Publicidade	Montante das receitas oriundas de serviços de produção de obras publicitárias estrangeiras realizados por produtoras nacionais	Expressa as receitas de empresas brasileiras decorrentes de serviços de produção de obras publicitárias estrangeiras	resultado	anual	reais	Somatório das receitas auferidas por empresas brasileiras decorrentes da prestação de serviços de produção de obras audiovisuais publicitárias estrangeiras	SAD/ANCINE	4.12
151	Publicidade	Participação das obras publicitárias de produção brasileira sobre o total das obras veiculadas no país	Expressa a participação da produção brasileira de publicidade no mercado interno	resultado	anual	porcentagem	Divisão da quantidade anual de obras publicitárias produzidas por empresas brasileiras, veiculadas no mercado interno, pelo total de obras publicitárias veiculadas no país, multiplicada por cem	SAD/ANCINE	4.13
152	Games	Quantidade de videogames lançados	Expressa a dimensão da produção brasileira de videogames, em quantidade de obras produzidas	resultado	anual	títulos	Somatório dos videogames produzidos por empresas brasileiras e lançados no ano de referência	SAD/ANCINE	4.14 10.7
153	Games	Participação dos videogames brasileiros sobre o total das transações comerciais de jogos no mercado interno	Expressa o <i>market share</i> da produção nacional de videogames sobre o número de transações com jogos no Brasil	resultado	anual	porcentagem	Divisão do número de transações comerciais com videogames brasileiros no mercado interno pelo total de transações com jogos, multiplicada por cem, discriminada por tipo de transação	SAD/ANCINE	4.15 10.8
154	Games	Participação dos videogames brasileiros sobre o total das receitas de comercialização de jogos no mercado interno	Expressa o <i>market share</i> da produção nacional de videogames sobre as receitas comerciais com jogos no Brasil	resultado	anual	porcentagem	Divisão do somatório das receitas comerciais videogames brasileiros no mercado interno pelo total das receitas com jogos, multiplicada por cem	SAD/ANCINE	4.15 10.8

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
155	Games	Número de videogames lançados, desenvolvidos com base em filmes e obras seriadas	Expressa o grau de integração entre as atividades de produção videogames com o cinema e a televisão	resultado	anual	títulos	Somatório dos videogames brasileiros, lançados no ano de referência, desenvolvidos com base em filmes e obras seriadas nacionais	SAD/ANCINE	4.16 10.9
156	Todos	Número de técnicos audiovisuais formados anualmente	Expressa a evolução da formação de mão de obra de nível técnico para a atividade audiovisual	resultado	anual	técnicos	Somatório dos profissionais de nível técnico formados anualmente para as atividades do setor audiovisual	MEC SAV/MinC	5.1
157	Todos	Quantidade de instituições de ensino técnico de audiovisual	Expressa a organização institucional da formação técnica do audiovisual	organização	anual	escolas	Somatório das escolas de formação técnica para a atividade audiovisual	MEC SAV/MinC	5.1
158	Todos	Número de cursos superiores de audiovisual	Expressa a disponibilidade de formação superior em audiovisual	organização	anual	cursos	Somatório dos cursos de formação superior para a atividade audiovisual	MEC SAV/MinC	5.2
159	Todos	Número de profissionais formados anualmente, em nível de graduação e especialização	Expressa a evolução da formação de profissionais de nível superior para a atividade audiovisual	resultado	anual	profissionais	Somatório dos profissionais formados anualmente em nível de graduação e especialização em audiovisual	MEC SAV/MinC	5.2
160	Todos	Número de cursos de capacitação oferecidos para atuação no mercado audiovisual internacional	Expressa a disponibilidade de cursos de capacitação para atuação no mercado internacional do audiovisual	organização	anual	cursos	Somatório dos cursos de capacitação dirigidos à formação de profissionais para atuação no mercado internacional	SAV/MinC	5.3 8.8
161	Todos	Quantidade de participantes dos programas governamentais de intercâmbio internacional de educação em audiovisual	Expressa a evolução do trânsito de profissionais e estudantes brasileiros do audiovisual no circuito internacional de intercâmbio educacional	resultado	anual	participantes	Somatório de estudantes e profissionais brasileiros participantes de ações de intercâmbio internacional em audiovisual organizadas pelos programas governamentais	MEC SAV/MinC	5.4 8.9
162	Todos	Número de teses e dissertações publicadas sobre o audiovisual	Expressa a evolução da pesquisa em audiovisual, em nível de pós-graduação	resultado	anual	textos	Somatório das teses e dissertações acadêmicas sobre o audiovisual publicadas no ano de referência	MEC SAV/MinC	5.5
163	Todos	Número de cursos de pós-graduação em dramaturgia	Expressa a disponibilidade de cursos de pós-graduação em dramaturgia	organização	anual	cursos	Somatório dos cursos de pós-graduação em dramaturgia	MEC SAV/MinC	5.6

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
164	Todos	Número de cursos de pós-graduação em gestão de negócios em audiovisual	Expressa a disponibilidade de cursos de pós-graduação em gestão de negócios em audiovisual	organização	anual	cursos	Somatório dos cursos de pós-graduação em gestão de negócios em audiovisual	MEC SAV/MinC	5.6
165	Todos	Instituições de ensino técnico e superior participantes de arranjos regionais de produção audiovisual	Expressa o nível de integração das instituições de ensino com os arranjos regionais de produção audiovisual	organização	anual	escolas	Somatório de instituições de ensino integradas com arranjos regionais de produção audiovisual	MEC SAV/MinC	5.7 11.5
166	TV por assinatura	Nível de implantação da agenda regulatória da Lei 12.485	Expressa a evolução da implantação dos instrumentos regulatórios previstos pela Lei 12.485	processo	anual	porcentagem	Percentual das ações previstas para a implantação do modelo regulatório da Lei 12.485	SUE/ANCINE	6.1
167	TV por assinatura	Nível de implantação da cota de exibição obrigatória na TV por assinatura	Expressa a evolução da implantação das cotas obrigatórias de exibição de obras independentes na TV por assinatura	processo	anual	porcentagem	Percentual vigente no ano de referência do tempo semanal da cota obrigatória de exibição de obras brasileiras independentes na TV por assinatura, em relação ao tempo previsto pela Lei 12.485 para a implantação plena das cotas	SUE/ANCINE	6.1
168	TV por assinatura	Nível de cumprimento da cota de exibição obrigatória na TV por assinatura	Expressa a evolução do cumprimento das cotas obrigatórias de exibição de obras independentes na TV por assinatura	processo	anual	porcentagem	Percentual dos canais sujeitos à cota obrigatória de exibição de obras brasileiras independentes na TV por assinatura, adimplentes com a obrigação	SUE/ANCINE	
169	Cinema	Número anual de longas-metragens brasileiros dirigidos ao público infanto-juvenil	Expressa a quantidade de filmes dirigidos ao público infanto-juvenil lançados anualmente	resultado	anual	filmes	Somatório anual dos longas-metragens dirigidos ao público infanto-juvenil lançados em salas de cinema	SAD/ANCINE	6.2
170	Cinema	Coeficiente de diversidade de origem dos longas-metragens exibidos	Expressa o equilíbrio na oferta de filmes de origens diversas, no mercado interno de cinema	resultado	anual	pontos	Divisão de 3.333 pelo somatório dos percentuais, ao quadrado, representados pelo número de filmes de cada nacionalidade (brasileiros/norte-americanos/outros países) sobre o total de filmes exibidos em salas de cinema no ano de referência	SAD/ANCINE	6.2
171	Cinema	Número de salas com espaço para cadeirantes	Expressa o nível de adequação dos cinemas à Lei 10.098, art. 12	resultado	anual	salas	Somatório das salas de cinema do circuito comercial com espaços para cadeirantes nos termos do artigo 12 da Lei 10.098, de 2000	SAD/ANCINE	6.3
172	Cinema	Número de salas com sistema	Expressa a oferta de serviços de cinema	resultado	anual	salas	Somatório das salas com programação regular e/ou	SAD/ANCINE	6.3

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
		de apoio ou programação para as pessoas com deficiência auditiva	específicos para as pessoas com deficiência auditiva				sistema de apoio para as pessoas com deficiência auditiva		
173	Cinema	Número de salas com sistema de apoio às pessoas com deficiência visual	Expressa a oferta de serviços de cinema específicos para as pessoas com deficiência visual	resultado	anual	salas	Somatório das salas com sistema de apoio para as pessoas com deficiência auditiva	SAD/ANCINE	6.3
174	TV aberta	Tempo médio de programação semanal da televisão aberta com ferramenta de audiodescrição	Expressa a oferta de serviços de TV aberta específicos para as pessoas com deficiência visual	resultado	anual	horas/ semana	Duração média dos programas e obras audiovisuais veiculados em TV aberta com ferramenta de audiodescrição	ANATEL	6.4
175	TV aberta	Nível de integração das cabeças de redes nacionais de TV aberta ao sistema de dados	Expressa o grau de integração das cabeças de redes nacionais no sistema de coleta de dados da TV aberta	processo	anual	porcentagem	Percentual das cabeças de redes nacionais integradas no sistema de coleta de dados da TV aberta	SAD/ANCINE	6.5
176	TV aberta	Nível de integração das emissoras de TV aberta ao sistema de dados	Expressa o grau de implantação do sistema de coleta de dados da TV aberta	processo	anual	porcentagem	Percentual das emissoras integradas no sistema de coleta de dados da TV aberta	SAD/ANCINE	6.5
177	TV por assinatura	Nível de integração dos canais de TV por assinatura ao sistema de dados	Expressa o grau de implantação do sistema de coleta de dados da TV por assinatura	processo	anual	porcentagem	Percentual dos canais de TV por assinatura integradas no sistema de coleta de dados	SAD/ANCINE	6.5
178	Televisão Internet M. Móveis	Nível de integração das programadoras de vídeo por demanda ao sistema de dados	Expressa o grau de implantação do sistema de coleta de dados dos serviços de vídeo por demanda	processo	anual	porcentagem	Percentual das programadoras integradas no sistema de coleta de dados dos serviços de vídeo por demanda	SAD/ANCINE	6.5
179	Cinema	Taxa de inadimplência da obrigação de cota de tela pelos complexos de cinema	Expressa o nível de inadimplência do cumprimento das cotas obrigatórias de exibição de obras independentes nas salas de cinema	processo	anual	porcentagem	Percentual vigente no ano de referência do tempo semanal da cota obrigatória de exibição de obras brasileiras independentes na TV por assinatura, em relação ao tempo previsto pela Lei 12.485 para a implantação plena das cotas	SCB/ANCINE	6.6
180	Todos	Nível de elaboração do guia de orientação (condutas infrativas à ordem econômica no	Expressa a evolução do modelo normativo para a atividade audiovisual relativo às condutas infrativas à ordem	processo	anual	porcentagem	Percentual das ações previstas relativas à elaboração do guia de orientação sobre as condutas infrativas à ordem econômica no âmbito da atividade audiovisual	ANCINE SEAE/Ccivil	6.7

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
		audiovisual)	econômica					CADE	
181	Televisão	Nível de implantação do modelo regulatório para as obras destinadas à televisão realizadas com recursos incentivados	Expressa a evolução do modelo regulatório relativo à produção de obras audiovisuais independentes para a televisão realizada com recursos incentivados	processo	anual	porcentagem	Percentual das ações previstas relativas à elaboração e implantação das normas e procedimentos relativos à produção de obras audiovisuais independentes com destinação inicial para a televisão, realizada com recursos incentivados	ANCINE	6.9
182	Cinema	Nível de implantação do modelo regulatório para os filmes realizados com investimento incentivado de distribuidoras	Expressa a evolução do modelo regulatório relativo à produção de filmes independentes realizada com investimentos incentivados de distribuidoras	processo	anual	porcentagem	Percentual das ações previstas relativas à elaboração e implantação das normas e procedimentos relativos à produção de filmes independentes, realizada com investimentos incentivados pelos artigos 3º e 3ºA da Lei 8.685, de 1993, e artigo 39, X, da MP2.228-1, de 2001	ANCINE	6.9
183	Cinema Televisão	Nível de implantação do mecanismo de classificação de empresas	Expressa a evolução da implantação do mecanismo de classificação de empresas no âmbito da atividade audiovisual	processo	anual	porcentagem	Percentual das ações previstas relativas à elaboração e implantação do modelo de classificação de empresas audiovisuais	ANCINE	6.10
184	Cinema Televisão	Participação média dos recursos privados no orçamento total das produções audiovisuais brasileiras independentes	Expressa o nível de investimento privado na produção audiovisual independente	resultado	anual	porcentagem	Percentual dos custos de produção independente cobertos por investimentos privados	SAD/ANCINE	7.1
185	Cinema Televisão	Participação média dos recursos próprios dos produtores no orçamento total das produções audiovisuais	Expressa o nível de investimento próprios dos produtores na produção audiovisual	resultado	anual	porcentagem	Percentual dos custos de produção cobertos por investimentos próprios dos produtores	SAD/ANCINE	
186	Cinema	Nível de implantação das linhas de crédito para produção e distribuição de filmes para cinema	Expressa a evolução da implantação de linhas de crédito para produção e distribuição de filmes	processo	anual	porcentagem	Percentual das ações previstas relativas à elaboração e implantação de linhas de crédito dirigidas à produção e distribuição de filmes para o segmento de salas de cinema	SDE/ANCINE e Relatórios dos agentes financeiros	7.4
187	Televisão	Nível de implantação das linhas de crédito para produção de obras para televisão	Expressa a evolução da implantação de linhas de crédito para produção de obras para televisão	processo	anual	porcentagem	Percentual das ações previstas relativas à elaboração e implantação de linhas de crédito dirigidas à produção de obras audiovisuais para televisão	SDE/ANCINE e Relatórios dos agentes financeiros	7.4

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
188	Cinema Televisão	Participação dos recursos reembolsáveis sobre o total de recursos públicos disponíveis para produção e comercialização de obras audiovisuais	Expressa a parcela reembolsável dos recursos públicos disponíveis para produção e comercialização de obras audiovisuais	resultado	anual	porcentagem	Divisão do montante disponível nos editais do FSA para investimento e crédito a projetos de produção e comercialização de obras audiovisuais pelo somatório dos recursos públicos disponibilizados no ano de referência, multiplicada por cem	SAD/ANCINE	7.5
189	Televisão	Participação das emissoras e programadoras de TV nos orçamentos da produção independente	Expressa o nível de investimento das emissoras e programadoras de televisão na produção audiovisual	resultado	anual	porcentagem	Percentual dos custos de produção das obras independentes cobertos por investimentos das emissoras e programadoras de televisão, discriminado por natureza (recurso incentivado, privado e total)	SAD/ANCINE	7.6
190	Televisão	Número de obras independentes produzidas com recursos das televisões	Expressa o volume de produção independente realizada com participação da televisão	resultado	anual	obras	Somatório das obras independentes (filmes, obras seriadas, telefilmes) realizadas com participação financeira das emissoras e programadoras de televisão	SAD/ANCINE	7.6
191	Televisão	Montante aportado pelas televisões na produção independente	Expressa a evolução da participação financeira da televisão na produção independente	resultado	anual	reais	Somatório dos valores aportados por emissoras e programadoras de televisão na produção independente de obras audiovisuais, discriminados por natureza (recursos incentivados, privados e total)	SAD/ANCINE	7.6
192	Todos	Número de fundos regionais ou estaduais criados	Expressa o grau de descentralização do suporte financeiro aos arranjos regionais de produção audiovisual	organização	anual	fundos	Somatório dos fundos de desenvolvimento do audiovisual instituídos em âmbito estadual ou regional	SDE/ANCINE	7.7 11.4
193	Todos	Montante investido pelos fundos audiovisuais regionais e estaduais	Expressa a capacidade financeira dos fundos estaduais e regionais	resultado	anual	reais	Somatório dos valores investidos pelos fundos regionais e estaduais de desenvolvimento do audiovisual	SDE/ANCINE	7.7 11.4
194	Cinema Televisão Vídeo	Número de obras com direitos adquiridos para a rede de ensino público	Expressa a quantidade de títulos audiovisuais adquiridos para a rede pública de ensino	resultado	anual	obras	Somatório das obras audiovisuais adquiridas para uso da rede pública de ensino	MEC	7.8 12.3
195	Cinema Televisão Vídeo	Quantidade de cópias/licenças adquiridas para a rede de ensino público	Expressa o volume de compras públicas de obras audiovisuais para a rede pública de ensino	resultado	anual	licenças	Somatório das cópias/licenças de obras audiovisuais adquiridas para uso da rede pública de ensino	MEC	7.8 12.4

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
196	Cinema Televisão Vídeo	Valor despendido com aquisição de direitos para a rede de ensino público	Expressa o volume de recursos aplicado na aquisição de direitos sobre obras audiovisuais para a rede pública de ensino	resultado	anual	reais	Somatório dos valores de aquisição de cópias/licenças de obras audiovisuais para uso da rede pública de ensino	MEC	7.8 12.4
197	Cinema Televisão	Nível de implantação do Fundo de Incentivo à Inovação Audiovisual	Expressa o nível de implantação do Fundo de Incentivo à Inovação Audiovisual	organização	anual	porcentagem	Percentual das ações previstas relativas à implantação do Fundo de Incentivo à Inovação Audiovisual	SAV/MinC	7.9 10.5
198	Cinema Televisão	Montante anual disponível para as linhas de inovação do FIIA	Expressa o volume anual de recursos disponível para as linhas financeiras do Fundo de Incentivo à Inovação Audiovisual	resultado	anual	reais	Somatório dos valores disponíveis para as linhas financeiras do Fundo de Incentivo à Inovação Audiovisual	SAV/MinC	7.9 10.5
199	Todos	Nível de implantação de linha de crédito para aquisição de equipamentos	Expressa a evolução da implantação de linha de crédito destinada à aquisição de equipamentos audiovisuais	processo	anual	porcentagem	Percentual das ações previstas relativas à elaboração e implantação de linha de crédito dirigidas à aquisição de equipamentos audiovisuais pelas empresas do setor	SDE/ANCINE e Relatórios dos agentes financeiros	7.10
200	Todos	Investimentos em equipamentos audiovisuais realizados pelas empresas	Expressa o montante anual investido pelas empresas do setor em equipamentos audiovisuais	resultado	anual	reais	Somatório dos valores investidos em equipamentos audiovisuais pelas empresas do setor, no ano de referência	SDE/ANCINE e Relatórios dos agentes financeiros	
201	Cinema	Montante anual aplicado no sistema de financiamento automático	Expressa o montante anual destinado ao sistema de financiamento automático	processo	anual	reais	Somatório dos valores destinados ao sistema de financiamento automático	SFO/ANCINE	7.11
202	Cinema	Número de empresas beneficiadas pelo sistema de suporte automático	Expressa a amplitude do financiamento público automático em quantidade de empresas premiadas	processo	anual	empresas	Somatório das empresas premiadas nas diversas modalidades do financiamento público automático	SFO/ANCINE	7.11
203	Televisão	Nível de implantação do financiamento público automático para televisão	Expressa a evolução da elaboração e implantação do sistema de financiamento público automático para televisão	processo	anual	porcentagem	Percentual das ações previstas relativas à elaboração do modelo normativo e implantação do sistema de financiamento público automático para televisão	SFO/ANCINE	7.12

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
204	Todos	Evasão tributária estimada de CONDECINE	Expressa o nível anual de evasão de CONDECINE	resultado	anual	porcentagem	Percentual representado pelos valores de CONDECINE devidos e não arrecadados sobre o total	SAD/ANCINE	
205	Todos	Elisão tributária de CONDECINE	Expressa o nível anual de elisão de CONDECINE	processo	anual	porcentagem	Percentual representado pelos valores de CONDECINE não arrecadados por conta de incentivos fiscais, sobre o total (arrecadado+evasão+incentivos)	SAD/ANCINE	
206	Todos	Montante anual arrecadado como CONDECINE	Expressa a arrecadação anual da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional	resultado	anual	reais	Somatório anual dos valores arrecadados como CONDECINE, discriminados por modalidade	GPO/ANCINE	
207	Todos	Taxa de crescimento da arrecadação da CONDECINE	Expressa a evolução da arrecadação da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional	resultado	anual	porcentagem	Divisão do montante anual arrecadado como CONDECINE, discriminado por modalidade, pelo mesmo número do ano anterior, multiplicada por cem.	GPO/ANCINE	
208	Cinema Televisão	Participação média das produtoras nos rendimentos dos filmes	Expressa a parcela da Renda Bruta de Bilheteria efetivamente auferida pelas empresas produtoras	resultado	anual	porcentagem	Divisão do somatório dos valores efetivamente auferidos pelas empresas produtoras pela exploração das obras nas salas de cinema, pela Renda Bruta de Bilheteria total das obras brasileiras no ano de referência	SAD/ANCINE	7.13
209	Cinema Vídeo	Montante de vales-cultura aplicados em cinema e vídeo doméstico por ano	Expressa o montante de vales-culturas aplicados em audiovisual	resultado	anual	reais	Somatório anual dos valores de vales-cultura despendidos com bilhetes de cinema e aquisição de vídeo doméstico	MinC e agentes credenciados	7.14
210	Cinema Vídeo	Quantidade de bilhetes e vídeos pagos com vale-cultura	Expressa a quantidade de transações comerciais com obras e serviços audiovisuais pagas com vales-cultura	resultado	anual	transações	Somatório anual dos bilhetes de cinema e vídeos adquiridos com vales-cultura, discriminado por tipo de transação	MinC e agentes credenciados	7.14
211	Cinema Vídeo	Número de espectadores que utilizam vales-cultura no pagamento de bilhetes e vídeo doméstico	Expressa a dimensão do estrato populacional abrangido pela ação do Programa Vale-Cultura no setor audiovisual	resultado	anual	espectadores	Somatório anual dos diferentes espectadores de cinema e adquirentes de vídeo doméstico que utilizam vales-cultura como forma de pagamento	Pesquisa de consumo contratada pela ANCINE	7.14
212	Cinema Televisão	Tempo médio para aprovação dos projetos nos mecanismos de incentivo fiscal	Expressa a celeridade na tramitação dos projetos nos mecanismos de incentivo fiscal pela ANCINE	processo	semestral	dias	Divisão do somatório do tempo decorrido do protocolo até a decisão final, pelo número de projetos apresentados para análise e aprovação nos mecanismo de incentivo fiscal administrados pela ANCINE	SFO/ANCINE	7.15

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
213	Cinema Televisão	Quantidade de projetos apresentados para os mecanismos de incentivo fiscal	Expressa a quantidade de projetos audiovisuais apresentados nos mecanismos de incentivo fiscal administrados pela ANCINE	processo	anual	dias	Somatório dos projetos apresentados para análise e aprovação nos mecanismos de incentivo fiscal administrados pela ANCINE	SFO/ANCINE	
214	Cinema	Número de acordos internacionais para o cinema celebrados pelo Brasil	Expressa o nível de cooperação internacional e de integração do Brasil com outros países no âmbito das atividades cinematográficas	organização	anual	acordos	Somatório dos acordos bilaterais e multilaterais firmados pelo Brasil relativos às atividades cinematográficas	AIN/ANCINE e MRE	8.1
215	Todos	Número de acordos internacionais para o audiovisual não cinematográfico	Expressa o nível de cooperação internacional e de integração do Brasil com outros países no âmbito das atividades audiovisuais	organização	anual	acordos	Somatório dos acordos bilaterais e multilaterais firmados pelo Brasil relativos às atividades audiovisuais	AIN/ANCINE e MRE	8.1
216	Cinema	Número de filmes brasileiros lançados anualmente nos países latino-americanos	Expressa a quantidade de filmes brasileiros lançados nos países latino-americanos	resultado	anual	filmes	Somatório dos longas-metragens brasileiros lançados em ao menos mais um país latino-americano	SAD/ANCINE	8.2
217	Cinema	Número anual de coproduções internacionais de longas-metragens	Expressa o volume de coproduções internacionais com participação de empresas brasileiras	resultado	anual	obras	Somatório das obras audiovisuais realizadas em regime de coprodução internacional, discriminado por tipo de obra (longas-metragens, obra seriada, telefilme)	SAD/ANCINE	8.3
218	Cinema	Taxa de crescimento anual do número de coproduções internacionais	Expressa a evolução do número de coproduções internacionais realizadas por empresas brasileiras	resultado	anual	porcentagem	Divisão do número anual de coproduções internacionais, pelo mesmo número do ano anterior, multiplicada por cem	SAD/ANCINE	8.3
219	Cinema Televisão	Número anual de obras audiovisuais brasileiras participantes de festivais e mostras internacionais	Expressa a quantidade anual de filmes participantes de festivais e mostras internacionais	resultado	anual	filmes	Somatório dos títulos brasileiros participantes de festivais e mostras internacionais	SFO e SAD/ANCINE	8.4
220	Cinema Televisão	Índice de participação dos filmes brasileiros nos festivais internacionais (ponderação com a classificação do festival no PAQ)	Expressa o grau de prestígio e reconhecimento internacional dos filmes brasileiros	resultado	anual	pontos	Média das participações dos filmes brasileiros nos festivais e mostras internacionais, ponderada pelo sistema de classificação do festival ou mostra no Prêmio ANCINE de Qualidade do Cinema Brasileiro – PAQ	SFO e SAD/ANCINE	

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
221	Cinema Televisão	Quantidade de empresas brasileiras participantes de feiras internacionais	Expressa o nível de participação das empresas brasileiras em eventos internacionais do setor audiovisual	organização	anual	empresas	Somatório anual das empresas participantes em feiras internacionais do setor audiovisual	AIN/ANCINE e MRE	8.4
222	Todos	Valor anual das exportações de obras e serviços audiovisuais	Expressa o valor das receitas de exportação da atividade audiovisual	resultado	anual	dólares	Somatório anual das receitas de empresas brasileiras com exportação de obras e serviços audiovisuais	MDIC e SAD/ANCINE	8.5
223	Todos	Quantidade anual de obras audiovisuais exportados	Expressa a quantidade de obras exportada pelas empresas audiovisuais	resultado	anual	títulos	Somatório anual das obras audiovisuais com operações de exportação	MDIC e SAD/ANCINE	8.5
224	Todos	Quantidade anual de serviços audiovisuais exportados	Expressa a quantidade de serviços exportada pelas empresas audiovisuais	resultado	anual	títulos	Somatório anual dos títulos audiovisuais com operações de exportação	MDIC e SAD/ANCINE	
225	Televisão	Quantidade anual de formatos de produção nacional exportados	Expressa a quantidade de formatos exportados pelas empresas audiovisuais	resultado	anual	formatos	Somatório anual dos títulos de formatos com operações de exportação	MDIC e SAD/ANCINE	
226	Todos	Fluxo comercial de serviços e obras audiovisuais no Brasil	Expressa a dimensão da participação brasileira no comércio internacional de obras e serviços audiovisuais	resultado	anual	dólares	Soma anual dos montantes de importação e exportação brasileiras de serviços e obras audiovisuais	MDIC e SAD/ANCINE	
227	Cinema Televisão Games	Número de empresas participantes dos programas de exportação	Expressa o envolvimento das empresas brasileiras com os programas de exportação de produtos e serviços	organização	anual	empresas	Somatório anual das empresas inscritas nos programas de exportação	APEX, MRE e programas de exportação	8.6
228	Cinema Televisão Games	Número de projetos participantes dos programas de exportação	Expressa o volume de produtos audiovisuais oferecidos pelas empresas para exportação	organização	anual	projetos	Somatório anual dos projetos inscritos nos programas de exportação	APEX, MRE e programas de exportação	8.6
229	Cinema Televisão Games	Quantidade anual de obras audiovisuais não publicitárias estrangeiras produzidas no Brasil	Expressa a atração anual de empreendimentos audiovisuais não publicitários estrangeiros para o país Brasil	resultado	anual	obras	Somatório das obras audiovisuais não publicitárias estrangeiras produzidas no país no ano de referência	SAD/ANCINE	8.7
230	Publicidade	Quantidade anual de obras audiovisuais publicitárias estrangeiras produzidas no Brasil	Expressa a quantidade anual de títulos com operações de exportação de serviços audiovisuais na atividade publicitária	resultado	anual	obras	Somatório das obras audiovisuais publicitárias estrangeiras produzidas no país no ano de referência	SAD/ANCINE	8.7

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
231	Todos	Montante anual gasto pelas produções estrangeiras no país	Expressa o montante anual auferido na exportação de serviços audiovisuais	resultado	anual	reais	Somatório das receitas auferidas com a exportação de serviços audiovisuais	SAD/ANCINE	8.7
232	Todos	Quantidade de empresas brasileiras com operação no exterior	Expressa o nível de internacionalização das empresas audiovisuais brasileiras	organização	anual	empresas	Somatório das empresas com empreendimentos não temporários no exterior	SAD/ANCINE	8.10
233	Televisão por assinatura	Quantidade de canais de televisão comercializados no exterior	Expressa o nível de internacionalização das programadoras brasileiras de TV por assinatura	resultado	anual	canais	Somatório dos canais de TV por assinatura com programação e operação comercializadas no exterior	SAD/ANCINE	8.11
234	Cinema Televisão Publicidade	Número de escritórios de apoio a produções audiovisuais estrangeiras em operação	Expressa o nível de organização institucional do país para a atração de empreendimentos internacionais em produção audiovisual	organização	anual	escritórios	Somatório dos escritórios de apoio a produções audiovisuais estrangeiras (<i>film commissions</i>) em operação no país	SAD/ANCINE	8.12
235	Cinema	Relação entre as obras produzidas e as depositadas na Cinemateca Brasileira	Expressa o grau de acervamento da produção audiovisual brasileira	organização	anual	porcentagem	Percentual das obras audiovisuais produzidas, no ano de referência, com cópias e/ou matrizes depositadas na Cinemateca Brasileira, discriminado por tipo de obra	SAD/ANCINE e Cinemateca	9.1
236	Cinema Televisão	Número de festivais e mostras audiovisuais realizados no país	Expressa a dimensão do circuito nacional de festivais audiovisuais	organização	anual	festivais	Somatório das mostras e festivais audiovisuais realizados no país	SAD/ANCINE	
237	Cinema Televisão	Número de obras exibidas em mostras e festivais brasileiros	Expressa a quantidade de títulos participantes do circuito nacional de mostras e festivais	organização	anual	obras	Somatório anual das obras exibidas no circuito nacional de mostras e festivais	SAD/ANCINE	9.2
238	Cinema Televisão	Número de espectadores das mostras e festivais brasileiros	Expressa a participação do público nas mostras e festivais do circuito nacional	resultado	anual	espectadores	Somatório anual dos bilhetes vendidos ou distribuídos para as sessões de exibição do circuito nacional de mostras e festivais	SCB/ANCINE	9.2
239	Cinema	Número de cineclubes com operação regular	Expressa a dimensão institucional da rede nacional de cineclubes	resultado	anual	cineclubes	Somatório dos cineclubes brasileiros que realizam sessões regulares de exibição audiovisual	SAD/ANCINE	9.3
240	Cinema	Número anual de sessões de exibição realizadas por cineclubes	Expressa a dimensão dos serviços prestados pela rede nacional de cineclubes	resultado	anual	sessões	Somatório anual das sessões de exibição realizadas pela rede nacional de cineclubes	SAD/ANCINE	9.3

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
241	Todos	Número de publicações periódicas dedicadas ao audiovisual	Expressa a dimensão do mercado editorial brasileiro voltado para o audiovisual	organização	anual	títulos	Somatório dos títulos de publicações periódicas com foco nas atividades audiovisuais	SAV/MinC e FBN	9.4
242	Todos	Número de edições de periódicos dedicadas ao audiovisual	Expressa a quantidade anual das edições focadas no audiovisual de publicações periódicas	resultado	anual	edições	Somatório anual das edições focadas no audiovisual das publicações periódicas	SAV/MinC e FBN	9.4
243	Cinema	Número anual de primeiros e segundos filmes lançados	Expressa o grau de integração dos novos cineastas brasileiros à realização de longas-metragens	resultado	anual	filmes	Somatório dos filmes lançados no ano de referência realizados por diretores estreantes ou com no máximo um longa-metragem lançado anteriormente	SAD/ANCINE	10.1
244	Cinema	Número de salas em operação fora de <i>shopping centers</i>	Expressa o grau de autonomia das operações de exibição cinematográfica em relação à indústria de <i>shopping centers</i>	organização	anual	salas	Somatório das salas de cinema não vinculadas a <i>shopping centers</i>	SAD/ANCINE	10.2
245	Cinema	Número de salas em operação em zonas com predomínio de classe C, D e E	Expressa o grau de atendimento das populações de renda média e baixa com serviços de exibição de cinema	organização	anual	salas	Somatório das salas de cinema localizadas em municípios ou zonas urbanas com predomínio de classe C, D e E, segundo a classificação social da FGV	SAD/ANCINE	
246	Cinema Televisão Games	Número anual de projetos de produção apresentados nos editais de inovação da SAV e da ANCINE	Expressa a quantidade de projetos de produção audiovisual com foco em inovação apresentados nas chamadas públicas	processo	anual	projetos	Somatório dos projetos de produção apresentados nos editais lançados pela SAV e pela ANCINE com escopo na inovação	SAV/MinC e ANCINE	10.3
247	TV por assinatura	Número anual de obras e formatos independentes licenciados para a TV por assinatura	Expressa a quantidade de transações comerciais de licenciamento de obras e formatos independentes para a TV por assinatura	resultado	anual	títulos	Somatório das licenças de obras e formatos independentes transacionados com as programadoras de TV por assinatura no ano de referência	SAD/ANCINE	10.3
248	Internet M. Móveis	Número anual de obras e formatos independentes com destinação inicial para internet e mídias móveis	Expressa a quantidade de transações comerciais de licenciamento de obras e formatos independentes para veiculação nos ambientes de internet e mídias móveis	resultado	anual	títulos	Somatório das licenças de obras e formatos independentes transacionados com as operadoras de serviços audiovisuais na internet ou para veiculação em dispositivos móveis, no ano de referência	SAD/ANCINE	
249	Cinema	Número anual de longas de	Expressa a quantidade de longas-	resultado	anual	filmes	Somatório dos filmes de longa-metragem de animação	SCB/ANCINE	10.4

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
		animação lançados em salas de cinema	metragens de animação lançados anualmente no cinema				lançados anualmente no segmento de salas de cinema		
250	Televisão Internet M. Móveis	Número anual de obras seriadas de animação licenciadas para televisão, internet e mídias móveis	Expressa a quantidade de transações comerciais de licenciamento de obras seriadas de animação para veiculação em televisão, internet ou mídias móveis	resultado	anual	obras	Somatório das licenças de obras seriadas de animação transacionados com as emissoras e programadoras de televisão e operadoras de serviços audiovisuais na internet ou para veiculação em dispositivos móveis, no ano de referência	SAD/ANCINE	
251	Televisão Internet M. Móveis	Número anual de obras seriadas de animação veiculadas em televisão, internet e mídias móveis	Expressa a quantidade anual de obras seriadas de animação com primeira veiculação em televisão, internet ou mídias móveis	resultado	anual	obras	Somatório das obras seriadas de animação inéditas veiculadas por emissoras e programadoras de televisão ou disponibilizadas por operadoras de serviços audiovisuais na internet ou para dispositivos móveis, no ano de referência	SAD/ANCINE	10.4
252	Cinema	Número de filmes brasileiros realizados em 3D lançados no ano	Expressa o número de iniciativas brasileiras de produção em formato 2D para cinema	resultado	anual	filmes	Somatório dos filmes de longa-metragem em formato 3D lançados anualmente no segmento de salas de cinema	SCB/ANCINE	10.6
253	Televisão	Número de obras independentes com primeira licença para as TVs públicas regionais	Expressa o grau de integração das TVs públicas regionais com a produção independente de cinema e televisão	resultado	anual	obras	Somatório dos títulos de obras audiovisuais independentes licenciadas para primeira exibição pelas TVs públicas regionais	SAD/ANCINE	11.1
254	Televisão	Número de obras independentes com primeira licença para as emissoras regionais privadas	Expressa o grau de integração das emissoras regionais privadas de televisão com a produção independente de cinema e televisão	resultado	anual	obras	Somatório dos títulos de obras audiovisuais independentes licenciadas para primeira exibição pelas emissoras regionais privadas de televisão	SAD/ANCINE	11.2
255	Todos	Número de centros ou núcleos técnicos audiovisuais regionais em operação	Expressa a estrutura de suporte técnico à produção audiovisual de âmbito regional	organização	anual	unidades	Somatório dos centros e núcleos de apoio técnico à produção audiovisual integrados com arranjos regionais	SAV/MinC	11.3
256	Todos	Número de arranjos regionais de produção audiovisual organizados no país	Expressa o grau de articulação institucional e organização regional das atividades de produção audiovisual	organização	anual	arranjos	Somatório dos arranjos de produção audiovisual constituídos	ANCINE	11.6
257	Todos	Número de escolas de ensino médio com atividades de	Expressa a abrangência da formação em linguagem audiovisual nas escolas de	organização	anual	escolas	Somatório das escolas de ensino médio com atividades curriculares ou extracurriculares de formação em	MEC	12.1

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
		formação em linguagem audiovisual	ensino médio				linguagem audiovisual		
258	Todos	Quantidade de professores do ensino básico habilitados em linguagem audiovisual	Expressa o número de educadores habilitados em linguagem audiovisual para atuação no ensino básico	organização	anual	professores	Somatório dos educadores habilitados para atuação nas atividades de formação em linguagem audiovisual nas escolas de ensino básico	MEC	12.1
259	Cinema Televisão Vídeo	Número de videotecas implantadas na rede pública de ensino	Expressa a disponibilidade de videotecas organizadas nas escolas da rede pública	organização	anual	videotecas	Somatório das videotecas instaladas na rede pública de ensino	MEC	12.3
260	Cinema Televisão Vídeo	Participação das escolas com videoteca na rede pública de ensino fundamental e médio	Expressa a penetração do serviço de videotecas escolares na rede pública de ensino fundamental e médio	organização	anual	porcentagem	Percentual representado pelas escolas com videoteca sobre o total das escolas da rede pública de ensino fundamental e médio	MEC	12.3
261	Vídeo	Quantidade de produções audiovisuais para destinação pedagógica ou educacional	Expressa o número anual de produções audiovisuais destinados a uso pedagógico ou educacional	resultado	anual	obras	Somatório dos títulos audiovisuais produzidos no ano de referência com destinação inicial para uso pedagógico ou educacional, nas escolas ou nos programas de ensino à distância	MEC e SAD/ANCINE	12.2
262	Cinema	Número de projetos ou salas de cinema itinerante em operação	Expressa a dimensão do circuito de cinema itinerante em operação	resultado	anual	projetos	Somatório dos projetos e salas de cinema itinerante em operação no ano de referência	SAD/ANCINE	1.8 10.2
263	Cinema	Número anual de municípios atendidos pelo circuito itinerante de cinema	Expressa a abrangência geográfica do circuito itinerante de cinema em quantidade de municípios atendidos	resultado	anual	municípios	Somatório dos municípios com sessões de exibição cinematográfica realizadas por projetos ou salas de cinema itinerante	SAD/ANCINE	1.8 10.2
264	Cinema	Número de salas de cinema de propriedade pública	Expressa a dimensão do circuito de cinemas de propriedade do poder público	resultado	anual	salas	Somatório das salas de cinema do circuito comercial pertencentes aos municípios, Estados, DF e União	SCB/ANCINE	1.9
265	Cinema	Taxa de participação dos exibidores brasileiros na renda bruta de bilheteria total	Expressa o <i>market share</i> anual das empresas exibidoras brasileiras sobre a renda bruta de bilheteria	resultado	anual	porcentagem	Percentual representado pelas receitas de bilheteria das salas de grupos exibidores brasileiros sobre a RBB total	SCB/ANCINE	
266	Cinema	Montante anual aplicado no Programa ANCINE de Incentivo	Expressa montante anual destinado ao Programa ANCINE de Incentivo à	resultado	anual	reais	Somatório dos valores destinados ao Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ)	SFO/ANCINE	7.16

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
		à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ)	Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ)						
267	Cinema Televisão	Percentual do total das obras audiovisuais em acervos públicos e privados com cópias digitais	Expressa o grau de digitalização dos acervos audiovisuais públicos e privados	resultado	anual	porcentagem	Percentual dos títulos audiovisuais brasileiros presentes nos acervos públicos e privados	Cinemateca Brasileira	9.5
268	Televisão	Quantidade de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculados nos países latino-americanos	Expressa a quantidade de obras brasileiras independentes produzidas para televisão, veiculadas nos países latino-americanos	resultado	anual	títulos	Somatório das obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculados nos países latino-americanos	SAD/ANCINE	8.2
269	Cinema	Quantidade anual de filmes latino-americanos lançados no Brasil	Expressa o número anual de filmes latino-americanos lançados no Brasil	resultado	anual	filmes	Somatório anual dos filmes produzidos em países latino-americanos, inclusive coproduções com empresas brasileiras, lançados no mercado brasileiro de salas	SCB/ANCINE	6.2
270	Todos	Número de obras audiovisuais brasileiras com licenciamento de produtos não audiovisuais derivados	Expressa a quantidade anual de obras brasileiras com licenciamento de produtos não audiovisuais derivados	resultado	anual	títulos	Somatório anual das obras audiovisuais brasileiras com novos contratos de licenciamento para produtos não audiovisuais derivados	SAD/ANCINE	4.17
271	Todos	Receita bruta auferida por empresas produtoras e distribuidoras brasileiras com o licenciamento de produtos não audiovisuais	Expressa o montante financeiro obtido por empresas audiovisuais com o licenciamento de produtos não audiovisuais derivados	resultado	anual	reais	Somatório das receitas auferidas por produtoras e distribuidoras brasileiras com licenciamento de produtos não audiovisuais derivados, no ano de referência	SAD/ANCINE	4.17
272	Games	Nível de implantação da linha de investimento para produção de videogames	Expressa a evolução da implantação de linha de investimento para a produção de videogames	processo	anual	porcentagem	Percentual das ações previstas relativas à elaboração e implantação de linha de investimento dirigida à produção de videogames	SDE/ANCINE e agentes financeiros	7.17
273	Todos	Número de incubadoras de empresas e projetos voltadas ao audiovisual	Expressa a quantidade de incubadoras instaladas, voltadas para o audiovisual	organização	anual	incubadoras	Somatório das incubadoras e berçários voltados para o desenvolvimento de empresas e projetos vinculados à atividade audiovisual	SAD/ANCINE	10.10 11.7

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
274	Todos	Nível de desenvolvimento de pesquisa anual de hábitos de consumo de conteúdos audiovisuais	Expressa o grau de desenvolvimento da pesquisa anual de consumo de conteúdos audiovisuais	organização	anual	porcentagem	Percentual das ações previstas relativas à realização de pesquisa anual de âmbito nacional sobre os hábitos de consumo de conteúdos audiovisuais	ANCINE	6.11
275	Todos	Nível de desenvolvimento de pesquisa sobre o mercado de trabalho na atividade audiovisual	Expressa o grau de desenvolvimento da pesquisa do mercado de trabalho na atividade audiovisual	organização	trienal	porcentagem	Percentual das ações previstas relativas à realização de pesquisa sobre o mercado de trabalho na atividade audiovisual	ANCINE	6.11
276	Internet	Nível de implantação da linha financeira para a produção conteúdos destinados à internet	Expressa a evolução da implantação de linha financeira para a produção de conteúdos para a internet	processo	anual	porcentagem	Percentual das ações previstas relativas à elaboração e implantação de linha financeira dirigida à produção de conteúdos audiovisuais destinados à veiculação na internet	SDE/ANCINE e agentes financeiros	7.18 10.11
277	Internet M. Móveis	Número de curtas-metragens brasileiros licenciados para internet e mídias móveis	Expressa a quantidade de obras audiovisuais de curta-metragem licenciadas para internet e dispositivos móveis	resultado	anual	títulos	Somatório dos curtas-metragens licenciados para internet e mídias móveis no ano de referência	SAD/ANCINE	
278	TV por assinatura	Quantidade de longas-metragens brasileiros independentes veiculados nos canais brasileiros de espaço qualificado	Expressa a participação dos longas-metragens brasileiros independentes na programação dos canais BR de espaço qualificado	resultado	anual	títulos	Somatório anual de longas-metragens brasileiros independentes, veiculados na TV por assinatura nos canais brasileiros de espaço qualificado	SAD/ANCINE	2.6
279	TV por assinatura	Tempo de exibição dos longas brasileiros independentes veiculados nos canais brasileiros de espaço qualificado	Expressa a participação dos títulos brasileiros independentes na programação dos canais BR de espaço qualificado	resultado	anual	horas/ano	Somatório anual do tempo de exibição de longas-metragens brasileiros independentes, inclusive reprises, pelos canais brasileiros de espaço qualificado de TV por assinatura	SAD/ANCINE	2.6
280	TV por assinatura	Quantidade de longas-metragens brasileiros independentes veiculados nos canais não classificados como brasileiros de espaço qualificado	Expressa a participação dos longas-metragens brasileiros independentes na programação dos canais não classificados como brasileiros de espaço qualificado	resultado	anual	títulos	Somatório anual de longas-metragens brasileiros independentes, veiculados na TV por assinatura nos canais não classificados como brasileiros de espaço qualificado	SAD/ANCINE	2.7

#	SEGMENTO/ AMBIENTE	INDICADOR	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO 22	PERIODICIDADE	UNIDADE	FÓRMULA DE CÁLCULO	FONTES	META PDM
281	TV por assinatura	Tempo de exibição dos longas brasileiros independentes veiculados nos canais não classificados como brasileiros de espaço qualificado	Expressa a participação dos títulos brasileiros independentes na programação dos canais não classificados como brasileiros de espaço qualificado	resultado	anual	horas/ano	Somatório anual do tempo de exibição de longas-metragens brasileiros independentes, inclusive reprises, pelos canais não classificados como brasileiros de espaço qualificado de TV por assinatura	SAD/ANCINE	2.7
282	Cinema	Participação dos bilhetes vendidos para filmes brasileiros de distribuidoras brasileiras sobre o resultado total das distribuidoras brasileiras	Expressa o nível de dedicação das distribuidoras brasileiras aos filmes nacionais	resultado	anual	porcentagem	Divisão do total de bilhetes vendidos para filmes brasileiros distribuídos por distribuidoras nacionais pelo total dos bilhetes vendidos para todos os filmes dessas distribuidoras, multiplicada por cem	SCB/ANCINE	3.3
283	Cinema	Participação das receitas obtidas por filmes brasileiros de distribuidoras brasileiras sobre a RBB obtida pelas distribuidoras brasileiras	Expressa a participação dos filmes brasileiros no faturamento das distribuidoras nacionais	resultado	anual	porcentagem	Divisão da RBB total auferida por filmes brasileiros distribuídos por distribuidoras nacionais pela RBB de todos os filmes dessas distribuidoras, multiplicada por cem	SCB/ANCINE	3.3
284	Todos	Percentual dos agentes formados em cursos técnicos e/ou superiores de audiovisual com atividade profissional no setor, 24 meses após a conclusão do curso	Expressa o grau de empregabilidade dos cursos de audiovisual	resultado	anual	porcentagem	Divisão do número de profissionais formados em audiovisual com atividade no setor no período de 24 meses posterior à formatura, pelo total dos agentes formados, multiplicada por cem	MEC	5.8
285	Todos	Nível de implantação do indicador de qualidade dos cursos de graduação e pós-graduação em audiovisual	Expressa o grau de desenvolvimento do indicador de qualidade sobre os cursos superiores de audiovisual	organização	anual	porcentagem	Percentual das ações previstas relativas à implantação de sistema de aferição de qualidade nos cursos de graduação e pós-graduação em audiovisual	MEC	5.9
286	Cinema	Quantidade anual de longas-metragens brasileiros lançados em mais de 100 salas	Expressa a complexidade dos projetos de distribuição de filmes brasileiros para salas de cinema	resultado	anual	títulos	Somatório anual dos longas-metragens lançados simultaneamente em mais de 100 salas de cinema	SCB/ANCINE	3.6

ÍNDICE DE GRÁFICOS E TABELAS

GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CRESCIMENTO ANUAL DO PIB (EM %)	8
GRÁFICO 2: CRESCIMENTO ANUAL DA DEMANDA INTERNA (EM %)	9
GRÁFICO 3: EVOLUÇÃO DO COEFICIENTE DE GINI NO BRASIL	10
GRÁFICO 4: COEFICIENTE DE GINI EM DIVERSOS PAÍSES	10
GRÁFICO 5: EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO URBANA E RURAL BRASILEIRA (EM MILHÕES DE HABITANTES)	11
GRÁFICO 6: LONGAS-METRAGENS BRASILEIROS LANÇADOS ANUALMENTE EM SALAS DE CINEMA	19
GRÁFICO 7: CPBS EMITIDOS PARA OBRAS SERIADAS	20
GRÁFICO 8: CRTs DE OBRAS BRASILEIRAS NÃO PUBLICITÁRIAS REQUERIDOS PARA TV ABERTA E POR ASSINATURA	21
GRÁFICO 9: COMPOSIÇÃO DO FINANCIAMENTO PÚBLICO AO AUDIOVISUAL (EM % DO TOTAL DE RECURSOS)	23
GRÁFICO 10: RECURSOS PÚBLICOS DIRETOS E INCENTIVADOS APLICADOS EM PRODUÇÃO PARA TELEVISÃO (EM R\$)	24
GRÁFICO 11: QUANTIDADE DE USUÁRIOS DE JOGOS ELETRÔNICOS EM DIVERSOS PAÍSES 2010 (EM MILHÕES)	25
GRÁFICO 12: OBRAS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIAS REGISTRADAS NA ANCINE	27
GRÁFICO 13: EVOLUÇÃO DAS RECEITAS DO MERCADO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO (EM R\$ BILHÕES)	28
GRÁFICO 14: TAXA DE CRESCIMENTO DAS RECEITAS PUBLICITÁRIAS EM 2011 (% SOBRE 2010)	28
GRÁFICO 15: DISTRIBUIÇÃO DAS RECEITAS DO MERCADO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO POR MÍDIA (2011, EM %)	29
GRÁFICO 16: EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE BILHETES VENDIDOS	31

GRÁFICO 17: EVOLUÇÃO DA RENDA BRUTA DE BILHETERIA	32
GRÁFICO 18: MARKET SHARE DAS DISTRIBUIDORAS BRASILEIRAS (EM % DOS BILHETES VENDIDOS)	34
GRÁFICO 19: BILHETERIA DOS FILMES DE DISTRIBUIDORAS BRASILEIRAS (EM MILHÕES DE BILHETES VENDIDOS)	34
GRÁFICO 20: EVOLUÇÃO DO MARKET SHARE DE BILHETES VENDIDOS (EM %)	35
GRÁFICO 21: NÚMERO DE SALAS COM ESTREIAS DE FILMES BRASILEIROS	36
GRÁFICO 22: DISTRIBUIÇÃO DA RECEITA BRUTA DO MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO EM 2011	37
GRÁFICO 23: TV POR ASSINATURA: EVOLUÇÃO DA BASE DE ASSINANTES (MILHÕES DE ASSINANTES E % DE CRESCIMENTO)	40
GRÁFICO 24: PREÇOS MÉDIOS DOS CANAIS: 2º PACOTE MAIS BARATO EM OPERADORAS E PAÍSES SELECIONADOS (FEV-MAR/2012, EM R\$)	42
GRÁFICO 25: EVOLUÇÃO DA BASE DE ASSINANTES	43
GRÁFICO 26: DISTRIBUIÇÃO DOS ASSINANTES POR OPERADORA (MARÇO/2012)	43
GRÁFICO 27: CANAIS COMERCIAIS POR ORIGEM DO CAPITAL DA PROGRAMADORA (2009)	44
GRÁFICO 28: MOTIVOS PARA A ASSINATURA DO SERVIÇO DE TELEVISÃO (RESPOSTA MÚLTIPLA)	45
GRÁFICO 29: OBRAS SERIADAS EXIBIDAS EM CANAIS MONITORADOS	46
GRÁFICO 30: LONGAS EXIBIDOS EM CANAIS MONITORADOS	46
GRÁFICO 31: EMISSORAS POR VÍNCULO COM AS REDES	47
GRÁFICO 32: RETRANSMISSORAS POR VÍNCULO COM AS REDES	47
GRÁFICO 33: AUDIÊNCIA EM RELAÇÃO AO TOTAL DE TVs LIGADAS (2009)	48
GRÁFICO 34: DISTRIBUIÇÃO DO BOLO PUBLICITÁRIO EM TV ABERTA POR REGIÃO (2009)	48
GRÁFICO 35: DIVISÃO DO CONTEÚDO EXIBIDO (2007)	49
GRÁFICO 36: ORIGEM DOS PROGRAMAS (2009)	49
GRÁFICO 37: ORIGEM DOS LONGAS-METRAGENS EXIBIDOS NAS REDES DE TV ABERTA (2009)	50
GRÁFICO 38: ORIGEM DAS MINISSÉRIES E SERIADOS EXIBIDOS NAS REDES DE TV ABERTA (2009)	50
GRÁFICO 39: MÉDIA MUNDIAL DE VELOCIDADE DA BANDA LARGA (EM MEGABITS POR SEGUNDO)	52
GRÁFICO 40: PROJEÇÃO DO TRÁFEGO DE DADOS NA INTERNET (EM EXABYTES POR MÊS)	52
GRÁFICO 41: PROJEÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO DO CONSUMO DE INTERNET 2009-2014 (EM TRILHÕES DE MINUTOS POR MÊS)	53
GRÁFICO 42: EVOLUÇÃO DO TRÁFEGO DE VÍDEO PARA PC E TELEVISÃO NA INTERNET 2009-2014 POR REGIÃO (EM PETABYTES POR MÊS)	53
GRÁFICO 43: PROJEÇÃO DA ASSISTÊNCIA DE TELEVISÃO VS. VÍDEO POR INTERNET (EM HORAS DE CONSUMO POR SEMANA)	54
GRÁFICO 44: NEGÓCIOS GLOBAIS EM ENTRETENIMENTO DOMÉSTICO (EM BILHÕES DE TRANSAÇÕES)	55

GRÁFICO 45: PROJEÇÃO DO CONSUMO DE INTERNET EM DISPOSITIVOS MÓVEIS POR REGIÕES 2010-2015 (EM PETABYTES POR MÊS)	56
GRÁFICO 46: PROJEÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO DO CONSUMO DE INTERNET EM DISPOSITIVOS MÓVEIS 2010-2015 (EM PETABYTES POR MÊS)	56
GRÁFICO 47: EVOLUÇÃO DA BANDA LARGA NO BRASIL (EM MILHÕES DE ACESSOS)	57
GRÁFICO 48: PROJEÇÃO DA EXPANSÃO DA BANDA LARGA EM FUNÇÃO DO PREÇO DO SERVIÇO E DO PNBL	57
GRÁFICO 49: ÍNDICE NACIONAL DE HABITANTES POR SALA DE CINEMA (EM MILHARES DE HAB./SALA)	60
GRÁFICO 50: PENETRAÇÃO DA TV POR ASSINATURA SOBRE O TOTAL DOS DOMICÍLIOS COM TELEVISÃO (EM 2009)	61
GRÁFICO 51: EVOLUÇÃO DAS CLASSES SOCIAIS NO BRASIL	64
GRÁFICO 52: NÚMERO DE SALAS DO CIRCUITO COMERCIAL	73
GRÁFICO 53: DENSIDADE DAS SALAS (EM MILHARES DE HAB./SALA)	73
GRÁFICO 54: POPULAÇÃO, POTENCIAL DE CONSUMO URBANO, SALAS DE CINEMA E BILHETES VENDIDOS POR REGIÃO (EM %)	74
GRÁFICO 55: PROGRAMADORAS DOS 50 PRINCIPAIS CANAIS POR NÚMERO DE ASSINANTES (2010)	77
GRÁFICO 56: EVOLUÇÃO DO DESEMPENHO DOS FILMES DAS DISTRIBUIDORAS BRASILEIRAS (EM MILHÕES DE BILHETES VENDIDOS)	79
GRÁFICO 57: IMPORTAÇÃO DE SERVIÇOS AUDIOVISUAIS 2008 (EM USD)	93

TABELAS E MAPA

TABELA 1: RECURSOS PÚBLICOS DIRETOS E INCENTIVADOS APLICADOS EM PROJETOS AUDIOVISUAIS (EM R\$)	22
TABELA 2: PREÇOS DO SERVIÇO DE TV POR ASSINATURA EM DIVERSOS PAÍSES (FEVEREIRO-MARÇO/2012)	41
TABELA 3: ASSINANTES DE TV POR REGIÃO (EM MILHÕES DE DOMICÍLIOS)	62
MAPA 1: DENSIDADE DAS SALAS DE CINEMA POR ESTADO EM 2009 (HABITANTES/SALA)	72
TABELA 4: PRINCÍPIOS DE AÇÃO DA AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA	86