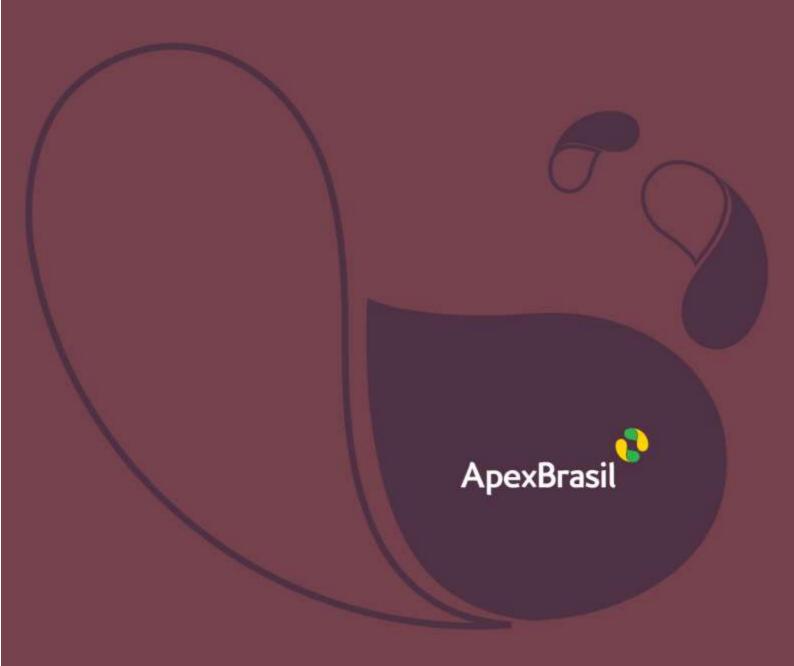


Produção Audiovisual 2019





Mário Vilalva PRESIDENTE – APEX-BRASIL

Letícia Fatichi Catelani
DIRETORA DE NEGÓCIOS – APEX-BRASIL

Fernando Antonio Monteiro Christoph D'AndreaGERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO — APEX-BRASIL

Igor Isquierdo Celeste
COORDENADOR DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

Guilherme Augusto Lontra Nacif ORGANIZAÇÃO/REVISÃO – APEX-BRASIL

Euromonitor International ELABORAÇÃO

© 2019 Apex-Brasil Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

Todos os direitos reservados.

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

Ressalta-se que este conteúdo é meramente informativo e a Agência não se responsabiliza pelas tomadas de decisão a partir dos dados ou de eventuais erros e omissões da publicação.

A Gerência de Estratégia de Mercado da Apex-Brasil, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, quer saber sua opinião sobre ele. Em caso de comentários ou sugestões, envie e-mail para apexbrasil@apexbrasil.com.br



ÍNDICE

1. SUMARIO EXECUTIVO	4
2. AMBIENTE DE MERCADO	
2.1. INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS	6
2.2. DADOS ECONÔMICOS	6
2.3. AMBIENTE DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL	8
3. COMÉRCIO INTERNACIONAL	10
3.1. IMPORTAÇÕES	10
3.2. PRODUÇÃO LOCAL	14
3.3. EXPORTAÇÕES	15
3.4. ACORDOS DE COPRODUÇÃO	17
4. ANÁLISE DE MERCADO	22
4.1. TAMANHO DE MERCADO – DESEMPENHO HISTÓRICO E FUTURO	22
4.2. ANÁLISE DO SETOR	24
4.3. CONCORRENTES	35
4.4. PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO AUDIOVISUAL	39
4.5. CUSTOS DE PRODUÇÃO E SERVIÇOS	45
4.6. OPORTUNIDADES DE MERCADO	48
5. LEIS E REGULAMENTAÇÕES	56
5.1. AUTORIDADES RELEVANTES	56
5.2. REQUISITOS LEGAIS, TÉCNICOS E DE QUALIDADE	58
6. ANEXOS	61
6.1. DEFINIÇÕES, SIGLAS, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS	61
7. SOBRE A APEX BRASIL	
8. SOBRE A EUROMONITOR	65



1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A China é o maior mercado audiovisual no mundo

A população da China é de 1,4 bilhão de pessoas e sua crescente renda disponível está sendo cada vez mais utilizada com entretenimento. De games a filmes, a China superou os Estados Unidos no primeiro trimestre de 2018 e tornou-se o maior mercado de conteúdo audiovisual cinematográfico do mundo.

Os Estados Unidos ainda são responsáveis pela elaboração da maior quantidade de conteúdo audiovisual importado

Nos últimos cinco anos, os filmes importados representaram um terço de todos os filmes lançados na China, com mais de 70% das receitas de bilheteria. A China importa filmes dos Estados Unidos, do Reino Unido, da França, da Coreia do Sul e do Japão, mas os Estados Unidos ainda são responsáveis por 80% de todas as importações. Os números são um pouco diferentes em relação a programas de TV importados. Nesse caso, o Japão, os Estados Unidos, a Coreia do Sul e Hong Kong são os principais locais de origem. Os filmes e as produções de TV chineses são exportados principalmente para os países de língua chinesa, como Taiwan, Sudeste Asiático e Hong Kong.

Uma indústria próspera de filmes, TV e video on demand (VOD) na China

A indústria chinesa de produção audiovisual mostrou um crescimento médio anual de 14% nos investimentos entre 2014 e 2017. O mercado alcançou US\$67 bilhões em 2017 e espera crescer em ritmo ainda mais acelerado entre 2018 e 2021 (crescimento médio anual de 14,3%), atingindo US\$115 bilhões em 2021. A produção de conteúdo está ganhando espaço no cinema, na TV e no VOD, com drama, animação e documentários mostrando muito potencial para os próximos anos, inclusive por meio de coproduções. O VOD, que hoje é responsável por 13,1% de todos os investimentos na produção de conteúdo, deve concentrar o maior crescimento absoluto até 2021, uma estimativa de US\$24 bilhões.

Tanto os players estatais quanto os privados estão abraçando as novas mudanças

As produtoras estatais estão desempenhando um papel muito importante no mercado audiovisual chinês. No entanto, as produtoras privadas também estão bem consolidadas. Elas são mais ativas no setor de VOD, no qual respondem por pouco mais da metade de todo o conteúdo produzido. O governo chinês controla com rigor a indústria, exigindo que produtoras e distribuidoras tenham licenças para suas atividades. Autorizações são necessárias antes e depois de qualquer produção. Com o rápido avanço das plataformas de vídeo on-line e das parcerias entre diferentes produtores de conteúdo no mundo, a tarefa do governo de supervisionar a produção tornou-se mais complexa.

A colaboração é bem-vinda, mas existem desafios

As coproduções estrangeiras devem levar em consideração a regulamentação imperfeita e a incerteza política na China. A colaboração com um parceiro chinês experiente pode ajudar com as regulamentações e os riscos da política até certo ponto. As autoridades chinesas permitem a realização de acordos joint-venture, mas eles devem seguir rigorosamente os termos de conformidade. Os desafios decorrem das diferenças culturais e divergências nas práticas industriais, além de inexperiência em colaborações e barreiras linguísticas. Todas as partes devem manter estreita comunicação para garantir uma compatibilidade de seus objetivos.



Um mercado com grandes oportunidades e desafios provocados por conflitos

Em razão do rápido crescimento das plataformas on-line e sua audiência, várias produtoras, ao investir em temas de nicho, ganharam influência e aumentaram sua audiência. Com relação ao conteúdo cinematográfico, a indústria obteve sucesso com excelentes produções não provenientes dos Estados Unidos como algumas da Índia, da Espanha e da Tailândia, entre outras.

Apesar da perspectiva positiva, a concorrência ainda é feroz. A indústria cinematográfica é competitiva por natureza, enquanto a indústria da TV tem menor concentração de mercado e o VOD ainda está ganhando forma com seus diversos *players*. Apesar disso, os principais *players* de cada setor tendem a operar de forma vertical, por meio de agências de celebridades e games online.



2. AMBIENTE DE MERCADO

2.1. INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

Resumo Demográfico

China	2014	2017	2021
População total (milhões)	1.360,7	1.382,7	1.408,9
Idade média da população (anos)	37,5	38,2	39,2
Taxa de fertilidade (filhos por mulher)	1,3	1,7	1,7
Número de domicílios (milhões)	445,8	466,8	493,9
Tamanho médio das famílias (pessoas)	3,1	3,0	2,9
Domicílios de classe média (%)	22,6%	22,4%	22,9%
População urbana (%)	53,7%	57,3%	61,5%

Fonte: Euromonitor

- Em 2017, a população da China era de aproximadamente 1,4 bilhão. A China está se urbanizando de forma acelerada. Até 1980, menos de 20% da população chinesa morava em cidades. Atualmente, mais da metade dos chineses vive em áreas urbanas e, até 2030, espera-se que essa proporção chegue até 70%.
- A população da China também está envelhecendo rapidamente. A média de idade em 2017 era de 38,2 anos (7,6 anos a mais que em 2000) e será de 41,9 anos até 2030. Em 2017, havia 148 milhões de chineses acima dos 65 anos. Esse número correspondia a 10,7% de toda a população. A projeção para 2030 é que 16,9% de toda a população chinesa (aproximadamente 247 milhões) terá mais de 65 anos.
- Em razão disso, a China revogou a política do filho único em 2015. Acredita-se que essa política controversa tenha impedido aproximadamente 400 milhões de nascimentos desde 1979. Os casais agora podem ter dois filhos. A taxa de fertilidade era 1,7 filho por mulher em 2017, mas espera-se que ela cresça gradualmente, chegando a 2,1 filhos por mulher em 2030.
- Em 2017, o número de domicílios era 466 milhões na China, com uma média de três pessoas por família. Os domicílios de classe média representaram 22,4% em 2017 e espera-se que alcancem 22,9% até 2021. A população urbana está crescendo rapidamente na China e deve saltar de 57,3% em 2017 para 61,5% até 2021.

2.2. DADOS ECONÔMICOS

Resumo econômico e de negócios

China	2014	2017	2021
PIB (em bilhões de US\$)	US\$10.026,9	US\$12.123,4	US\$15.509,9
Renda disponível per capita (US\$)	US\$4.470,0	US\$5.479,0	US\$6.869,0



Inflação (%)	1,9%	1,6%	2,5%
Facilidade de Fazer Negócios (posição no ranking)	93	78	n.d.
Índice de Competitividade Global (1 a 7)	4,9	5,0	n.d.
Índice de Confiança Empresarial (base de 100)	54,0	54,8	n.d.
Índice de Confiança do Consumidor (base de 100)	104,3	115,6	n.d.
Entrada de investimentos estrangeiros diretos (em milhões de US\$)	US\$122.774,3	US\$136.720,0	n.d.

Fonte: Euromonitor

- Pequim segue com sua desaceleração econômica. O crescimento do Produto Interno Bruto
 (PIB) real deve cair para 6,6% em 2018 após os ganhos de 6,9% em 2017. O consumo final
 privado é o principal impulsionador da economia. O investimento público em infraestrutura
 fornece apoio, enquanto as exportações terão ganhos moderados. As condições de
 empréstimo mais restritas para consumidores e investidores representam um entrave, o
 que deve provocar uma desaceleração no setor de imóveis e infraestrutura.
- O PIB aumentou 6,8% na comparação anual feita no primeiro trimestre de 2018. Embora o 13º Plano Quinquenal tenha estabelecido uma meta de crescimento de 6,5% para o período entre 2016 e 2020, a taxa de crescimento do PIB real deverá cair para aproximadamente 5,1% por ano até 2025.
- Os preços devem aumentar em 2,1% em 2018 após a inflação de 1,6% em 2017. O governo continua aumentando o rigor aplicado aos regulamentos financeiros e concessões de crédito. O valor real do consumo final privado cresceu cerca de 7,5% em 2017. A mesma taxa de crescimento é esperada para 2018. O consumidor é incentivado a gastar mais por causa das baixas taxas de inflação e pelos constantes aumentos salariais. O número cada vez maior de consumidores de classe média fornece um incentivo adicional. Porém, algo que está gerando preocupação é o aumento do endividamento familiar. De acordo com a última estimativa, os domicílios chineses acumulam dívidas de aproximadamente 106% da renda disponível.
- A renda disponível per capita totalizou US\$5.479 em 2017. Em 2018, espera-se que o crescimento seja de 6,8% em termos reais. Entre 2018 e 2030, a renda disponível total deverá apresentar um aumento de valor cumulativo de 88,5% em termos reais, com uma taxa média de crescimento anual de 5,4%.
- O desemprego atingiu 3,9% em 2017 e chegará a 4% em 2018. Considerando que mudanças demográficas como a política do filho único e a diminuição da migração rural-urbana dificultam a contratação de pessoal, as empresas estão se empenhando cada vez mais para manter seus funcionários. Os salários reais vêm tendo aumentos a um ritmo acentuado desde 2010. Esses aumentos estão causando a emigração de muitos fabricantes.
- Entre 2014 e 2017, o investimento estrangeiro direto subiu para 11,4% em termos constantes, atingindo US\$136 bilhões. Apesar do crescimento contínuo dos investimentos, a China ainda ocupa uma posição baixa (78ª) no ranking *Ease of Doing Business* (Facilidade de Fazer Negócios). O Índice de Competitividade Global aumentou entre 2014 e 2017 (de 4,9 para 5,0) e os Índices de Confiança Empresarial e do Consumidor também apresentaram bons desempenhos (de 54 para 54,8 e de 104,3 para 115,6, respectivamente).



2.3. AMBIENTE DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL

Dados da Indústria Audiovisual

China	2014	2017
Número de funcionários na indústria cinematográfica (em número de pessoas)	483.973	544.128
Média salarial anual na indústria cinematográfica (em US\$)	US\$7.145	US\$8.180
Investimento de mão de obra na indústria cinematográfica (em bilhões de US\$)	US\$3,5	US\$4,5
Número de funcionários no setor de rádio e teledifusão (em número de pessoas)	668.892	706.214
Média salarial anual no setor de rádio e teledifusão (em US\$)	US\$9.855	US\$11.243
Investimento de mão de obra no setor de rádio e teledifusão (em bilhões de US\$)	US\$6,5	US\$7,9

Fonte: Euromonitor

Bilheterias geraram US\$8,4 bilhões em 2017

A indústria cinematográfica na China arrecadou US\$8,4 bilhões em bilheteria em 2017, um crescimento médio anual de 23,6% desde 2014, ano em que a marca foi de pouco menos de US\$4,5 bilhões. Esse crescimento foi ocasionado pelo aumento dos investimentos estrangeiros¹ de produtores e cineastas, bem como pela entrada das grandes produções de Hollywood no mercado.

Em 2017, o número de filmes nacionais (incluindo coproduções) foi de 349, sendo responsáveis por 53,8% das bilheterias, enquanto os filmes estrangeiros representaram 46,2% dessa parcela. Apesar da superioridade dos filmes nacionais (em números de filmes e participação nas receitas), sua relevância nas bilheterias vem caindo desde 2015.

A constante demanda por conteúdo estrangeiro não impediu a indústria cinematográfica da China de empregar 483 mil funcionários em 2014. Esse número subiu para 544 mil em 2017 e o crescimento médio anual para esse período (2014-17) foi de 4%. Com média salarial em torno de US\$8.180 ao ano, os custos de mão de obra na indústria cinematográfica ainda são bastante competitivos em comparação a mercados como o dos Estados Unidos.

Assim como na maioria dos mercados ao redor do mundo, os filmes dos Estados Unidos, em termos de conteúdo estrangeiro, representam uma grande parcela do mercado cinematográfico local. Foram importados 32 filmes de Hollywood em 2017, o que gerou uma receita total de US\$2,9 bilhões (35% do total das bilheterias). Três dos dez principais filmes em termos de bilheteria vieram dos Estados Unidos: Velozes e Furiosos 8, Transformers 5 e Viva — A Vida é Uma Festa. As últimas discussões comerciais entre a China e os Estados Unidos ainda não repercutiram na indústria audiovisual, e parece não haver sinais de que isso ocorrerá tão cedo. Um exemplo foi a recente permissão para distribuição e lançamento do filme *Crazy Rich Asians* (Podres de Ricos) no território chinês.

¹ Investimentos estrangeiros incluem aqueles feitos em coprodução, produção, distribuição e lançamento de obras audiovisuais.



Apesar do domínio dos Estados Unidos sobre os filmes que são importados pela China, existe uma relevância no conteúdo importado de outras regiões. Os filmes indianos, por exemplo, vêm ganhando espaço nos últimos anos. Eles são bastante apreciados porque misturam comédia, drama, musicais e danças, e isso é considerado relaxante e divertido por muitos espectadores chineses. Dentre os dez filmes com as maiores bilheterias estavam *Dangal*, da Índia, e também *The Invisible Guest*, da Espanha.

Existem aproximadamente 55 mil salas de cinema na China

O número de salas de cinema contribui diretamente para o crescimento das bilheterias no país. De acordo com os dados divulgados pela Agência Nacional de Cinema (National Film Bureau - NFB), no final de março de 2018, o número registrado de salas de cinema era 9,9 mil, mas o número total de telas atingiu 54,1 mil. Esses dados tornam a China o maior mercado exibidor de filmes, com aproximadamente dez mil salas de cinema a mais que os Estados Unidos. De todas essas salas, 88% são compatíveis com filmes em 3D.

Em 2017, o número de empresas ligadas ao setor de cinema e televisão chegou a 12 mil

Houve um aumento de quatro mil empresas chinesas de televisão entre 2016 a 2017, totalizando 12 mil. O primeiro motivo para o crescimento está relacionado ao suporte financeiro em nível nacional. As instituições bancárias são incentivadas a criar e ampliar ofertas de produtos financeiros como empréstimos, financiamentos de recebíveis e empréstimos garantidos que atendam às características e necessidades da indústria audiovisual. Outros motivos foram os incentivos fiscais em nível local que visam impulsionar o desenvolvimento. No entanto, essa tendência está se revertendo em 2018, pois muitas empresas estão explorando o incentivo.

Os canais de TV normalmente são divididos em dois grupos: privados ou estatais. A produtora cinematográfica mais expressiva entre as empresas estatais é a China Film Group Corporation (CFGC).

As cinco principais empresas privadas são a Wanda Pictures, a Bona, a Huayi Brothers, a Enlight Pictures e a Le Vision Pictures. Atualmente, os filmes chineses são produzidos e distribuídos pelas mesmas empresas (CFGC, Huayi Brothers, Enlight Pictures e Wanda Pictures).

Muitas distribuidoras foram aos poucos se tornando grandes empresas do setor de filmes e televisão e agora são responsáveis pelo investimento, a produção, a publicidade e a distribuição de filmes, bem como o agenciamento de celebridades. Existem poucas empresas que ainda são apenas distribuidoras.

Existem aproximadamente 3,5 mil canais públicos na China

Em 2017, a China tinha um total de 3,5 mil canais de TV públicos. Nenhuma instituição ou pessoa física pode utilizar canais de rádio e televisão a cabo para enviar ou transmitir programas sem a autorização do governo. A cobertura televisiva alcançou 99,1% da população chinesa em 2017. Esses canais públicos contribuíram com aproximadamente 19 milhões de horas de transmissão ao longo do ano. Do tempo total de transmissão, 40% foi utilizado para transmitir programas de TV (incluindo filmes e documentários) e 60% para jornais, comerciais e programas de serviços públicos.

Os canais estão categorizados em três níveis: nacional, provincial e municipal. De acordo com a Pact, associação que representa produtores e empresas de conteúdo audiovisual do Reino Unido, a China tinha 183 canais nacionais, 1.033 canais provinciais ou municipais e 138 canais de TV paga em 2016. O restante eram os canais das cidades (que transmitem os jornais municipais, o tráfego



local e os programas de compras). Também existem mais de 50 canais de TV via satélite que operam na China continental.

Os canais nacionais ainda tinham uma cobertura maior (98,6% da população) do que os canais provinciais (97,2%) em 2017. Por exemplo, a Festa de Gala de Ano Novo da CCTV (Televisão Central da China) é assistida por mais de 800 milhões de espectadores. De acordo com o Centro de Informações da Rede de Internet da China (CNNIC), em junho de 2017, o número de usuários chineses da internet estava próximo dos 800 milhões, mais da metade de toda a população da China. Mais de 90% dos usuários utilizam a internet móvel por meio de seus telefones celulares.

Conforme pesquisa conduzida pela eMarketer, os chineses adultos passam aproximadamente 7,2 horas por dia utilizando algum tipo de mídia. A TV é responsável por quase três dessas horas (40%), enquanto os dispositivos móveis já contabilizam a maioria desse tempo (41,6%). Tendo em vista que a população adulta da China (acima de 20 anos de idade) representa mais de 1 bilhão de pessoas, e considerando que cada uma delas assiste a três horas de TV por dia, existe uma grande demanda para esse tipo de mídia.

A indústria de produção televisiva chinesa está prosperando

Desde que o governo chinês passou a separar a produção da transmissão das produções de TV e abriu o país para o mercado de capitais na década de 1990, o número de empresas de produção com "Licença de Produção e Operação de Programa de Radiodifusão e Televisão" (Broadcasting and Television Program Production and Operation Permit) aumentou de 8 mil para 14,4 mil entre 2014 e 2017, o que representou um crescimento médio anual de 19,6%.

Outros indicadores do crescimento da indústria de TV chinesa incluem a recente (dezembro de 2017) criação da Chinese TV Drama Export Alliance, um conglomerado de estúdios de entretenimento chinês que visa aumentar a presença das produções de TV da China em todo o mundo, bem como ampliar o conteúdo chinês oferecido por empresas populares de *streaming* de vídeo na internet, como a Netflix.

O VOD apresenta desafios para a TV tradicional

A crescente popularidade dos smartphones e das mídias sociais, bem como do VOD, está chamando a atenção e atraindo as receitas de publicidade da mídia de TV tradicional. O número de assinantes de TV a cabo permaneceu bastante estável nos últimos anos, mas teve uma queda de 6,1%, para 214 milhões de domicílios, em 2017. Já as receitas de assinaturas de VOD alcançaram US\$3,2 bilhões no mesmo ano, e espera-se que haja 230 milhões de assinantes até o final de 2018.

As redes de telefonia móvel de quinta geração serão capazes de transmitir dados aproximadamente dez vezes mais rápido que a 4G LTE. Com a projeção de um crescimento exponencial do tráfego de vídeo móvel (não apenas na China), a tecnologia 4G LTE (Long Term Evolution) existente não será capaz de lidar com o volume enorme de dados de vídeo.

3. COMÉRCIO INTERNACIONAL

3.1. IMPORTAÇÕES

Hollywood domina o mercado chinês

Em 2015, a China importou filmes de 37 países, que foram responsáveis por 38,5% da bilheteria total. Esse número aumentou para 42% em 2016. Os filmes importados ganharam ainda mais espaço em 2017, atingindo 46,1% da bilheteria total na China.



Os Estados Unidos, o Reino Unido, a França, a Coreia do Sul e o Japão sempre foram os cinco maiores exportadores de filmes para a China. A Paramount, a Fox, a Disney, a Warner, a Sony e a Universal (os "Big Six") são os maiores estúdios de Hollywood exportadores de filmes para a China. Em 2017, apenas oito dos 40 filmes importados vieram de países que não os Estados Unidos, sendo a França, o Reino Unido e a Coreia do Sul os mais relevantes. A France Europa Corporation e a South Korea C&J Entertainment Company estão cada vez mais presentes no mercado chinês de filmes.

Os filmes importados são divididos em três tipos principais: filmes de participação nos lucros (profit-sharing films), filmes adquiridos (buy-out films) e coproduções.

- Os filmes de participação nos lucros, os mais comuns, são aqueles sobre os quais produtoras, distribuidoras e redes de cinemas dividem a bilheteria de forma proporcional após a dedução das despesas.
- Os filmes adquiridos s\u00e3o aqueles comprados da produtora pela distribuidora, que adquire seus direitos autorais digitais e de televis\u00e3o e paga determinadas taxas sobre tais direitos.
- As coproduções cinematográficas são divididas em três categorias: filmes coproduzidos, venda de serviços de produção (assisted films)² e filmes confiados a outro país (entrusted films)³. Desses três, os filmes confiados a outro país são os mais raros na China.

Filmes importados na China)por tipo)

Ano	Filmes de participação nos lucros 3D/IMAX	Filmes de participação nos lucros 2D	Filmes adquiridos	Coproduções	Total dos filmes importados
2014	14	20	33	20	67
2015	26	8	46	49	80
2016	14	24	52	60	90
2017	14	26	49	43	89

Fonte: Douban

Estados Unidos, Reino Unido e Japão com foco em conteúdos diferentes

 Sendo o país mais importante no setor de importação de filmes, os Estados Unidos tiveram 316 filmes importados entre 2012 e 2017. Os gêneros de filmes mais comuns importados dos Estados Unidos são ficção e ação, principalmente os filmes de super-heróis (Marvel e DC). Os Estados Unidos também contribuíram com a segunda maior importação de conteúdo televisivo em 2015 e 2016, com mais de 40% dos filmes de TV e mais de 20% dos documentários de TV importados durante o período.

³ Um filme confiado (ou *entrusted*) é aquele onde um grupo estrangeiro confia a produção do conteúdo ao parceiro chinês seguindo requisitos técnicos específicos. O parceiro chinês realiza o trabalho como parte contratada, mas não direito aos *copyrights*.



² Uma produção assistida, de acordo com a China Film Co-Production Association é aquele com investimento estrangeiro, mas produzido em locação chinesa. O parceiro chinês auxilia o produtor estrangeiro com locações, equipamentos e mão de obra (custeadas pelo produtor estrangeiro), mas não tem direito aos *copyrights*.

- A Europa é a segunda região mais importante em relação às importações de filmes, sendo o Reino Unido, a França e a Alemanha os países mais relevantes. Os gêneros mais comuns dos filmes importados do Reino Unido são os de crime e de mistério.
- Os chineses estão se interessando cada vez mais pela cultura inglesa. Um exemplo que ilustra bem essa tendência é o maior interesse nas obras de Shakespeare despertado em chineses com maior poder aquisitivo, o que levou à construção de edifícios extravagantes, como a réplica da Tower Bridge de Londres na cidade de Suzhou.
- Esse sonho antigo de recriar os locais de nascimento do dramaturgo inglês e de seu
 contemporâneo chinês, Tang Xianzu, em uma nova cidade deve se tornar realidade em
 2022 no sudeste da China. Espera-se que a construção da cidade turística próxima a Fuzhou,
 província de Jiangxi, tenha início logo após a resolução do entrave final em outubro de
 2018, com um contrato assinado entre a Shakespeare Birthplace Trust, na Inglaterra, e as
 autoridades de Fuzhou.
- O conteúdo francês é voltado para dramas e animações. Os filmes alemães são em sua maioria documentários pós-guerra e históricos. Em 2017, o Reino Unido e a Alemanha produziram 46% dos documentários importados.
- O Japão, os Estados Unidos, a Coreia do Sul e Hong Kong continuam sendo os quatro principais locais de origem do conteúdo televisivo importado desde 2014. Em 2016, o Japão representou 40% de todo o conteúdo televisivo importado, sendo sua maior contribuição as animações de TV (78%). O Japão vem apresentando o maior valor de importação de conteúdo televisivo desde 2014, com 49,3% do valor total de importação representado pelas séries dramáticas de TV, 78% pelas animações de TV e 1% pelos documentários de TV em 2016.

O conteúdo brasileiro não é comum no mercado chinês

- A China importou um filme brasileiro de sucesso em 2018, um documentário intitulado "Nise da Silveira: Senhora das Imagens". De acordo com críticas de 4.136 pessoas, esse documentário obteve nota 8,2 de 10 no site Douban Movie, o IMDB da China, e, segundo fontes, o filme teve uma bilheteria de US\$73 mil em seu primeiro fim de semana de exibição (aproximadamente 400 salas de cinema) e foi o 16º filme mais lucrativo nesse fim de semana.
- O "BRIC National Film Co-production Shooting Plan 2017-2021" deve incentivar o modelo de cooperação entre os países do BRIC, incluindo Brasil e China. O drama "Em que Tempo Vivemos?" (Where Has Time Gone), produzido por Brasil, China, Índia, Rússia e África do Sul, foi apresentado na edição 2017 do China Chengdu-BRIC National Film Festival. Uma segunda coprodução (Half the Sky) foi lançada em 2018. O filme mostra cinco histórias curtas, cada uma delas produzida por cada um dos cinco países.



Filmes importados (por país de origem)

Ano	Estados Unidos	Reino Unido	França	Coreia do Sul	Japão
2012	35	5	6	3	1
2013	36	10	8	4	0
2014	51	13	14	9	3
2015	55	19	11	9	5
2016	73	18	13	9	12
2017	66	21	12	1	10
Total	316	86	64	35	31

Fonte: Douban

Principal conteúdo audiovisual importado pela China

- Em 2017, foram lançados 40 filmes de participação nos lucros na China. Dentre eles, 32 filmes eram dos "Big Six" de Hollywood. A bilheteria total dos filmes de participação nos lucros foi de US\$2,9 bilhões, o que representou 74% da bilheteria total dos filmes importados.
- Dos 20 principais filmes importados, 15 eram dos gêneros ficção e ação, dois eram animações (Viva A Vida é Uma Festa, da Disney, e Meu Malvado Favorito, da Universal), um provinha da Índia, chamado *Dangal*, um era um filme romântico e o outro era uma comédia. Com exceção de *Dangal* e *A Dog's Purpose*, todos os outros eram filmes de Hollywood. A bilheteria total das animações importadas em 2017 foi de US\$500 milhões, o que representou 72% da bilheteria total dessas animações.
- As animações de TV importadas no mesmo ano contabilizaram US\$163 milhões (50,3% do total), com 7.742 horas de transmissão (38,6% do total), o que representou um crescimento médio anual de 190% (em valor) e 112% (em horas de transmissão) desde 2012.
- As séries dramáticas de TV na China têm em média 40 a 50 episódios por temporada, com duração de 40 a 50 minutos por episódio. As séries de animações de TV têm em média 20 a 30 episódios por temporada, com duração de 20 minutos por episódio.

O conteúdo televisivo é importado principalmente do Japão, dos Estados Unidos e da Coreia do Sul

De acordo com as *Provisions on the Administration of Import and Broadcasting of Overseas TV Programs* (Disposições sobre a Administração de Importação e Radiodifusão de Programas de TV do Exterior)⁴, a definição de "programa de TV do exterior" engloba filmes, programas de TV (séries dramáticas e animações) e outros gêneros televisivos (como programas culturais, científicos e documentários) advindos do exterior e transmitidos por via televisiva. A importação de noticiários televisivos é proibida. Se o pedido de importação for aprovado, a "licença de distribuição de série dramática de TV (desenho animado de TV)" será emitida para o programa de TV.



⁴ Acesso ao texto integral, em inglês, está disponível neste <u>link</u>.

O governo chinês está se mobilizando para criar planos que limitem o conteúdo estrangeiro na televisão aberta e nas plataformas de vídeo on-line. A Administração Nacional de Rádio e Televisão (NRTA) publicou em setembro os projetos das novas regulamentações, que normalmente ficam disponíveis para discussão pública e da indústria por 30 dias. As regulamentações estabelecerão um limite de 30% do tempo de transmissão diário para o conteúdo estrangeiro em todos os canais e proibirão completamente sua transmissão no horário nobre, das 19h às 22h. Essa é a primeira legislação introduzida pela nova agência reguladora desde que a supervisão do setor de mídia e entretenimento foi transferida para o departamento de propaganda do Partido Comunista, em março de 2018.

De acordo com o Departamento Nacional de Estatísticas da China (NBS), as 20 mil horas de conteúdo televisivo importado em 2016 tiveram valor total acima de US\$300 milhões, o que representou um crescimento médio anual de 35,4% desde 2012. As animações de TV foram responsáveis por 50,3% de todas as importações e contabilizaram o maior valor, US\$163 milhões, seguidas pelas séries dramáticas de TV (US\$120 milhões e 38,8%) e pelos documentários de TV (US\$4 milhões e 1,5%).

Os principais parceiros chineses na produção audiovisual incluem os líderes estatais da indústria, a CCTV (animação, séries de TV e game shows), a Shanghai Media Group (SMG) e suas subsidiárias, outros grupos midiáticos provinciais líderes, como a Jiangsu Broadcasting Corporation (séries de TV, reality shows e eventos esportivos, como as lutas de kickboxing Kunlun Fight), a Zhejiang Radio & TV Group (séries de TV e reality shows) e empresas privadas, como a China Huace Film and TV Company.

Conteúdo estrangeiro de VOD

Conforme fontes da indústria, o segmento de VOD mudou drasticamente nos últimos anos. Antes, as plataformas estavam mais inclinadas a comprar conteúdo existente, a maioria estrangeiro. Em razão das muitas restrições atuais ao conteúdo estrangeiro, as plataformas de VOD agora tomam mais cuidado ao adquirir esse conteúdo e preferem investir em conteúdo nacional.

Youku, Tencent Video e iQiyi, três dos principais *players* de VOD da China, estão investindo mais na produção de conteúdo *premium*. Curiosamente, o aumento do gasto na produção local pode permitir que as plataformas tenham acesso a mais conteúdo estrangeiro, pois suas importações estrangeiras devem ser proporcionais a suas ofertas locais.

A transformação do mercado de vídeo na China está elevando os preços dos conteúdos. As plataformas agora gastam duas ou três vezes mais por episódio do que gastavam dois anos atrás. Os custos de produção estão agora na faixa de US\$1,6 a US\$ 2,4 milhões por episódio.

3.2. PRODUÇÃO LOCAL

Houve 970 filmes produzidos por 12 mil empresas em 2017

A indústria cinematográfica chinesa produziu um total de 970 filmes em 2017, incluindo 172 filmes educacionais e documentários. Os filmes nacionais foram responsáveis por 82% dos lançamentos no país e 58% de toda a receita da bilheteria chinesa. Isso estimula a atividade econômica por meio da produção de filmes nacionais. A distribuição de filmes nacionais e estrangeiros também gera valor substancial para a economia chinesa. O público nos cinemas da China atingiu 1,6 bilhão em 2017, um aumento de 18% em relação a 2016.



A indústria da TV vem apresentando crescimento estável

O número de produtoras de TV com Licença de Produção e Operação de Programa de TV (TV Program Production and Operation Permit) cresceu rapidamente, de 8 mil para 14,4 mil entre 2014 e 2017, o que representou um crescimento médio anual de 19,6%.

Conforme um relatório oficial divulgado pela Administração Nacional de Rádio e Televisão (NRTA), a indústria de rádio e televisão contribuiu com mais US\$90 bilhões para o PIB da China em 2017, um aumento de 20,5% em relação a 2016. Em 2017, mais de US\$6 bilhões foram investidos na produção de programas de TV, com um tempo total de produção de 3,7 milhões de horas. Os noticiários tiveram a maior parcela desses investimentos (30%), e o tempo de produção dos documentários de TV teve um aumento de 40,8% em 2017.

Estrutura das produtoras de TV

Classificadas por sua natureza jurídica, as produtoras de TV chinesas são divididas em agências de produção estatais e privadas. As agências estatais organizam a produção dentro do grupo midiático de TV nacional e provincial e suas subsidiárias.

- Embora as produtoras privadas tenham entrado mais tarde na indústria, elas se consolidaram nesse setor e hoje contribuem com mais de 80% do total das produções de séries dramáticas de TV todos os anos.
- No total, a concentração geral da produção televisiva é baixa e a diferença de força entre as empresas é relativamente grande. A qualidade de produção é muito baixa, considerando o grande número de produtoras de TV. Por exemplo, a maioria dos dramas chineses usam sincronismo labial (lip-sync) a fim de reduzir o tempo de produção e as tomadas e para que os atores não precisem memorizar o roteiro. Cabe à pós-produção inserir posteriormente as vozes dos atores lendo o roteiro.
- Existem várias produtoras privadas com influência no setor. Entre elas estão a Huace Group, a Great Wall Movie e a Television Co., Ltd., bem como a Hairun Movies & TV (que atua mais como concorrente e distribuidora).

Video on demand (VOD) é o segmento que mais cresce

Analistas projetam que aproximadamente 230 milhões de pessoas consumirão conteúdo audiovisual por meio de dispositivos de assinatura em 2018. Assim como a Netflix e a Amazon Prime, as plataformas de vídeo on-line nacionais (por exemplo, a Tencent) estão se tornando grandes produtoras. Ao invés de apenas comprarem os direitos autorais, em 2017 as plataformas de vídeo se envolveram diretamente em mais de 33% dos filmes, em termos de produção e investimento. O investimento em produção de conteúdo original foi maior do que em 2016, com um crescimento de 65% nos filmes, 140% nos programas de entretenimento, 100% nos desenhos animados e 233% nos documentários.

3.3. EXPORTAÇÕES

A China está começando a exportar filmes de ação

A China está saindo de um déficit comercial unilateral na economia cinematográfica para se tornar um exportador líquido. Atualmente, os principais mercados estrangeiros para os filmes chineses são Estados Unidos, Europa, Japão, Taiwan e Malásia. As receitas com os filmes chineses provenientes desses países representam 70% a 80% de toda a receita dos filmes da China no exterior.



O principal gênero exportado pela China é o de filmes de ação. De acordo com a NRTA, os filmes nacionais arrecadaram US\$630 milhões de bilheteria no exterior em 2017, um aumento de 11,2% em relação aos US\$560 milhões do ano anterior. O filme mais popular e lucrativo foi *Wolf Warriors 2.* Sua bilheteria atingiu US\$7,6 milhões em 2017, colocando-o na primeira posição dos lançamentos estrangeiros.

Coproduções entre os principais formatos de conteúdo audiovisual exportados

- Historicamente, os filmes chineses de maior sucesso exportados para outros países eram coproduções. Em 2010, por exemplo, dos 47 filmes exportados pela China, 46 eram coproduções. Alguns desses filmes foram produzidos em parcerias entre a China e os Estados Unidos (Karatê Kid) e a China e parceiros vizinhos, como Hong Kong (*IP Man 2*). No geral, a produção chinesa para os mercados estrangeiros se concentra principalmente nos filmes de ação.
- Cineastas chineses consideram as coproduções com os Estados Unidos uma grande oportunidade para aprenderem com os profissionais experientes do ramo. A China realizou a maior parte de suas coproduções com Hong Kong (68%) até 2012. A partir de então, a importância das coproduções com os Estados Unidos aumentou. Até 1990, a maioria das coproduções com os Estados Unidos eram no formato de venda de serviços de produção (assisted films), ou seja, a China fornecia apenas equipamentos, funcionários, instalações e serviços. Após 2001, as empresas cinematográficas transnacionais tornaram-se mais populares e as colaborações entre empresas privadas dos Estados Unidos e da China cresceram.
- A fundação da Oriental DreamWorks em Xangai, o estabelecimento da sede chinesa do Cameron-Pace Group em Tianjin e a compra de ações da Bona Film pela News Corp. mostraram que a colaboração sino-americana estava entrando em uma nova fase. Embora ainda não fossem apresentados como protagonistas, os atores chineses já não eram mais vistos como meros figurantes. No caso das sequências de ação do filme Os Transformers, por exemplo, várias das cenas foram filmadas em Hong Kong e na China continental (mais de meia hora de duração no total).
- O Memorando de Entendimento entre China e Estados Unidos (Sino-US Memorandum of Understanding) assinado em 2012 também contribuiu para um maior envolvimento dos dois países nas coproduções e levou o governo chinês a fazer a seguintes concessões: a China permitiria que 14 filmes premium (IMAX, 3D) obtivessem isenção da quota de importação, aplicada a 20 filmes. Essa quota permaneceu inalterada. A parcela da bilheteria que os estúdios dos Estados Unidos poderiam receber sob o contrato principal aumentou de 13% para 25%.
- Após 2012, houve muitos projetos lançados como coproduções que não eram apenas produções assistidas. Eles envolveram muito investimento chinês, elencos escolhidos pela NRTA e uma colaboração mais aprofundada no desenvolvimento do roteiro, do início ao fim. No entanto, esses tipos de coproduções com as produtoras dos Estados Unidos não tiveram tanto sucesso. Um dos exemplos é o filme Man of Tai Chi, o primeiro dirigido por Keanu Reeves, que arrecadou menos de US\$100 mil nas bilheterias dos Estados Unidos e US\$4 milhões na China. Esse foi um filme com financiamento estatal da China Film Group Corporation em parceria com a Wanda Group e a Village Roadshow Pictures.



- As empresas cinematográficas privadas chinesas participam da produção dos filmes de Hollywood em dois estágios do projeto e de diferentes maneiras, seja com investimento, na distribuição ou na participação da cadeia industrial, incluindo no desenvolvimento e na produção. A Huayi Brothers e a STX trabalharam juntas em 18 coproduções entre 2015 e 2017 e pretendem continuar com essa relação no futuro. A maioria das coproduções será voltada para os filmes dos Estados Unidos, mas haverá uma colaboração com o cineasta japonês Yojiro Takita, que irá dirigir um drama familiar adaptado do romance chinês Smoke.
- Além dos direitos de distribuição de algumas das coproduções na região da Grande China, a Huayi Brothers também terá direito de participação nos lucros globais de todas essas produções conjuntas. Um dos destaques é a referida colaboração com o diretor japonês vencedor do Oscar Yojiro Takita (*Departures*).

Mercados asiáticos vizinhos como destino principal do conteúdo de TV chinês

- A China exportou 29,6 mil horas de produções televisivas em 2016, totalizando US\$55 milhões. As séries dramáticas de TV contribuíram com mais de 80% do total exportado em 2016 e mais de 70% desde 2014, seguidas pelas animações de TV (9,9%) e pelos documentários de TV (4,9%). Os mercados asiáticos foram responsáveis por 80% do total das produções televisivas exportadas. Dentre eles, os importadores mais relevantes foram Taiwan (23%) e Hong Kong (13,7%).
- Os documentários e os filmes de TV exportados pela China apresentam principalmente a história chinesa e paisagens naturais. Os premiados documentários Wild China, Dunhuang e A Year in Tibet são exemplos importantes.
- Os principais parceiros chineses em exportações de conteúdo televisivo incluem as emissoras estatais de TV e suas subsidiárias, como a China International Television Corporation, da CCTV, e a Hunan Broadcast Company. Entre os importantes exportadores privados estão a Huace Group e a H&R Century Pictures. A Beijing Sanduotang Media é uma das principais empresas privadas no ramo de exportação de documentários de TV.

3.4. ACORDOS DE COPRODUÇÃO

Mais de 20 países assinaram acordos com a China

Em 2017, as empresas de investimento chinesas assumiram gradualmente a liderança nas coproduções. As produções mais comuns apresentam temáticas de mágica, guerra e romance. Até dezembro de 2017, a China havia assinado acordos de coprodução de filmes com 20 países: Dinamarca, Grécia, Cazaquistão, Brasil, Luxemburgo, Canadá, Austrália, Rússia, Índia, Estados Unidos, Reino Unido, França, Nova Zelândia, Bélgica, Espanha, Itália, Coreia do Sul, Malta, Estônia e Países Baixos.

No dia 1° de setembro de 2017, foi assinado o acordo de coprodução cinematográfica entre Brasil e China, no âmbito da visita oficial do presidente Michel Temer àquele país. Na vigência do acordo, as coproduções realizadas por empresas do Brasil e da China terão tratamento nacional em ambos os territórios. Ou seja: os filmes realizados conjuntamente terão acesso aos mecanismos públicos de financiamento disponíveis nos dois países, como o Fundo Setorial do Audiovisual (no Brasil).

As coproduções entre a China continental e Hong Kong sempre foram o principal modelo desse formato de parceria. Todos os acordos incluem disposições referentes à solicitação da aprovação prévia para a realização de produção cinematográfica e da aprovação posterior do



governo para obtenção de licença para exibição pública dos filmes. A maioria dos acordos inclui um regulamento estipulando que "pelo menos 90% das filmagens são exclusivamente para o filme indicado".

Coprodução internacional para fins comerciais ou diplomáticos

Devido ao crescente número de acordos de coprodução entre a China e outros países, sua proporção em relação a outras produções também tem aumentado.

- Em 2016⁵, foram aprovadas 89 coproduções cinematográficas, nove a mais que no ano anterior, que apresentava o maior número de coproduções até então.
- Dessas 89 coproduções de 2016, 54 filmes foram coproduzidos entre a China continental e Hong Kong, dez entre a China e os Estados Unidos e oito entre a China continental e Taiwan. Essas parcerias com os três países foram responsáveis por 81% do total de coproduções.
- Entre os dez principais filmes de 2016, oito eram coproduções. Alguns exemplos são Mermaid (coprodução entre China e Reino Unido), Kung Fu Panda 3 (coprodução entre China e Estados Unidos), Minuscule: Valley of the Lost Ants 2 (coprodução entre China e França) e Hacha Mecha Fighter 2 (coprodução de animação entre China e Índia).

De acordo com a Pact, a CCTV dispõe de um orçamento de US\$25 milhões para formatos internacionais e está interessada nas coproduções (a CCTV já realizou coproduções com a BBC e a ITV anteriormente). A Jiangsu Broadcasting Corporation está disposta a trabalhar com produtoras do Reino Unido na China por meio de programas de treinamento e mentoria integrados.

A produtora de filmes e televisão mexicana Televisa também participou, em 2006, da adaptação para a versão chinesa de sua famosa telenovela *Ugly Invincible* com a Hunan Broadcast Corporation.

Os documentários também são um segmento muito importante para as coproduções internacionais, principalmente aqueles com temáticas sobre natureza. A indústria nacional de documentários na China não conta com experiência profissional em relação a vegetações e animais e precisa de assistência para utilizar tecnologias como VR (Realidade Virtual) e MR (Realidade Mista) nas filmagens.

Os avanços ocorridos nos documentários chineses sobre natureza se deram em razão das coproduções. Alguns exemplos são apresentados abaixo:

- A China Television Media, Ltd, uma das subsidiárias da CCTV, trabalhou junto com a BBC NHU
 em 2006 e realizou a premiada série documental de seis episódios em HD Wild China. Os
 produtores e os diretores eram da BBC NHU, enquanto os fotógrafos eram freelancers com
 vasta experiência em documentários sobre vida selvagem e paisagens (experiência essa
 adquirida em projetos da BBC, da Discovery e da National Geographic).
- Em outro documentário para a TV, *Dunhuan* (2010), estudiosos e fotógrafos do Japão, do Reino Unido e dos Estados Unidos foram convidados a fazer parte da equipe de produção.

⁵ Dados atualizados não estavam disponíveis durante a pesquisa de campo realizada durante o segundo semestre de 2018.



18

As coproduções com os BRICS crescem

Quanto às coproduções com os países do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), a coprodução dos cinco países *Where Has the Time Gone* abriu o 2º BRICS Film Festival, realizado em Chengdu, China, nos dias 23 a 27 de junho de 2017. O cineasta chinês Jia Zhangke colaborou com diretores do Brasil (Walter Salles), da Rússia (Aleksei Fedorchenko), da Índia (Madhur Bhandarkar) e da África do Sul (Jahmil X.T. Qubeka) para realizar o filme. O filme consiste em cinco histórias curtas, de 18 minutos cada, dirigidas pelos cinco diretores. Cada uma das histórias retrata a cultura de cada país, em seu próprio idioma.

Existem outros casos de coprodução entre os países do BRICS (ver lista abaixo). Algumas delas são coproduções públicas por via diplomática, conduzidas pelos governos ou por instituições estatais. Devido à natureza política da produção, o tópico selecionado tem um público mais restrito e, portanto, um sucesso limitado de bilheteria.

País da Coprodução	Nome	Gênero	Detalhes	Ano
África do Sul	I am from Africa	Documentário	12 episódios exibidos no canal CCTV4 em 2018	2017
África do Sul	Ebola	Documentário	Em produção	2018
África do Sul	Retake the Tanzania Railway	Documentário	Em produção	2018
Índia	Kung-Fu Yoga	Ação, aventura e fantasia	Bilheteria total de US\$259 milhões	2017
Rússia	This is China	Documentário	Documentário coproduzido por via diplomática exibido na Rússia	2017
Rússia	Viy 2: Journey to China	Aventura e fantasia	Previsto para 2019	2018
Rússia	Ballet in the Flames of War	Drama de guerra	Bilheteria total de US\$1,8 milhão	2015

Fonte: Euromonitor

Acordo de Coprodução Cinematográfica entre o Governo da República Popular da China e o Governo do Reino da Dinamarca

- O acordo assinado em 2017 permite que os cineastas chineses solicitem financiamento do Instituto de Cinema da Dinamarca.
- Além disso, o acordo prevê que os filmes coproduzidos podem ser isentos das quotas de importação chinesas.
- A Dinamarca é o único país com acordos oficiais com o Ministério da Cultura, a Administração Nacional do Patrimônio Cultural (SAFE) e a Administração Nacional de Rádio e Televisão da China (NRTA).

Acordo de Coprodução Cinematográfica entre o Governo da República Popular da China e o Governo do Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte

 O acordo assinado em março de 2015 promove a expansão e o acesso das produtoras a ambos os mercados. Esse acordo de coprodução foi celebrado entre o United Kingdom Film Institute e a Administração Nacional de Rádio e Televisão da China.



- Um filme deve atender a todos os requisitos estabelecidos no acordo e ser aprovado pelas autoridades competentes da China e do Reino Unido. Como principal condição do acordo, uma produtora de cada país deve contribuir com uma porcentagem dos custos de produção e do financiamento de seu país.
- As coproduções elegíveis terão o benefício do financiamento e da distribuição em ambos os países, bem como da possibilidade de dedução fiscal. Elas também não estarão sujeitas a quotas de importação na China.

Acordo de Estreitamento das Relações Econômicas e Comerciais (CEPA) entre a China Continental e Hong Kong

- Assinado em 2003, o CEPA foi um dos primeiros acordos de coprodução assinados pela China (o primeiro foi o Acordo de Coprodução Cinematográfica Sino-Canadense assinado em 1987).
- Os filmes coproduzidos pela China continental e Hong Kong são considerados filmes nacionais na China e as produções de Hong Kong não estão sujeitas às quotas de importação na China continental.
- Com a promoção do CEPA, os filmes coproduzidos com Hong Kong foram desenvolvidos rapidamente e ocuparam uma boa posição no mercado cinematográfico chinês. Esses filmes são responsáveis por mais da metade das coproduções.

Acordo de Coprodução Cinematográfica entre o Governo da República Popular da China e o Governo do Japão

- Em 9 de maio de 2018, o primeiro-ministro chinês, Li Keqiang, e o primeiro-ministro japonês, Shinzo Abe, acompanharam a execução de diversos acordos bilaterais de cooperação, incluindo o Acordo de Coprodução Cinematográfica entre o Governo da República Popular da China e o Governo do Japão. Os filmes coproduzidos pela China e pelo Japão não estarão sujeitos a quotas de importação e serão considerados filmes nacionais.
- De acordo com informações da mídia japonesa, o acordo estipula que ambos os governos providenciarão várias garantias para que as atividades relacionadas à produção do filme, como pedidos de vistos e transportes de equipamentos, sejam realizadas sem dificuldades.

Acordo de Coprodução Audiovisual entre o Governo da República Popular da China e o Governo da República Francesa

- O acordo foi assinado em 2010 e, conforme os termos do tratado de coprodução, os filmes sino-franceses não se enquadram na quota que limita a 34 por ano, com base na receita, os filmes estrangeiros que podem ser exibidos na China.
- De acordo com especialistas, a França é considerada um dos países mais atuantes na coprodução de filmes, já que essa atividade é essencial para a sua indústria cinematográfica.

Acordo de Coprodução Audiovisual entre o Governo da República Popular da China e o Governo da República da Índia.

• Desde sua assinatura, em 2014, China e Índia fortaleceram suas relações de cooperação na produção de conteúdo cinematográfico, radiofônico e televisivo.



- Conforme o artigo 2º do acordo, uma coprodução cinematográfica terá todos os benefícios concedidos aos filmes nacionais de acordo com as respectivas leis e regulamentações nacionais. Os filmes terão direito de arrecadar todos os suportes e benefícios estatais disponíveis para a indústria de filmes e vídeos e aos privilégios concedidos em disposição vigente nos respectivos países.
- Nos últimos anos, filmes como Love in Beijing e The Zookeeper vêm sendo desenvolvidos simultaneamente por diferentes equipes de roteiristas (Eros, em Mumbai, e Peacock Mountain, em Pequim, por exemplo). Esse tipo de parceria possibilita ajustes de natureza cultural e correção de detalhes da cultura indiana sobre os quais os roteiristas chineses podem não ter conhecimento e vice-versa.

The Belt and Road Film Festival Alliance

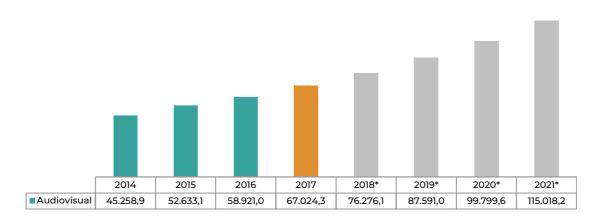
- Em 2018, durante a 21ª edição do Festival Internacional de Cinema de Xangai, 31 representantes de instituições de festival de cinema de 29 países se reuniram para assinar o memorando de entendimento da *The Belt and Road Film Festival Alliance*.
- Como um acordo de intercâmbio e cooperação de cultura cinematográfica, o objetivo da Aliança é desenvolver um mecanismo de compartilhamento de informações que possa indicar filmes para exibição, recomendar cineastas como jurados e convidados nas principais sessões e fóruns e promover projetos de coprodução, entre outras funções.
- O ano de 2018 marca o quinto aniversário da Iniciativa Belt and Road (BRI), e o cinema tornou-se um novo canal de comunicação e cooperação para os países participantes. Realizada com o intuito de promover o intercâmbio de exibições e produções, a ação integra um enorme mercado cinematográfico. China, Rússia, Coreia do Sul, Índia, Tailândia, Irã e outros cinco países da BRI produzem mais de 5.000 filmes ao ano. Conforme um documento oficial emitido pela Academia Chinesa de Ciências Sociais, juntos, esses países contam com mais de 70 mil salas de cinema e bilheterias de US\$14 bilhões, o que representa 35% das bilheterias globais.

Tendo em vista que a China vem produzindo filmes em colaboração com outros países, a cooperação cinematográfica entre os países da BRI vai além das exibições. Um filme sobre a história de amor entre um pintor chinês e uma dançarina ucraniana iniciou suas filmagens em 22 de outubro (2018) em Luoyang, na província de Henan, China Central, o ponto de partida da antiga Rota da Seda, que se estendia por todo o continente. Uma coprodução entre a China e o Cazaquistão sobre um músico chinês pobre buscando ajuda em Alma-Ata durante a Grande Guerra Patriótica Soviética será lançada em 2020.

4. ANÁLISE DE MERCADO

4.1. TAMANHO DE MERCADO - DESEMPENHO HISTÓRICO E FUTURO

Tamanho do mercado - Audiovisual na China (US\$ milhões)



Fonte: Euromonitor

Chinese audiovisual market is expected to keep growing in the future

Entre 2014 e 2017, os custos de produção (cinema, conteúdo de TV e VOD) aumentaram bruscamente. Estima-se que a produção global de conteúdo audiovisual na China tenha atingido US\$67 bilhões em 2017, registrando um crescimento médio anual de 14% entre 2014 e 2017. O contínuo desenvolvimento econômico, um aumento da população, sua demanda por conteúdo audiovisual (não apenas cinema, TV e VOD, mas também games, por exemplo) e uma conexão mais forte com o mundo ocidental em termos de preferências (filmes, séries dramáticas, entre outros) impulsionaram o crescimento.

A disputa pelo público chinês está cada vez mais acirrada

Espera-se que o crescimento permaneça na casa dos dois dígitos entre o período de 2017 e 2021. Com a perspectiva de aumento na concorrência do conteúdo audiovisual, o público chinês terá uma série de opções de escolha. Consequentemente, os investimentos na produção desse setor devem atingir US\$115 bilhões em 2021, registrando um crescimento médio anual de 14%.

Considerando que os consumidores vêm mudando seus hábitos de consumo, os canais públicos de TV enfrentarão uma forte concorrência com o crescimento da indústria de VOD, que é mais dinâmica e está cada vez mais presente. No longo prazo, com a divisão entre a produção e a difusão e a intensificação da concorrência na indústria, espera-se que as transmissoras de TV estatais fiquem mais dependentes da produção de conteúdo do que da detenção do monopólio das transmissões. As produções originais de vídeos on-line competem lado a lado com os programas de TV em razão da melhoria nas proteções dos direitos autorais e dos investimentos financeiros das principais plataformas de vídeo on-line.



^{*} Os valores utilizam as taxas de câmbio fixas e preços regulares de 2017. As estimativas futuras não consideram possíveis flutuações cambiais.

Ao mesmo tempo, as produtoras de TV agora podem ampliar suas fontes de financiamento por meio de, por exemplo, *crowdfunding* na internet e de direitos de distribuição nos mercados estrangeiros, além das tradicionais receitas de publicidade. Fontes do mercado esperam ver mais investimentos de capital nesse setor e mais estúdios estrangeiros interessados em trabalhar com produtoras chinesas.

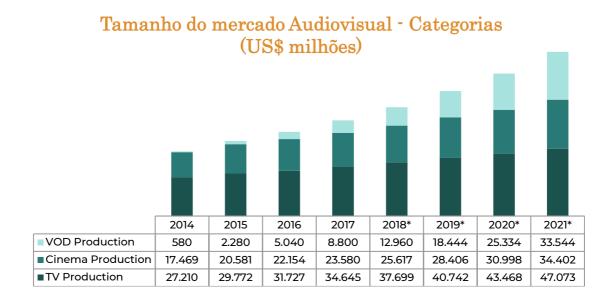
Essas fontes não confirmaram a existência de um fundo governamental específico para coproduções. No entanto, em 2011, o Fundo de Investimento Cultural Chinês criou uma iniciativa governamental para promover a cultura na China (por exemplo, artes cênicas em geral). Essa iniciativa foi o primeiro fundo de investimento governamental voltado para as indústrias culturais da China, incluindo as indústrias de filme e TV, de conteúdo de internet e editorial.

Embora seja um fundo governamental, a organização atua como uma empresa privada, tendo seu próprio diretor-executivo (Hang Chen). Especializado em capital de investimento e investimentos em estágio avançado, o fundo integra o Bank of China International Holdings Ltd., uma divisão de investimento do Ministério das Finanças da República Popular da China.

Impulsionadores e Desafios

Impulsionador	res e Desafios
Impulsionadores	O desenvolvimento econômico vem impulsionando o crescimento da renda média chinesa, o que contribuirá para aumento dos gastos gerais com serviços e entretenimento e promoverá ainda mais o avanço da indústria de mídia cultural.
	Os esforços do governo voltados para os planos do setor incentivam a criação e a produção de conteúdo cultural e midiático de alta qualidade e promovem a transformação e a atualização da indústria cultural e de entretenimento.
	O incremento da IP (propriedade intelectual) transformou a produção da indústria cinematográfica e televisiva tradicional. O nível de qualidade das produções vem aumentando e está pressionando o setor por novas tecnologias e conhecimentos vindos do exterior.
Desafios	A rápida mudança na indústria cultural e sua regulamentação mais rígida têm impacto direto sobre o planejamento de negócios, a produção, a distribuição e outros aspectos do setor.
	A crescente popularidade dos smartphones e das mídias sociais está chamando atenção e atraindo receitas de publicidade da TV e do cinema tradicional.

4.2. ANÁLISE DO SETOR



Fonte: Euromonitor

O conteúdo televisivo recebe os maiores investimentos destinados ao setor audiovisual da China

Em 2017, o investimento para conteúdo audiovisual em TV totalizou US\$34,6 bilhões. Isso representou um crescimento médio anual de 8,4% entre 2014 e 2017. O valor total da produção televisiva chinesa cresce constantemente em razão dos benefícios que a indústria da mídia cultural vem tendo advindos do aumento nos gastos com entretenimento e do fluxo de capital de publicidade em direção à China.

Os esforços do governo ajudaram na criação e na produção de conteúdo cultural e midiático de alta qualidade durante o período de revisão (2014-17). A indústria da TV passa por um processo de transição controlado pelo governo. Ela está saindo do modelo dependente de subsídios do governo e entrando no modelo voltado para o mercado, no qual o conteúdo de qualidade é o principal produto.

Séries dramáticas e programas de variedade continuam sendo o principal conteúdo da TV chinesa

Em 2017, mais de 200 novas séries dramáticas, 150 novos programas de variedade e 70 mil horas de documentários foram exibidos aos telespectadores (entre novas produções e reprises). Séries dramáticas, noticiários e programas de variedade ainda são os três principais tipos de programas de TV em termos de índices de audiência.

O número de séries dramáticas aprovadas para produção aumentou de 402 em 2014 para 482 em 2016. Esse número teve uma queda de 3,5% em 2017, chegando a 465. Diferentemente do que foi alegado pela indústria da TV, a NRTA relata queda na qualidade da produção e audiência limitada em relação a certos conteúdos, o que indica uma possível transição desse tipo de TV para diferentes plataformas (por exemplo, on-line).



^{*}Os valores utilizam as taxas de câmbio fixas e preços regulares de 2017. As estimativas futuras não consideram possíveis flutuações cambiais.

De forma semelhante, o número de animações produzidas por televisões chinesas vem caindo desde 2014. Em 2017, os registros contabilizaram 1,3 mil horas de animação produzidas, o que mostra um crescimento médio anual negativo de 17,8% desde 2012. Entretanto, embora a qualidade das séries dramáticas tenha diminuído, as animações trilharam o caminho oposto.

Apesar de parecer que as séries dramáticas tenham alcançado seu ponto máximo, ainda existe conteúdo interessante sendo produzido

As séries dramáticas ainda são a produção audiovisual mais importante da TV chinesa. Além das séries com conteúdo histórico, as séries mais realistas vêm ganhando popularidade e foram responsáveis por aproximadamente metade dos dez principais produtos de TV em índices de audiência em 2017. Entre as séries de sucesso estão *In the Name of People* e *Nothing Gold Can Stay*.

In the Name of People, série dramática de 52 episódios produzida pela Hunan Broadcasting System e distribuída pela Joyhill Media Culture Co., recebe elogios em todo o país desde sua estreia em março de 2017. Ela conta a história de complicadas batalhas contra a corrupção na China, um assunto que poderia ser considerado politicamente arriscado em um primeiro momento, mas que alcançou índices recordes de audiência.

Nothing Gold Can Stay, exibida na Shanghai Dragon TV, subsidiária da SMG, conta a história da lendária Zhou Ying, a mulher mais rica da província de Shaanxi. Seus índices de audiência estão entre os mais altos.

O tempo de duração de cada episódio é de aproximadamente 45 minutos.

A crescente indústria de documentários da China produziu 20 mil horas de conteúdo em 2017

A indústria de documentários da China também vem crescendo com os novos impulsionadores, que incluem políticas de apoio, expansão do mercado e audiência mais escolarizada.

A produção de documentários pelas televisões chinesas aumentou de aproximadamente dez mil horas em 2014 para cerca de 20 mil horas em 2017, registrando um crescimento médio anual de 25,7% no período. Em comparação a 2010, quando apenas mil horas de documentários foram produzidas, o mercado para esse tipo de produto de TV é agora 20 vezes maior. Os principais impulsionadores são as políticas de apoio e os subsídios governamentais, que, segundo fontes, ultrapassaram a marca de US\$1,5 bilhão em 2017 (ou 2,5% de todo o investimento em TV nesse ano). O governo atualmente presta apoio a mais de 100 documentários.

Além das tradicionais receitas de publicidade de TV, os documentários chineses agora recebem financiamentos por meio de *crowdfunding*, das distribuidoras estrangeiras e de plataformas de vídeo on-line. Fontes do mercado esperam ver mais investimentos de capital nesse setor e mais produtoras internacionais de documentários interessadas em trabalhar com produtoras chinesas.

Existem oportunidades para documentários independentes que possuam boas narrativas

Enquanto as produtoras patrocinadas pelo governo voltadas mais para documentários sobre comida, viagem e folclore aperfeiçoam suas tecnologias de filmagem e a qualidade de seus conteúdos, os documentários independentes se concentram mais em temas humanistas que possam incentivar as pessoas a refletirem sobre questões públicas e desenvolverem trabalhos que chamem a atenção da população.

O método *picture + voiceover* (imagem e narração) de apresentação tornou-se ultrapassado na nova era dos documentários, em que a norma dita que os próprios personagens contem a história.



Masters In Forbidden City é um grande exemplo de documentário que alcançou os cinemas após seu sucesso na TV (produção da CCTV). O documentário gira em torno de restauradores de peças pouco conhecidas de um museu e que viraram "celebridades" na internet. Ele foi exibido inicialmente na TV, no início de 2016. Meses depois, a BiliBili, um site de compartilhamento de vídeos voltado para animações, quadrinhos e games, lançou o documentário sem autorização, tornando-o um sucesso instantâneo.

Produções nacionais precisam ocupar 60% do tempo destinado a animação na TV

Desde 2005, os canais de TV são obrigados a preencher no mínimo 60% do tempo de transmissão de animações com desenhos nacionais. Isso oferece a oportunidade para as animações nacionais explorarem esse ambiente protegido e utilizar o mercado local como uma janela para o cenário global.

No caminho contrário, as produtoras estrangeiras estão interessadas em trabalhar em parceria com estúdios e empresas de mídia chineses a fim de realizar coproduções que possam ser vistas como conteúdo nacional. Recentemente, a chinesa DeZerlin Media e a britânica Zycon Media fecharam um acordo para financiar e produzir uma grande lista de filmes e animações para a TV. O acordo, que foi assinado no final de janeiro de 2018, refere-se a dez filmes e dez séries de TV que deverão ser produzidas ao longo de oito anos. O valor agregado da produção é estimado em US\$160 milhões.

A censura ainda representa um grande problema para as animações chinesas

As animações também sofrem com problemas de censura na China. Em maio de 2018, por exemplo, a Administração Estatal de Imprensa, Publicação, Rádio, Cinema e Televisão (SAPPRFT) da China decidiu que a personagem do desenho infantil Peppa Pig promovia um estilo de vida preguiçoso e anunciou sua retirada do aplicativo de compartilhamento de vídeos Douyin.

Esse não é o primeiro caso envolvendo animações internacionais e a censura chinesa. Em 2008, o desenho infantil Bob Esponja também foi retirado de todos os canais infantis durante o horário nobre (17h às 20h). O Ministério da Cultura da China é conhecido por depreciar animes e mangás por considerá-los muito violentos. A série animada Death Note, uma adaptação de um dos mangás de maior sucesso já feitos, foi apontada como má influência porque vários alunos escolares, inspirados pelo enredo da série, foram vistos escrevendo suas próprias listas de pessoas queriam mortas. Em 2007, a China proibiu um caderno inspirado no Death Note que as crianças usavam para escrever suas listas, o que causou o confisco de 187 cadernos na cidade de Shenzhen.

Antes da censura da Peppa Pig, o caso mais recente foi o do Ursinho Pooh. O personagem se juntou ao escalão de desenhos animados subversivos depois que memes compararam o urso amarelo com o presidente chinês Xi Jinping. Como mostra esse caso, é muito difícil avaliar o risco da censura sobre a indústria de animação chinesa.

Apesar dos exemplos citados, a falta de clareza na determinação de códigos, normas ou práticas acabou fazendo com que alguns conteúdos infantis duvidosos fossem ao ar, como personagens fumando, violência extrema e histórias sobre corrupção. Mas isso está mudando, já que os pais estão reclamando sobre os programas que seus filhos estão assistindo.

Mercado cinematográfico chinês vive forte crescimento

O cinema chinês é a segunda maior categoria audiovisual, responsável por 35,2% de todo o valor do mercado. Entre 2014 e 2017, os investimentos na indústria cinematográfica da China apresentaram um crescimento médio anual de 10,5%, alcançando US\$25,6 bilhões Durante o mesmo período, as bilheterias tiveram um crescimento médio anual de 23,6%, chegando a US\$8,4 bilhões em 2017. O número crescente de cinemas e os investimentos na infraestrutura



relacionada à indústria cinematográfica são os principais fatores por trás desse crescimento (investimentos em produção e receitas de bilheteria).

Além disso, o governo chinês está acompanhando com mais atenção a indústria cinematográfica. Ciente de que a cultura tem uma importante influência sobre a sociedade, o governo vem enxergando essa indústria de forma estratégica. Mão de obra, materiais e recursos financeiros foram mobilizados para apoiar o desenvolvimento da indústria cinematográfica e audiovisual nacional.

A população urbana e o aumento no número de cinemas são fatores-chave de crescimento

De acordo com a Funink, uma empresa que pesquisa o mercado cinematográfico, a proporção da população urbana que vai aos cinemas pelo menos uma vez ao ano está crescendo rapidamente, de 30% em 2016 para 43% em 2017. Essa porcentagem deve chegar a 57% até o final de 2018.

As redes de cinema e teatro também vêm apresentando um rápido crescimento. Em 2017, havia 57 mil salas de cinemas no país, tornando a China a líder global, com aproximadamente 10 mil salas a mais que os Estados Unidos. A criação e o desenvolvimento das redes de cinema e teatro também são fatores que impulsionam o sucesso e o avanço da indústria cinematográfica da China.

Espera-se que a bilheteria total do mercado em 2019 atinja US\$10 bilhões ou ultrapasse os Estados Unidos (um mercado maduro, com uma taxa de crescimento de 2%) e ocupe a primeira posição nas bilheterias mundiais.

Blockbusters ainda são preferência nos cinemas chineses

O conceito de filmes independentes vem sendo desenvolvido há mais de 20 anos na China. No entanto, os cineastas independentes ainda encontram dificuldades para se consolidarem nos cinemas chineses, pois a preferência pelos *blockbusters* ainda é grande.

Em comparação a filmes comerciais, produtores independentes se dedicam mais à parte artística dos filmes. Alguns desses produtores são atraídos pelo realismo em suas histórias e tentam mostrar as condições da população menos privilegiada da sociedade chinesa. No entanto, a maioria dos cinemas na China tende a exibir as grandes produções que mais agradam ao público e são garantia de bilheteria. Caso optem por exibir filmes mais artísticos ou independentes, seus horários de exibição serão aqueles menos frequentados.

Esse conflito atingiu um ponto crítico quando o respeitado produtor independente Fang Li ajoelhou durante uma transmissão feita em um aplicativo de *streaming* ao vivo em maio de 2016 para pedir aos cinemas que exibissem mais seu filme *Song of the Phoenix*, um projeto independente, com orçamento de US\$2 milhões, que conta a história de duas gerações de músicos que tocam *suona*, um tradicional instrumento chinês. Esse ato virou notícia e evitou que o filme caísse no esquecimento (sua bilheteria ficou 50 vezes maior em apenas 10 dias e arrecadou US\$12 milhões).

Cinco meses depois, a National Arthouse Film Alliance (Aliança Nacional do Circuito de Filmes de Arte) foi criada para trabalhar com uma rede de cinemas no incentivo à exibição de mais filmes independentes (não apenas produções chinesas) em todo o país. O sucesso foi sentido em 2017 com o filme Manchester à Beira-Mar, uma produção independente dos Estados Unidos que ganhou notoriedade por suas indicações ao Oscar e que se saiu muito bem na China. Ele foi



lançado em 185 cinemas de 66 cidades (a maioria em cidades tier 1 e tier 2)⁶, um sucesso para filmes que não são *blockbusters*.

A censura ainda é bastante presente na China

Considerando que todos os filmes devem ser aprovados pela censura da NRTA, muitos filmes independentes, principalmente documentários, não serão exibidos devido aos tópicos delicados que retratam. A situação é ainda mais agravante porque a NRTA não informa à produtora quais foram os motivos da censura.

Por anos, a exibição de documentários censurados é restrita a locais com público pequeno, como livrarias, museus e galerias de arte. A exibição desses filmes se tornou mais difícil desde que uma nova lei entrou em vigor em 2017 (Regulamentação sobre a Administração de Filmes). A lei de promoção da indústria cinematográfica declara que filmes sem permissão de lançamento não podem ser distribuídos, exibidos ou transmitidos via internet. No entanto, alguns especialistas acreditam que a censura de filmes é algo que deve ser decidido pelo público.

Os principais valores do socialismo também estão listados no documento. De acordo com o artigo 3º, "pessoas envolvidas nas atividades de produção, importação, exportação, distribuição, projeção, etc. de filmes devem respeitar a Constituição e as leis e regulamentações cabíveis e devem aderir à orientação de servir o povo e servir ao socialismo". No Capítulo 6 (Segurança da Carreira Cinematográfica), o artigo 46º declara que "O Estado estabelece e aprimora um sistema de administração de filmes adaptado ao sistema econômico socialista de mercado e desenvolve a carreira cinematográfica".

Produções independentes têm dificuldade para encontrar suporte financeiro

Filmes independentes precisam de suporte financeiro, mas é difícil para os produtores independentes angariarem investimento por conta própria, principalmente na China. Fontes da indústria acreditam que existem diversos filmes artísticos e documentários que foram aprovados para lançamento, mas que não dispõem de orçamento suficiente para sua distribuição, o que, na verdade, deve ser a maior despesa. Um exemplo é o documentário chinês *This is Life*, que trata de assuntos relacionados ao parto. Ele custou US\$1 milhão para ser produzido, mais US\$1 milhão para ser distribuído.

A produção nacional chinesa está se diversificando

O mercado cinematográfico chinês está apresentando uma boa performance. Além do aumento de volume das produções em geral, os gêneros cinematográficos estão ficando mais diversificados. O principal impulsionador do crescimento da indústria cinematográfica é o aumento da renda e do tempo disponíveis para consumo com entretenimento. A tabela abaixo mostra o aumento no número de filmes produzidos na China entre 2014 e 2017 (crescimento médio anual de 8,6%) e o crescimento esperado até 2021 (crescimento médio anual de 6,1%).

⁶ O sistema chinês de *tiers* é uma classificação hierárquica das cidades chinesas. Não existem listas oficiais na China, pois o governo chinês não publica ou reconhece uma definição oficial ou uma lista de cidades incluídas no sistema.



28

Número de produções chinesas e número de lançamento nacionais

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Produção Cinematográfica na China	758	888	944	970	1.063	1.132	1.201	1.271
Ficção Dramática Nacional	618	686	772	798	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Outros Filmes Nacionais ⁷	140	202	172	172	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Filmes Nacionais Lançados	308	273	231	483	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fonte: Euromonitor

Os resultados decorrem de uma série de medidas tomadas pelo governo. Em 2004, por exemplo, a NARFT e o Ministério de Comércio permitiram que empresas nacionais realizassem produções cinematográficas. Posteriormente, em 2012, a National Film Regulatory Commission (Comissão Nacional de Regulamentação Cinematográfica) propôs subsidiar filmes de alta tecnologia⁸.

Em 2016, o comitê do Congresso Nacional Popular aprovou uma lei sobre a promoção da indústria cinematográfica e começou a implementá-la em 1º de março de 2017. O Estado também interveio no mercado com o "Mês de Proteção Nacional", destinado a proteger a produção audiovisual nacional. Essa ação proíbe a exibição de filmes estrangeiros durante as férias escolares de verão.

Filmes patrióticos de ação e guerra estão ganhando popularidade

Nos últimos anos, a localização de conteúdo, que inclui temas como orgulho nacional e ação militar, vem sendo o principal impulsionador do crescimento das bilheterias. Um exemplo é a série de filmes *Wolf Warriors 1* e *Wolf Warriors 2*, os primeiros filmes de ação em 3D na China, que, juntos, demoraram sete anos para serem finalizados. Os dois filmes retratam uma guerra fictícia na fronteira chinesa, em que o herói nacional salva o destino da nação. Eles não foram produzidos por grandes empresas cinematográficas, mas renderam bilheterias consideráveis (US\$80 milhões para *Wolf Warriors 1* e US\$840 milhões para a sequência) devido a seu tema e conteúdo de qualidade.

A excelente bilheteria da sequência fez com que os produtores percebessem o potencial do conteúdo patriótico de boa qualidade. Além disso, filmes como *Operation Mekong* e a série *Wolf Warriors* mostram que o cinema de ação nacional vem crescendo gradualmente, e o surgimento desse conteúdo patriótico foi bem recebido pelo público chinês.

Documentários mostraram grande potencial nas telas de cinema

Além dos filmes de ação, os documentários também vêm apresentando bons sinais de avanço. Embora ainda representem uma pequena parcela de toda a produção audiovisual destinada às telas, os documentários vêm chamando a atenção do público nacional nos últimos tempos.

Em 2017, o número de documentários exibidos e suas respectivas bilheterias estabeleceram novos recordes. Um total de nove documentários nacionais e estrangeiros chegaram às telas de cinema na China, o que aumentou a presença desse gênero em 50% em relação a 2016. Esses filmes geraram um total de US\$41,4 milhões em bilheterias (0,5% do total de 2017), mas apresentam um forte potencial de crescimento, especialmente em razão das coproduções, que podem apresentar novos temas ao público nacional.

Um documentário recente que buscou abordar essa nova tendência foi o *This is Life*. Ele conta histórias reais de maternidade de mais de 40 famílias chinesas e mostra as tristezas e felicidades do nascimento e da vida. A produtora (ZhongShiWenGon) escolheu 20 histórias e produziu um



⁷ Outros incluem gêneros de não-ficção como documentários, mas também ficção destinada aos cinemas 3D Imax e filmes de animação e ficção científica.

⁸ Filmes que utilizam recursos tecnológicos como, por exemplo, aqueles de computação gráfica.

documentário de 12 episódios para ser transmitido na TV e on-line. Em seguida, ela selecionou quatro histórias com o mesmo conceito filosófico para apresentar no cinema comercial como um filme de 90 minutos de duração.

Área da animação é promissora na indústria cinematográfica chinesa

Dispondo de orçamentos mais altos, as animações chinesas estão cada vez mais competitivas e quebrando recordes nacionais de bilheteria. Um dos sucessos é a animação *Monkey King: Hero is Back* (A Lenda do Rei Macaco: A Volta do Herói) (2015), uma história baseada no clássico romance chinês Jornada ao Oeste. *Monkey King* foi a segunda animação de maior bilheteria na China, com US\$153 milhões, ficando atrás apenas de *Kung Fu Panda 3*, da DreamWorks.

Embora o sucesso no mercado chinês ainda não seja percebido em nível global, espera-se que a animação nacional cresça com os novos incentivos do governo e as parcerias internacionais. Uma dessas parcerias recentes foi a The National Animation Creative Research and Development Cooperation (Cooperação de Pesquisa Criativa e Desenvolvimento para a Animação Nacional), assinada entre a Walt Disney Corporation, o Departamento de Animação da China (CAG) do Ministério da Cultura e a Tencent, o maior provedor de internet da China, que visa treinar talentos nacionais e criar conteúdo original para as audiências chinesa e internacional.

Essas parcerias têm o potencial de melhorar a indústria cinematográfica da China, desde a conceituação, passando pelo desenvolvimento de histórias, até a produção final, o que demonstra a força do país como um possível grande player no setor da animação.

As seguintes animações (produções chinesas ou coproduções) foram lançadas em 2017:

Título	Diretor	Estúdio	Detalhes
Backkom Bear: Agent 008	Li Qinfang	n.d.	Produzida em 2017, esta animação chinesa de comédia e drama foi baseada e serve como história de origem para a série animada <i>Backkom</i> . O filme ainda não foi lançado no idioma inglês. Seu tema principal é a sustentabilidade e o meio ambiente. Com 86 minutos de duração, a produção arrecadou US\$6,7 milhões de bilheteria.
Beasts of Burden	Kirby Atkins	China Film Animation e Huhu Studios	Primeira coprodução entre a China e a Nova Zelândia, essa animação surgiu a partir de uma série de iniciativas que visavam combinar as habilidades, os orçamentos e as capacidades narrativas das duas empresas. O estúdio Huhu participou de uma delegação que visitou as cidades de Cantão, Xangai e Pequim organizada pela Comissão de Cinema da Nova Zelândia em dezembro de 2014. O investimento inicial ficou a cargo do NZFC China Co-Production Development Fund.
Boonie Bears: Entangled Worlds	Ding Liang	Le Vision Pictures	Animação de comédia. O filme arrecadou US\$1,7 milhão nas pré- exibições de 14 e 15 de janeiro de 2017. A bilheteria mundial atingiu o valor aproximado de US\$65 milhões.
Da Hu Fa	Zhigang Yang	Beijing Enlight Media Co., Horgos Coloroom Pictures, Tianjin Niceboat Culture Communication	Animação de fantasia de 2017; foi o primeiro filme na China a receber a classificação etária PG-13 pelos próprios produtores. Ela foi indicada para a categoria melhor animação no 54º Golden Horse Awards e no 9º China Film Director's Guild Awards. Com 95 minutos de duração e orçamento aproximado de US\$2,8 milhões, obteve uma bilheteria de US\$13 milhões.
GG Bond: Guarding	Lu Jinming and Zhong Yu	Le Vision Pictures	Parte da série <i>GG Bond,</i> sendo a sequência do filme <i>GG Bond Movie: Ultimate Battle</i> de 2015. Ele foi lançado na China pela Le Vision Pictures em 7 de janeiro de 2017. Tem 91 minutos de duração e obteve uma bilheteria aproximada de US\$4,3 milhões.
Have a Nice Day	Liu Jian	Flagship Entertainment Group e Le-Joy Animation Studio	A animação chinesa de humor negro Have a Nice Day estreou no 67º Berlin International Film Festival, em fevereiro de 2017, concorrendo pelo prêmio Golden Bear. Seu tempo de duração é de 75 minutos, com orçamento aproximado de US\$1,4 milhão e bilheteria de US\$63 milhões.
Tea Pets	Gary Wang	Light Chaser Animation Studios	Esta animação traz um grupo de bonecos de massinha, amuletos para os apreciadores de chá, que embarca em uma mágica aventura para encontrar um místico lendário.

Fonte: Euromonitor

A indústria de VOD atrai o público mais jovem devido a sua conveniência

A indústria de VOD é um sucesso na China. Os investimentos na produção de conteúdo VOD aumentaram em ritmo acelerado e chegaram a US\$8,8 bilhões, registrando um crescimento médio anual de 147% entre 2014 e 2017.

As receitas de *video on demand* por assinatura (SVOD) cresceram acentuadamente entre 2014 e 2017, de US\$200 milhões em 2014 para US\$3,2 bilhões em 2017 (um crescimento médio anual de 152%), ou 39% da bilheteria dos cinemas do país. No entanto, o valor total das receitas, incluindo publicidade, assinaturas e direitos autorais, foi estimado em US\$14 bilhões em 2017, representando quase o dobro da bilheteria dos cinemas naquele mesmo ano (US\$8,4 bilhões).

Em 2017, a NRTA registrou 4,5 mil séries dramáticas, 5,5 mil filmes, 197 desenhos animados, 140 documentários e 1,6 mil programas de entretenimento on-line. Em comparação a 2016, houve um aumento de 180% no total de visualizações de conteúdo audiovisual on-line em 2017.

No mesmo ano, o número estimado de usuários de plataformas VOD foi de 57,9 milhões, com aproximadamente 10 milhões de assinaturas pagas, ou uma taxa de assinatura de 17%. A receita gerada com as assinaturas se aproxima de US\$3,2 bilhões.

Com relação à duração das séries, uma série dramática de TV e VOD tem aproximadamente 40 a 60 episódios, com duração de 40 a 50 minutos, mas algumas podem durar mais. A primeira temporada da animação da Tencent Video, intitulada *Douluo Dalu* (adaptação da história de fantasia de mesmo título criada pelo escritor Tangjia Sanshao), por exemplo, teve 26 episódios de 20 minutos cada.

VOD é dominada pelos "Big Six"

As plataformas de VOD dos "Big Six" incluem a Youku, a iQIYI, a Tencent Video, a LeTV, a Mango TV e a Sohutv. Elas dominam o mercado de VOD chinês com a maioria dos recursos e da audiência. A censura e a gigante proteção de *firewall* da China bloquearam o YouTube e impediram a concorrência internacional de *players* como a Hulu, a Netflix e a Amazon Prime.

No entanto, empresas de todo o mundo estão se mobilizando para aumentar sua relevância no mercado chinês. Em 2014, a Tencent Video tornou-se parceira estratégica da HBO, da Warner Brothers e da FOX. Desde então, a Tencent é a plataforma de transmissão exclusiva da HBO na China continental. Em 2017, a iQIYI trabalhou com a Netflix na criação de conteúdo. A Netflix comprou os direitos de lançamento de *Burning Ice* e *Day and Night* no exterior. Em 2018, a Oriental DreamWorks fará uma colaboração com a Netflix para produzir a animação *Over the Moon*.

Séries dramáticas e programas de variedade vêm crescendo entre as produções de VOD

Existem basicamente dois tipos de conteúdo de vídeo por assinatura on-line na China: séries dramáticas e programas de entretenimento. As séries dramáticas por sua vez se desenrolam em duas subcategorias: as adaptações e as originais. Aquelas são séries adaptadas de outras obras intelectuais, como livros, filmes e games, enquanto estas apresentam roteiros inéditos que não derivam de outras obras de ficção ou não ficção.

Juntas, as plataformas de vídeo on-line produziram 295 séries dramáticas de VOD em 2017, das quais 135 (45% de todas as produções) foram feitas pelas "Big Six", sendo a Tencent a mais produtiva entre elas. Dessas 135, 91 eram adaptações e 44 tinham roteiro original. Atualmente, as adaptações dominam o gênero de drama on-line, pois existe um público cativo (que pode ter deixado de assistir às produções de TV em razão da queda de qualidade, conforme mencionado anteriormente) impulsionando uma crescente taxa de audiência para essas séries dramáticas.



Com relação à duração das séries, uma série dramática de TV e VOD tem aproximadamente 40 a 60 episódios, com duração de 40 a 50 minutos, mas algumas podem durar mais.

Fontes consultadas não mencionaram exemplos de coprodução em séries dramáticas. O gênero mais comum de coprodução dentro do ambiente VOD é o suspense. A iQIYI, uma subsidiária da Baidu, coproduziu uma série de três partes em mandarim com a Sony Pictures Television (SPT), com distribuição da Huaso Film & TV Digital Production e da australiana Playmaker Media para todas as plataformas chinesas de *streaming* de vídeo. A nova série tem três episódios dirigidos pelo australiano Tony Tilse e custou US\$4,6 milhões. Ela começou a ser exibida no início de 2018. O elenco parte asiático e parte ocidental inclui Blue Lan Cheng-lung e Deng Jiajia, nascidos em Taiwan, e Sam Hayden-Smith e Nathaniel Kelly.

Além das séries dramáticas originais produzidas pelas plataformas, estas também compram direitos exclusivos de exibição de determinadas séries ou filmes, limitando seu acesso apenas para assinantes da plataforma on-line específica. Por exemplo, a iQIYI detém direitos exclusivos de exibição de 160 séries dramáticas de VOD, o que representa 54,2% de toda a produção da indústria (a maioria delas dos gêneros comédia, policial/suspense e romance).

Adaptações de lendas chinesas geram a maioria das visualizações

Os temas são diversificados e o número de visualizações vem crescendo. Em 2015, o total de visualizações das 379 séries dramáticas on-line chegou a 27,4 bilhões. Esse número subiu para 89,3 bilhões em 2016 e para 163,1 bilhões em 2017. O mercado ainda apresenta grande potencial, com a crescente qualidade das séries dramáticas de VOD (consequência do acesso a melhores equipamentos, por exemplo) e com cada vez mais pessoas (principalmente os consumidores mais jovens) dispostas a pagar assinaturas para ter acesso a conteúdo de entretenimento a qualquer hora e em qualquer lugar.

Em 2017, 65 séries dramáticas de VOD (22% do total de 295) foram classificadas na categoria lendas antigas, que sempre foi uma das mais populares da China. Ela apresenta vários elementos da cultura antiga, assim como outras categorias populares, como aventura e fantasia. É muito comum (quase uma fórmula) escalar celebridades bonitas, jovens e populares em produções dessa categoria para que elas atraiam sua base de fãs e o número de visualizações aumente.

Essas produções têm uma média de 3,2 bilhões de visualizações cada, um desempenho impressionante comparado ao de outros gêneros (aventura, fantasia e romance tiveram médias de visualização de 1,7 bilhão, 1,6 bilhão e 1,2 bilhão, respectivamente). Não é de surpreender que as produções adaptadas de livros ganhem destaque, tendo em vista que elas normalmente são baseadas em livros famosos com grande base de fãs. Além disso, o risco de censura é muito baixo, pois o romance (ou a história) original a ser adaptado já passou pela censura chinesa.

As séries dramáticas históricas estão entre aquelas de maior sucesso

Dentre as séries dramáticas originais (não adaptadas), o gênero histórico é o mais popular, com média de 4,3 bilhões de visualizações, seguido por temas como crime (2,5 bilhões), policial/gângster (1,6 bilhão), detetives (1,3 bilhão), lendas antigas (1,2 bilhão), romance (700 milhões) e comédia (600 milhões). As séries dramáticas originais vêm ganhando cada vez mais espaço; porém, em comparação com a popularidade e o retorno imediatos das produções adaptadas, o conteúdo original ainda tem muitos desafios para superar no longo prazo.

Foram produzidos 103 programas de entretenimento on-line em 2017

Os programas de entretenimento são outro conteúdo bastante popular encontrado nas plataformas de VOD chinesas. Em 2017, 103 programas de entretenimento originais estrearam nas maiores plataformas de vídeo on-line por assinatura, um aumento de 27,2% em comparação aos 81 programas originais lançados em 2016.



The Coming One, produzido pela Tencent, foi o principal programa de entretenimento VOD. O programa de talentos musicais alcançou 4 bilhões de visualizações. O segundo programa de entretenimento mais assistido foi o Rap of China, da iQIYI, que conseguiu 2,9 bilhões de visualizações. Esse foi o primeiro programa de talentos voltado para a música/cultura hip-hop na China, um gênero musical que costumava ser considerado uma subcultura no país, já que a maioria dos grupos de hip-hop eram vistos como organizações clandestinas. Sendo um programa de conteúdo vertical⁹, ele é mais dedicado a apresentar a marca "it is all about hip-hop" (hip-hop é o que interessa). Isso acaba atraindo o interesse de muitas pessoas que têm curiosidade sobre o aspecto "descolado" e a atitude da cultura hip-hop.

Outro programa é o *produce101*. No início de 2018, ele alcançou a marca de 2 bilhões de visualizações por episódio. O programa basicamente consiste em escolher 11 entre 101 garotas que querem formar um grupo feminino de música pop. O programa virou um fenômeno na China, pois apresentou um novo conceito no qual o público faz parte do espetáculo. Ao votar em suas candidatas favoritas, o público decide quem fica e quem vai embora. Dessa forma, existe interatividade entre as participantes e os fãs (público).

Todos os treze principais programas tiveram mais de 1 bilhão de visualizações cada em 2017, enquanto apenas dois atingiram esse número em 2016. Dentre esses treze, os mais populares em termos de números e visualizações são os programas de talentos musicais, os reality shows familiares e os programas de entrevistas. Fontes afirmam que os programas de talentos musicais e os programas de entrevistas ainda serão populares nos próximos três anos. Os programas de talentos musicais trarão novos participantes para a indústria de entretenimento, algo que é necessário para a audiência. Os programas de entrevistas não são um conceito tão novo na China, mas o público mais jovem está se informando, se inspirando e começando a encontrar sua voz por meio desse formato.

Os programas de entretenimento originais das maiores plataformas de vídeo on-line estão ficando mais populares em razão da maior atenção dada à qualidade, da seleção cuidadosa dos participantes, das presença de celebridades convidadas e de sua profunda conexão com o conteúdo. Mas o mais importante é que eles incentivam a interação com o público, envolvendo-os no "processo de produção" ao invés de apresentá-los apenas como espectadores passivos.

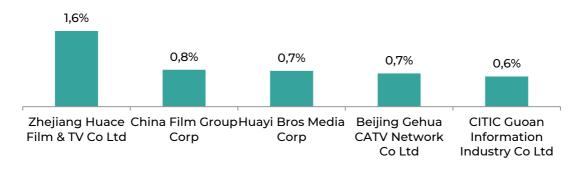
⁹ A estratégia de conteúdo vertical é uma abordagem holística para o conteúdo, mas em um nível mais granular. É utilizada uma parte do conteúdo - uma seção, um tópico específico, um tipo de conteúdo - que é explorado não somente através diferentes canais de mídia (websites, canais de mídia social, mídia impressa, eventos, etc.), mas também um espectro mais amplo da audiência.



34

4.3. CONCORRENTES

Participação em valor de mercado em 2017 -Audiovisual (%)



Fonte: Euromonitor

A indústria audiovisual é fragmentada, com os cinco maiores players detendo 4,4% do valor investido

Com mais de 15 mil empresas envolvidas no setor, o mercado audiovisual chinês está muito fragmentado. Em 2017, os cinco maiores *players* foram responsáveis por 4,4% de todos os investimentos. Dentre as cinco principais empresas, três são do ramo cinematográfico (Huace Fillm, China Film Group e Huayi), enquanto duas são voltadas para a teledifusão (CATV Network e CITIC Guoan).

Perfis dos Principais Concorrentes

1) Zhejiang Huace Film & TV Co., Ltd.

Local: Hangzhou, Província de Zhejiang

Telefone: +86 0571 8755 3088

Ano de fundação: 2009

Vendas anuais (US\$): US\$1,06 bilhão

Setores atendidos: cinema, TV, streaming

Principais produtos: produção e distribuição de séries dramáticas, filmes e programas de variedades

Produções recentes: Sweet Combat (2018), An Oriental Odissey (2018) e Youth (2018)

Website: http://www.huacemedia.com

2) China Film Group Corporation

Endereço: Pequim

Telefone: +86 010 6223 6501

Ano de fundação: 1999

Vendas anuais (US\$): US\$518 milhões

Setores atendidos: cinema

Principais produtos: distribuição de Filmes



A CFGC possui seus próprios estúdios

Produções recentes: The Founding of an Army (2018)

Website: http://www.zgdygf.com/

3) Huayi Brothers Media Group

Endereço: Pequim

Telefone: +86 010 6580 5888

Ano de fundação: 1994

Vendas anuais (US\$): US\$501 milhões

Setores atendidos: cinema e TV

Principais produtos: finalização

Produções recentes: The Foreigner (2018), Revenge for Love (2017), Rock Dog (2016)

A Huayi Brothers possui seus próprios estúdios

Website: https://www.huayimedia.com/

4) Beijing Gehua CATV Network Co Ltd

Endereço: Pequim

Ano de fundação: 1999

Vendas anuais (US\$): US\$466 milhões

Setores atendidos: redes de TV a cabo e rádio e teledifusão

Principais produtos: publicidade, produção e divulgação

Produções recentes: Dying to Survive (2018)

Website: https://www.bgctv.com.cn

5) CITIC Guoan Information Industry Co Ltd

Endereço: Pequim

Ano de fundação: 1987

Vendas anuais (US\$): US\$424 milhões

Setores atendidos: redes de TV a cabo e setor cinematográfico

Principais produtos: produção de conteúdo

Website: https://www.guoan.citic.com/

Fonte: Euromonitor



A indústria do cinema vem enfrentando forte concorrência

- A Huace Group é uma empresa importante no setor de filmes e teledifusão. Ela tem sido a líder em várias categorias, com uma produção anual de mil episódios de séries dramáticas, dezenas de filmes e mais de dez programas de variedades para a TV.
- A CFGC é a maior produtora estatal de filmes e atua principalmente na indústria do cinema. De acordo com fontes, a CFGC é responsável pela produção de aproximadamente 20 a 30 longasmetragens e mais de 100 filmes para a TV a cada ano.
- A Wanda Media é outro grande *player* na indústria cinematográfica. Ela faz parte de uma empresa imobiliária que atua na indústria cinematográfica e televisiva e que possui uma rede de cinemas.
- A Huayi Brothers opera como uma empresa integrada na China, atuando nos ramos de entretenimento de filmes e televisão, internet, licenciamento de marcas e imóveis. A Huayi Brothers Media Group possui suas próprias empresas de mídia e sua própria agência de celebridades.
- A Bona Film Group opera como uma empresa integrada de entretenimento na China. Ela está envolvida em quatro segmentos: distribuição, investimento e produção de filmes, representação de talentos e gestão de cinemas.
- A Enlight Media é outro grande player que atua no setor cinematográfico. Lost in Thailand, com US\$188 milhões em bilheterias, e To Youth, com US\$105 milhões em bilheterias, são duas das produções mais recentes da Enlight Media que se tornaram grandes sucessos na China. Além de atuar na indústria cinematográfica e televisiva, a Enlight Media também organiza grandes eventos, como o "China Movie Awards", o "Golden Rooster Award", o "Hundred Flowers Awards" e outras premiações do cinema profissional.
- Essas quatro grandes empresas apresentam vantagens na produção de filmes e séries dramáticas. Elas também possuem recursos de alta qualidade junto a muitos setores da indústria, como plataformas de ingressos on-line, distribuição e cinemas.

A indústria da TV é liderada pela Huace Group

- A Beijing Gehua CATV Network Co., Ltd. está envolvida no desenvolvimento e na gestão de redes de rádio e televisão a cabo. Suas atividades comerciais incluem produção de comerciais para a TV, instalação de programas de TV a cabo e fornecimento de informações sobre redes de rádio e televisão.
- A CITIC Guoan Information Industry Co., Ltd. é uma empresa chinesa de capital aberto do setor de infraestrutura de redes de computadores e serviços de informação. Isso inclui a construção e operação de redes de TV a cabo e informações por satélite, integração de sistemas de rede, desenvolvimento de software e serviços de telecomunicações de valor agregado¹⁰.
- A JiShi Media Co. oferece serviços de rádio e teledifusão, como canais ao vivo, transmissão digital, consultoria e serviços de guia de programas. Ela presta serviços de valor agregado de TV digital, incluindo canais pagos, canais com transmissão em HD e serviços on-demand

¹⁰ As duas principais empresas no segmento de teledifusão não estão diretamente envolvidas com a produção de conteúdo audiovisual, mas administram empresas que o fazem (por exemplo, canais de TV à cabo).



interativos; opera, ainda, comunicação por TV e serviços de entretenimento familiar. A sede da empresa está localizada em Changchun, China.

- Outras empresas relevantes no setor de produção audiovisual para TV incluem a H&R Century Pictures e a Ciwen Media. A H&R Century Pictures é uma empresa dedicada à produção de filmes e séries dramáticas e é responsável por muitas produções populares entre o público jovem.
- A Ciwen Media foi a primeira empresa privada da China com licença de produção do tipo A¹¹ uma das primeiras empresas privadas a obter uma licença para produção na TV. Em 2017, a companhia produziu sete novas séries dramáticas para a TV e plataformas on-line.
- Com 20 anos de experiência, a Beijing Sanduotang Media Co., Ltd. é a empresa líder em produção de documentários. Outros players importantes incluem a RARE Media, a Central News e a Documentary Group.

VOD ainda tem presença de empresas tradicionais

Incentivadas por uma tendência clara de maior participação nas plataformas de vídeo, algumas emissoras de TV estão começando a produzir seu próprio conteúdo original. Não é fácil separar os "concorrentes" na indústria VOD, já que a maioria dos programas e das séries dramáticas é coproduzida ou desenvolvida em colaboração por várias plataformas de vídeo e empresas cinematográficas/emissoras de TV.

Isso as torna possíveis parceiras para a produção de conteúdo audiovisual on-line ao invés de autênticas concorrentes. Esse tipo de colaboração tem seu próprio termo na indústria: produção "personalizada". Em 2017, as empresas de mídia que se dedicaram à criação de conteúdo audiovisual on-line foram responsáveis por 58% do mercado de séries dramáticas on-line, em termos de produção, enquanto as produtoras cinematográficas e televisas tradicionais responderam por 34%. As plataformas de vídeo representaram 7% dessa produção.

No entanto, apesar do número de produções, os *players* tradicionais ainda estavam mais bem posicionados no ranking de contribuição de fluxo da Internet (classificação baseada em visualizações, número de cliques e outros critérios) entre 2016 e 2017. Dentre os quatro principais, a Beijing Mengjiangwei Entertainment liderou com 15,1%, a Perfect World registrou 9,6%, a New Classics Media foi responsável por 9,3% e a Huace Media contabilizou 8,9%. Essas são todas empresas cinematográficas e televisivas tradicionais.

Principais *Players* Tradicionais:

- New Classics Media: uma das empresas mais produtivas em termos de séries dramáticas, a New Classics produziu uma série com a iQIYI chamada Yu Zui, que alcançou 420 milhões de visualizações.
- Ciwen Media: com três séries dramáticas on-line produzidas, a Ciwen teve 13 bilhões de visualizações de vídeo entre agosto de 2016 e agosto de 2017, o que representou 8,5% do total. Uma das séries de maior notoriedade foi adaptada de um livro popular e alcançou aproximadamente 11,8 bilhões de visualizações (coproduzida e distribuída pela iQIYI).

¹¹ Licenças do tipo A possibilitam a produção de múltiplos conteúdos audiovisuais durante um período de dois anos (licenças do tipo B, por outro lado, permitem a produção de um único conteúdo, por um período de seis meses). Até 2003, licenças de tipo A eram disponíveis somente para produtoras estatais.



38

Novos Players:

- Wu Yuan Media: a empresa foi fundada em 2015 por Wu Bai, diretor e produtor de Criminal Minds, série dramática on-line de sucesso produzida em parceria com a iQIYI e a Fonghong Film. Criminal Minds alcançou 530 milhões de visualizações, com seu hashtag sendo lido mais de 120 milhões de vezes na Weibo. Fontes afirmam que esse projeto iniciou a era da série dramática on-line. Em 2017, outra série dramática on-line, a Day and Night, coproduzida pela Wu Yuan Media e pela Youku, atingiu 5,4 bilhões de visualizações. Os direitos de sua transmissão no exterior foram comprados pela Netflix e, portanto, a série atraiu mais investimentos. Agora, a empresa vem sendo considerada a principal produtora de séries dramáticas on-line na China em termos de qualidade e reputação e também um dos maiores players em outros gêneros, principalmente suspense e histórias policiais.
- Xiao Tang Ren Media: fundada em 2013, já se consolidou como produtora de séries dramáticas do gênero jovem/romântico. A primeira série dramática que produziu, em 2014, alcançou 127 milhões de visualizações e recebeu muitas críticas positivas. A Xiao Tang Ren é considerada um novo player bastante promissor na produção de séries dramáticas on-line.

Os programas de entretenimento on-line, por outro lado, estão em uma situação diferente. Enquanto a maioria dos projetos é produzida por plataformas de vídeo e pelas empresas que detêm suas ações, existem algumas exceções. Uma delas é a recém-fundada empresa de entretenimento Wa Ji Ji Wa, que coproduziu os dois programas on-line mais populares, o *The Coming One* e o *Produce 101*, que alcançaram 4,1 bilhões e 4,7 bilhões de visualizações, respectivamente. Vindos da indústria cinematográfica e televisiva tradicional, seus fundadores trouxeram consigo muita experiência e um futuro promissor para o setor.

4.4. PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO AUDIOVISUAL

Principais Estágios da Produção e Distribuição Cinematográfica

Conforme observado na indústria cinematográfica ao redor do mundo, esse setor na China pode ser dividido em três segmentos principais: produção, distribuição e projeção.

Financiamento

De acordo com um estudo de 2015 da Deloitte, existem três canais principais para o financiamento de filmes na China: capital próprio, empréstimos financeiros e investimentos de risco. Esses são os principais canais utilizados na China. Outros canais são os financiamentos governamentais (por exemplo, o *China Culture Industrial Investment Fund*) e as pré-vendas de direitos autorais. Por fim, os novos canais de financiamento são o *crowdfunding* e a divulgação publicitária.

Produção

A produção cinematográfica refere-se ao investimento, à filmagem e à pós-produção de filmes. A produtora detém os direitos autorais do filme e pode vendê-los para distribuidoras ou participar nos lucros de bilheteria.

As produtoras que exercem grande impacto no mercado são a estatal China Film Group e as privadas Huayi Brothers, Enlight Pictures e Bona. Além disso, a Wanda Pictures, a Shanghai Film Group, mais a Media Asia e a Sil-Metropole, de Hong Kong, também participam dessa produção cinematográfica. Durante o período projetado entre 2018 e 2021, espera-se que o mercado de produção cinematográfica chinês seja dominado pelas gigantes no setor e por algumas produtoras de longa-metragem.



Distribuição

A distribuição cinematográfica refere-se à venda e ao aluguel de filmes. As distribuidoras compram os direitos autorais dos filmes da produtora e depois estabelecem uma relação de participação nos lucros de bilheteria com redes de cinema que querem projetar o filme em suas salas. De acordo com as *Interim Provisions on Operation Qualification Access for Film Enterprises* (Disposições Transitórias de Acesso à Qualificação de Operação para Empresas Cinematográficas) emitidas pela NRTA em junho de 2004, a formação de uma empresa de distribuição cinematográfica requer solicitação de licença e aprovação, com obtenção da *Film Distribution Operation License* (Licença de Operação de Distribuição Cinematográfica) para iniciar seus negócios.

Projeção

A projeção é o último estágio e envolve as redes de cinema. Algumas empresas cinematográficas possuem suas próprias redes de cinema, como a Wanda, por exemplo. De acordo com as "regulamentações sobre a administração de filmes" e as "regulamentações transitórias sobre a reforma do mecanismo de fornecimento de filmes importados", os filmes estrangeiros só podem entrar no mercado chinês por meio das importações exclusivas da Chinese Film Group Corporation e distribuídos por ela e pela Huaxia Film Distribution Co.

A proporção de participação nos lucros de filmes estrangeiros está fixada em 25% para as empresas cinematográficas estrangeiras, 58% para os cinemas e as redes de cinemas chineses e 17% para a China Film Group Corporation e a Huaxia Film Distribution Co. (incluindo IVA). Exemplos de filmes com participação nos lucros são *The Fast and the Furious 8* (Velozes e Furiosos 8), *Transformers 5* e *La La Land*.

O filme do modelo adquirido (buy-out) é uma maneira das empresas cinematográficas privadas nacionais entrarem no mercado de filmes estrangeiros. Normalmente, as empresas chinesas compram os direitos autorais dos filmes. Os custos dos direitos de distribuição variam de US\$500 mil a US\$1,5 milhão. Após uma inspeção, o filme pode ser lançado no mercado chinês, e os compradores chineses assumem os riscos de inspeção e aprovação do filme.

Depois de uma dedução de fundos especiais (5%) e impostos comerciais (3,3%) sobre o filme, a distribuidora recebe participação de 43% da bilheteria e os cinemas e as redes de cinemas ficam com os 57% restantes. Em 1 de janeiro de 2016, todas as restrições sobre os filmes do modelo adquirido (*buy-out*) foram suspensas. Alguns exemplos são *The Revenant* (O Regresso) e *Sherlock*.

As redes de cinema chinesas são a principal estrutura do sistema de distribuição e projeção cinematográfica. Atualmente, a contribuição da rede de cinema tradicional no mercado cinematográfico chinês representa mais de 80% da receita total dos filmes.

As redes de cinema chinesas vêm crescendo constantemente. Em 2017, as três principais redes de cinema na China foram a Wanda, a Earth e a Lianhe. A Earth Cinema tem o maior número de salas (5,3 mil), seguida pela digital cinema (4,6 mil) e pela Wanda (4,1 mil).



Divisão de receitas por tipo de filme

	Produtora	Distribuidora	Cinemas Independentes	Redes de cinema
Filmes nacionais	38-43%	4-6%	3-7%	50-52%
Filmes adquiridos	US\$0,5-1,5 milhão	43%	5%	52%
Filmes de participação nos lucros	25%	18%	5-7%	50-52%

Fonte: Euromonitor

Principais Estágios da Distribuição Audiovisual Televisiva

A distribuição oficial de produções de TV para empresas de teledifusão está dividida nos estágios de pré-venda e distribuição. As empresas autorizadas a realizar distribuição para a TV também podem fazer transmissão on-line.

Estágio de pré-venda

Durante as filmagens, a produtora pode realizar campanhas de promoção direcionadas aos compradores interessados e fechar contratos de pré-venda, principalmente para séries dramáticas de TV. Essa prática ajuda a acelerar o faturamento da produtora e alivia a pressão financeira. Enquanto o projeto ainda não está concluído ou recebeu uma permissão para distribuição, o preço da pré-venda é determinado em grande parte por fatores-chave como a reputação da empresa e da equipe de produção, o grau de investimento, a qualidade do roteiro, entre outros. Como exemplo, a maioria das séries dramáticas da Huace Group obtêm aproximadamente 50% de suas receitas de vendas por meio da pré-venda e, para alguns projetos, esse percentual chega a 100%.

Estágio de distribuição oficial

A distribuição oficial tem início após a conclusão da produção e o recebimento da licença de distribuição.

- O primeiro lance de direitos de transmissão refere-se ao direito das emissoras de TV de transmitir o novo trabalho na ordem acordada dentro de 24 meses após o recebimento da licença de distribuição.
- As outras emissoras de TV que compram o segundo lance de direitos de transmissão só podem começar a transmitir após a conclusão do primeiro lance.
- Em razão de atrasos e da menor aceitação do público, o preço de venda do segundo lance de direitos é muito menor do que o do primeiro. Geralmente, mais de 90% da receita de vendas estimada é efetivada no primeiro lance.
- O método de venda "first ground and rear satellite" anterior vem mudando no primeiro lance. As emissoras de TV via satélite agora representam mais de 75% da receita no primeiro lance e esse número continua aumentando.

As produtoras da indústria televisiva normalmente detêm os direitos autorais de suas produções. Elas também podem compartilhar esses direitos com empresas parceiras mediante contratos de coprodução. A transação de direitos se faz principalmente pela venda dos direitos de distribuição



e dos direitos de transmissão para emissoras de TV e empresas de serviços de vídeo on-line, bem como dos direitos de divulgação de produtos audiovisuais.

Existem atualmente na China três modelos de distribuição de produções de TV:

- distribuição própria (self distribution): a produtora com licença de distribuição de produções televisivas pode ser a distribuidora direta e tomar conta de todo o processo de distribuição de suas produções. O tempo de retorno do investimento depende bastante da qualidade dos produtos e das capacidades da empresa de atuar no mercado, bem como da força de seu canal de vendas. A distribuição própria é o método mais utilizado pelos principais players.
- distribuição do modelo filme adquirido (buy-out): a produtora vende os direitos para algumas distribuidoras qualificadas no mercado, recebe um retorno imediato e reserva certas margens de lucro para o comprador; em seguida, o comprador será responsável pelo processo de distribuição e receberá os lucros das vendas. Isso é mais comum entre pequenas empresas e start-ups ou grandes empresas sob circunstâncias especiais.
- distribuição via agente: a produtora negocia com agentes especializados de distribuição do mercado (principalmente a China International Television Corporation e o China Radio, Film and Television Programs Trading Center) e o agente se responsabiliza pelo processo de distribuição, cobrando uma porcentagem (15% a 30%) sobre a receita das vendas como comissão.

As produtoras escolhem uma dessas opções de acordo com sua força, as características da produção, os planos de filmagem e sua situação financeira. Na maioria das vezes, as produtoras preferem realizar a distribuição própria para evitar problemas com agentes e ter melhor controle sobre a distribuição, que é fundamental para a produção televisiva.

Principais Estágios da Produção e Distribuição On-line

Pré-venda e Produção

A pré-venda e a produção de conteúdo on-line para produtos de VOD seguem um processo parecido com aquele apresentado para as produções cinematográfica e televisiva.

Distribuição

- De modo geral, um filme só pode ser exibido em uma plataforma de vídeo on-line após ter sido exibido nos cinemas. O lucro obtido pela plataforma dependerá do número de visualizações. Devido aos direitos autorais dos filmes e à necessidade de aumentar a "aderência" do usuário nos sites de vídeos, as grandes plataformas compram os filmes populares após seu lançamento.
- O filme deve ser aprovado antes de ser lançado. Comparada à política das redes de cinema, a política das plataformas on-line é relativamente flexível, e o processo de distribuição de filmes é bem simples. Consequentemente, as plataformas on-line tornaram-se o canal preferencial para filmes que não são lançados nos cinemas.

Visão Geral da Distribuição

Indústria Cinematográfica

Conforme demonstrado anteriormente, são quatro os principais métodos de distribuição na China: participação nos lucros, adquirido, mínimo garantido e agentes.



A distribuição no modelo de participação nos lucros refere-se à repartição da receita da bilheteria do filme entre a distribuidora e o projetor. A maioria dos *blockbusters* de Hollywood na China é classificada como filmes de participação nos lucros.

Distribuição no modelo de filme adquirido significa que a distribuidora compra os direitos de projeção do filme na China por um determinado preço.

O método de distribuição no modelo mínimo garantido significa que a distribuidora, com base em uma previsão de mercado para o filme, estabelece um preço de garantia mínima. Mesmo que a bilheteria não alcance esse preço, a distribuidora ainda deverá pagar para a produtora o valor acordado. Se a bilheteria ultrapassar o valor da garantia, a distribuidora receberá uma parcela maior.

Filmes como *The Mermaid* e *Time Raider* utilizaram o método de distribuição de garantia mínima. Projetos como *Jackie Chan's Skiptrace* e *I Am Not Madame Bovary*, de Xiaogang Feng, não conseguiram ultrapassar o preço de garantia mínima. Tendo em vista o retorno cada vez menor das bilheterias, o mercado cinematográfico está assumindo uma postura mais racional e tende a descartar o método de distribuição de garantia mínima.

A distribuição por agentes refere-se ao pagamento de uma taxa de distribuição por representação, por meio da qual uma forte equipe de distribuição assume responsabilidade pela distribuição do filme, que é o modo habitual de distribuição de filmes menores e de baixo custo produzidos na China. As taxas de distribuição por representação variam de US\$3 mil a US\$150 mil, e o preço específico depende do filme.

Para os canais de distribuição, a internet tornou-se a principal fonte de informação para o público sobre marketing de filmes (92% de todos os esforços de marketing). Weibo, WeChat e outras mídias sociais são as fontes de informação de 43% da população. Websites de *streaming* de vídeo são fontes de informação de 13%.

Indústria Televisiva

Atualmente, as vendas de direitos de transmissão para emissoras de TV e empresas de serviços de vídeo on-line são a principal fonte de renda para as empresas de produção televisiva chinesas.

A baixa oferta de produções de TV de alta qualidade gerou um aumento acentuado nos preços de distribuição. Por exemplo, a série *Empress Wu Mei Niang* da Talent TV & Film Co. foi vendida a US\$370 mil por episódio em 2014, enquanto a *Negotiator* foi vendida por US\$1 milhão e a *Great Peach Blossom* a US\$1,5 milhão por episódio em 2016.

Os canais CCTV Documentary Channel e Shanghai Documentary Channel tornaram-se as principais produtoras, e seus esforços de produção e distribuição estão sob responsabilidade de suas subsidiárias. A estatal China Television Media, por exemplo, trabalha em estreita colaboração com sua controladora, o canal CCTV, na produção de documentários e programas. A produção do canal Shanghai Documentary Channel é confiada principalmente à Wu'an Company, que faz parte do mesmo grupo, a fim de unificar a distribuição e as vendas.

Indústria de Vídeo On-line

Existem duas abordagens principais para a distribuição de conteúdo audiovisual on-line: transmissão exclusiva por meio de uma plataforma de vídeo ou direitos de transmissão compartilhados entre várias plataformas. A maioria das plataformas de vídeo bem-sucedidas na China pode investir na produção e na distribuição, assumindo controle total de cada um dos projetos. Não há necessidade de terceiros no processo de distribuição.

Uma tendência que vem crescendo é a transmissão de séries dramáticas em plataformas on-line e canais de TV para aumentar a influência e atrair um público maior. Os canais de TV poderiam



investir no processo de produção de séries dramáticas on-line a fim de obter os direitos de transmissão. Na maioria dos casos, esses tipos de séries dramáticas seriam exibidos primeiro em canais on-line. As plataformas de vídeo também podem investir em séries dramáticas de TV (durante o processo de produção, promoção e outros) para obter o direito exclusivo de transmiti-las on-line e, por meio de acordos mútuos, os programas de TV também poderiam ser visualizados on-line. Conforme cada caso específico, o direito de transmissão on-line pode não ser exclusivo.

Na maioria das vezes, produtoras estrangeiras só têm acesso às plataformas de vídeo nacionais por meio de cooperação estratégica. Por não possuírem permissão audiovisual (licença específica) emitida pela China, as produtoras ou empresas estrangeiras só podem trabalhar com as plataformas de vídeo nacionais.

Um exemplo é o da iQIYI, que trabalhou com a Sony e a Netflix para produzir um filme on-line que seria distribuído mundialmente. Em seguida, a iQIYI comprou os direitos originais de IP de *Chosen,* uma série de TV voltada ao público dos Estados Unidos, e reproduziu o conteúdo com o apoio das duas empresas. O filme foi lançado em plataformas nacionais e estrangeiras.

Mediante regulamentações bastante rigorosas, as plataformas de vídeo compram a maioria de seus programas e séries dramáticas dos Estados Unidos, da Coreia do Sul e do Japão. Uma das regulamentações determina que o programa deve ter menos de 50 episódios e não deve ser transmitido simultaneamente por plataformas do exterior.

O Futuro da Distribuição

Indústria Cinematográfica

A bilheteria das redes de cinema ainda é o ponto central dos lucros para a indústria do cinema. O desenvolvimento constante da internet deverá forçar a indústria cinematográfica a se adaptar em um ambiente de redes de cinema, distribuição on-line e TV. Mas isso não deve acontecer tão cedo.

A distribuição on-line foi criada em 2011 com o objetivo de atrair usuários pagantes de vídeos na rede (como o Net Now no Brasil). Porém, após seis anos de desenvolvimento, a bilheteria on-line é quase insignificante em comparação às receitas totais. Exemplos atuais de plataformas de ingressos on-line são a Taobao Films (que opera em parceria com a Huayi Brothers) e a plataforma on-line da Wanda Film, chamada Wanda Film Network.

Indústria Televisiva

Espera-se que o preço de distribuição das produções televisivas continue subindo, devido à concorrência cada vez mais feroz entre os compradores de produção televisiva e às mudanças na indústria. Para citar algumas:

- Várias emissoras de TV vêm buscando romper com os limites geográficos, obter cobertura nacional e exercer influência em todo o país, produzindo programas de TV exclusivos e comprando produções televisivas premium para criar conteúdo e atrair o público.
- Por apresentarem estratégias ambiciosas de desenvolvimento, melhor proteção de direitos autorais e recursos financeiros de ofertas públicas iniciais de grandes plataformas de vídeo on-line, as empresas de serviços de vídeo on-line estão participando cada vez mais da concorrência pelos direitos autorais de produções televisivas.
- As emissoras estatais de TV estão em posição de negociação privilegiada em termos de produção de conteúdo. No entanto, com a divisão entre a produção e a radiodifusão, a intensificação da concorrência na indústria e o rápido desenvolvimento da indústria de serviços de vídeo on-line, espera-se que as emissoras estatais de TV figuem mais



dependentes dos recursos de conteúdo de terceiros no longo prazo e tenham menos poder de negociação.

4.5. CUSTOS DE PRODUÇÃO E SERVIÇOS

Outros custos de produção e serviços relacionados ao conteúdo audiovisual podem variar dependendo do formato (filme, TV ou VOD) e do gênero (ação, documentário ou ficção). A análise desta seção visa fornecer exemplos de diferentes projetos, mas não estabelece valores ou percentuais definitivos dos custos operacionais gerais de conteúdo audiovisual.

Custo e Serviços Cinematográficos

O preço médio do ingresso na China é US\$5,74 (em comparação aos US\$8,13 dos Estados Unidos e US\$12,77 do Japão) e tem variado em torno de US\$5,00 nos últimos cinco anos.

Na China, um filme que custa US\$1,5 milhão ou menos normalmente é considerado um filme de baixo orçamento. Um filme com orçamento aproximado de US\$4 milhões é considerado um filme de médio porte, enquanto um filme que excede US\$7 milhões pode ser considerado uma grande produção nacional.

Os custos cinematográficos incluem os custos de produção e distribuição. Entre os custos de produção estão os salários de equipes e atores, as taxas de equipamentos durante a pré-produção, as despesas de locações, figurinos e acessórios necessários durante as filmagens, taxas de música de fundo e efeitos especiais durante a pós-produção. Os custos de distribuição incluem despesas com cartazes e trailers, promoção na mídia e atividades, produção de cópias, relações públicas de cinemas e negociação.

Filmes têm produção cara e 30% do orçamento é destinado a distribuição e marketing

De modo geral, pelo menos um terço do custo total de um filme é gasto com a distribuição e dois terços com a produção. Para filmes nacionais com orçamentos médio e baixo, o custo com publicidade e marketing gira em torno de US\$300 mil a US\$450 mil.

Em 2018, a NRTA estipulou que a remuneração geral de todos os atores não deve ultrapassar 40% do orçamento total e que os protagonistas de um filme não devem receber mais do que 70% da remuneração total.

Nas animações, os custos de pré-produção¹² só podem chegar a 20% do orçamento. Por exemplo, o custo de pré-produção da animação sino-americana *Rock Dog* foi estimado em US\$1,8 milhão (seu orçamento era de US\$9 milhões).

Custo e Serviços Televisivos

O processo de produção de séries dramáticas de TV normalmente não requer a compra de ativos fixos de produção. Os fundos são basicamente investidos em pagamentos antecipados (para fornecedores, fundos de investimento conjunto, entre outros), inventários (roteiros, estoques de filmes e séries dramáticas de TV, entre outros) e contas a receber (principalmente de emissoras de TV pela transferência dos direitos de transmissão). Isso reflete sua característica operacional de "ativos leves".

¹² A pré-produção é a fase de desenvolvimento de ideias e planejamento, que occorre antes do processo de produção. Em um filme de ação, por exemplo, é o período que antecede o início das filmagens, enquanto, no sentido de animação, é o período anterior a qualquer animação real.



45

- Os direitos autorais de roteiros podem ser obtidos por compra direta (terceirização), adaptação comissionada da obra adquirida (adaptação), criação de ideia de produção da empresa (criação própria) e coprodução.
- Os custos com roteiros atualmente representam uma proporção bastante baixa do custo operacional, aproximadamente 3%. No entanto, devido à grande procura por roteiros, sabe-se que os roteiristas estão em melhor posição de negociação, e os preços de roteiros de alta qualidade, dessa forma, estão subindo.
- Diretores, produtores, fotógrafos, editores, atores e outros membros da equipe determinam a qualidade do produto; portanto, essa é uma despesa básica para uma produção. De acordo com fontes, essa despesa pode chegar a entre 30% a 45% do orçamento operacional de uma obra de ficção para a TV.
- Normalmente, o direito de uso de instalações e equipamentos especiais é obtido por meio de arrendamentos operacionais e para filmagens, contados, geralmente, em dias. Equipamentos de filmagem, roupas, maquiagens, acessórios e outros são fornecidos por empresas de serviços especializadas. Fontes da indústria dizem que essas despesas podem chegar a entre 40% a 50% dos custos operacionais.
- Serviços de pós-produção como edição, dublagem e efeitos especiais também são prestados
 por empresas ou equipes profissionais especializadas no setor. Algumas produtoras de TV
 também montam suas próprias equipes de pós-produção na forma de subsidiária. Durante
 a fase de pesquisa, a Euromonitor não conseguiu abordar os custos médios de pósprodução, pois as fontes consultadas pela Euromonitor não estavam dispostas a cooperar.

Custo e Serviços de VOD On-line

Considerando que produções de melhor qualidade tendem a aumentar o número de visualizações, vem ocorrendo um crescente investimento em produções de conteúdo audiovisual on-line. Em 2016, cinco séries dramáticas tiveram orçamento maior que US\$15 milhões e a mais cara delas custou acima de US\$44 milhões.

A produção total de 2016 foi estimada em US\$4 bilhões, um aumento de 125% em relação a 2015. Cada episódio custa milhares de dólares para ser produzido, valores não tão raros assim entre as principais séries dramáticas on-line. Portanto, apesar do sucesso e dos altos números de visualizações dessas séries, elas não são tão lucrativas quanto parecem.

Fontes da indústria confirmaram que apenas 20% das obras de ficção on-line são consideradas rentáveis. Os custos seriam gastos basicamente com compra de IP, elenco e produção (com as categorias semelhantes àquelas mostradas para os produtos de conteúdo audiovisual para TV). Com o aumento do preço de IP e dos custos de elenco na China, fica cada vez mais difícil para as produções de séries dramáticas on-line competirem em igualdade.

Quanto aos programas de entretenimento on-line, em 2017, as principais plataformas de vídeo lançaram 197 programas com mais de US\$600 milhões investidos na produção. Entre 2014 e 2017, conforme o mercado de programas de entretenimento on-line continuou se expandindo, o tamanho da produção aumentou drasticamente, com um custo médio de US\$7 milhões a US\$10 milhões, enquanto os programas mais populares, como o *Rap of China*, custaram mais de US\$22 milhões para serem produzidos.



Impostos

Empresas da indústria de produção cinematográfica e televisiva estão sujeitas a imposto de valor agregado (6%), imposto de infraestrutura urbana (5% a 7%), imposto de renda da empresa, imposto adicional de educação (3%) e uma taxa de construção cultural (3%). As produtoras chinesas se aproveitam de vários abatimentos e subsídios fiscais que o governo central concede a autoridades regionais como cidades, incluindo Xangai, Wuxi, Dongyang e Haikou.

De acordo com a Notificação sobre as Políticas Preferenciais para o Imposto de Renda de Empresas em Duas Zonas Especiais de Desenvolvimento Econômico (Notice on the Preferential Policies for Enterprise Income Tax in Two Special Economic Development Zones) em Kashgar, Xinjiang, entre 2010 e 2020, as empresas recém-estabelecidas nas duas zonas especiais de desenvolvimento econômico de Horgos e que atuam em indústrias regulamentadas estarão isentas do imposto de renda de empresas por cinco anos a partir do ano fiscal em que a primeira receita operacional for obtida.

Eventos do Setor

Alguns dos principais eventos relacionados a conteúdo audiovisual na China são festivais de cinema e TV. Além dos eventos localizados na China, existem vários outros importantes realizados fora da China. Seguem abaixo alguns exemplos de Festivais de Cinema e TV:

The Beijing International Film Festival é um evento anual que foi criado em 2011. O festival de cinema tem apoio e patrocínio do governo da cidade de Pequim. Esse é um dos festivais de cinema de mais destaque na China e, desde sua criação, tem sido muito frequentado por executivos, diretores, produtores e chefes de estúdio de Hollywood, bem como cineastas e atores de todas as partes do mundo. Ele funciona como um ponto de encontro internacional para diferentes culturas do mundo todo. Sua próxima edição está programada para acontecer em abril de 2019.

The Shanghai International Film Festival (SIFF) é o único festival de cinema internacional competitivo não especializado da China credenciado pela Federação Internacional da Associação de Produtores de Filmes (FIAPF). O SIFF dedica-se a criar uma plataforma internacional com quatro programas principais, que incluem o Competition, o SIFF Mart, o SIFFORUM e o International Film Panorama. Seu objetivo é promover o desenvolvimento da indústria cinematográfica da China e ampliar a cooperação com o resto do mundo. A edição de 2019 está programada para acontecer no mês de junho.

The Silk Road International Film Festival é um festival de cinema internacional que exibe filmes asiáticos, árabes, persas, africanos, mediterrâneos, europeus e do Oriente Médio. O festival inclui em sua programação fóruns profissionais, salas de cinema e sessões de diálogos para as fontes comerciais da indústria. A edição de 2019 do festival acontecerá em Dublin, Irlanda, dos dias 8 a 12 de marco de 2019.

The Shanghai TV Festival (STVF) é um festival de TV internacional formado por vários programas, incluindo o Magnolia Awards for International TV Programs, o The Magnolia Showcase, o International Film and TV Market – TV Market, o NAB Show Shanghai, o STVFORUM e o Magnolia Awards Ceremony. Com um conceito de festival internacional sempre voltado para o futuro, o STVF aproveita todos os recursos de sua plataforma, promove a cooperação internacional de forma ativa e destaca o aprimoramento do profissionalismo e da interatividade. Sua próxima edição está programada para acontecer em junho de 2019.

The Guangzhou International Documentary Film Festival, que começou a ser realizado em 2013, após 14 anos de desenvolvimento, tornou-se líder em reconhecimento nacional e internacional de documentários profissionais. O festival inclui seminários e conferências. A



edição de 2018 foi realizada entre os dias 10 a 13 de dezembro de 2018. No momento da publicação do relatório não havia datas fechadas para a edição de 2019.

The BRICS Film Festival teve início em 2016 e acontece em diferentes países. Esse festival é realizado em conjunto por China, Rússia, Brasil, Índia e África do Sul e acontece cada ano em um desses países (a China organizou o evento em 2017, enquanto a África do Sul foi responsável pela edição de 2018). Ele visa promover o desenvolvimento cultural e a comunicação entre esses países. Ele foi realizado pela primeira vez na Índia e, no ano seguinte, na China. Não há data programada para o evento de 2019.

The China International Cartoon & Animation Festival (CICAF) está chegando à sua 7ª edição em 2019. Em 2018, o festival apresentou 55 atividades no local principal e 10 em locais paralelos. Ele atraiu 1,4 milhão de visitantes de 85 países, incluindo 2.641 empresas chinesas e estrangeiras e 5.760 expositores e profissionais. A edição de 2019 está programada para acontecer em abril.

4.6. OPORTUNIDADES DE MERCADO

Oportunidades para conteúdo de ficção

Oportunidades e Desafios			
Oportunidades	As situações cotidianas são um dos principais temas para produções de ficção de sucesso não provenientes dos Estados Unidos.		
	Filmes populares não são feitos apenas em Hollywood.		
	O mercado de animação está crescendo gradualmente.		
Desafios	Os filmes nacionais são protegidos e os filmes asiáticos são mais aceitos entre as produções independentes.		
	São necessários métodos específicos para encontrar o público de filmes independentes.		

Embora os *blockbusters* de Hollywood ainda sejam os filmes com as maiores bilheterias, filmes de diferentes mercados tiveram sucesso nas telas chinesas nos últimos anos.

O filme indiano *Dangal* alcançou US\$178 milhões em bilheterias e tornou-se um dos casos de sucesso mais recentes de produções audiovisuais não provenientes dos Estados Unidos lançadas na China. *Dangal* foi produzido pela Aamir Khan Productions, do ator Aamir Khan, em conjunto com a Walt Disney Pictures e UTV Motion Pictures, e conta a história verídica de um ex-lutador amador de *wrestling* que, não tendo conseguido se tornar campeão internacional, treina suas filhas no esporte para realizar seu sonho. O tailandês *Bad Genius*, com US\$33 milhões em bilheteria, foi inspirado em notícias reais de alunos que colavam nas provas para entrar nas faculdades. O filme apesenta temas de desigualdade de classes e questões sociais para adolescentes.

Por ter sido exibido em 7.000 salas de cinema, *Dangal* não estabelece um parâmetro para produções independentes de pequeno e médio porte que tentam entrar no mercado chinês. No entanto, *Dangal* e *Bad Genius* têm algo em comum: o tema principal gira em torno das dificuldades da vida e apresenta tópicos de desigualdade e competição sociais. Além disso, ambos os filmes ganharam destaque em seus mercados nacionais antes terem sucesso na China. As ótimas avaliações na comunidade de cinema Douban (um serviço semelhante ao IMDB) e a



divulgação feita pelo público contribuíram para o sucesso desses dois filmes, já que a reputação on-line desempenha um importante papel na indústria audiovisual chinesa.

Métodos alternativos de distribuição

Filmes independentes têm dificuldade para encontrar um espaço nas salas de cinema porque elas estão sempre atrás do próximo *blockbuster* de Hollywood. Geralmente, a exibição desses filmes fica restrita a algumas salas de cinema artístico (Capital Cinema, Baiziwan Art House ou Xiaoxitian Art House, entre outras) e cinematecas (por exemplo, Broadway Cinematheque MOMA) das grandes cidades, como Pequim, que não conseguem atender ao fluxo contínuo de produções audiovisuais.

Em resposta a esse cenário, a start-up Elemeet, de Xangai, lançou em 2017 uma plataforma de *crowdsourcing* hospedada pelo aplicativo de mensagens WeChat que permite a qualquer pessoa organizar pequenas exibições de filmes independentes nos cinemas de todo o país. Se o local do evento alcançar um determinado público, a exibição acontece. Se não, ela é cancelada e o valor do ingresso é reembolsado. Isso significa público garantido nos cinemas.

Parceria por meio de acordos de coprodução

Para os produtores brasileiros de conteúdo audiovisual, temas baseados em dramas da vida real não são um problema. A maior dificuldade está em adaptá-los à realidade asiática. Embora esse tipo de adaptação para as telas de cinema ainda apresente um grande desafio, existem oportunidades nas parcerias que são formadas por acordos de coprodução. Alguns desses exemplos são os filmes *Love in Beijing* e *The Zookeeper*, coproduções sino-indianas que estão sendo desenvolvidas simultaneamente por diferentes equipes de roteiristas em Mumbai e Pequim. Conforme mencionado anteriormente, esse tipo de parceria permite que sejam feitos ajustes nos aspectos culturais e melhora a adaptação de um roteiro ou uma história.

Práticas duvidosas na indústria cinematográfica

Existem vários tipos de práticas duvidosas na indústria cinematográfica da China (esse é um dos motivos para a tão esperada promulgação da Lei de Promoção de Filmes da China). Por exemplo, quando um filme é lançado, algumas empresas cinematográficas compram ingressos para inflar a bilheteria e criar um sucesso artificial. O documentário financiado pelo governo <u>Amazing China</u> é um desses exemplos. Nesse caso, escritórios governamentais e a empresa estatal tiveram que organizar exibições do filme para seus funcionários. Algumas empresas privadas também incentivam práticas semelhantes.

Cientes de que a divulgação pelo público e as avaliações de cinema desempenham um papel fundamental na publicidade de um filme, as empresas também contratam roteiristas para escreverem críticas positivas. Infelizmente, o público normal só pode avaliar a qualidade de um filme com base nas informações on-line; portanto, não existe ação específica que possa ser tomada pelas produtoras estrangeiras para impedir essas práticas. Fontes acreditam que essas práticas perderão sua relevância em um ambiente mais competitivo e um mercado audiovisual mais desenvolvido.

Filmes nacionais são superprotegidos

Filmes estrangeiros de participação nos lucros não podem ser lançados entre 10 de junho e 10 de julho. Esse período é conhecido como "mês de proteção de filmes da China". A pré-estreia do filme *Mission Impossible* (Missão Impossível), por exemplo, foi adiada para setembro de 2018, dois meses após seu lançamento na França e nos Estados Unidos. Além disso, conforme a lei de promoções do cinema, os filmes nacionais devem ser exibidos por pelo menos dois terços do tempo total de exibições de filmes ao longo do ano.



Oportunidades para os Documentários

Oportunidades e Desafios		
Oportunidades	Diferença entre os documentários chineses e os ocidentais em termos de técnica de gravação, experiência e narrativa.	
	Baixo desenvolvimento dos documentários chineses sobre animais.	
	Plataformas on-line oferecem oportunidades e visualizações para documentários de nicho.	
Desafios	Muitas regras informais e a instabilidade política no país são dificuldades no estabelecimento de parcerias com a indústria chinesa.	
	Diferenças nas políticas, no ambiente cultural e nos conceitos representam desafios para os acordos e a comunicação entre os dois lados.	
	Incompatibilidade de objetivos entre duas partes pode causar conflitos e ameaçar a colaboração.	

Os documentários chineses são pouco desenvolvidos em comparação ao Ocidente. Consequentemente, as autoridades chinesas introduziram várias políticas de apoio e planejamento para a indústria a fim de promover a produção nacional, e a coprodução internacional, de documentários. Essa diferença existente entre os documentários chineses e os ocidentais em termos de técnica de gravação, experiência e conceito de criação decorre de valores subjetivos distintos, o que gera uma demanda maior e oportunidades para excelentes produtoras no exterior.

Documentários de nicho vêm ganhando força

Path of the Soul, um documentário sobre viagens, e Twenty-two, um documentário de pósguerra, atraíram um enorme público em 2017. Twenty-two foi o primeiro documentário realizado na China continental a ultrapassar a marca de US\$15 milhões em bilheteria total nos primeiros seis dias. Ele também foi o primeiro documentário a superar tal marca no território. Além disso, os filmes artísticos Path of the Soul e Seventy-Seven Days, o documentário Return to the Wolves e a animação One Hundred Thousand Bad Jokes tiveram bilheterias maiores do que as esperadas. Com o amadurecimento do mercado cinematográfico chinês, a demanda por variedade vem crescendo. O público não está mais limitado a blockbusters comerciais, e os filmes de nicho estão atraindo cada vez mais pessoas.

Baixo desenvolvimento dos documentários chineses sobre animais

Durante muito tempo, os documentários chineses sobre animais foram pouco desenvolvidos e eram apresentados apenas como filmes educacionais ou programas especiais, o que deixou de atrair a atenção do público.

Em termos de diferença de narrativa, esses documentários frequentemente apresentavam as pessoas como protagonistas. O foco não deve ser voltado apenas às condições e às cenas da vida animal, mas também às relações entre os animais e os seres humanos, expressando os elementos dos valores humanos no documentário animal. Por outro lado, os documentários ocidentais sobre animais normalmente são narrados a partir do ponto de vista de uma terceira pessoa que não faz parte da história.

A coprodução melhorou bastante essa capacidade narrativa. O documentário *Born in China* coproduzido por China, Estados Unidos e Reino Unido mostrou animais típicos da China (como o urso Panda e o macaco dourado) como únicos atores e narradores de sua história. Esse



documentário teve desempenho recorde na China e no exterior, ultrapassando os US\$10,2 milhões de bilheteria de *A Beautiful Planet* nos Estados Unidos.

Essa mudança de narrativa também trouxe elogios e popularidade para a série de documentários da CCTV *If Treasures Could Talk*. As histórias dos 100 artefatos antigos mais notáveis da China são contadas pelos próprios tesouros por meio de uma vívida personificação.

Plataformas on-line oferecem oportunidades e visualizações para documentários de nicho

A indústria de vídeo on-line na China vem se desenvolvendo rapidamente e grandes *players* como a Tecent Video e a iQIYI se consolidaram como importantes concorrentes em produções cinematográficas e televisivas com sua ambiciosa estratégia de desenvolvimento, assim como fizeram a Netflix e a Amazon Prime no Ocidente.

Em razão da melhor proteção dos direitos autorais on-line fornecida pelo governo chinês e pelos recursos financeiros, bem como pelo ambiente regulatório menos rigoroso em comparação aos canais de TV, os *players* de plataformas estão dispostos a pagar preços elevados por produções de alta qualidade. Dessa forma, eles enriquecem seus portfólios de produções e aumentam sua vantagem competitiva.

O rápido crescimento das plataformas on-line também pode ser explorado para dar popularidade a projetos de alta qualidade, uma vez que suas produções visam determinado tipo de público, principalmente para documentários. Diversos websites consolidaram-se como comunidades de nicho para públicos de gostos e valores semelhantes, como o BiliBili, e até mesmo como representantes da avaliação pública, como o Douban.

De acordo com fontes da indústria, a pirataria on-line já não representa mais uma ameaça para as produções na China. Seguindo as orientações da proteção de direitos autorais das autoridades, as vítimas de pirataria on-line defendem ativamente seus direitos e as plataformas on-line respondem de forma mais rápida. O aperfeiçoamento da tecnologia de detecção de pirataria e a conscientização do público sobre os direitos autorais também contribuíram para reduzir a pirataria on-line.

Desafios da coprodução na China

Os principais desafios da coprodução são as várias regras informais e a instabilidade política. Além das regras informais, existem também muitas regulamentações procedimentais na indústria cinematográfica e televisiva da China que não são perfeitas, conhecidas amplamente ou formais. Simplesmente atuar de acordo com regras formais não garante uma conclusão bemsucedida do processo. A instabilidade das políticas chinesas também é um entrave para os contratos e exige análise ponderada e proteção das tendências de governança no futuro.

- Por exemplo, para trabalhar na China, estrangeiros precisam solicitar uma licença, o que acarreta a transferência de responsabilidade para as autoridades locais do endereço preenchido pelos estrangeiros no formulário de solicitação. No entanto, o endereço de registro das produtoras normalmente não é o local onde as filmagens são realizadas. Portanto, as autoridades do local de filmagem podem recusar a licença de trabalho. Isso continua sendo um contratempo para equipes de coprodução que não possuem representantes independentes para "se comunicar" com as autoridades e resolver os problemas de permissão de localização para as empresas de produção.
- Produções cinematográficas e televisas que envolvem temas como religião, crianças, segurança pública e administração devem ter licença especial e serem submetidas ao procedimento de censura. A maioria das normas informais é aplicada na avaliação de nível



- dos chamados "valores comunistas chineses". Ela toma como base as produções anteriores, as qualificações e a natureza (estatal ou privada) das empresas, bem como seu histórico como produtores na indústria, o que terá grande influência na aprovação da licença.
- Muitas empresas do setor de mídia se instalaram recentemente na remota cidade de Horgos, província de Xinjiang, para aproveitar as suas políticas preferenciais, entre elas a isenção de cinco anos do imposto de renda de empresas. No entanto, após algumas acusações públicas de celebridades que cometeram evasão fiscal (por meio de contratos irregulares), as autoridades estão rapidamente mudando as regras fiscais. Além disso, a notícia de que muitas empresas da indústria estão montando subsidiárias em Horgos para evitar o imposto de renda se espalhou. Portanto, a probabilidade de as empresas continuarem se aproveitando dessas políticas é baixa.

Diferenças nas políticas, no ambiente cultural e nos conceitos também representam desafios

Por exemplo, o controle sobre armas de fogo e munições é extremamente rigoroso na China, e as próprias equipes de filmagens são proibidas de possuir réplicas de armas. Essas réplicas só podem ser alugadas de alguns estúdios de filmagens estatais com permissão, como o Bayi Film Studio, o Guangxi Film Studio e o Emei Film Studio. O tipo, a quantidade, o tempo e o local de uso da arma devem ser registrados e informados para o departamento de segurança pública provincial de onde o projeto está sendo filmado.

Após a obtenção da permissão, as réplicas de armas são transportadas para os locais de filmagem, onde serão registradas novamente e passarão por um processo de inspeção do departamento de segurança pública regional. Profissionais do estúdio que está alugando as réplicas monitoram todo o processo, desde o momento da locação até a devolução das armas pela produtora.

De acordo com o atual sistema de gestão de câmbio na China, câmbios de conta corrente e projetos de capital estão sob a censura da Administração Segura de Câmbio (SAFE). O tempo que leva para concluir o procedimento da SAFE antes da realização de pagamentos internacionais pode provocar um atraso de 3 a 12 meses nos pagamentos recebidos das partes estrangeiras. Normalmente, as partes chinesas insistirão em incluir no contrato uma cláusula determinando que elas não são responsáveis pelo atraso causado pelos procedimentos da SAFE.

Incompatibilidade de objetivos entre partes envolvidas causa conflitos e ameaça a colaboração

A escolha, pelas partes, do mercado-alvo determina quase todos os aspectos da produção. Portanto, é essencial estabelecer um foco claro, já que um único trabalho raramente atenderá às preferências de diferentes culturas e mercados. Muitas produções apresentam fraco desempenho devido à falta de foco no mercado correto. Por exemplo, o filme *Great Wall* (A Grande Muralha) de 2017, dirigido por Zhang Yimou, não se saiu bem tanto no mercado internacional quanto no mercado chinês, apesar do elenco estrelado por Matt Damon e Andy Liu.

Parceiros internacionais costumam impressionar a indústria cinematográfica chinesa com seu estilo e sua ética de trabalho. Parceiros japoneses mantêm altos padrões de qualidade e são fiéis aos trabalhos originais nas produções adaptadas. Eles também exigem certos direitos de decisão em cooperações que envolvem adaptação. Várias produções não chegaram no estágio de distribuição por causa da insatisfação dos parceiros japoneses com a qualidade da produção, e muitas obras adaptadas foram acusadas de desconsiderar o roteiro original, deixando de conseguir a aprovação do proprietário da IP.



Sugestões para entrar no mercado chinês

Conforme mencionado, muitas empresas estrangeiras tentaram entrar no mercado chinês por meio da coprodução, mas sofreram grandes prejuízos financeiros devido ao fracasso de projetos.

Uma das principais dicas sugeridas pelas fontes é que as empresas estrangeiras comecem com a distribuição para plataformas de vídeo on-line na China. Considerando que as pessoas passam cada vez mais tempo em seus smartphones, a indústria de vídeo on-line na China vem se desenvolvendo em ritmo acelerado e está ganhando força nos mercados de produção e distribuição. As plataformas estão ansiosas para ampliar sua categoria de vídeo e parecem dispostas a pagar um prêmio para produções que possam fortalecer sua vantagem competitiva.

Essas plataformas de vídeo on-line operam de maneira mais flexível do que os sistemas estatais de teledifusão, o que reduz o custo de comunicação e facilita o processo (por exemplo, a proibição do horário nobre agora inclui animação, documentário, programação educacional, programas de variedades e esportes estrangeiros).

Investimentos em programas de intercâmbio de talentosos diretores brasileiros também podem ser uma ótima estratégia de entrada. O mercado chinês ainda apresenta grande demanda por diretores talentosos, especialmente de documentários. Temas que atraem os espectadores chineses, mas que podem ser mais bem apresentados ou dirigidos por produtores de uma cultura específica são bons exemplos disso. No caso do Brasil, os documentários voltados a esportes, natureza ou drama da vida real relacionados à superação de obstáculos são tópicos abordados por documentários de sucesso na China, e nos quais o Brasil tem experiência ou grande volume de material.

Oportunidades para animações

Oportunidades e Desafios		
Oportunidades	VOD e os longas-metragens impulsionarão o crescimento da animação, principalmente em relação às oportunidades de coproduções fora do Japão e da China.	
	Criar um fundo de coprodução de animação entre Brasil e China, assim como fez a Nova Zelândia para produzir <i>Beast of Burden</i> .	
	O mercado de animação vem se desenvolvendo gradualmente e as oportunidades para o conteúdo importado podem ser sua compatibilidade com longas-metragens e VOD.	
Desafios	Mercado altamente competitivo com países asiáticos (por exemplo, Japão e Coreia do Sul) que têm amplo conhecimento em conteúdo de animes e mangás.	
	Dificuldade para avaliar os problemas de censura, pois há falta de regulamentação em relação a animações infantis.	
	A animação nacional precisa ocupar 60% do tempo de animação da TV.	

Mercado competitivo com forte presença de conteúdo japonês, principalmente na TV

O mercado de animação na China é altamente competitivo, e os principais *players* recebem mais oportunidades. Em razão de seu conhecimento em animes e mangás, o Japão ainda é responsável por uma grande quantidade do conteúdo estrangeiro de animação da TV chinesa.



Nos últimos anos, aproximadamente 80% de toda a animação estrangeira na TV chinesa era de origem japonesa.

O mercado televisivo para animação estrangeira é um negócio de mais US\$160 milhões, com cerca de 8 mil horas de conteúdo. Esses números tornam a animação um dos negócios mais promissores para conteúdo estrangeiro na TV chinesa. Entretanto, a produção de conteúdo para a TV vem caindo. Em 2017, apenas 1,3 mil horas foram produzidas para a TV, o que reflete uma queda de 17,8% desde 2012 e deixa o mercado dependente de reprises.

Apesar da diminuição no número de produções, fontes consultadas pela Euromonitor confirmaram que houve um aumento de qualidade. De olho nessa oportunidade, estúdios estrangeiros vem buscando realizar parcerias com estúdios chineses para criar animações de alta qualidade para a TV. Um desses exemplos é o acordo recente (2018) entre a chinesa DeZerlin Media e a britânica Zycon Media. Está previsto que as duas empresas financiem coletivamente dez séries de animações para a TV ao longo de oito anos.

Filmes e VOD devem oferecer as melhores oportunidades para a animação estrangeira

Filmes e VOD devem ganhar bastante espaço em termos de produções de animação. Empresas e estúdios estrangeiros vêm mirando esse mercado e novos investimentos estão sendo realizados. O sucesso *Have a Nice Day*, uma coprodução entre a Flagship Entertainment Group (Hong Kong) e o Le-Joy Animation Studio (China), foi nomeado para concorrer em festivais de cinema renomados e faturou mais de US\$60 milhões em bilheteria. Em comparação ao mercado de US\$160 milhões que representa a animação de TV, o sucesso de apenas um longa-metragem valeu o risco.

Outras coproduções de animação com sucesso recente foram colaborações entre a China e o Japão, incluindo os filmes *Legend of the Demon Cat* e *Manhunt*, que arrecadaram na China US\$84 milhões e US\$16,1 milhões, respectivamente.

O VOD será um mercado de investimento de US\$33 bilhões até 2021, e o conteúdo de animação certamente será um impulsionador para esse crescimento. De acordo com fontes da indústria, as animações são um mercado movido por chineses entre 10 a 30 anos de idade. Entre os adultos, esses têm melhor condição financeira que seus pais e estão dispostos a pagar mais por entretenimento.

A Tencent Video, ramo de *streaming* de vídeo da gigante da internet Tencent, lançou uma série de franquias de quadrinhos e animações durante o 14º China International Cartoon & Animation Festival realizado em Hangzhou em abril de 2018. Entre elas estava a série animada on-line *Douluo Dalu*, uma adaptação da popular história de fantasia de mesmo título, do escritor Tangjia Sanshao. Após a primeira temporada da série ter acumulado aproximadamente dois bilhões de cliques em 95 dias, tornando-se uma das mais populares séries animadas on-line nacionais na China, executivos da Tencent revelaram que sua segunda temporada será transmitida on-line até o final de 2018.

Coproduções exigem muita paciência e investimento em um esforço colaborativo

Com exceção das coproduções japonesas e chinesas, que têm um longo histórico no setor de animação, esforços feitos por outros países apresentam resultados diferentes.

Um exemplo interessante é a primeira coprodução entre Nova Zelândia e China, que foi um filme de animação. Primeira coprodução entre a China e a Nova Zelândia, *Beast of Burden* surgiu a partir de uma série de iniciativas que visavam combinar as habilidades, os orçamentos e capacidades narrativas das duas indústrias (China e Nova Zelândia).

O diretor Kirby Atkins entrou em contato com o Huhu Studios, um estúdio de animação com sede na Nova Zelândia, cujo foco inicial eram as animações de TV e o mercado de DVD. Atkins iniciou uma longa parceria com o estúdio que resultou no primeiro trailer do filme já em 2014.



Em seguida, o estúdio trabalhou com a Comissão de Cinema da Nova Zelândia para encontrar parceiros de coprodução e distribuição para o filme (posteriormente, a China Animation foi escolhida).

No final de 2014, o estúdio Huhu participou de uma delegação que visitou as cidades de Cantão, Xangai e Pequim organizada pela Comissão de Cinema da Nova Zelândia. O investimento inicial ficou a cargo do *NZFC China Co-Production Development Fund. Beast of Burden* foi o primeiro de 17 projetos que as duas empresas (China Film Co-Production e NZFC China Co-Production) discutem atualmente. Uma cerimônia de assinatura do projeto foi realizada no *Beijing Film Market* em abril de 2015, e o filme será lançado em 2018.

Até mesmo as coproduções japonesas apresentam seus próprios desafios, que estão relacionados a diferentes aspectos. A animação *Flavors of Youth* coproduzida entre Japão e China teve duas versões para agradar os dois mercados. A versão chinesa dedicou-se a uma narrativa mais acelerada, enquanto a japonesa apresentou cenas mais longas de paisagens em um ritmo mais lento.

Censura e falta de marcos regulatórios claros podem ameaçar investimentos em animação

Antes da censura da Peppa Pig, o caso mais recente foi o do Ursinho Pooh. O personagem se juntou ao escalão de desenhos animados subversivos depois que memes compararam o urso amarelo com o presidente chinês Xi Jinping. Como mostra esse caso, é muito difícil avaliar o risco da censura sobre a indústria de animação chinesa.

A falta de clareza na determinação de códigos, normas ou práticas também pode resultar na transmissão de conteúdos infantis duvidosos, como corrupção e violência. Uma indicação de possíveis mudanças nos regulamentos de censura de conteúdos infantis é que os pais chineses estão começando a reclamar para as autoridades sobre esses conteúdos.

Oportunidades para as animações brasileiras

O exemplo do estúdio neozelandês Huhu Studio é um caso de sucesso sobre como esforços duradouros com base em parcerias estabelecidas com produtoras e instituições cinematográficas chinesas podem trazer bons resultados. Com foco atual voltado para a coprodução, o Huhu Studio abriu dois estúdios na China a fim de promover os talentos locais e mantém seu nome em um dos mercados de animação mais promissores do mundo.

O envolvimento com produtoras chinesas é um passo fundamental para estabelecer esses tipos de relações. Existem cada vez mais estúdios sendo administrados por profissionais que deixaram grandes estúdios ou empresas de mídia e agora buscam oportunidades para criarem suas próprias reputações. Um exemplo é o Light Chase Studios, de Gary Wang, em Pequim, que acaba de lançar sua primeira produção: *Tea Pets.* Identificar esses profissionais nos estágios iniciais de seus novos estúdios ou do desenvolvimento de filmes é essencial para o cinema.



5. LEIS E REGULAMENTAÇÕES

5.1. AUTORIDADES RELEVANTES

As principais autoridades responsáveis pela regulamentação do setor audiovisual são o Departamento de Publicidade do Comitê Central do Partido Comunista da China (PCC), a Administração Estatal de Rádio e a Televisão e o Ministério da Cultura e Turismo da República Popular da China. A regulamentação geral das autoridades tem como base o *Copyright Law of the People's Republic of China* (última versão de 2010).

O Partido Comunista da China lançou em março de 2018 o plano para aprofundar a reforma do Partido e das instituições estatais, que envolve transferir a responsabilidade administrativa do setor de imprensa, cinematográfico e editorial da antiga Administração Estatal de Imprensa, Publicação, Rádio, Cinema e Televisão (SAPPRFT) para o Departamento de Publicidade a fim de utilizar a mídia para aumentar a influência do país sobre a sociedade.

Fontes da indústria não esperam um relaxamento no procedimento legal e administrativo da produção cinematográfica. No entanto, elas observam uma forte tendência de "retorno ao maior valor do comunismo chinês" em termos de ideologia e temas de produções, junto de outras ações recentes das autoridades, incluindo a promulgação da *Act of Hero Martyrs Protection of People's Republic of China* (Lei de Proteção dos Heróis e Mártires da China) em maio de 2018, o que causou bastante agitação em toda a indústria.

Departamento de Publicidade do Comitê Central do Partido Comunista da China

- O Departamento de Publicidade do Comitê Central do Partido Comunista da China é
 responsável por regulamentar a produção com conteúdo ideológico, inclusive na
 imprensa e no sistema educacional, e inspecionar outras organizações, como a NRTA e
 o Ministério da Cultura.
- Após o período de adaptação, o Departamento de Publicidade também será responsável pela administração e supervisão da indústria cinematográfica de acordo com a Film Industry Promotion Law of People's Republic of China (Lei de Promoção da Indústria Cinematográfica da República Popular da China), as Regulations on the Administration of Films (Regulamentações sobre a Administração de Filmes), as Measures for Control Over Imported Films (Medidas de Controle sobre Filmes Importados), as Disposições da Administração de Produção Cinematográfica Cooperativa entre a China e Países Estrangeiros, entre outras.

Administração Nacional de Rádio e Televisão (NRTA)

- A NRTA é responsável por formular e implementar as políticas e supervisionar o conteúdo de programas de rádio, televisão e conteúdo audiovisual da rede. As regulamentações incluem as Regulations on Broadcasting and Television Administration (Regulamentações sobre Administração de Rádio e Teledifusão), as Provisions on the Administration of Sino-foreign Cooperative Production of TV Plays (Disposições da Administração de Produção Cooperativa de Programas de TV entre a China e Países Estrangeiros), as Administrative Provisions for the Internet Audio-Video Program Service (Disposições Administrativas para o Serviço de Programas Audiovisuais na Internet), entre outras.
- Em março de 2017, o Governo da República Popular da China aprovou a Lei de Promoção da Indústria Cinematográfica, a primeira lei nacional que regulamenta a



indústria cinematográfica nacional. Alguns destaques da Lei de Promoção da Indústria Cinematográfica são:

- descentralização da censura: enquanto as Regulamentações preveem que a Administração Nacional de Rádio e Televisão é a autoridade de censura de filmes (Regulamentações, art. 24), a Lei confere essa autoridade às administrações nacionais e provinciais da imprensa e das indústrias cinematográfica e de rádio e televisão (Lei de Promoção da Indústria Cinematográfica, arts. 13 e 17).
- o promoção da indústria cinematográfica: o Capítulo 4 da Lei prevê vários meios de promoção da indústria cinematográfica. Primeiro, a lei dispõe sobre o apoio à indústria cinematográfica por meio de recursos tributários, incluindo financiamento especial e incentivos tributários (Lei de Promoção da Indústria Cinematográfica, arts. 37 e 38). Segundo, a Lei incentiva o desenvolvimento de produtos especiais de finanças e seguros para a indústria cinematográfica (Id. art. 40). Terceiro, os governos locais devem construir e aprimorar infraestruturas de apoio à indústria cinematográfica e a Lei incentiva o desenvolvimento da indústria em áreas rurais e pobres (Id. arts. 39 e 43). Quarto, a Lei incentiva empresas a realizarem investimentos e atividades promocionais transfronteiriços na indústria cinematográfica (Id. arts. 41 e 44).
- combate à fraude em bilheterias: a Lei obriga que empresas de distribuição de filmes e cinemas registrem fielmente as receitas dos filmes e proíbe transações falsas (Id. art. 34). O descumprimento da disposição implicará confisco de ganhos ilegais e multas de até cinco vezes o valor desses ganhos (Id. art. 51).
- o principais valores socialistas: um dos fins legislativos da Lei de Promoção da Indústria Cinematográfica é promover os "principais valores socialistas". Esses valores serão incorporados nas normas de avaliação dos filmes (Id. arts. 1 e 16). A lei também exige que as associações da indústria cinematográfica divulguem regras de autodisciplina e fortaleçam a educação da ética profissional na indústria (Id. art. 9). Além disso, ela estipula que atores e diretores "devem se comportar de forma profissional e ética".
- o filmes estrangeiros:
 - no artigo 14, fica determinado que pessoas jurídicas e outras organizações podem produzir filmes em colaboração com organizações estrangeiras mediante aprovação dos departamentos relevantes, mas não devem cooperar em atividades estrangeiras que sejam prejudiciais à dignidade, à honra ou aos interesses das nações, nocivas à estabilidade social, que firam os sentimentos de etnias e também não devem contratar pessoas com a conduta descrita acima. Organizações e pessoas estrangeiras não devem participar de produções cinematográficas independentes na China continental.
 - no artigo 22, fica declarado que cidadãos, pessoas jurídicas e outras organizações poderão participar do desenvolvimento, processo e outras operações de pós-produção para filmes estrangeiros e deverão informar tais atividades para o departamento cinematográfico relevante da província, região autônoma ou aos governos populares das cidades controladas, mas não devem participar de operações em filmes estrangeiros que sejam prejudiciais à dignidade, à honra ou aos interesses das nações, nocivas à estabilidade social, que firam os sentimentos de etnias, entre outras.
 - no artigo 50, fica determinado que, quando houver atividades de pósprodução ou produção de filmes estrangeiros com conteúdo que prejudique a dignidade, a honra e os interesses nacionais da China,



ponha em risco a estabilidade social, fira os sentimentos étnicos ou desenvolva conteúdos semelhantes, os departamentos cinematográficos competentes dos governos populares em nível de condado ou acima, conforme suas obrigações e divisão de trabalho, deverão interromper as atividades e confiscar os filmes e os ganhos ilegais; quando os ganhos ilegais forem no valor de 50 mil yuans ou mais, uma multa de três a cinco vezes o valor dos ganhos ilegais será aplicada; quando não houver ganhos ilegais ou os ganhos ilegais forem inferiores a 50 mil yuans, uma multa de 150 mil poderá ser aplicada. Quando as circunstâncias forem sérias, os departamentos cinematográficos competentes informarão departamentos OS administrativos para indústria e comércio que, por sua vez, revogarão as licenças comerciais.

 no artigo 59, fica decidido que, quando capital estrangeiro for utilizado nos territórios da República Popular da China para constituir uma empresa dedicada a atividades cinematográficas, as disposições nacionais relevantes deverão ser seguidas.

Ministério da Cultura e Turismo da República Popular da China

- O Ministério da Cultura e Turismo da República Popular da China é responsável pelo turismo e pela administração dos assuntos culturais e artísticos da China, incluindo a formulação de diretrizes para políticas e princípios culturais e relacionados à arte, bem como a criação de leis e regulamentações culturais e relacionadas à arte.
- De acordo com essas regulamentações, a maneira como a China administra filmes importados é baseada no princípio "um importador e dois distribuidores". A China Film Group Corporation é a única empresa autorizada pela antiga Administração Estatal de Imprensa, Publicação, Rádio, Cinema e Televisão a importar filmes de Hong Kong, Macau, Taiwan e outros países. Após o filme ser revisado pelo Comitê de Revisão de Filmes da antiga Administração Estatal de Imprensa, Publicação, Rádio, Cinema e Televisão, o Departamento de Importação e Exportação da CFCC fica responsável pela distribuição do filme para a empresa de distribuição chinesa original e a Huaxia Film Distribution Co., Ltd.

5.2. REQUISITOS LEGAIS, TÉCNICOS E DE QUALIDADE

- O setor audiovisual faz parte de uma lista negativa do governo chinês, o que significa que empresas estrangeiras devem criar parcerias para investir no país.
- Na China, o conteúdo audiovisual só pode ser distribuído legalmente após ter sido examinado pela Administração Estatal de Imprensa, Publicação, Rádio, Cinema e Televisão e seu departamento local, mediante permissão. O conteúdo importado é dividido em três categorias: exibições públicas em cinemas, transmissões na TV e produtos audiovisuais.
- De acordo com as Regulamentações sobre a Administração de Filmes, as exibições de filmes importados em cinemas devem ser realizadas por duas empresas aprovadas pela Administração Estatal de Rádio, Cinema e Televisão, a saber, a China Film Issue & Screening Company e a HUAXIA Film Distribution Co., Ltd. A participação nos lucros e a compra de direitos autorais são abordagens comuns no processo.



- Para os programas de TV, de acordo com as Regulations of Abroad Television Import and Display (Regulamentações de Importação e Exibição Televisiva do Exterior), filmes, produções televisivas, desenhos animados e outros programas científicos, educacionais e culturais de televisão importados podem ser transmitidos, mas não podem apresentar notícias ou eventos recentes. A NRTA supervisiona a importação e a classificação dos filmes e programas televisivos a serem exibidos na TV, enquanto seus departamentos locais são responsáveis por avaliar os programas audiovisuais que irão ao ar na área dentro de sua jurisdição. Os programas que são aprovados nessas avaliações recebem a TV/Cartoon Issue Permission (Permissão para Transmissão de TV/Desenho Animado).
- Para conteúdo online/VOD, de acordo com as Regulations of Audiovisual Content Online (Regulamentações de Conteúdo Audiovisual On-line), a transmissão de conteúdo audiovisual nos meios de comunicação da internet também exige a Permissão para Transmissão de TV/Desenho Animado e a Permissão de Exibição Pública de Filmes, que serão emitidas pela NRTA.

Aspectos aos quais as produtoras brasileiras devem estar atentos Considerações sobre o que configura um projeto de coprodução

A definição de coprodução mudou substancialmente. Atualmente, projetos que são cooperativos exclusivamente em nível técnico, como em relação a equipamentos de filmagem, roupas, maquiagens, acessórios e serviços de pós-produção por equipes internacionais, podem ser considerados produções nacionais. Um projeto com mais de cinco estrangeiros no elenco principal deve ser considerado uma coprodução.

As Disposições da Administração de Produção Cinematográfica Cooperativa entre a China e Países Estrangeiros e as Disposições da Administração de Produção Cooperativa de Programas de TV entre a China e Países Estrangeiros fornecem diretrizes sobre a classificação de projetos de coprodução.

Projetos que são registrados como coproduções podem obter os benefícios de políticas de apoio como financiamento, restituição de imposto e participação em prêmios. No entanto, existem vários aspectos importantes e trocas comerciais a serem considerados, principalmente no processo de distribuição. Uma das considerações mais importantes diz respeito às quotas de distribuição das coproduções (exceto caso haja acordos de coprodução com termos específicos). As decisões sobre os cronogramas de distribuição são em certa medida limitadas por essas quotas. Segundo fontes da indústria, conforme uma recente alteração na regulamentação, as coproduções com Hong Kong, Macau e Taiwan não estão mais sujeitas a essa limitação.

Brechas e áreas de cautela às quais deve-se ficar atento

Antes de exportar para a China, as produtoras brasileiras devem providenciar a aprovação de seu trabalho por uma das seguintes instituições: a Motion Picture Association of America, a South Korean Copyright Commission (KCC), a Hong Kong Motion Picture Industry Association ou outras instituições reconhecidas pela Administração Nacional de Direitos Autorais da China.

Essa etapa é altamente recomendada, pois, caso haja violação de IP (por exemplo, pirataria), será mais difícil proteger determinados direitos legais e o processo judicial na China será mais complicado sem uma autenticação prévia. Seria difícil emitir uma carta de cessação e desistência sem a autenticação de que o trabalho pertence ao proprietário.



As produtoras estrangeiras devem prestar muita atenção nas alterações que ocorrem na política e optar pela melhor forma de exportação. Por exemplo, o número de filmes importados sob a categoria participação nos lucros ainda é muito restrito. Em 2017, apenas 34 filmes foram permitidos, a maioria dos Estados Unidos.

Programas e filmes estrangeiros que são transmitidos em canais de TV não podem ultrapassar 50 episódios ou serem exibidos das 19h às 22h.

As Regulations of Television Content Administration (Regulamentações da Administração de Conteúdo Televisivo) proíbem estritamente qualquer conteúdo que mencione a Constituição da China, a unidade e a segurança nacional ou a segurança social; também é proibido conteúdo sobre racismo, fundamentalismo religioso, superstição, insultuoso, violência, jogos de azar, terrorismo, uso de drogas, sexo ou qualquer coisa que possa ser nocivo à saúde mental e prejudicar os direitos legais de menores.

Qualquer conteúdo relacionado a política, militarismo, segurança nacional, religião, legislação e ética deve ser comunicado ao departamento governamental local responsável pela administração de cinema e televisão a fim de ser autorizado. Portanto, o melhor a fazer é evitar esses temas.



6. ANEXOS

6.1. DEFINIÇÕES, SIGLAS, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS

Definições

Definição
Uma equipe de filmagem é um grupo de pessoas contratadas por uma empresa de produção a fim de produzir um filme. Essa equipe é diferente do elenco, pois o elenco é composto por atores que aparecem em frente às câmeras ou emprestam suas vozes a personagens do filme. A definição também se difere de produtores, pois os produtores são os proprietários de uma parte da empresa cinematográfica ou dos direitos de IP do filme. Uma equipe de filmagem está dividida em diferentes departamentos, cada um deles especializado em um aspecto da produção. Estimuladas pelas mudanças tecnológicas, as posições da equipe de filmagem evoluíram bastante ao longo dos anos, mas muitos dos trabalhos tradicionais datam do início do século XX e são muito comuns no ambiente de filmagem. Projetos cinematográficos têm três estágios distintos: desenvolvimento, produção e distribuição. Dentro do estágio de produção também existem três fases sequenciais claramente definidas: préprodução, fotografia principal e pós-produção. Muitas posições da equipe de filmagem estão associadas a apenas uma ou duas dessas fases. Também existem distinções entre a equipe criativa
(como diretor, roteirista e produtores de um filme), que iniciam seu envolvimento no estágio de desenvolvimento do projeto, e a equipe técnica, que se envolve apenas no estágio da produção.
Uma empresa de produção, uma produtora ou um estúdio de produção é uma empresa que produz artes performáticas, artes digitais, filmes, televisão, rádio, quadrinhos, artes interativas, videogames, websites e vídeos. As equipes de produção são grupos de técnicos que produzem a mídia. Normalmente, o termo refere-se a todas as pessoas responsáveis pelos aspectos técnicos da criação de um produto, independentemente de onde, no processo, sua especialização é necessária ou por quanto tempo estão envolvidas no projeto. Por exemplo, em uma apresentação teatral, a equipe de produção é formada não apenas pela equipe técnica, mas também pelo produtor teatral, pelos designers e pela direção de teatro.
Uma emissora de TV é um tipo de estação de difusão que transmite sinais de áudio e vídeo para os televisores de determinada área. Tradicionalmente, as emissoras de TV faziam suas transmissões enviando sinais de rádio codificados pelo ar, chamados de televisão terrestre. Emissoras de TV independentes geralmente conseguem suas licenças para utilizar uma seção do espectro de rádio (canal), através do qual elas enviam seus sinais, por meio de uma agência governamental. Algumas emissoras utilizam transmissores LPTV (Televisão de Energia Baixa) para retransmitirem para áreas mais remotas.
Video on demand é um sistema de programação que permite aos usuários escolher e assistir/ouvir conteúdo audiovisual, como filmes e programas de TV, sempre que quiserem ao invés de conforme um horário programado, o método predominante durante o século XX. A tecnologia IPTV (Televisão por Protocolo de Internet) é comumente utilizada para transmitir VOD a televisões e computadores. Os sistemas de TV VOD podem transmitir conteúdo através de um conversor, um computador ou outro dispositivo, permitindo a visualização em tempo real ou seu armazenamento em dispositivo como um computador, um gravador de vídeo digital (também conhecido como gravador de vídeo pessoal) ou um <i>media player</i> portátil para visualização a qualquer momento. A maioria das prestadoras de serviços de telefonia e TV a cabo oferece:



transmissão de VOD, pelo qual um usuário escolhe um programa de vídeo e começa a assisti-lo imediatamente no aparelho de televisão, ou

baixar o conteúdo em um gravador de vídeo digital (DVR) alugado ou comprado de uma prestadora ou baixar o conteúdo em um PC ou dispositivo móvel para assisti-lo posteriormente.

Siglas

Sigla	Descrição	
AVOD	Publicidade em <i>video on demand</i>	
CAGR	Crescimento médio anual	
ССТУ	Televisão Central da China	
СЕРА	Acordo de Estreitamento das Relações Econômicas e Comerciais entre a China Continental e Hong Kong	
CFGC	China Film Group Corporation	
CNNIC	Centro de Informações da Internet na China	
DVR	Gravador de vídeo digital	
JBC	Jiangsu Broadcasting Corporation	
NBS	Departamento Nacional de Estatísticas	
NFB	Agência Nacional de Cinema	
NRTA	Administração Nacional de Rádio e Televisão	
SACH	Administração Nacional do Patrimônio Cultural	
SAFE	Administração Segura de Câmbio	
SMG	Shanghai Media Group	
SVOD	Video on demand por assinatura	
VOD	Video on demand	
WB	Warner Brothers	

Fontes Consultadas

Fonte	Website	
Business.sohu.com	http://business.sohu.com/	
Chinafilm.com	http://www.chinafilm.com/	
China Documentary Research Center	https://weibo.com/cdrc	
China-International Film Co-Production Handbook	https://www.mpa-i.org/	
China Internet Network Information Center	http://www.199it.com/	
Chinese Documentary Development Report	http://en.cuc.edu.cn/News/5450.html	
Chinese Laws & Regulations (English Version)	http://en.pkulaw.cn/Search/SearchLaw.aspx	
Cultural and Media Industry Information	https://www.chyxx.com/industry/wenhua/	
Douban.com	https://www.douban.com/	
Euromonitor Passport	http://portal.euromonitor.com	
Guangzhou International Documentary Film Festival, China	https://107cine.com/zhuanti/47/	
Huxiu Entertainment Channel	https://www.huxiu.com/channel/22.html	
limedia.cn	http://www.iimedia.cn/#home	
East Money	http://quote.eastmoney.com	
Ministry of Culture and Tourism	http://www.mct.gov.cn/	
National Bureau of Statistics of China	http://www.stats.gov.cn/english/	
Oxford Economics	https://www.oxfordeconomics.com/	
Pintu Business Review	https://www.pintu360.com	
Shanghai International Film& TV Festival	http://www.siff.com/siff2017/english/	
Shanghai TV Festival,2018	http://www.stvf.com/stvf2017/english/	
South China Morning Post	https://www.scmp.com/news/china/	
State of Administration Radio and Television	http://www.sapprft.gov.cn/	
The Economic Contribution of Film and Television In China In 2016	n/a	
TV Landscape – China	n/a.	
Tencent Whitepaper 2017	http://ent.qq.com/zt2017/whitePaper17/	
Useit Report Center	http://www.useit.com.cn/forum-67-1.html	
Entrevistas	n/a	



7. SOBRE A APEX BRASIL



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Apex-Brasil coordena também os esforços de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.



8. SOBRE A EUROMONITOR



A Euromonitor International é uma das principais empresas de inteligência de negócios e análise estratégica sobre o mercado de bens de consumo e serviços no mundo. A empresa conta mais de 40 anos de experiência no levantamento de dados e publicação de relatórios detalhados sobre o mercado em âmbito internacional.

Além dos serviços especializados de consultoria, a Euromonitor pesquisa sistematicamente e anualmente 29 indústrias de consumo massivo e serviços, 80 setores industriais em 100 países e setores de recursos naturais em 210 países.

A companhia tem sede em Londres, com escritórios regionais em Chicago, São Paulo, Cingapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney e Bangalore, e possui uma rede de mais de 800 analistas em todo o mundo. Acompanhe nossas análises mais recentes em blog.euromonitor.com.





MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES



Setor de Autarquias Norte - Centro Empresarial CNC Quadra 05, Lote C, Torre B, 12º ao 18º andar CEP 70.040-250 - Brasília - DF Tel.: 55 (61) 2027-0202 apexbrasil@apexbrasil.com.br www.apexbrasil.com.br