

# Anuário do Setor da Produção Audiovisual em Portugal

Edição n.º 1

Janeiro de 2019

# Índice

## Capítulo 1: Setor da produção audiovisual em Portugal: realidade atual e evolução recente

- 3 ▶ Introdução
- 4 ▶ Principais tendências
- 6 ▶ Grandes números do setor em Portugal
- 8 ▶ Produtores independentes de televisão
- 10 ▶ Comparação com países europeus de referência
- 12 ▶ Apoios financeiros aos projetos do setor
- 14 ▶ Alterações regulamentares com impacto no setor




## Capítulo 2: Barómetro do setor de produção audiovisual em Portugal

- 17 ▶ *Key findings*
- 18 ▶ Atividade e apoios
- 20 ▶ Clientes e mercados
- 22 ▶ Evolução e tendências
- 24 ▶ Estratégia e perspetivas futuras



# Capítulo 1



**Setor da produção  
audiovisual em  
Portugal: realidade  
atual e evolução  
recente**

# Introdução

Esta é a primeira edição do Anuário do Setor da Produção Audiovisual em Portugal, com particular enfoque nos produtores independentes.

A televisão mantém um papel central na vida quotidiana dos portugueses, que permanecem fieis a formas de consumo mais tradicionais, mantendo-se várias horas por dia em frente ao ecrã a assistir a programação linear dos canais generalistas portugueses, que ainda respondem por cerca 48% de share.

No entanto, as tendências nos mercados pioneiros na adoção de novas tecnologias e mais liberais em termos de organização económica como os EUA, fazem antecipar mudanças estruturais nos mercados de consumo audiovisual, designadamente através de alterações profundas na forma de consumo, com impacto forte no modo de organização de toda a cadeia de valor dos produtos audiovisuais.

Em Portugal, tendências como o *cord-cutting*, a relevância dos serviços de VoD, o consumo em *cross-platform* ou *off-platform*, a produção de originais nacionais para plataformas de VoD ou a inovação na monetização dos conteúdos dão sinais ainda muito ténues quando comparados com o mercado americano. Contudo, já ocorreram tentativas claras de verticalização da cadeia de valor, encabeçada pela Altice, sendo que as principais empresas de telecomunicações já são detentoras de alguns dos conteúdos mais valiosos do mercado, nomeadamente, conteúdos desportivos.

Nos últimos anos, verificou-se ainda a entrada no mercado nacional de novos serviços de VoD, tais como a Netflix, a Amazon Prime ou o Foxplay, os quais, ao que tudo indica, serão seguidos pelo HBO Now e pelo Disney+.

De mais ou menos rápida implementação no mercado europeu e nacional, e muito dependente da evolução da regulamentação europeia, estas tendências só se deverão acentuar no mercado nacional nos próximos anos. Nessa medida, e por forma a antecipar essas transformações, inicia-se este anuário com a apresentação das principais tendências no setor audiovisual mundial (não exaustivo).

O setor de produção audiovisual nacional está identificado na principal nomenclatura estatística de atividades económicas nacional e europeia (CAE 5911 e NACE 5911), a partir da qual se compilaram os grandes números de caracterização do setor para o último ano disponível (2017, e 2016 no caso da comparação com países europeus), bem como a evolução dos mesmos nos últimos anos. Paralelamente, apresenta-se a evolução da restante cadeia de valor do produto audiovisual, incluindo as atividades de pós-produção, distribuição e emissão de obras audiovisuais em televisão.

***Desde a crise económica e financeira, cujo impacto no mercado publicitário foi muito forte, provocando uma forte pressão sobre a atividade de produção audiovisual, que o setor tem recuperado de forma consistente. As empresas de produção independente associadas da APIT, em particular, apresentaram um crescimento significativo, sobretudo em termos de emprego criado.***

Neste anuário, apresenta-se também uma comparação das características do setor em Portugal com os principais países europeus, demonstrando a baixa relevância destas atividades nos mercados que evidenciam maiores dificuldades em se afirmarem num contexto internacional dominado por *players* de elevado porte financeiro e mercados nacionais de maior dimensão, capazes de tornar rentável a produção de obras com orçamentos significativos.

O poder de influência e impacto que as obras audiovisuais têm nas populações, fazem com que a diversidade cultural e criativa seja uma característica essencial neste setor. Como tal, é imprescindível a existência de mecanismos de apoio que permitam fortalecer a qualidade e inovação das obras audiovisuais produzidas em Portugal. Assim, neste anuário, analisam-se os apoios concedidos pelo ICA no ano de 2017 a partir da publicação de resultados deste instituto no seu website.

Em linha com recomendações de vários quadrantes, os incentivos financeiros operacionalizados pelo ICA foram complementados por um novo regime de incentivos fiscais.

Este regime apoia a produção de obras audiovisuais e cinematográficas, mostrando-se alinhado com as práticas europeias neste domínio (e.g. cash rebate).

O Programa Europa Criativa – Subprograma Media é o instrumento de política europeia por excelência para a produção audiovisual. No entanto, como ficará evidente neste anuário, a adesão a este programa por parte das empresas portuguesas tem-se mostrado muito baixo.

A regulamentação desempenha um papel muito relevante na atividade de produção audiovisual. Talvez por isso, a revisão da Diretiva “Serviços de Comunicação Social Audiovisual” (“AVMSD Directive”) está a encontrar um forte eco nos meios de comunicação social, antecipando-se o alargamento de obrigações de investimento/ transmissão/ disponibilização de obras de produção europeias, nacionais e/ou independentes, aos serviços de VoD e serviços de comunicação social, além do mais apertado controlo dos direitos de autor em vídeos de plataformas de partilha como o Youtube.

O Barómetro do Setor de Produção Audiovisual, publicado conjuntamente com o presente anuário e no âmbito do qual foi auscultada a maioria dos associados da APIT, evidencia expectativas positivas para o ano de 2019, fazendo antecipar que o cenário de recuperação económica no setor se venha a manter e consolidar. Evidencia, igualmente, que os empresários estão cientes das transformações no mercado audiovisual e que as tendências emergentes estão a ser introduzidas nas suas estratégias empresariais.



# Principais tendências

## Entrada das tecnológicas na transmissão de conteúdos

O consumo de conteúdos audiovisuais na internet cresceu com as redes sociais e agora está a verificar-se um número significativo de aquisições de conteúdo *premium* por parte das grandes empresas tecnológicas. Numa fase inicial, os conteúdos desportivos estão a ser os alvos mais cobiçados, mas é provável que se venham a alargar a outros tipos de conteúdos transmitidos, fruto do processo de integração vertical que está a ocorrer, sobretudo nos EUA.

Algumas destas empresas já lançaram serviços de *VoD* (e.g. YouTube TV). A maior personalização, comodidade e interatividade destas plataformas atrai um número crescente de espectadores e investimento publicitário. A capacidade de escala do conteúdo é uma vantagem comparativa face aos canais televisivos.

- ✓ Facebook comprou os direitos de transmissão dos 380 jogos da Liga Inglesa das épocas 2019 a 2022 para o Camboja, Laos, Tailândia e Vietname por £200m
- ✓ Amazon adquiriu os direitos de transmissão do torneio de ténis US Open no Reino Unido por £30m
- ✓ Número de obras originais no Facebook Watch é crescente
- ✓ Direitos televisivos dos clubes de futebol portugueses são detidos maioritariamente pelas duas principais empresas de telecomunicações portuguesas (NOS e Altice)

A maior fragmentação na transmissão de conteúdos traz novos desafios aos produtores de conteúdos, mas também novas oportunidades.

A escala da transmissão dos conteúdos é o elemento mais relevante para as empresas tecnológicas investirem em conteúdos originais.

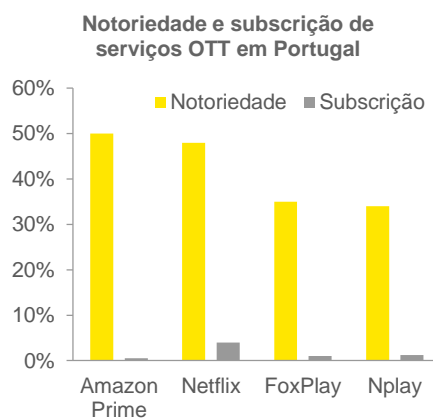
A capacidade de internacionalização do conteúdo produzido é crítica.

## Cord cutting e relevância das plataformas de VoD

O *cord cutting* (redução de subscritores de serviços de televisão por cabo) é já uma realidade nos EUA, mas uma tendência futura que marcará o mercado na Europa e em Portugal, com a entrada de novos serviços de *VoD*.

Apesar da penetração de serviços como o Amazon Prime, Netflix ou o FoxPlay ainda permanecer baixa, a sua notoriedade é cada vez mais elevada.

As gerações mais jovens estão a aprofundar a deslocação do consumo de conteúdos audiovisuais da televisão linear para as plataformas de *VoD* ao ponto de se verificar já nos EUA o fenómeno de *cord nevers*, que dizem respeito às pessoas que nunca tiveram subscrição de televisão por cabo, mas apenas subscrevem serviços de *streaming* de vídeo como o Netflix.



Fonte: Anacom (valores relativos ao 3T2017)

É expectável que o aumento do consumo dos serviços de *VoD* venha retirar força à transmissão televisiva.

A menor audiência tenderá a aumentar a pressão exercida pelos operadores de TV sobre os produtores, tanto ao nível do preço como da qualidade.

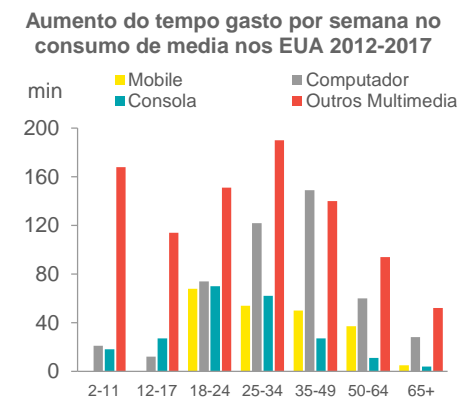
Contudo, as exigências de produção europeia e em língua portuguesa tendencialmente aplicável aos serviços de *VoD* poderá abrir novas oportunidades.

## Consumo em cross-platform e off-platform

O consumo de conteúdos audiovisuais está a ser feito num número cada vez maior de aparelhos eletrónicos e a utilização de conteúdos *cross-platform* (e.g. app móvel) é uma realidade cada vez mais presente em programas televisivos com grandes audiências.

As gerações mais jovens estão a usar crescentemente não só os *smartphones*, mas também as consolas de videojogos e outros aparelhos de media para consumir conteúdo audiovisual.

Por outro lado, o alargamento da oferta passa ainda pela disponibilização de conteúdos *offline*, possibilitado pelo aumento da capacidade de armazenamento dos dispositivos eletrónicos. A ligação à internet no momento do consumo deixou de ser uma barreira.



Fonte: Nielsen, "The Total Audience Report", Q2 2012 e Q2 2017

A fragmentação do tempo gasto pelos consumidores entre dispositivos de media é crescente, o que coloca um maior desafio para os produtores conseguirem monetizar as suas obras.

Como tal, os produtores têm que ser capazes de criar conteúdos multiplataforma (além da simples visualização multiplataforma), para aumentar o *engagement* do consumidor e, por esta via, aumentar a rentabilidade do conteúdo.

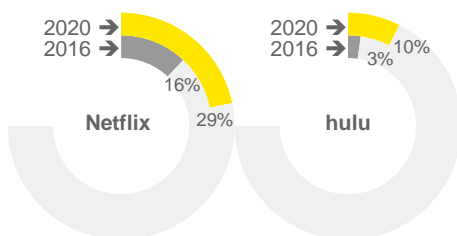
## Maior orientação dos serviços de VoD para a produção de originais

O modelo de negócios dos serviços de VoD tem um denominador comum: capacidade de escalar o consumo dos conteúdos. Se esse fator foi suficiente para os *first movers* no mercado, a entrada de novos serviços está a fazer com que a qualidade e exclusividade dos conteúdos presentes nas plataformas seja a principal proposta de valor a apresentar ao consumidor.

Nesse sentido, após a expansão internacional dos principais serviços de VoD, os *players* com maior penetração no mercado como o Netflix estão a apostar crescentemente na produção de conteúdos originais e exclusivos.

Paralelamente, está a verificar-se uma aposta em produções locais, para responder a questões regulamentares e especificidades dos consumidores.

### Peso do investimento em originais da Netflix e Hulu



Fonte: SL Kagan, 2016

A escala internacional dos serviços de VoD pode contribuir para o crescimento do setor de conteúdos audiovisual europeu e, também, português, de forma mais ou menos repentina, tendo em conta a evolução da regulamentação europeia.

Obras como "Narcos" ou "La Casa de Papel" (exclusivos Netflix) são sucessos recentes à escala internacional produzidos em países com menor tradição na produção de séries.

## Direct-to-consumer e verticalização da cadeia de valor

Os operadores de televisão deparam-se com várias plataformas OTT a distribuir conteúdos de qualidade a preços baixos. Em resposta, começou a verificar-se uma tendência de concentração vertical de produtores e distribuidores de conteúdos com o objetivo de apresentar ofertas competitivas. Em Portugal temos o exemplo da tentativa de aquisição da Media Capital pela Altice, enquanto a nível internacional podem ser referenciados os casos da integração da 21st Century Fox, Disney e Comcast ou da AT&T e Time Warner.

Em paralelo, alguns produtores estão a criar as suas plataformas de VoD, ultrapassando todo o circuito de distribuição tradicional. Exemplo disso é o lançamento do HBO Now ou da Disney+.

- ✓ +30 p.p. foi o crescimento do share de audiência nos canais de cabo e outros na última década (Fonte: Marktest)
- ✓ 103€ é o custo mensal para a subscrição dos serviços de cabo (tripleplay), canais *premium* de séries e desporto e serviços de VoD disponíveis em Portugal (Fonte: website dos operadores)
- ✓ A Netflix está no "caminho certo" para atingir o objetivo ['guidance'] de 30% do mercado em Portugal em sete anos (daqui a 4 anos) (Diretor de Tecnologia e Comunicação da Netflix para a EMEA em declarações à Lusa em 2018)

O impacto sobre a produção audiovisual independente é incerto e existe uma maior probabilidade de acontecerem novas tentativas de concentração vertical na Europa e em Portugal.

No entanto, um maior achatamento da cadeia de valor pode permitir aos produtores aproximarem-se dos consumidores e aceder a informação importante sobre o seu perfil, o que pode ser utilizado subsequentemente no desenvolvimento de novas obras.

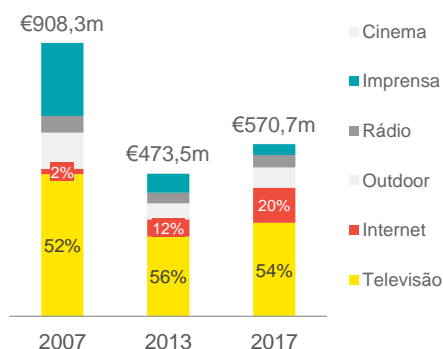
## Novas formas de monetização do conteúdo e de publicidade

A nível global, a televisão já não possui a fatia mais importante das receitas publicitárias, tendo sido ultrapassada pelo digital / internet. Em Portugal, no entanto, esse cenário ainda não se verifica.

A diminuição das receitas publicitárias coexiste com um aumento da exigência na qualidade dos conteúdos produzidos (e respetivos custos) e com uma maior fragmentação do consumo.

Assim, todos os intervenientes na cadeia de valor têm um desafio de criar novas fontes de valor para o consumidor associado aos conteúdos produzidos tais como *merchandising* e conteúdos complementares para redes sociais, mas também comercializar licenças de transmissão noutras geografias, entre outros.

### Evolução do mercado publicitário por meio em Portugal



Fonte: Omnicom Media Group

Os orçamentos cada vez mais apertados na produção para televisão têm direcionado a produção de obras nacionais para géneros com maior extensão (como telenovelas com mais do que uma temporada).

O *product placement*, a criação de conteúdos em redes sociais ou a comercialização de *merchandising* estão a ser as ferramentas mais utilizadas para aumentar o *engagement* e aumentar a rentabilidade dos projetos.

# Grandes números do setor em Portugal

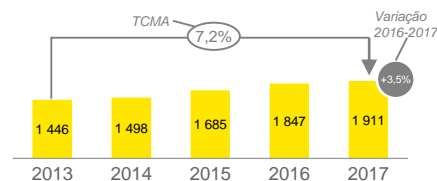


Número de Empresas

Empresas cuja atividade principal se insere na CAE 5911: produção de filmes e outras produções audiovisuais destinados a ser projetados em salas de cinema ou a ser difundidos em televisão. Empresas da restante cadeia de valor inseridas nas atividades identificadas na página seguinte.

**1.911**  
empresas

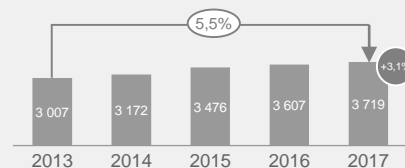
Setor de produção audiovisual  
(CAE 5911)



Pessoal ao Serviço

Pessoas que participaram na atividade da empresa, ligadas por um contrato de trabalho, proprietários-gerentes, familiares não remunerados. Não estão incluídos os profissionais liberais que prestam serviços às empresas numa base não recorrente.

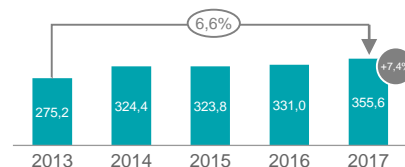
**3.719**  
trabalhadores



Volume de Negócios

Quantia líquida das vendas e prestações de serviços respeitantes às atividades normais das entidades, consequentemente após as reduções em vendas e não incluindo nem o IVA nem outros impostos diretamente relacionados com as vendas e prestações de serviços.

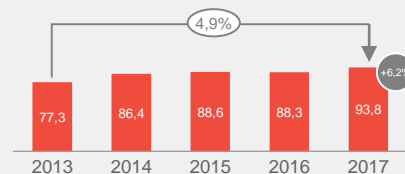
**355,6**  
milhões de euros



Valor Acrescentado Bruto

Valor bruto da produção (incluindo subsídios à exploração, variação dos inventários de produção, trabalhos para a própria empresa) deduzido do custo das matérias-primas e de outros consumos no processo produtivo, tais como os fornecimentos e serviços externos.

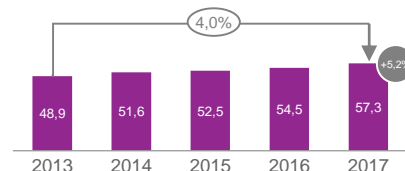
**93,8**  
milhões de euros



Gastos com Pessoal

Gastos com pessoas ligadas por um contrato de trabalho e proprietários-gerentes, registado como tal na contabilidade da empresa, incluindo encargos sociais.

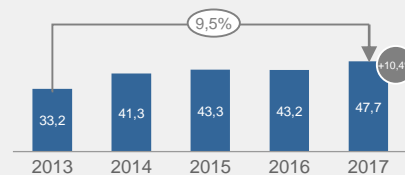
**57,3**  
milhões de euros



Excedente Bruto de Exploração

Diferença entre, por um lado, o valor acrescentado bruto e por outro, os custos com o pessoal e os impostos sobre produtos líquidos de subsídios. Sintetiza a totalidade do valor afeto à remuneração do fator capital.

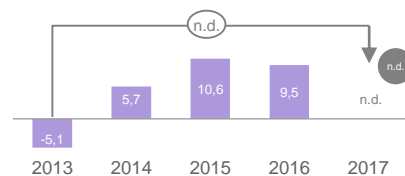
**47,7**  
milhões de euros



Resultado Líquido

Resultado líquido do exercício das empresas, após o apuramento dos impostos sobre o rendimento das sociedades ou empresas em nome individual.

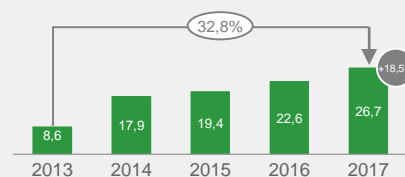
**n.d.**  
milhões de euros



Formação Bruta de Capital Fixo

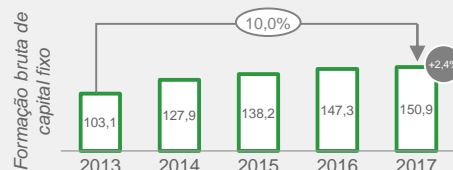
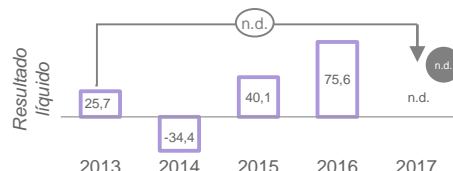
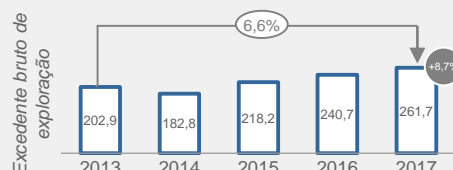
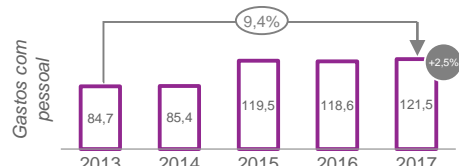
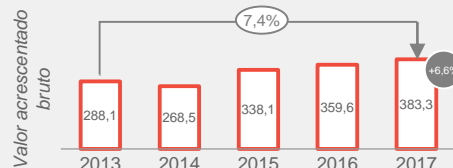
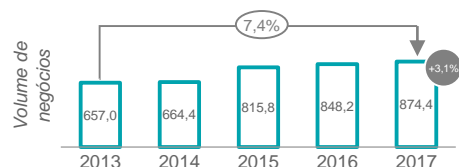
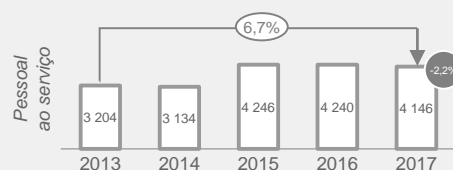
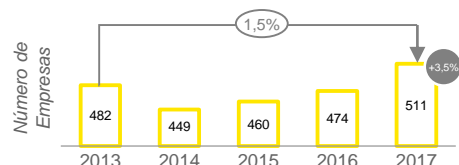
Engloba as aquisições líquidas de cessões de ativos fixos e determinadas mais valias dos ativos não produzidos através da atividade produtiva da empresa. Os ativos fixos são ativos corpóreos ou incorpóreos utilizados, de forma repetida ou continuada, em processos de produção.

**26,7**  
milhões de euros



TCMA = taxa de crescimento média anual  
Fonte: INE

### Restante cadeia de valor (CAE 5912, 5913, 5914 e 6020)



### Cadeia de valor



Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão  
(CAE 5911)



Atividades técnicas de pós-produção  
(CAE 5912)



Distribuição de filmes, de vídeos e de programas de televisão  
(CAE 5913)



Atividades de televisão  
(CAE 6020)



Projeção de filme e de vídeos  
(CAE 5914)

Em 2017 existiam 1.911 empresas registadas com CAE principal "Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão", sendo a esmagadora maioria microempresas. Existe apenas uma empresa produtora não independente para televisão, e uma série restrita de empresas com produção independente assídua e relevante para televisão.

O setor emprega mais de 3.700 pessoas (excluindo a contratação de trabalhadores independentes, a recibos-verdes).

Registou um volume de negócios de €355m, do qual resulta um valor acrescentado bruto de €94m.

No ano de 2017, o setor continuou o período de recuperação económica vivenciado desde 2013, tanto em termos de volume de atividade como ao nível dos resultados económicos. Embora o valor dos resultados líquidos ainda não esteja disponível, o excedente bruto de exploração sinaliza essa recuperação.

O investimento em capital fixo e a criação de postos de trabalho (incluindo o crescimento dos gastos com pessoal) mantiveram a sua trajetória ascendente, o que demonstra o otimismo dos empresários do setor em relação à atividade no futuro.

Estas perspetivas são confirmadas pelos resultados do Barómetro do Setor, no qual se identifica uma evolução positiva da atividade em 2017 e renovadas expectativas otimistas para 2019.



# Produtores independentes de televisão

A partir da classificação de empresas efetuada no Estudo Estratégico da Produção de Conteúdos Audiovisuais em Portugal, conclui-se que mais de metade do volume de negócios gerado em 2017 resultou da atividade de produtores independentes. Destes produtores independentes, cerca de 80% dedicam-se maioritariamente à produção de obras transmitidas em televisão.

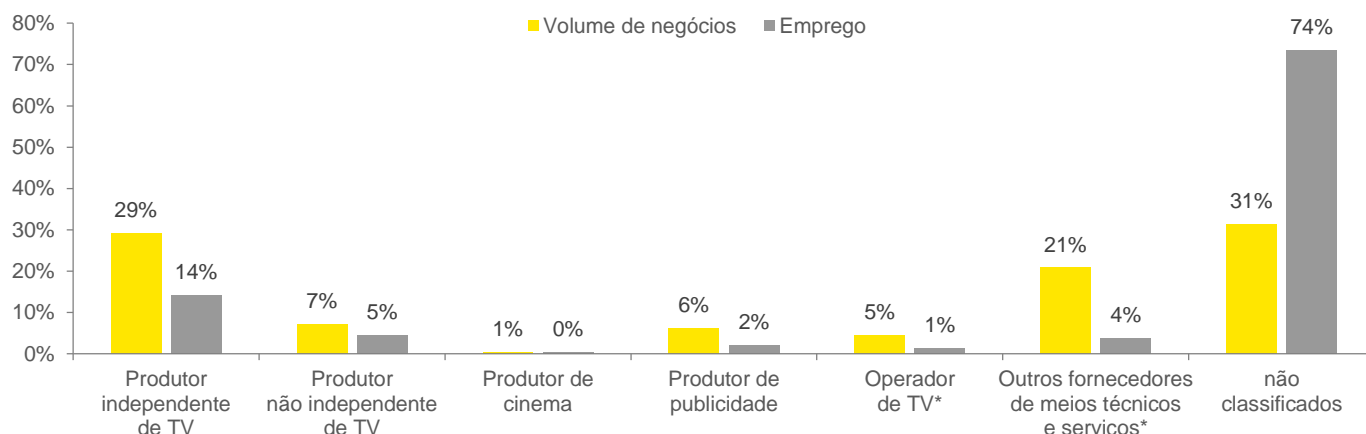
A relevância dos outros fornecedores de meios técnicos e serviços é influenciada pela empresa Media-Luso que, além da produção de conteúdos desportivos tem uma atividade relevante no fornecimento de meio técnicos.

Uma vez que o esforço de classificação das empresas privilegiou as empresas de maior dimensão e as que produzem obras para televisão, uma parte significativa das empresas da CAE 5911 não foram classificadas. No entanto, é possível afirmar que uma parte significativa das empresas não classificadas dizem respeito a empresas de comunicação que não se dedicam à produção de obras nem de cinema nem de televisão.

A APIT é a associação representativa das empresas de produção audiovisual independente para televisão, as quais representam cerca de 29% do setor de produção audiovisual.

**No entanto, analisando apenas as empresas classificadas como produtoras independentes maioritariamente para televisão, as empresas associadas da APIT representam cerca de 94% do volume de negócios, o que demonstra a sua relevância no setor.**

## Relevância dos produtores independentes no âmbito das empresas cuja atividade principal se enquadra na “Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão” (CAE 5911) | 2017



94%

Volume de negócios gerado pelos produtores independentes de televisão associados da APIT no total dos produtores independentes de televisão

\* - a empresa Media-Luso foi classificada como “outro fornecedor de meios técnicos e serviços”, sendo a empresa mais representativa dessa categoria; enquanto a Fox Networks Group Portugal foi classificada como “operador de TV” por ter um baixo nível de produção em Portugal.

As empresa com período de reporte das contas diferente do ano civil considera-se o ano do final do período de reporte (e.g. reporte entre 01/07/2016 e 30/06/2017, é considerado como reporte para o ano 2017).

Fonte: Sabi e INE

A recuperação registada pelas empresas associadas da APIT\* no ano de 2014 não conheceu uma continuidade nos anos subsequentes, pelos menos com o mesmo fulgor. Em 2015, a faturação das empresas voltou a cair com significado, mas nos últimos três anos tem-se verificado um incremento consistente do volume de atividade.

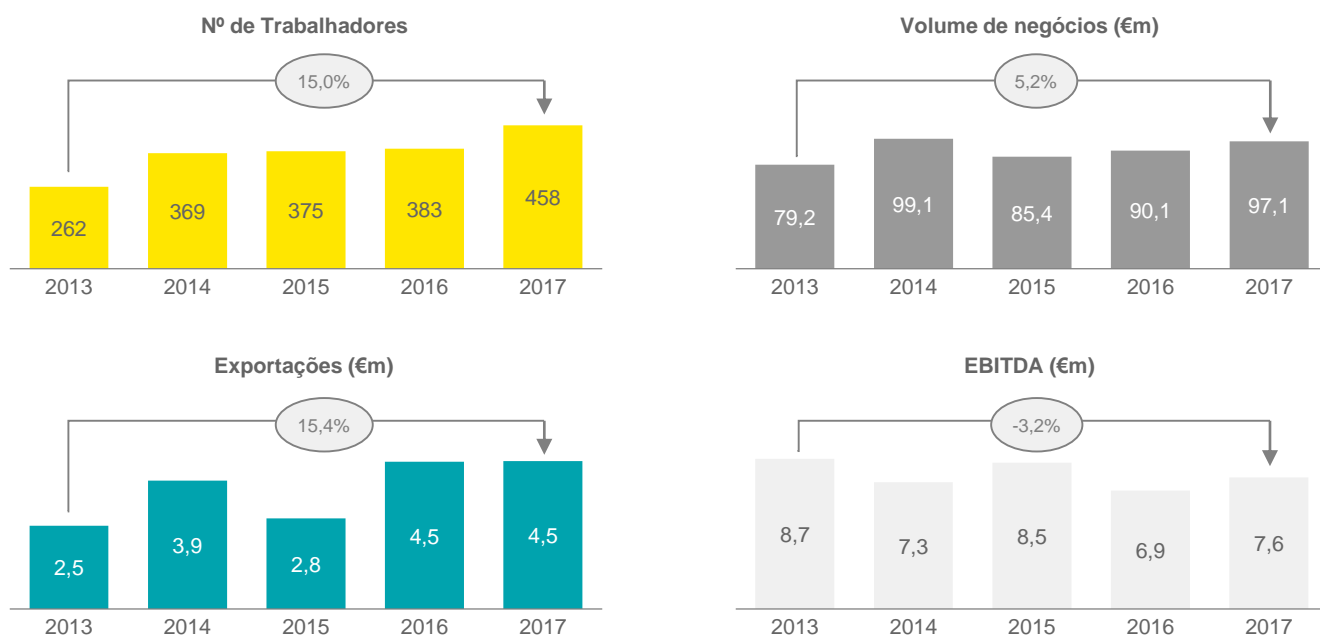
O vínculo entre os produtores independentes e os recursos humanos está a aprofundar-se. De facto, o número de trabalhadores aumentou a uma taxa média de 15% por ano entre 2013 e 2017. Este resultado é explicado, por um lado,

pela recuperação da atividade e, por outro lado, pelo maior nível de contratos por conta de outrem realizados em substituição das contratações de trabalhadores independentes.

As exportações das empresas associadas da APIT quase duplicou nos últimos 5 anos, mas partindo de um nível muito baixo. Com efeito, em 2017, a intensidade exportadora global não ultrapassou os 5%.

Contudo, em termos de resultados operacionais, verificou-se alguma oscilação entre os 6,9 milhões de euros e os 8,7 milhões de euros, com uma tendência descendente, decorrente das dificuldades que o principais canais generalistas (e principais clientes dos produtores independentes) têm tido no seu processo de recuperação da crise.

## Evolução da atividade, do emprego, das exportações e dos resultados das empresas associadas da APIT nos últimos 5 anos



\* - foram consideradas na análise as empresas atualmente associadas da APIT com informação disponível na base de dados da fonte utilizada.

As empresa com período de reporte das contas diferente do ano civil considera-se o ano do final do período de reporte (e.g. reporte entre 01/07/2016 e 30/06/2017, é considerado como reporte para o ano 2017).

Fonte: Sabi

# Comparação com países europeus de referência

Portugal representa apenas uma pequena parte do setor de produção audiovisual europeu. Segundo dados do último ano disponível do Eurostat (2016), o volume de negócios das empresas portuguesas cuja atividade principal é a “Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão” foi 0,8% do total da UE28. Este resultado é explicado pela dimensão do mercado doméstico e pela reduzida internacionalização da produção nacional.

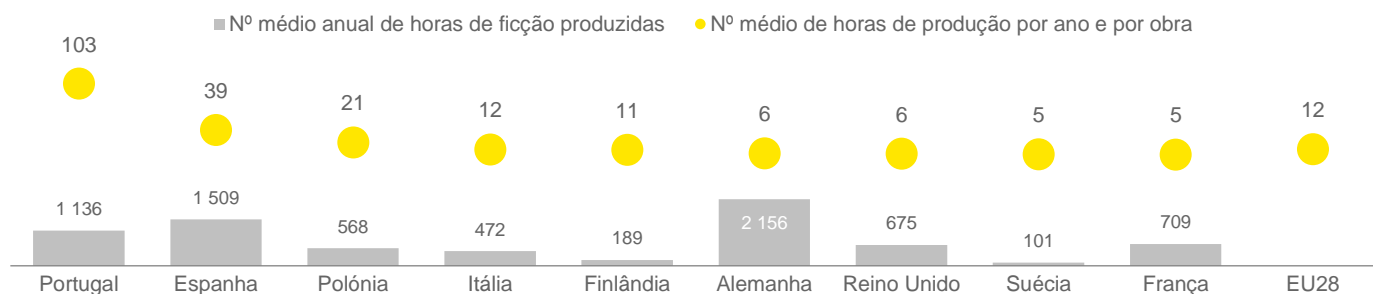
No entanto, olhando para a relevância das atividades de produção na cadeia de valor do audiovisual, Portugal é um dos países onde esta atividade tem maior peso.

Portugal é um dos países em que a dimensão média das empresas é mais reduzida, mas onde o número de horas de produção de ficção é mais elevada. Por outro lado, a elevada taxa de investimento resulta da recuperação da atividade no mercado português.

Existe uma clara orientação das empresas portuguesas para obras de ficção de longa duração, não só pela maior preferência do consumidor português para este formato, mas também como forma de rentabilizar as produções em território nacional.

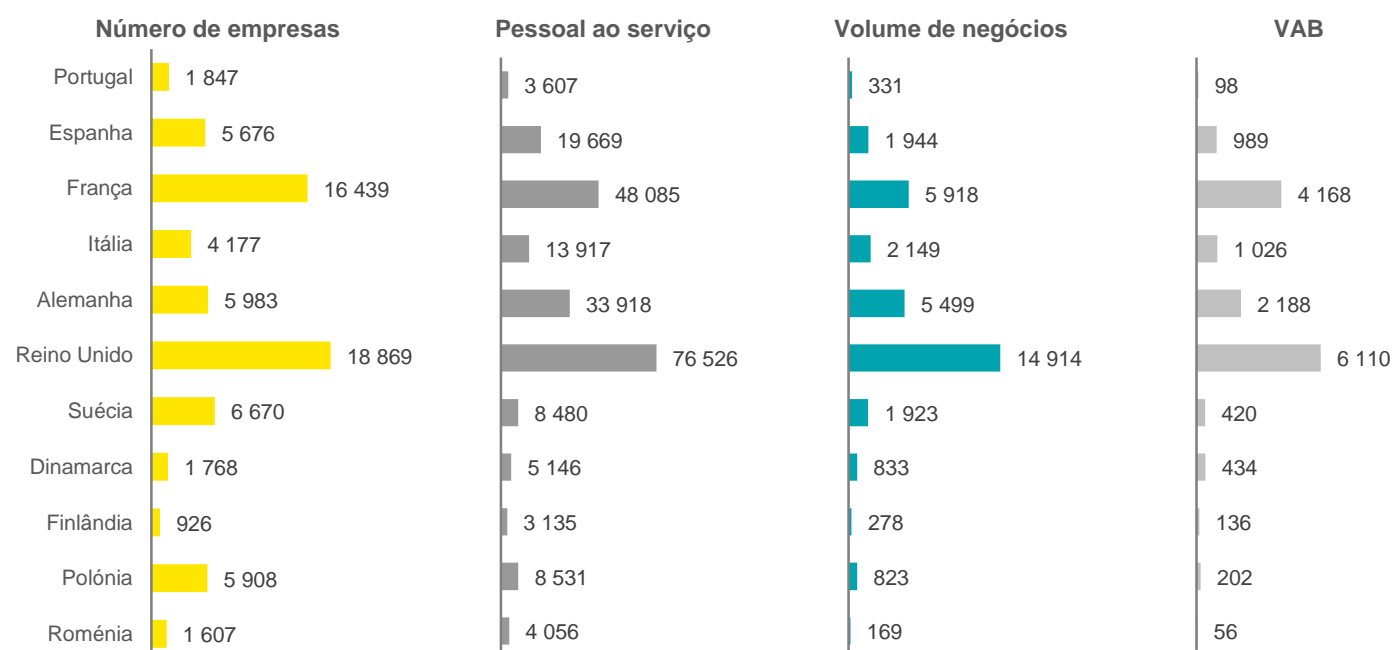
França, Reino Unido e Dinamarca são os países com valores globalmente mais positivos em termos de produtividade e rentabilidade operacional.

## Número médio anual de horas de ficção televisiva produzidas e número médio de horas produzidas por ano e por obra na EU | 2015-2016



Fonte: European Audiovisual Observatory (2017, “TV Fiction Production in the European Union”)

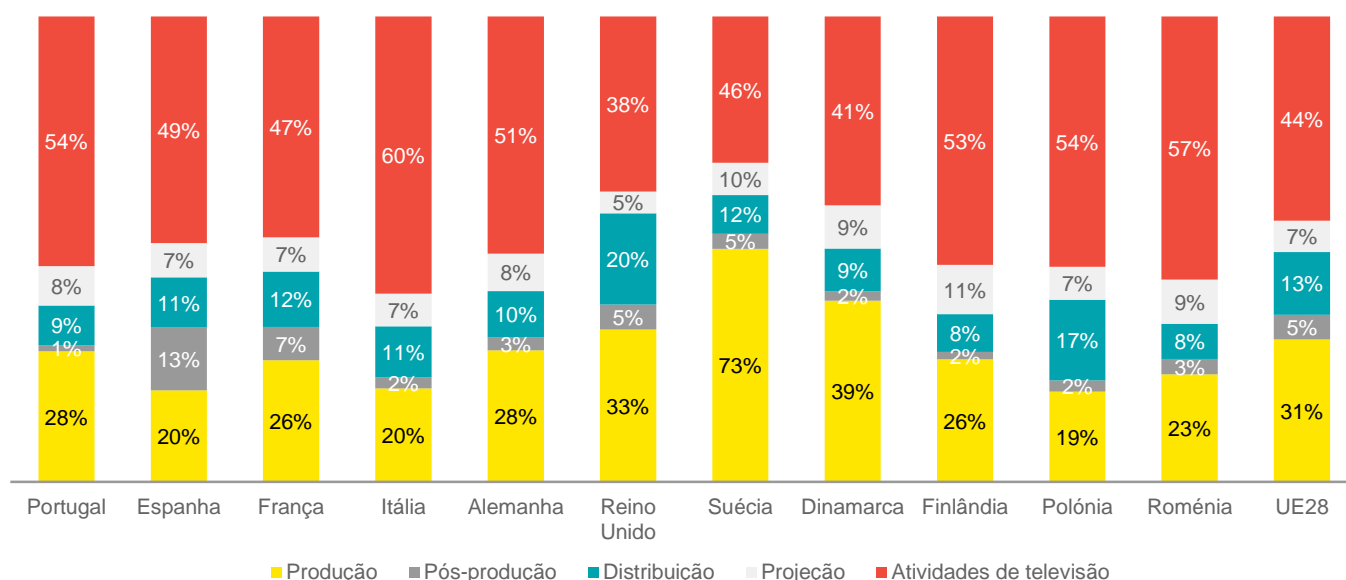
## Caracterização geral do setor de produção audiovisual nos países europeus de referência para a análise de benchmarking para o ano de 2016



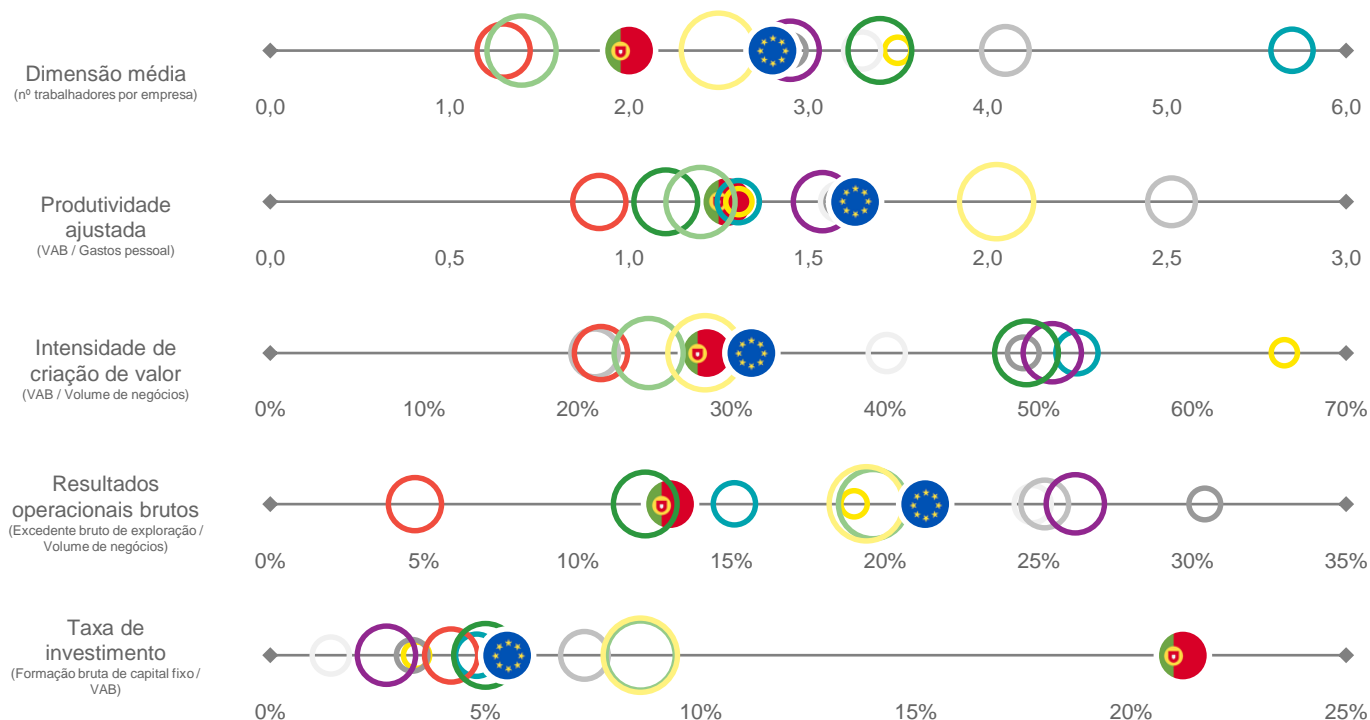
Nota: valores relativos ao ano de 2016, último disponível à data de publicação deste relatório

Fonte: Eurostat

## Peso das atividades de produção de conteúdos no total da cadeia de valor dos conteúdos audiovisuais para televisão (incluindo atividade de transmissão televisiva) nos países europeus de referência



## Comparação das características de competitividade das empresas do setor da produção de conteúdos audiovisuais nacional face a outros países europeus de referência



Legenda:

Portugal Espanha França Itália Alemanha Reino Unido Suécia Dinamarca Finlândia Polónia Roménia UE28

Nota: valores relativos ao ano de 2016, último disponível à data de publicação deste relatório

Fonte: Eurostat

# Apoios financeiros aos projetos do setor

A produção de conteúdos audiovisuais em Portugal dispõe de um quadro restritivo de apoios. Em 2017, os apoios concedidos pelo ICA para o setor audiovisual de televisão foram de €3,3m, apenas 3,5% do VAB gerado pelo setor nesse ano. Atendendo à procura verificada (€15,8m), as necessidades do setor estão longe de ser satisfeitas.

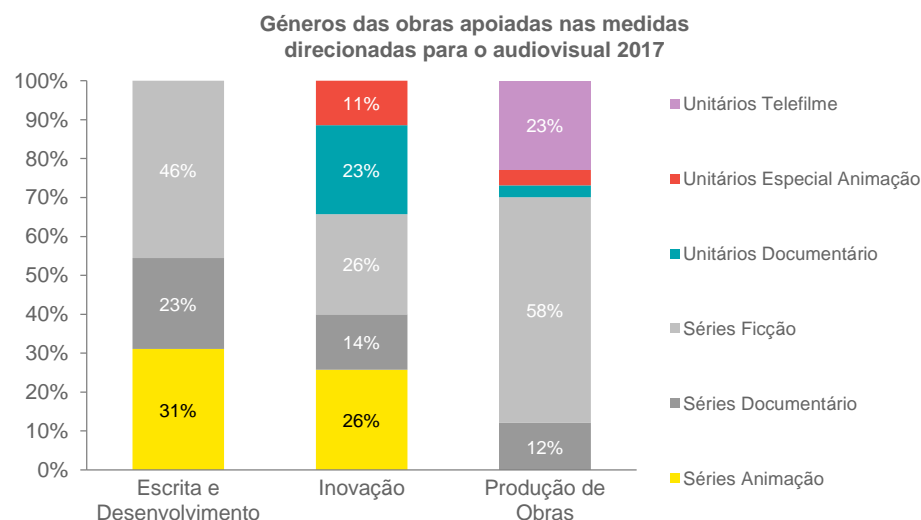
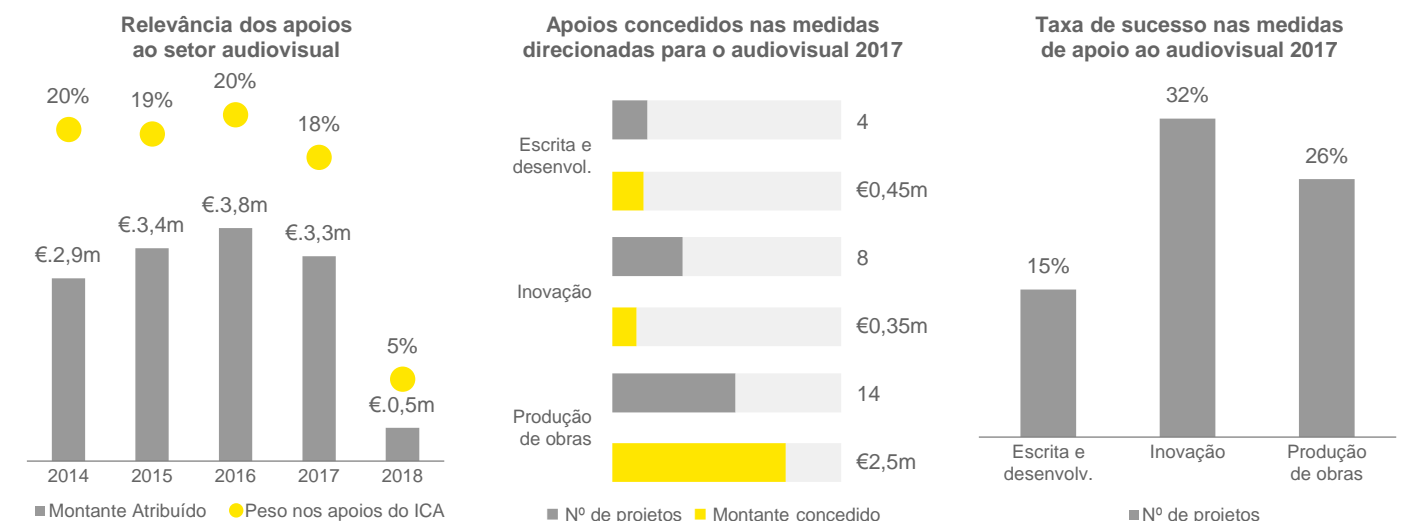
Em 2018, o montante atribuído foi mais baixo, porque alguns concursos abertos ainda estão a decorrer.

O peso dos apoios direcionados para os instrumentos audiovisuais tem estado próximo dos 20% do total dos apoios concedidos pelo ICA, cumprindo as regras de consignação da receita do ICA ao apoio à produção audiovisual e multimédia definida no Artigo 13.º, nº 3 da Lei nº 55/2012. No entanto, não se verifica qualquer aumento gradual até ao limite de 30% como previsto no nº 4 do Artigo 13.º do mesmo diploma.

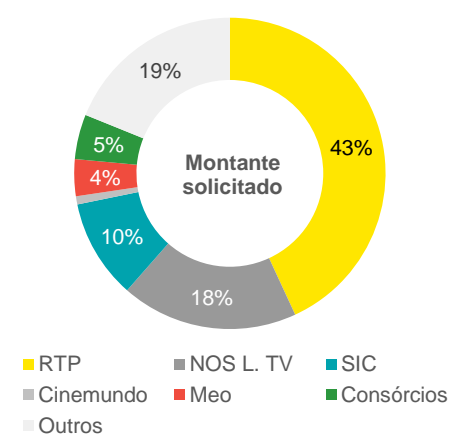
A maior parte da procura e dos fundos do ICA para o audiovisual foram concedidos nos instrumentos dedicados à produção de obras audiovisuais e multimédia.

A ficção e os telefilmes são os tipos de projetos com maior relevo nos apoios concedidos nas medidas de apoio à produção audiovisual do ICA, enquanto os apoios nas medidas de escrita e desenvolvimento e de inovação foram distribuídos de forma mais equitativa pelos diferentes géneros.

## Apoios financeiros concedidos pelo ICA nas medidas de apoio ao audiovisual e multimédia



## Operadores de TV envolvidos nos projetos de produção de obras audiovisuais e multimédia 2017



Fonte: ICA



O Subprograma Media do Programa Europa Criativa é o principal mecanismo de apoio ao desenvolvimento e produção de obras audiovisuais independentes europeias, promovidas em consórcio com vários Estados-Membro. No entanto, essa obrigatoriedade de coprodução parece estar a inibir as empresas portuguesas de participar nos concursos lançados desde 2014.

De facto, dos projetos apoiados na medida “TV Programming Support” desde 2014, apenas um contou com a participação de uma empresa portuguesa.

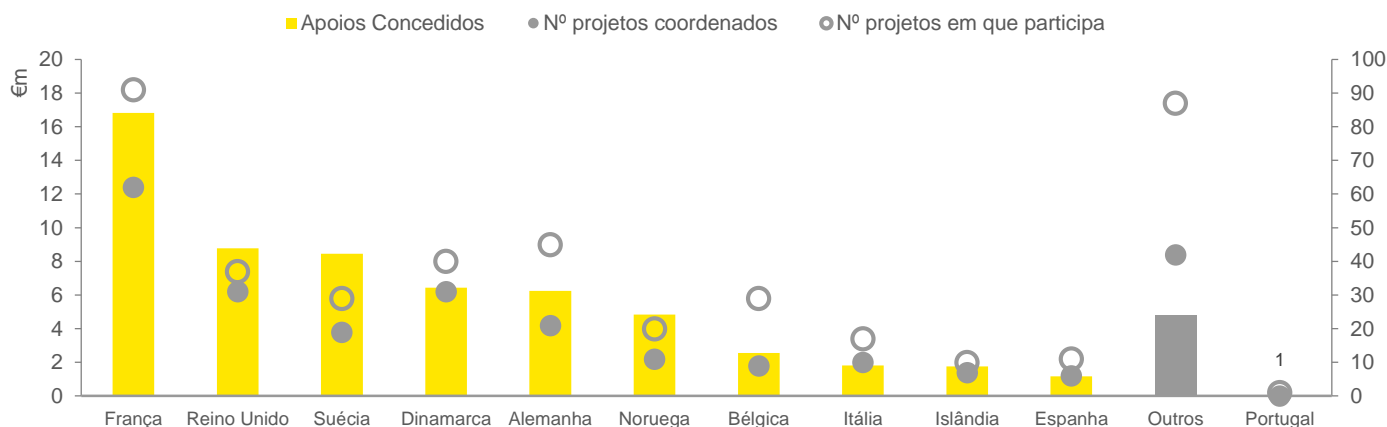
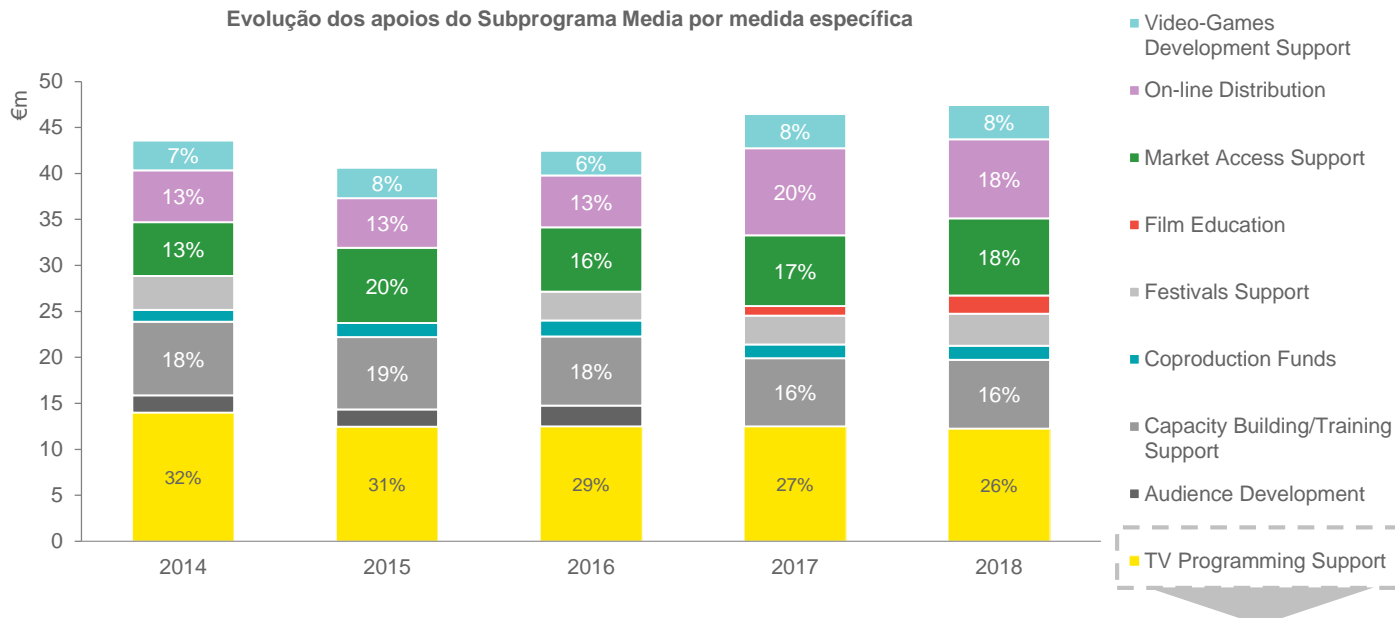
França, Reino Unido, Suécia e Dinamarca são os países que melhor capitalizaram até ao momento estes apoios, muitas das vezes como coordenadores dos projetos apoiados.

**Verifica-se uma participação insignificante de produtores portugueses nos projetos apoiados na medida de “TV Programming Support”.**

Analisando o montante solicitado e o montante concedido, verifica-se que a taxa de sucesso não difere muito dos níveis de sucesso nos concursos nacionais lançados pelo ICA.

## Análise dos apoios financeiros concedidos no Programa Europa Criativa – Subprograma Media entre 2014 e 2018

Evolução dos apoios do Subprograma Media por medida específica



Fonte: Programa Europa Criativa

# Alterações regulamentares com impacto no setor

No ano de 2018 foram introduzidas alterações ao quadro regulamentar com impacto no setor de produção audiovisual português, em particular ao nível fiscal, com a revogação do benefício fiscal existente e a sua substituição por um regime tendencialmente mais favorável (Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema).

No entanto, as atenções estão viradas para a revisão da Diretiva “Serviços de Comunicação Social Audiovisual” (AVMS), que, tendo em conta os desenvolvimentos ao longo do processo de revisão, poderá ter um impacto significativo na organização e funcionamento da cadeia de valor do audiovisual na Europa.

As alterações introduzidas no regime do trabalho independente em Portugal, que entram em vigor em 2019, terão impacto nos custos da contratação de pessoal por parte das empresas produtoras, na medida em que a atividade não regular (ou por projeto) exige que muitas das relações laborais no setor audiovisual caia neste regime.

## Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema

Em 2018 foi lançado o Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema (Decreto-Lei n.º 45/2018), com um capital inicial de €30m (podendo ser aumentado até €50m), revogando o benefício fiscal existente, com o objetivo de o substituir por um novo regime, que se espera mais favorável, através da implementação de um sistema de reembolso de despesas de produção (cash-rebate). As empresas beneficiárias têm agora a possibilidade de obter apoio financeiro para obras produzidas total ou parcialmente em Portugal, podendo o mesmo variar entre 25% a 30% do total das despesas elegíveis (pagamento de remunerações ao pessoal afeto à produção, honorários pagos a prestadores de serviços, compra de materiais, equipamentos e serviços fornecidos por empresas). O reforço deste regime de incentivos segue a tendência verificada em outros países europeus.

## Novo regime contributivo para os trabalhadores independentes

Em 2019 começam a ser aplicadas alterações significativas na forma contributiva dos trabalhadores independentes com impacto não só nos próprios prestadores de serviço, mas também nas empresas contratantes. Além das alterações em matéria de declaração (que passa a ser trimestral), da obrigatoriedade dos trabalhadores que acumulem rendimentos de trabalho dependente em contribuir a partir de certo montante de rendimento recebido do trabalho independente, e das alterações das taxas contributivas, também as contribuições das empresas que representarem mais de 80% do rendimento total de um trabalhador independente subirá de 5% para 10%, tendo-se adicionado um novo escalão contributivo para as empresas que representarem mais de 50% no total dos rendimentos do trabalhador independente (7%).



# Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)

a REVISED media framework for the 21<sup>st</sup> century [#AVMSD](#) [#DigitalSingleMarket](#)



## Revisão da Diretiva “Serviços de Comunicação Social Audiovisual”

Um dos principais desafios do setor audiovisual a nível europeu prende-se com as diferenças de enquadramento regulatório nos vários Estados-Membros. A ERC sustenta que existem cerca de 300 canais estrangeiros a emitir para Portugal sem qualquer supervisão. Por essa razão não estão sob a alçada do enquadramento regulatório português, criando desigualdades no mercado, na medida em que não estão obrigados a cumprir as obrigações de apoio ao cinema e audiovisual português ou quotas de produção europeia e independente transmitida, bem como os requisitos legais em matéria de publicidade e patrocínios.

Por outro lado, as novas formas de produção e consumo de conteúdos audiovisuais através de plataformas de VoD e de partilha de vídeos (convergência de meios audiovisuais) torna a atual regulamentação obsoleta, não só ao nível no controlo e proteção dos direitos de autor, mas também do cumprimento das quotas de produção europeia e independente.

A revisão da Diretiva “Serviços de Comunicação Social Audiovisual” (AVMSD) pretende introduzir alterações relevantes no sentido de responder principalmente a estes dois desafios (harmonização e convergência de meios).

A Diretiva Revista criará condições mais equitativas para a promoção de obras europeias ao obrigar os serviços de VoD a reservar uma percentagem de pelo menos 30% para obras europeias nos seus catálogos e a atribuir-lhes uma posição de relevo adequada (artigo 13.º, n.º 1).

O artigo 13.º, n.º 2, permitirá ainda que os Estados-Membros imponham contribuições financeiras (investimentos diretos ou taxas destinadas a fundos nacionais) aos serviços de VoD sob a sua jurisdição, bem como, em certas condições, aos estabelecidos noutro Estado-Membro mas que visam os seus públicos nacionais. O mesmo ponto abre ainda a possibilidade de alargar estas obrigações de investimento aos fornecedores de serviços de comunicação social que visem audiências situadas no território do Estado-membro, isto é, os canais estrangeiros presentes nos pacotes de televisão por cabo.

Contudo, excluem-se as empresas com um baixo volume de negócios ou baixas audiências nesse mercado.

Em 2018, aproveitando o momento de revisão da AVMSD, a EY, a pedido da APIT, desenvolveu um estudo de identificação e sustentação de propostas legislativas e regulamentares com impacto no setor audiovisual.

O estudo pretende contribuir para uma revisão da regulamentação nacional do setor audiovisual mais sustentada e informada por parte do legislador nacional, quando se iniciarem os trabalhos para a transposição da revisão da AVMSD para Portugal.

Estando em linha com as orientações decorrentes no processo de revisão da AVMSD, o estudo da EY dá ênfase a outras medidas tais como a melhoria dos mecanismos de cumprimento das quotas de emissão de obras de produção independente, bem como o seu incremento, a reformulação dos incentivos fiscais à produção de obras de cinema e audiovisuais e o aumento da proporção do audiovisual e multimédia nos apoios concedidos pelo ICA.

# Capítulo 2



**Barómetro do Setor da  
Produção Audiovisual  
em Portugal**

# Key findings

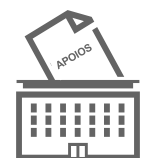
## Caracterização e elementos diferenciadores

O setor de produção de conteúdos audiovisuais, maioritariamente composto por produtores independentes, ainda está pouco focado no desenvolvimento de conteúdos para multiplataforma e na resposta às novas formas de consumo. Por outro lado, apesar da fase de transformação que o setor vive, são poucas as empresas recetoras de apoios públicos à inovação. Acresce neste setor a forte dependência das empresas em relação a um número muito restrito de clientes.



43%

das empresas produz conteúdos para multiplataforma



46%

das empresas não receberam apoios públicos nos últimos 12 meses

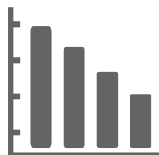


57%

das empresas teve um cliente com um peso superior a 75% no seu volume de negócios

## Ambiente competitivo e de negócios

Os últimos 12 meses não foram particularmente positivos para o setor da produção de conteúdos audiovisuais em Portugal: um número significativo de empresas que o integram, incluindo as mais importantes, reportaram uma estagnação ou mesmo contração da atividade. A procura dos mercados internacionais foi particularmente bem vinda, dada a contração do mercado doméstico, e os sinais dados pelos empresários em termos de investimento em capital humano e capital fixo são positivos.



52%

das empresas reduziu o volume de negócios nos últimos 12 meses



43%

das empresas aumentou o número de trabalhadores com contrato por conta de outrem



48%

das empresas considera que o nível de procura no mercado doméstico caiu nos últimos 12 meses

## Estratégia e outlook

As novas formas de consumo de conteúdos audiovisuais são vistas por alguns produtores como oportunidades de negócio, embora os empresários temam que as principais tendências de transformação tenham um impacto negativo na atividade. A inovação e a cooperação assumem um papel preponderante nas estratégias das empresas. As perspetivas para o próximo ano são positivas, corroborando a tendência de aceleração nas contratações de trabalhadores.



20%

das empresas espera que o aumento do consumo em multiplataforma terá impacto positivo na sua atividade



56%

das empresas considera que a inovação de produto ou formato e as parcerias são cruciais na sua estratégia



70%

das empresas espera aumentar o volume de negócios internacional nos próximos 12 meses



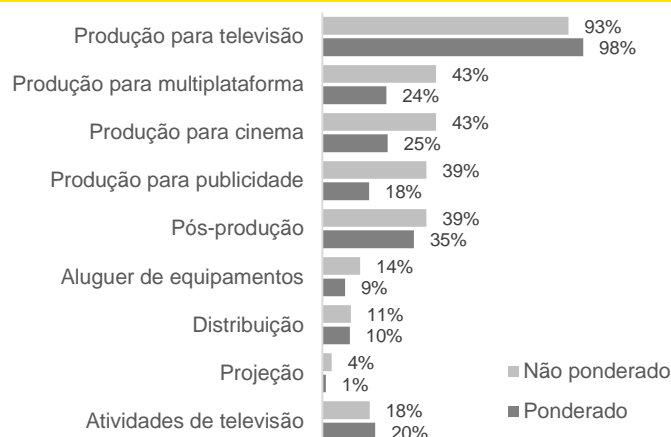
# Atividades desenvolvidas pelas empresas e géneros das obras

Menos de metade das empresas de audiovisual realiza produção para multiplataforma e são poucas as que estão integradas verticalmente

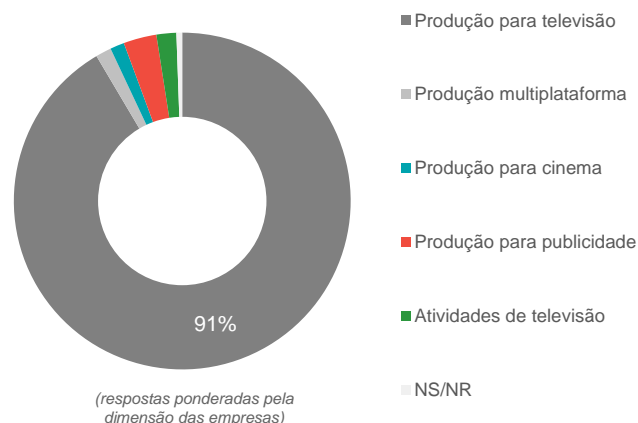
A produção de conteúdos audiovisuais para televisão é a atividade *core* das empresas inquiridas, sendo a que gera a maior parte da sua faturação. Ainda assim, 43% das empresas, principalmente de pequena dimensão, afirma estar presente no mercado dos conteúdos para cinema. A produção multiplataforma é uma realidade em algumas empresas mas não é fenómeno generalizado.

Os resultados deste barómetro setorial, como melhor explicado na página 26, resultaram de respostas de empresas com características muito distintas. Com efeito, para melhor refletir a realidade dos setor, em algumas questões, as respostas foram ponderadas pela dimensão da empresa, estando em cada gráfico identificado a metodologia adotada.

## Q: Que atividades são desenvolvidas pela empresa?

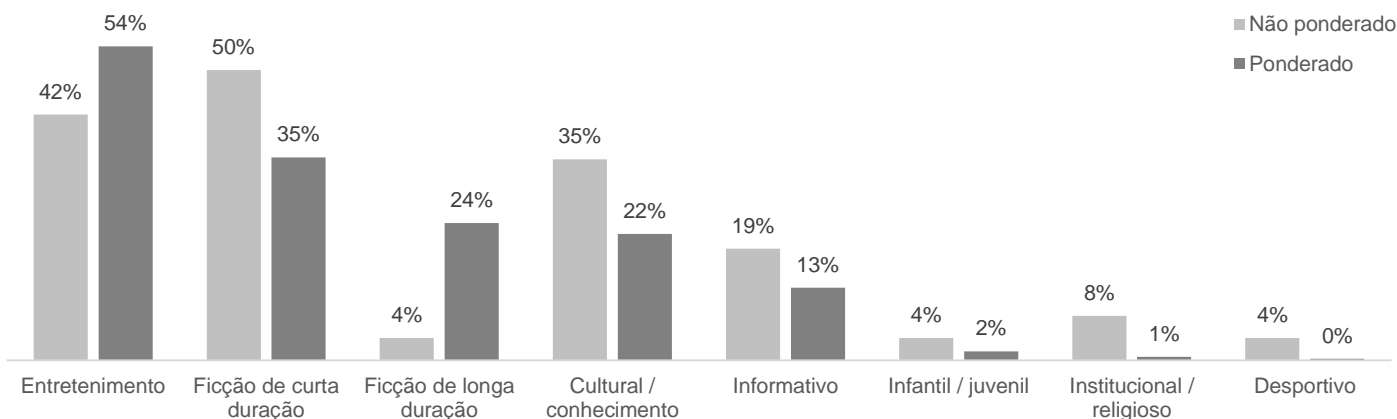


## Q: Qual é a atividade principal da empresa em termos de faturação, tendo em conta os últimos 12 meses?



Quando questionadas sobre os três géneros mais relevantes nos projetos desenvolvidos no último ano, a ficção de curta duração foi o género selecionado com mais frequência, seguido do entretenimento e da cultura e conhecimento. No entanto, ponderando a dimensão das empresas, o género ficção de longa duração (telenovela) e entretenimento ganham bastante relevância.

## Q: Quais os principais géneros em que a empresa desenvolveu projetos durante os últimos 12 meses?



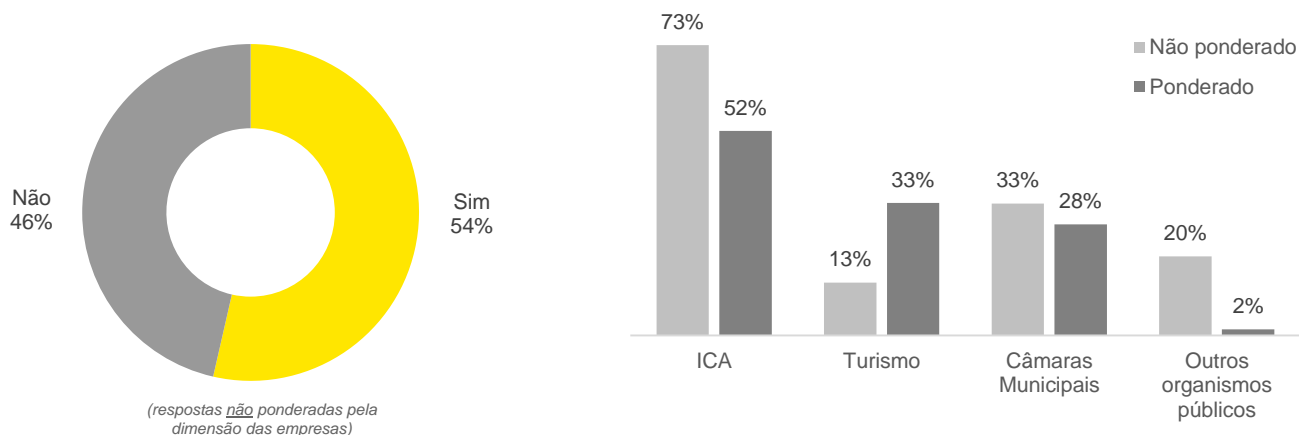
*Nota: soma dos valores superior a 100%, na medida em que cada empresa poderá ter mais do que um género principal. Por exemplo, se a empresa produziu 50% de obras de entretenimento e 40% de obras de ficção de longa duração, a empresa considera esses dois géneros como principais.*

# Apoios recebidos nos últimos meses

Cerca de metade das empresas produtoras de conteúdos audiovisuais não recebeu qualquer apoio público nos últimos 12 meses

Quase metade das empresas inquiridas afirmou não ter recebido qualquer apoio à produção nos últimos 12 meses. As empresas que os receberam, captaram os fundos maioritariamente junto do ICA (73%), enquanto um terço angariou fundos provenientes de Câmaras Municipais. Apenas uma empresa afirmou ter recebido apoios do Programa Europa Criativa.

## Q: Que apoios obteve nos últimos 12 meses?

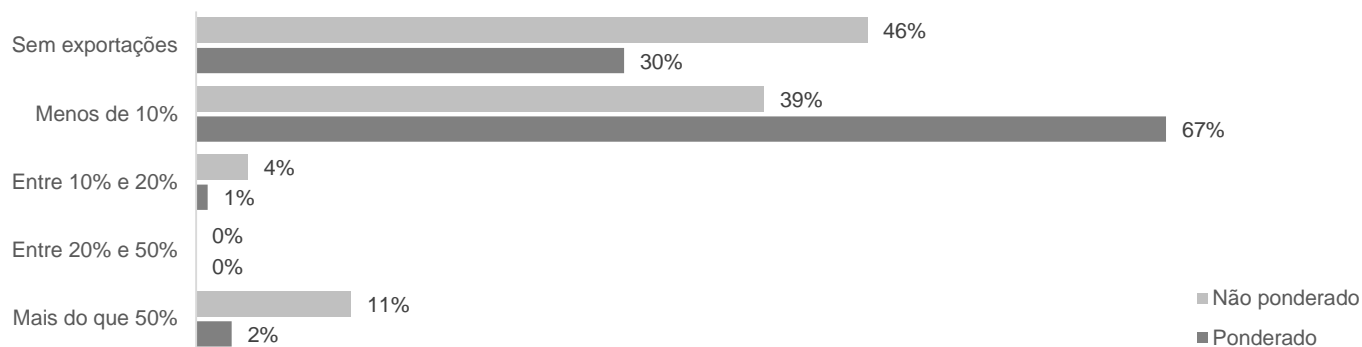


# Exportações e principais mercados internacionais

As empresas do setor estão focadas no mercado doméstico e ainda são poucas as que se aventuram nos mercados internacionais

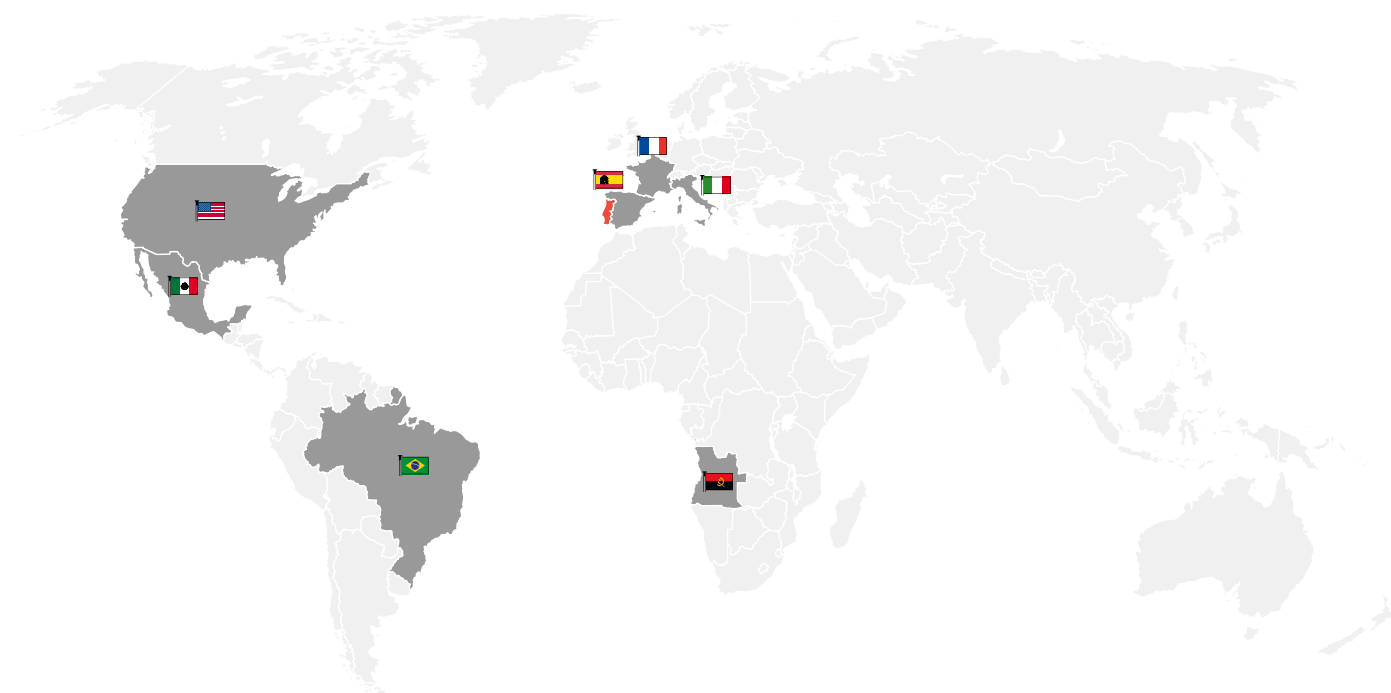
Três quartos das empresas inquiridas registaram um peso das exportações no volume de negócios muito reduzido ou inexistente nos últimos 12 meses, incluindo as empresas mais relevantes do setor. No entanto, 3 pequenas empresas apresentaram uma intensidade exportadora superior a 50%, sobretudo concentrada nos mercados de Espanha e França.

## Q: Qual a intensidade exportadora da empresa nos últimos 12 meses?



O reduzido número de empresas exportadoras reflete-se numa baixa diversificação dos mercados geográficos, embora se tenham registado vendas em três continentes. No entanto, é mais frequente as empresas explorarem oportunidades em mercados próximos geográfica e culturalmente, como Espanha, França e Itália.

## Principais mercados de exportação

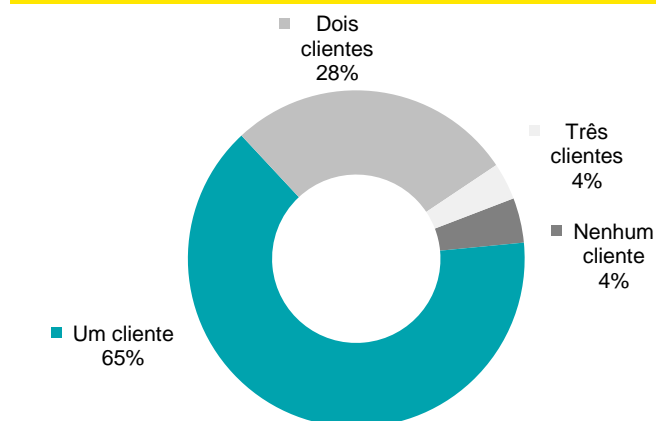


# Situação da carteira de clientes

Dependência de clientes chave é uma realidade bem presente no setor, mesmo para as empresas de maior dimensão

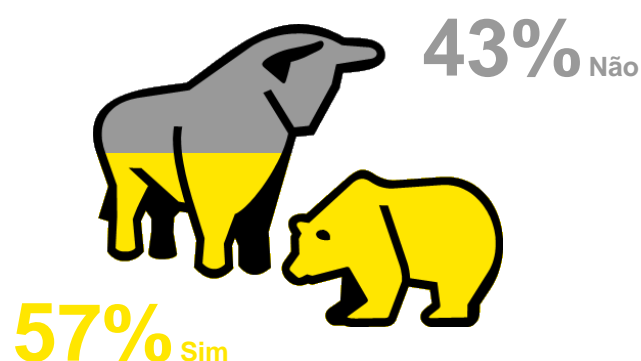
Quase metade das empresas tem um cliente com um peso superior a 75% da sua faturação total. O facto de 4 das 6 maiores empresas estarem nessa situação, torna o resultado das respostas ponderadas pela dimensão ainda mais significativo. A essas empresas, podem juntar-se mais 28% das empresas em que a relevância dos dois principais clientes é superior a 50% do volume de negócios nos últimos 12 meses.

**Q:** Quantos clientes representaram mais de 25% do total da faturação da empresa ao longo dos últimos 12 meses?



(respostas ponderadas pela dimensão das empresas)

**Q:** Algum cliente representou mais de 75% da faturação da empresa nos últimos 12 meses?



(respostas ponderadas pela dimensão das empresas)

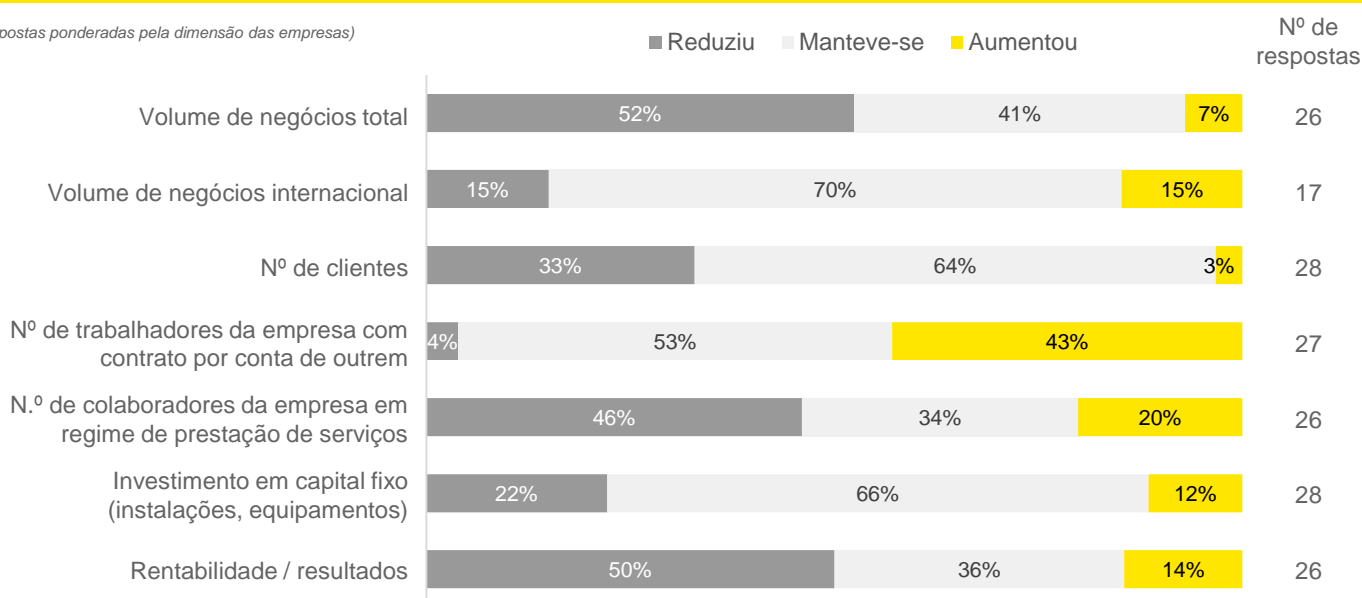
# Apreciação da evolução do setor no passado recente

Embora uma parte relevante das empresas tenha aumentado as contratações com vínculo mais duradouro, a atividade no setor contraiu

As respostas dos empresários não evidenciam uma tendência clara em nenhum dos indicadores analisados na sua evolução recente, incluindo no grupo das empresas de maior dimensão. Cerca de metade das empresas viu a atividade reduzir-se, com impacto similar ao nível dos lucros. Ao nível do pessoal, verificou-se um efeito de “substituição” dos vínculos de trabalho do regime de prestação de serviços para contratos por conta de outrem.

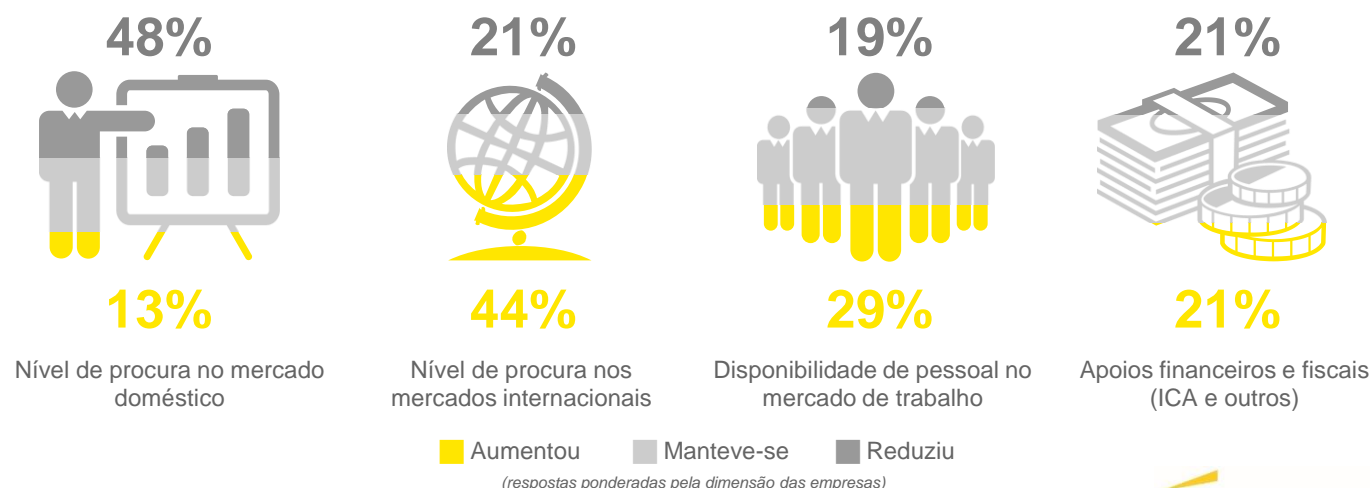
## Q: Qual a variação ocorrida nos últimos 12 meses nas seguintes variáveis?

(respostas ponderadas pela dimensão das empresas)



A opinião sobre o nível de procura no mercado doméstico não foi particularmente positiva, registando-se uma evolução mais favorável em relação à procura vinda dos mercados internacionais. Já a disponibilidade de pessoal no mercado de trabalho terá aumentado, enquanto os apoios financeiros e fiscais orientados para as empresas do setor registaram uma estagnação.

## Q: Como evoluiu o contexto onde a empresa atua em relação às seguintes variáveis?



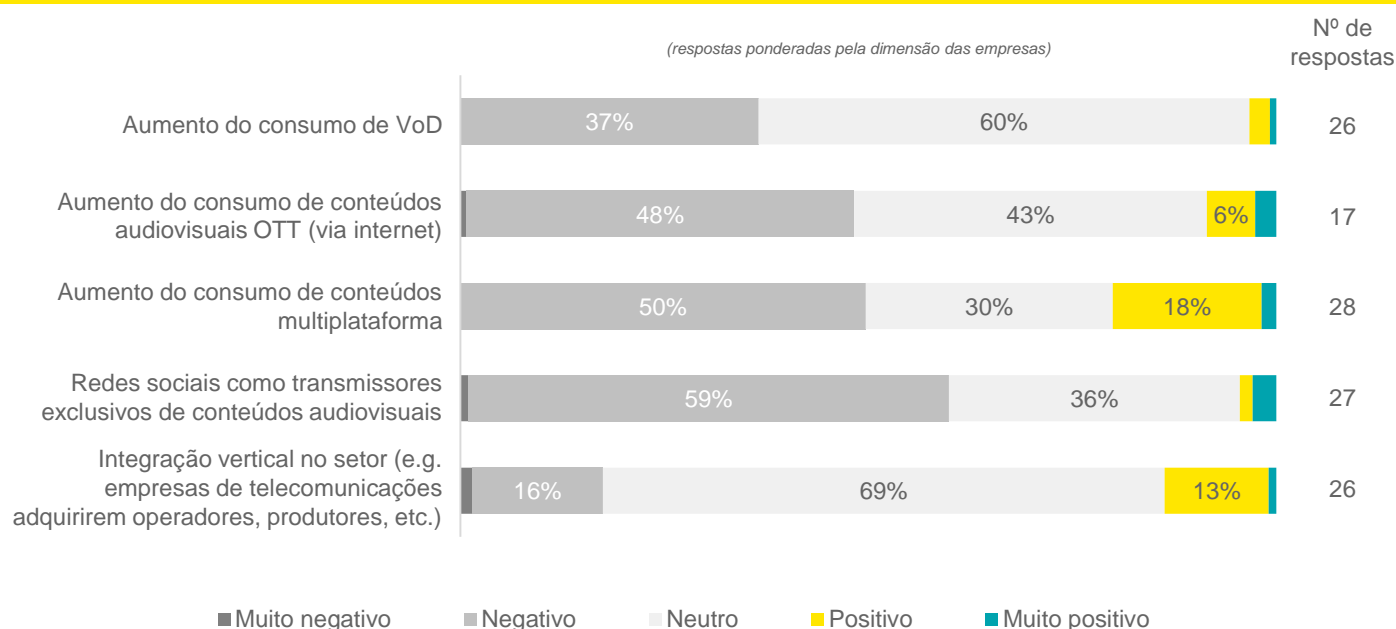


# Principais tendências com impacto no setor

A novidade e incerteza do processo de transformação no mercado dos conteúdos audiovisuais é vista com pessimismo pelos produtores

A visão dos empresários do setor, especialmente nas empresas de maior dimensão, sobre o impacto das tendências de transformação do consumo de conteúdos audiovisuais na sua atividade é negativa. Quase dois terços das empresas consideram que as redes sociais são verdadeiras ameaças. No entanto, o consumo multiplataforma é visto como uma oportunidade para 20% das empresas. Pensa-se que a integração vertical no setor (em operações como a aquisição do Grupo Media Capital pela Altice, que acabou por fracassar), terá um impacto menos relevante em comparação com as restantes tendências analisadas.

## Q: Qual o impacto das tendências na atividade da empresa?

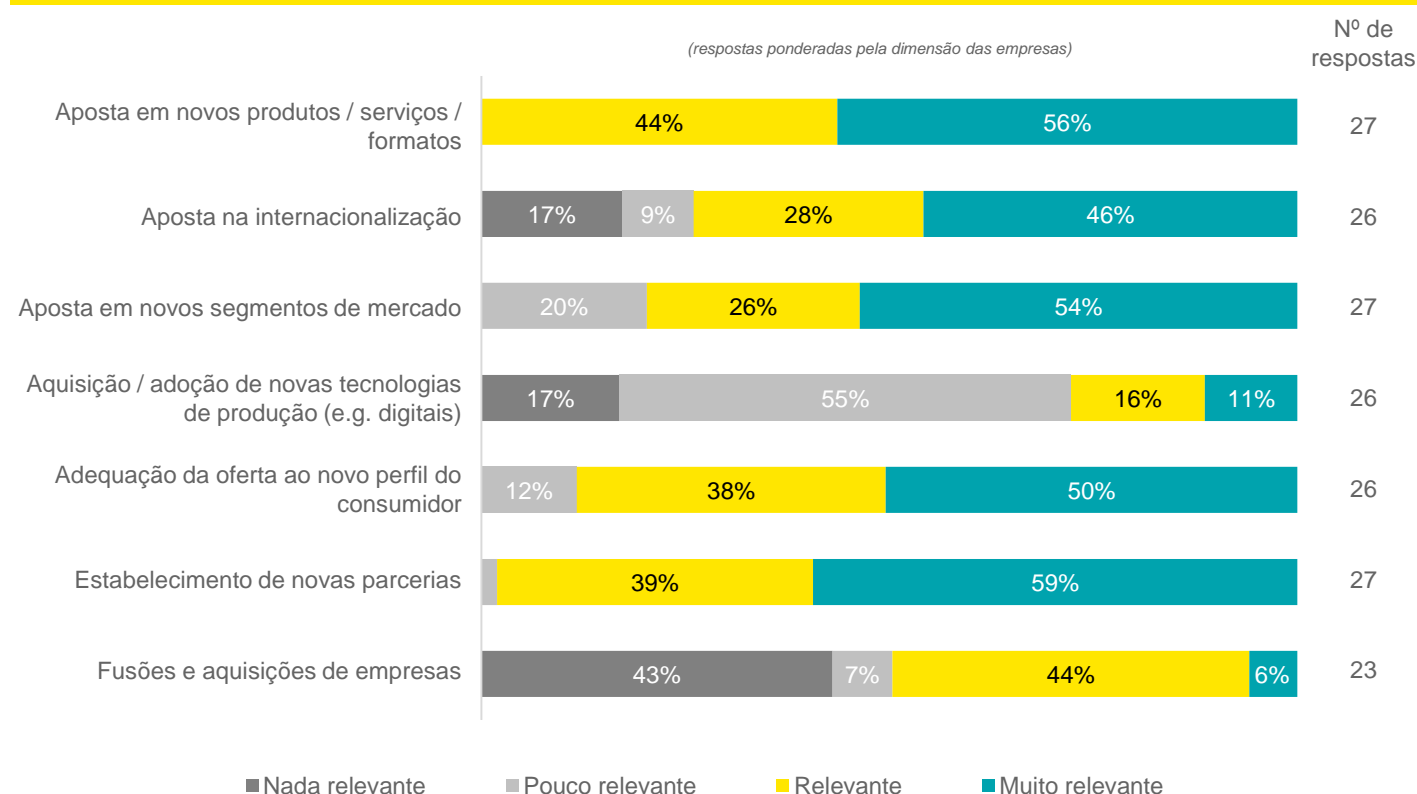


# Domínios relevantes na estratégia dos produtores de conteúdos

Inovação dos conteúdos e estabelecimento de parcerias são domínios estratégicos relevantes para responder aos novos desafios de consumo

Os empresários do setor estão bem cientes da importância que a inovação (em produtos e formatos) e a cooperação têm para o sucesso no mercado: praticamente todos os inquiridos afirmaram incorporá-los nas suas estratégias. Em contrapartida, a adoção de novas tecnologias de produção é, neste momento, pouco relevante para as empresas, que se encontram atualizadas nesta vertente. Por outro lado, a internacionalização é uma vertente estratégica para 74% das empresas, e assume especial relevância para as de menor dimensão. Já o crescimento ou consolidação via operações de fusão ou aquisição não é uma das prioridades das empresas do setor, embora metade das empresas as considerem na sua estratégia.

## Q: Qual o grau de relevância dos domínios na estratégia da empresa?

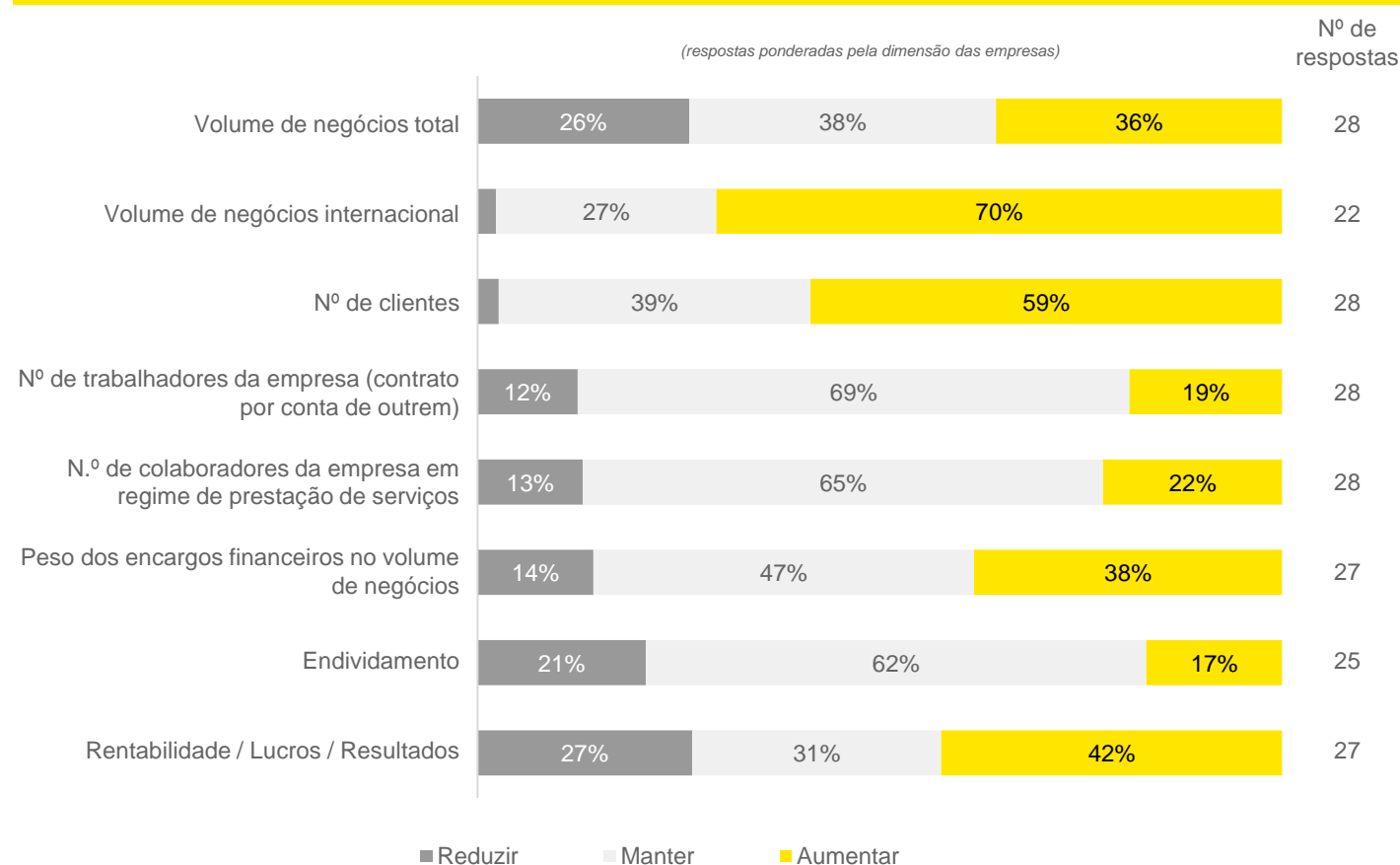


# Perspetivas do setor para o futuro

Após uma quebra da atividade do setor nos últimos 12 meses, as expectativas para o ano de 2019 são positivas

O cenário prospetivado para o ano de 2019 pelos produtores de conteúdos é positivo, considerando os resultados alcançados nos últimos 12 meses: são mais os que esperam um incremento da atividade do que os que revelam o contrário. A procura nos mercados internacionais sentida pelas empresas tenderá a produzir efeitos de forma mais evidente em 2019, suportando o alargamento da carteira de clientes. Em termos financeiros, as empresas esperam que os encargos subam ligeiramente, apesar de preverem que o nível de endividamento venha a permanecer praticamente inalterado. Importa ainda realçar a expectativa positiva das empresas em relação aos resultados gerados pela atividade.

## Q: Qual a perspetiva para os próximos 12 meses?



# Sobre este barómetro

O Barómetro Setorial da Produção Audiovisual em Portugal caracteriza de forma sucinta o tipo de atividades desenvolvidas pelas empresas produtoras de conteúdos audiovisuais no nosso país, a sua situação competitiva, bem como a evolução da atividade no passado recente e as perspetivas dos empresários para o futuro próximo.

Esta é a primeira edição de uma barómetro que pretende tornar-se uma referência para os empresários do setor, como um instrumento de teste e medição às suas próprias perspetivas sobre o setor e as tendências com potencial impacto na atividade das empresas.

Em paralelo, este barómetro serve ainda para aproximar as empresas em torno da sua associação (APIT), que lhes proporciona, deste modo, mais um momento de auscultação sobre o seu sentimento, dificuldades e expectativas futuras, desta feita de forma mais estruturada e comparável com os seus pares.

O inquérito que sustentou a construção deste barómetro foi realizado e operacionalizado pela EY, em estreita parceria com a APIT, tendo decorrido entre a última semana do mês de outubro e a terceira semana do mês de novembro:

- ▶ Foram obtidas 28 respostas válidas, sobretudo de empresas associadas da APIT.
- ▶ A grande maioria das empresas respondentes tem sede na região de Lisboa, seguindo-se a região Norte.
- ▶ O inquérito abrangeu empresas de dimensões muito diversas, com maior preponderância das micro e pequenas empresas, de acordo com o panorama geral do setor em Portugal.
- ▶ A distribuição das empresas respondentes por escalão do volume de negócios foi a seguinte: inferior a 500 mil euros (39%), entre 500 mil euros e 1 milhão de euros (18%), entre 1 e 5 milhões de euros (21%), entre 5 e 10 milhões de euros (14%), e superior a 10 milhões de euros (7%).
- ▶ Devido à forte concentração do volume de negócios gerado num número pequeno de empresas, optou-se pela apresentação das respostas ponderadas pela dimensão da empresa (medida pelo volume de negócios e número de trabalhadores) na maioria das questões, o que se encontra devidamente identificado ao longo do documento.

## Associados APIT





## EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

### About EY

EY is a global leader in assurance, tax, transaction and advisory services. The insights and quality services we deliver help build trust and confidence in the capital markets and in economies the world over. We develop outstanding leaders who team to deliver on our promises to all of our stakeholders. In so doing, we play a critical role in building a better working world for our people, for our clients and for our communities. EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of EY Global Limited, each of which is a separate legal entity. EY Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients.

For more information about our organization, please visit [ey.com](https://ey.com).

© 2019 Ernst & Young, S.A.

All Rights Reserved.

This material has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice. The views of the third parties set out in this publication are not necessarily the views of the global EY organization or its member firms. Moreover, they should be seen in the context of the time they were made. [ey.com](https://ey.com)



**Hermano Rodrigues**

**Director | Corporate Finance Strategy | EY-AM&A**

+351 932 596 144

[hermano.rodrigues@pt.ey.com](mailto:hermano.rodrigues@pt.ey.com)



**Helder Oliveira**

**Strategic Consultant | Corporate Finance Strategy | EY-AM&A**

+351 963 039 441

[helder.ramos.oliveira@pt.ey.com](mailto:helder.ramos.oliveira@pt.ey.com)



**Rui Ferreira**

**Senior Consultant | Corporate Finance Strategy | EY-AM&A**

+351 932 599 300

[rui.ferreira@pt.ey.com](mailto:rui.ferreira@pt.ey.com)



**Daniel Costa**

**Consultant | Corporate Finance Strategy | EY-AM&A**

+351 937 949 328

[daniel.pauperio.costa@pt.ey.com](mailto:daniel.pauperio.costa@pt.ey.com)



[www.apitv.com](http://www.apitv.com)