

APIT

ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES INDEPENDENTES DE TELEVISÃO

Barómetro 2020



CATOLICA

CECC • CENTRO DE ESTUDOS
DE COMUNICAÇÃO E CULTURA

LISBOA

Janeiro 2021

FICHA TÉCNICA

Título

APIT | Associação de Produtores Independentes de Televisão |
Barómetro 2020

Promotor

APIT - Associação de Produtores Independentes de Televisão

Autores

Catarina Duff Burnay e Nelson Ribeiro
(CECC - Centro de Estudos de Comunicação e Cultura)

Tratamento dos dados do Inquérito

Tânia Correia e José António
(CESOP - Centro de Estudos e Sondagens de Opinião
da Universidade Católica Portuguesa)

Edição

Inês Carrão e Inês Moreira Rato

ÍNDICE

Sumário Executivo	4
Introdução	6
Produtores Independentes de Televisão	7
Inquérito aos Associados 2019: apresentação e análise dos resultados	9
Considerações Finais	25
Referências e Fontes	26

Sumário Executivo

Em 2018, a **Associação de Produtores Independentes de Televisão (APIT)** iniciou a realização de estudos sobre o setor audiovisual em Portugal e sobre a atuação dos seus Associados, com o propósito de melhor conhecer e dar a conhecer o ecossistema mediático em que estes operam. Paralelamente, continua empenhada, desde 1996, a ajudar a defender os Produtores Independentes, a criatividade nacional e o talento Português, promovendo um ambiente seguro, regulado e propício ao desenvolvimento de conteúdos de qualidade com potencial de impactar os públicos nacionais, mas também com a capacidade de viajarem, alcançando públicos internacionais e dinamizando positivamente a economia.

O presente relatório é mais um dos seus *outputs* e tem como objetivo atualizar os dados relativos à *performance* dos Associados apresentados nos Anuários do Setor Audiovisual em Portugal lançados em 2019 e em 2020. Estes Anuários, para além de conterem uma análise macro das tendências internacionais do setor e uma radiografia do estado da arte doméstico, incluem um Barómetro, que visa “medir a temperatura” das empresas associadas através da aplicação de um inquérito por questionário. Em 2019 foram apresentados os resultados de 2017 e, em março de 2020, o Anuário apresentou os relativos a 2018, indicando-se como objetivo a aplicação do questionário durante o verão para apurar os resultados de 2019 e, assim, conseguir manter a informação atualizada. Fruto da pandemia pelo SARS-Cov-2, o trabalho foi adiado, tendo-se procedido à aplicação do inquérito por questionário nos meses de novembro e dezembro de 2020.

O universo de Associados vai sofrendo alterações ao longo dos anos, pelo que se identificam algumas alterações na amostra respondente de ano para ano. Não obstante, o número de respostas às 15 questões é representativo (87,8%) permitindo retirar conclusões, assim como fazer algumas comparações com os dois anos transatos.

Tal como no ano passado, atendendo às características e dimensões diferentes das empresas inquiridas, foi construído um ponderador que permitisse corrigir as disparidades, dando mais peso às empresas de maior dimensão. Assim, são apresentados os resultados não ponderados e/ou ponderados, consoante a necessidade. Os dados foram tratados e trabalhados pelo CESOP - Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica Portuguesa durante o mês de dezembro de 2020.

Inicialmente, e por forma a robustecer o trabalho, fez-se um levantamento de alguns indicadores mais gerais (número de trabalhadores, volume de negócios), permitindo compreender o ponto de situação dos Associados dentro do contexto das empresas do setor cultural e criativo que se dedicam à produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão (CAE5911).

Apresentam-se, a seguir, os resultados mais pertinentes relativos à atividade dos Associados em 2019:

- O número de trabalhadores continua a crescer desde 2016;

- O volume de negócios regista um aumento para valores acima do identificado em 2016;
- O EBITDA (lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização) também sofre um incremento para a generalidade dos Produtores;
- A Produção Audiovisual para Televisão continua a ser a principal atividade dos Produtores e a Produção para Multiplataforma ganha terreno;
- Os géneros cultural/conhecimento, entretenimento e ficção de curta duração são os mais expressivos.
- Verifica-se um aumento na angariação de apoios face a 2018, com o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) a manter o primeiro lugar como principal financiador. Cresce o apoio do Fundo de Apoio ao Turismo, Cinema e Audiovisual e o das autarquias locais. São identificados apoios de outros programas de financiamento, como o subprograma Media, Europa Criativa / Eurimages, Conselho da Europa e Ibermedia, Programa de incentivo à produção no mercado ibero-americano – mas de forma quase inexpressiva, muito devido ao número residual de candidaturas.
- Regista-se uma evolução positiva da intensidade exportadora, não havendo alterações nos mercados compradores. Volta a identificar-se, em primeiro lugar, países próximos geograficamente, seguindo-se África e os Estados Unidos da América;
- A dependência de apenas um cliente a representar mais do que 25% da faturação da empresa sofre um ligeiro incremento em 2019 face a 2018, mas regista-se um aumento substancial na dependência de três clientes. Em paralelo, decresce de forma muito expressiva a identificação de um cliente como responsável por mais do que 75% da faturação.

Estes resultados são globalmente positivos e marcam uma tendência de crescimento da atuação dos Associados em 2019. Não obstante, embora não tenha sido objeto de análise neste relatório, sabe-se que o ano que se seguiu, 2020, e, com toda a certeza, o ano de 2021 serão momentos de instabilidade, de incerteza e de perdas concretas. A dependência dos apoios estatais aumentou – e nem sempre foram e são os necessários para responder de forma imediata às necessidades – e cresceu o imperativo da reinvenção. Em contraponto, mostra-se interessante a recuperação de alguma centralidade da televisão enquanto produtor de conteúdos e agregador de público, fruto do aumento da procura, assim como o aparecimento de novas plataformas nacionais (e.g. OPTO, SIC) e a disponibilização e/ou produção de conteúdos nacionais nas OTT internacionais. Em paralelo, a transposição da Diretiva sobre Serviços de Comunicação Audiovisual (Lei n.º 74/2020 de 19 de Novembro), após um longo caminho negocial, soma-se a este contexto propício, constituindo-se, certamente, como uma nota de esperança relevante para o estabelecimento de um novo dinamismo do setor.

A **APIT**, fiel aos seus desígnios, continuará a monitorizar e a analisar as tendências de produção e consumo nacionais e internacionais, assim como a *performance* dos seus Associados, garantindo a defesa dos seus direitos e promovendo o seu crescimento sustentável.

Introdução

Em Março de 2020 foi apresentado o Anuário do Setor de Produção Audiovisual 2020, incluindo o “Barómetro” – uma análise do desempenho dos Associados de acordo com indicadores-chave de atuação. Iniciado em 2019, esta ferramenta permite construir, a longo prazo, uma sistematização da evolução do trabalho dos produtores, assim como compreender os efeitos dos contextos político, económico, social e cultural do País no seu desempenho.

O “Barómetro” de 2019, apresentado em janeiro desse ano, fez um levantamento da performance dos Associados durante o ano civil de 2017. O “Barómetro” de 2020, por forma a manter uma atividade, analisou o desempenho de 2018, estabelecendo-se como objetivo a aplicação do mesmo inquérito durante o verão para apuramento dos dados referentes a 2019. Fruto da pandemia por SARS-Cov-2 e das suas consequências, o inquérito foi apenas aplicado em outubro/novembro de 2020, apresentando-se agora os resultados.

Nesta edição foram feitos ajustes à matriz do inquérito aplicado em 2019 (novembro e dezembro de 2019), nomeadamente a remoção da pergunta relativa às expetativas para o ano seguinte (2020). Mantiveram-se, assim, as 15 perguntas fechadas e obtiveram-se 29 respostas válidas (de um universo de 33 Associados), alcançando-se uma representatividade de 87,8%. Tal como no ano passado, atendendo às características e dimensões diferentes das inquiridas, foi construído um ponderador que permitisse corrigir as disparidades, dando mais peso às empresas de maior dimensão. Assim, são apresentados os resultados não ponderados e/ou ponderados, consoante a necessidade.

Os dados foram tratados e trabalhados pelo CESOP - Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica Portuguesa durante o mês de dezembro de 2020.

Inicialmente, e por forma a robustecer o trabalho, fez-se um levantamento de alguns indicadores mais gerais (número de trabalhadores, volume de negócios), permitindo compreender o ponto de situação dos Associados dentro do contexto das empresas do setor cultural e criativo que se dedicam à produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão (CAE5911).

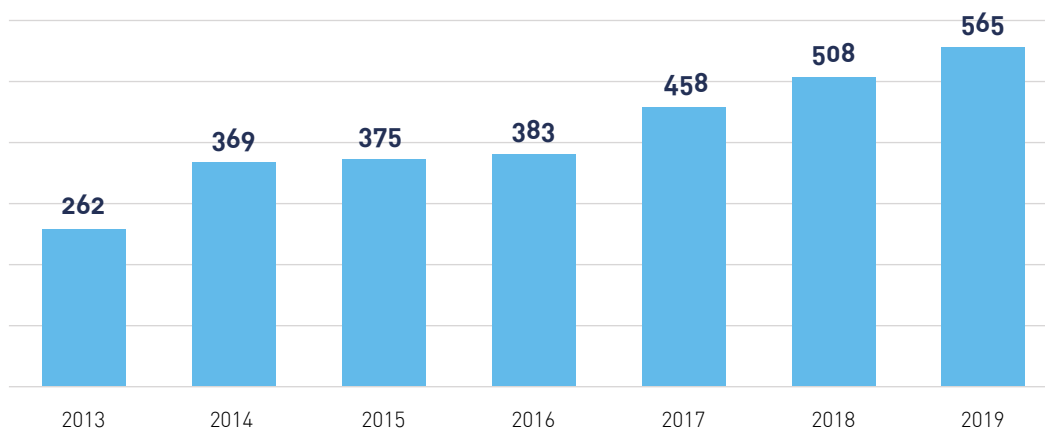
O VI Encontro da APIT, onde foi apresentado o Anuário do Setor de Produção Audiovisual 2020, foi seguido pela declaração do Estado de Emergência e consequente confinamento do País, antevendo-se e comprovando-se uma paralisação do setor. Neste sentido, os resultados agora apresentados referem-se à atividade dos Associados no ano civil de 2019, não refletindo, ainda, os impactos gerados no negócio pela pandemia.

Produtores Independentes de Televisão

De acordo com as Estatísticas da Cultura 2019, publicadas em novembro de 2020¹, 3,6% das empresas do setor cultural e criativo dedicou-se à produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão (CAE5911), percentagem igual a 2018, não obstante o aumento do número de empresas verificado e numa variação de + 0,2% relativamente a 2017. No que respeita o impacto desta Atividade Económica (5,7%/€395.974M) no volume de negócios total das empresas do setor cultural e criativo, observa-se uma diminuição em -0,1% face a 2017, mas uma recuperação em relação a 2018 (+0,2%).

Esta CAE é composta por uma diversidade grande de empresas, incluindo microempresas de artistas sem *outputs* e ou atividades de produção. As 33 empresas associadas da APIT destacam-se, em especial, na produção para televisão, tornando-se determinantes para a dinamização do setor.

Associados APIT: Número de Trabalhadores

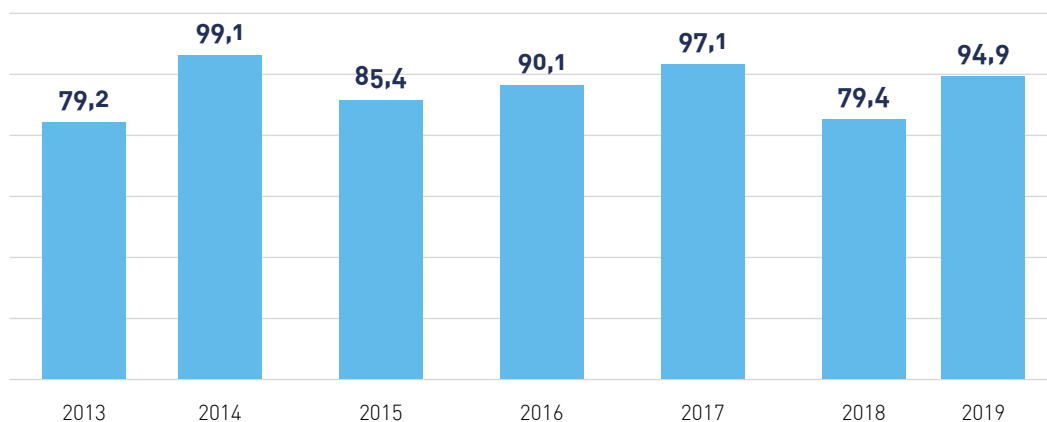


Fonte: SABI

¹ Os dados relativos a 2019 são ainda provisórios. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=71882171&PUBLICACOESmodo=2. Acedido em 4 de janeiro de 2021.

Desde 2016 que se observa um aumento do número total de trabalhadores, facto que pode estar relacionado com a continuação de substituição dos contratos de trabalhadores independentes por contratos por conta de outrem e que se mostra congruente, quer com o crescimento do emprego registado na zona Euro, quer com o aumento do número de empresas desta CAE entre 2017 e 2019 (+26%). Contudo, quando se observa de forma individual a situação dos Produtores Respondentes, percebe-se que a distribuição não é homogénea, pois apenas 13,8% das empresas tem mais do que 50 empregados, enquanto que 20,7% tem entre 11 e 50 trabalhadores e 65,5%, a maioria, emprega até dez trabalhadores.

Associados APIT: Volume de Negócios



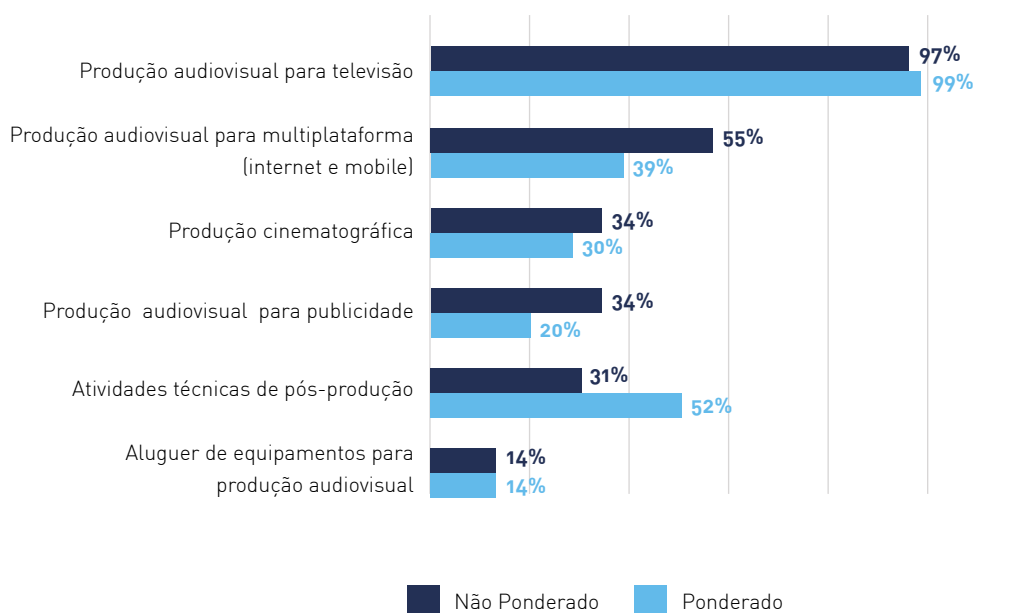
Fonte: SABI

Em 2019 observa-se um aumento interessante do volume de negócios dos Associados, com 62,5% das empresas a registar uma variação positiva face a 2018 e mesmo face a 2017. 15% dessas empresas – dedicadas à produção de grandes formatos de entretenimento e ficção – tiveram um aumento, em conjunto, na ordem dos 50%, facto que contrabalançou as perdas identificadas por 37,5% das empresas e contribuiu, positivamente, para o desempenho dos Associados na globalidade.

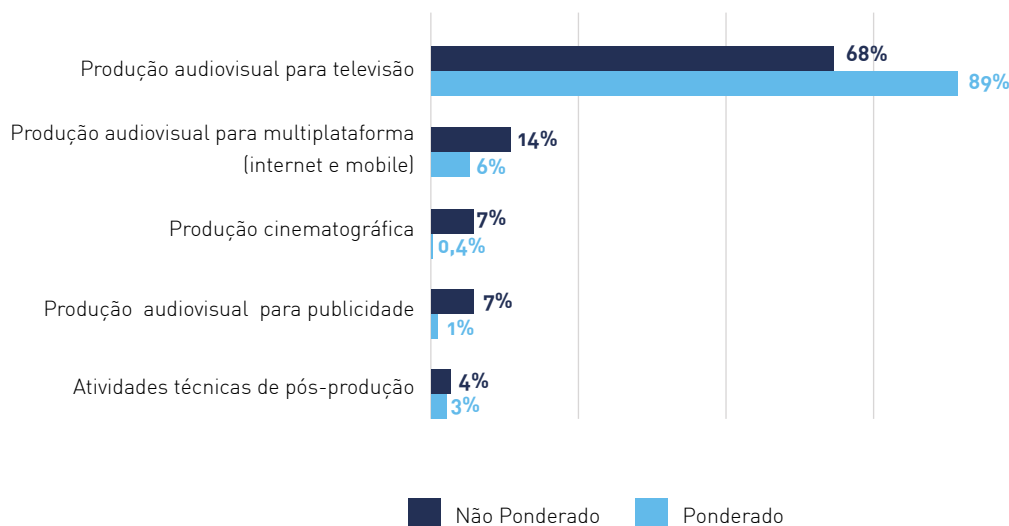
Em 2019, o desempenho dos Associados neste indicador representa 24% do total do volume de negócios da CAE5911, percentagem ligeiramente abaixo dos valores de 2017 [-0,5%], mas acima (+2,4%) ao registado em 2018, ano em que se observou uma variação negativa na performance dos produtores e no setor em geral. No que respeita ao EBITDA (lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização), embora não tenhamos tido acesso à informação sobre todos os Associados, razão pela qual não é apresentado o gráfico, constata-se uma evolução francamente positiva, estimando-se um crescimento superior a 40%.

Inquérito aos Associados 2019: apresentação e análise dos resultados

Atividades desenvolvidas pelos Associados em 2019



Atividade principal dos Associados em termos de faturação em 2019



A produção audiovisual para televisão é a atividade preponderante, facto congruente com os dados de 2017 e 2018. Em segundo lugar, e tal como também observado nos anos anteriores, destaca-se a produção audiovisual para multiplataforma como “atividade principal”, com um incremento de 4% relativamente a 2018. A produção de conteúdos para alimentar as plataformas digitais tem sido um objetivo dos últimos anos, em especial por parte dos media tradicionais como os canais de televisão. Embora o visionamento de televisão em Portugal mantenha um padrão tradicional, é indiscutível a perda de audiências de uma forma generalizada, com as faixas etárias mais jovens a preferir o consumo de conteúdos *on demand* e em plataformas com uma oferta de *stock* muito diversificada.

Tendo em conta que os principais clientes dos produtores associadas são os *free to air* (RTP, SIC e TVI), torna-se relevante observar as estratégias para o digital delineadas e concretizadas em 2019. Assim:

A **RTP Play** foi a área mais visitada do universo *online* do serviço público em 2019, tendo o ano ficado marcado pela transformação do serviço de *catch-up* TV num serviço completo de conteúdos em direto e a pedido, em ambiente digital.³ O lançamento de aplicações específicas para computadores desktop, smartphone, tablets, set-top box Android e Apple TV e Car Play levou a que o acesso se tornasse mais universal e acessível

³ Relatório de cumprimento das obrigações de serviço público e do projeto estratégico 2019: <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/75b/75be2e214284cd036f423c585631980c1.pdf>. Acedido em 27 de dezembro de 2020.

e desencadeou a dinamização de produção e disponibilização de conteúdos. Desta forma, para além das estreias antecipadas no digital, foram desenvolvidos conteúdos exclusivos, destacando-se as Consultas para apresentação de Projetos de Conteúdos destinados a serem distribuídos ou serem colocados à disposição do público através de multiplataforma (às quais os Produtores Independentes podem concorrer).

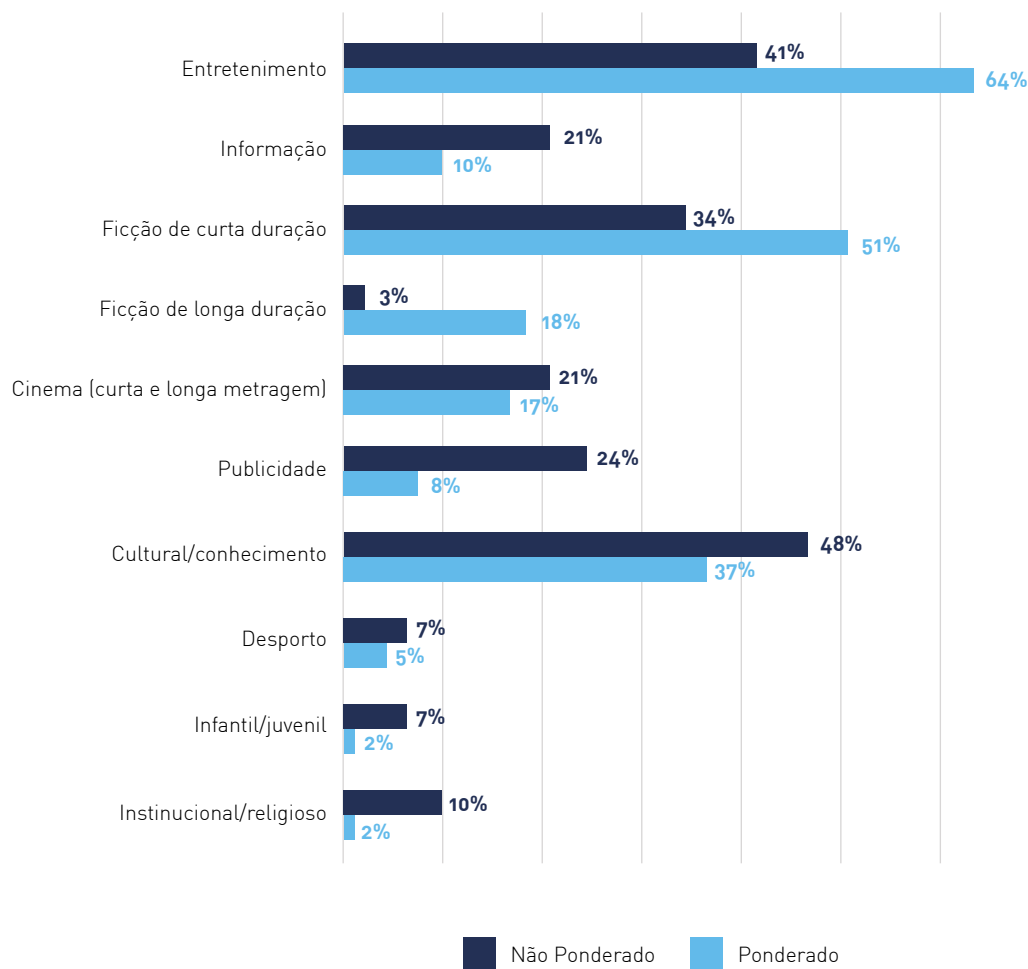
No início de 2015, a TVI lançou a **TVI Player**, um repositório do *stock* da estação de acesso gratuito. O ano de 2019 também marcou uma viragem da plataforma, ao oferecer conteúdo original de entretenimento em produção própria em três áreas – *branded content*, *spinoffs* e originais. Embora a estação trabalhe de forma próxima e sistemática com a produtora do grupo – Plural Entertainment – houve recurso a produtores independentes, abrindo caminho potencial, dependente da estratégia definida para a plataforma, para um recurso mais expressivo ao seu trabalho.⁴

O ano de 2019 foi marcante para o canal comercial SIC. O aumento das audiências e a consequente liderança do *ranking* foram a oportunidade para o lançamento de novos formatos de entretenimento e ficção, assim como para o desenho de um projeto exclusivo *online*. Lançada apenas em novembro de 2020, a **OPTO** – em versão gratuita ou *premium* – congrega conteúdos do universo de canais SIC, oferecendo a possibilidade de aceder a capítulos das telenovelas antes da emissão e a produtos exclusivos. Falados em português e interpretados por *casts* nacionais, as três séries de lançamento – A Generala, O Clube e Esperança – foram produzidas por produtores independentes, dois deles Associados da APIT, mostrando a abertura de mais uma oportunidade de negócio para o setor.

Às restantes atividades elencadas no questionário – produção cinematográfica, publicidade, e pós-produção – somam-se outras mais dispersas, mas que tiveram impacto no trabalho de alguns Produtores no ano de 2019: a produção de estratégias de *marketing*, a produção de animação e *design*, a produção de conteúdos corporativos e a produção de eventos.

⁴ Relatório de Gestão 2019 Grupo Media Capital, SGPS, S.A.
file:///C:/Users/catar/Downloads/49d835b76a4deda14c701f852b94670a.pdf. Acedido em 27 de dezembro de 2020.

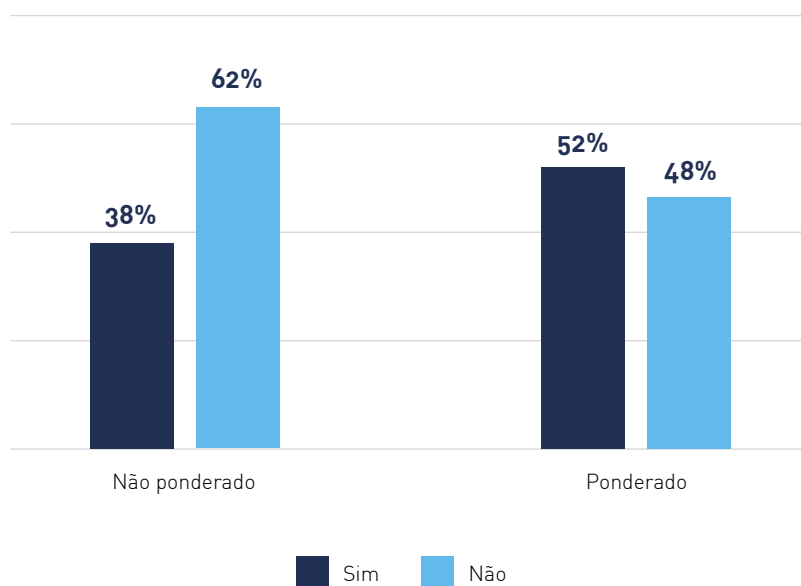
Principais géneros em que os Associados desenvolveram projetos em 2019⁵

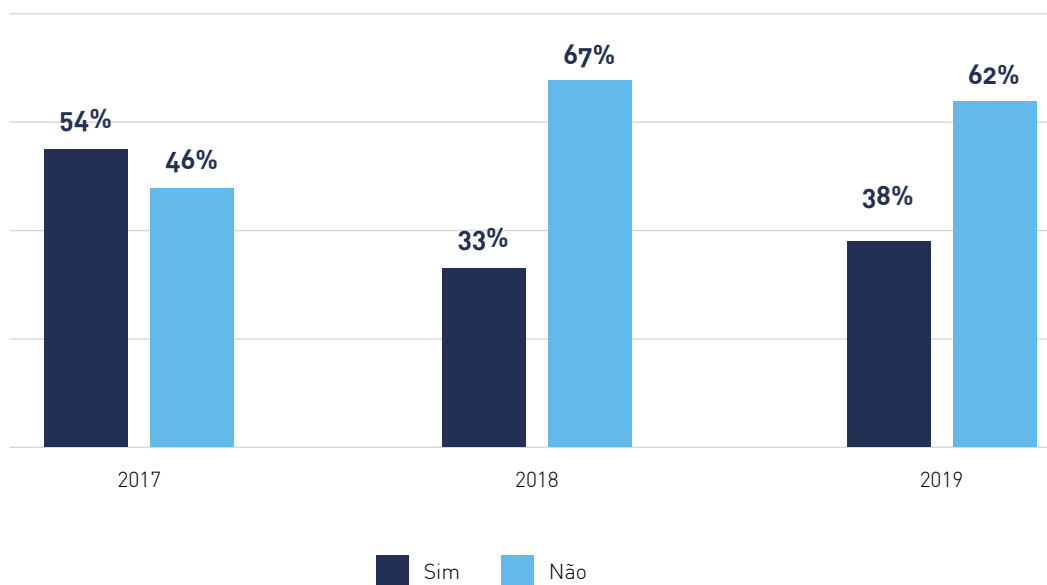


³ A soma dos valores apresentados é superior a 100%, uma vez que os inquiridos podiam indicar até três géneros principais.

A análise dos dados não ponderados mostra que o género cultural/conhecimento (documentário) continua a ser o mais trabalhado pela generalidade dos Associados, numa subida constante desde 2017. Em seguida, situam-se o entretenimento e a ficção de curta duração (telefilme, série e minisérie), este último recuperando o decréscimo observado em 2018, mas não voltando a igualar os resultados expressivos de 2017, enquanto o primeiro, onde cabem formatos muito variados desde o *reality-show* ao *talk-show*, registou uma subida sustentada entre 2017 e 2019. Este resultado parece alinhado com a operação dos clientes, nomeadamente dos canais de televisão, que foram testando formatos e *slots* numa procura de renovação dos conteúdos e cujo resultado de programação veio a verificar-se ao longo de 2019. Já a ficção de longa duração, embora preencha o horário nobre dos dois canais comerciais nas duas últimas décadas de forma continuada, tem uma expressão diminuta junto da maioria dos Associados (dados ponderados e dados não ponderados), uma vez que apenas dois produtores têm infraestruturas e meios para a sua produção.

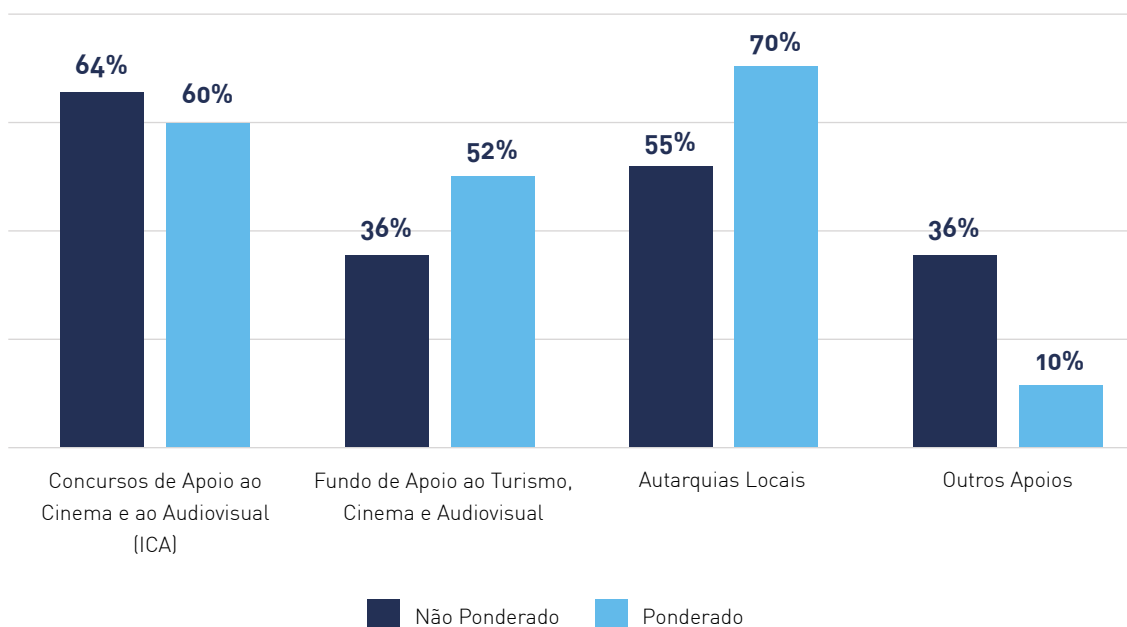
Apoios obtidos em 2019



Apoios obtidos entre 2017 e 2019 (valores não ponderados)

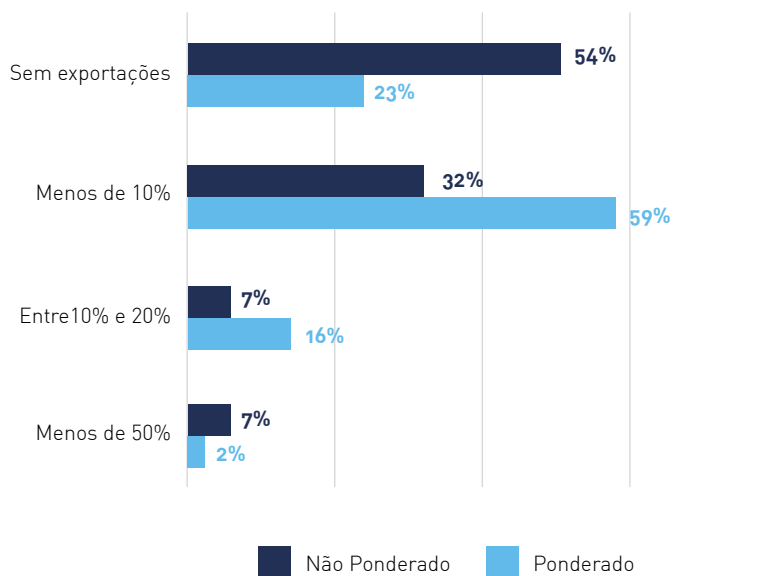
Como se pode verificar, em 2019 dá-se um aumento dos apoios angariados pelos Associados face a 2018, mas ainda não alcançando o valor de 2017, ano em que mais de metade dos inquiridos havia indicado ter beneficiado de apoios. Quando se olha os dados ponderados atendendo à dimensão da empresa, compreende-se que há uma ligeira tendência inversa, uma vez que esses produtores mostram-se mais dinâmicos na apresentação de candidaturas e/ou captação de apoios e, em consequência, na sua concretização.

Fonte dos apoios obtidos em 2019



O Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), através dos seus concursos anuais, continua a ser o financiador mais constante dos anos em apreciação (2017-2019), com as empresas de maior dimensão a registar uma curva ascendente e as empresas de menor dimensão a registar uma curva descendente. O Fundo de Apoio ao Turismo, Cinema e Audiovisual, criado em 2018 e que apoiou 46 produções entre 2018 e 2019, num total de investimento de 49,2 milhões de euros, registou, junto dos Associados, um incremento na ordem dos 16% (valores não ponderados) e, para os produtores de maior dimensão, um incremento de 47%.

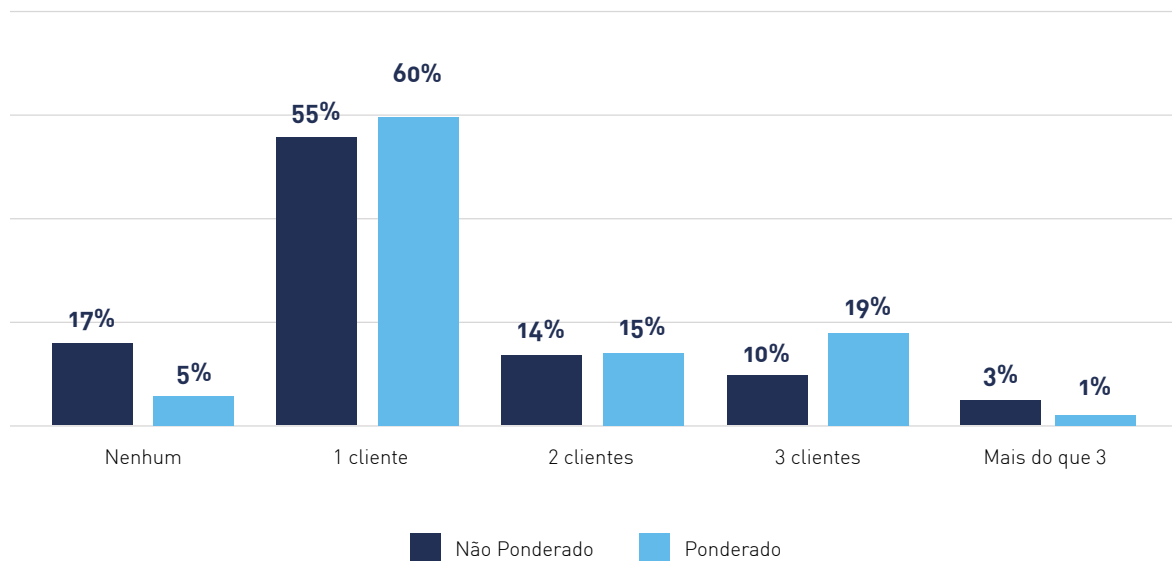
Para além das Autarquias locais, cujos apoios têm sido concedidos aos Associados de forma mais ou menos constante e transversal entre 2017 e 2019, identificam-se outros apoios, tais como os provenientes dos acordos de coprodução e os prestados no âmbito de concursos internacionais. Destacam-se o subprograma Media (Programa Europa Criativa da União Europeia), o Eurimages (Conselho da Europa) e o Ibermedia (Programa de incentivo à produção no mercado ibero-americano). São muito raros os Associados que angariam estes apoios, uma vez que também, e tal como identificado no Anuário do Setor de Produção Audiovisual 2020, são raros os Associados que apresentam candidatura.

Intensidade exportadora dos Associados em 2019

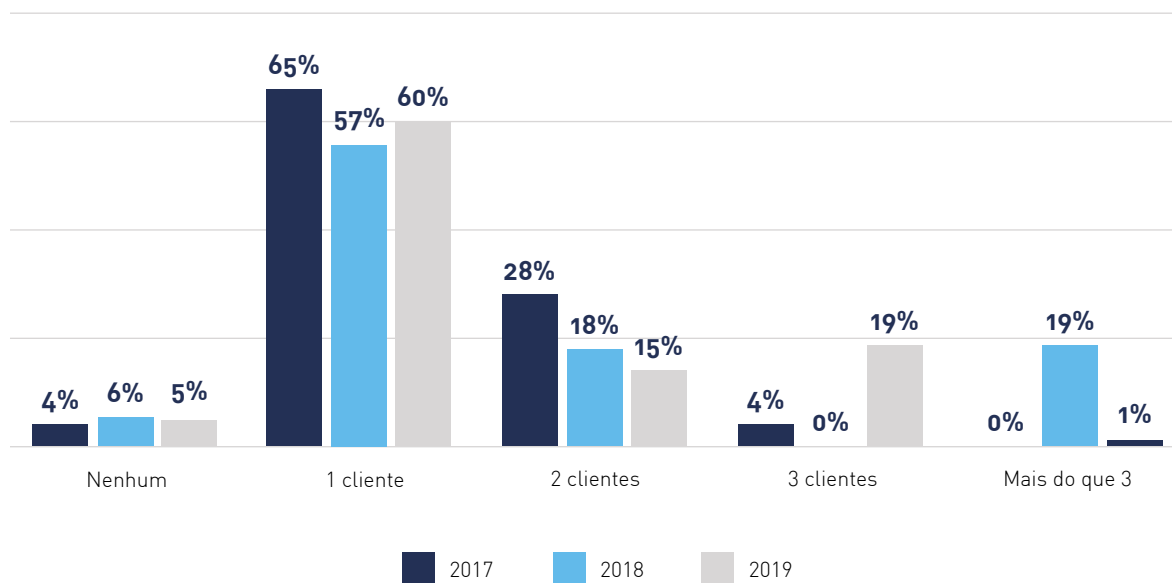
Em 2019 constatou-se uma evolução positiva na intensidade exportadora dos Associados. Embora a maioria das empresas Respondentes (54%) não tenha apresentado resultados de exportações em 2019, observou-se a existência de Produtores com uma intensidade de mais de 50% (7%), atividade não registada em 2018, e entre 10% e 20% (7%). Para além disso, 32% dos Associados apresentou uma intensidade de exportação até 10%. Tal como em 2017 e em 2018, não há registo de atividade exportadora entre os 20% e os 50%, intensidade média alta auspiciosa para muitos dos Associados.

Os conteúdos exportados pelos Associados são formatos de entretenimento, ficção de curta duração e longas-metragens e, respeitante os mercados de exportação, observa-se a predominância de destinos Europeus (Espanha, França, Alemanha, Polónia e Suíça), EUA e África (Angola), na esteira do verificado em 2018.

Número de clientes que representa mais de 25% do total de faturação da empresa em 2019



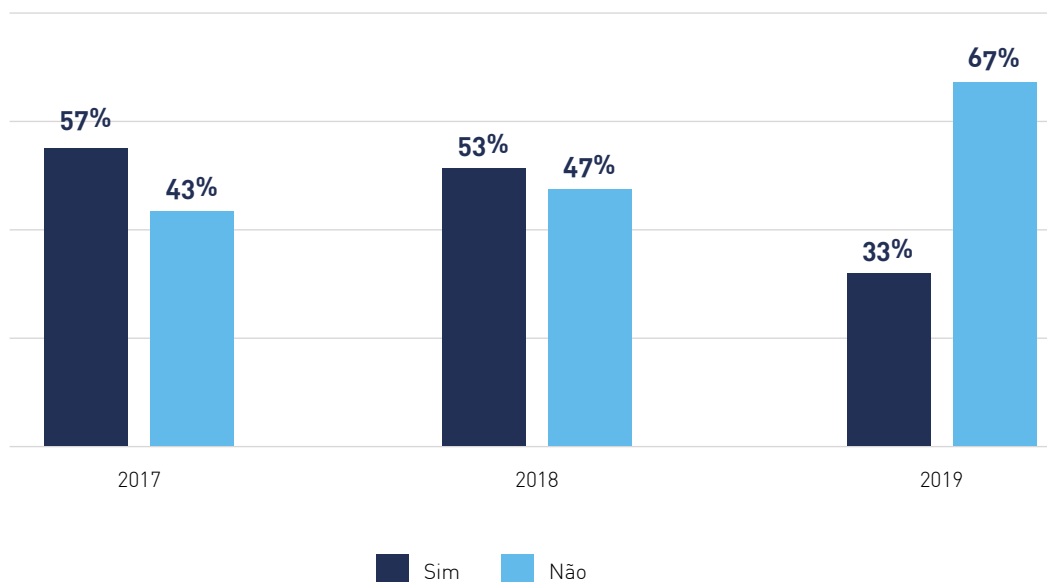
Número de clientes que representa mais de 25% do total de faturação da empresa - 2017 a 2019 (valores ponderados)



A dependência de um cliente observada nos últimos anos mantém-se em 2019, registrando-se, inclusive, um agravamento face a 2018. Em adição, decresce o número de Produtores com dois clientes a representar mais de 25% do total de faturação, assim como o das dependentes de mais do que três clientes, mas cresce, de forma substancial, a dependência de três clientes. Este cenário, apesar de ainda não estar equilibrado e não ser saudável para o setor, mostra algumas variações positivas.

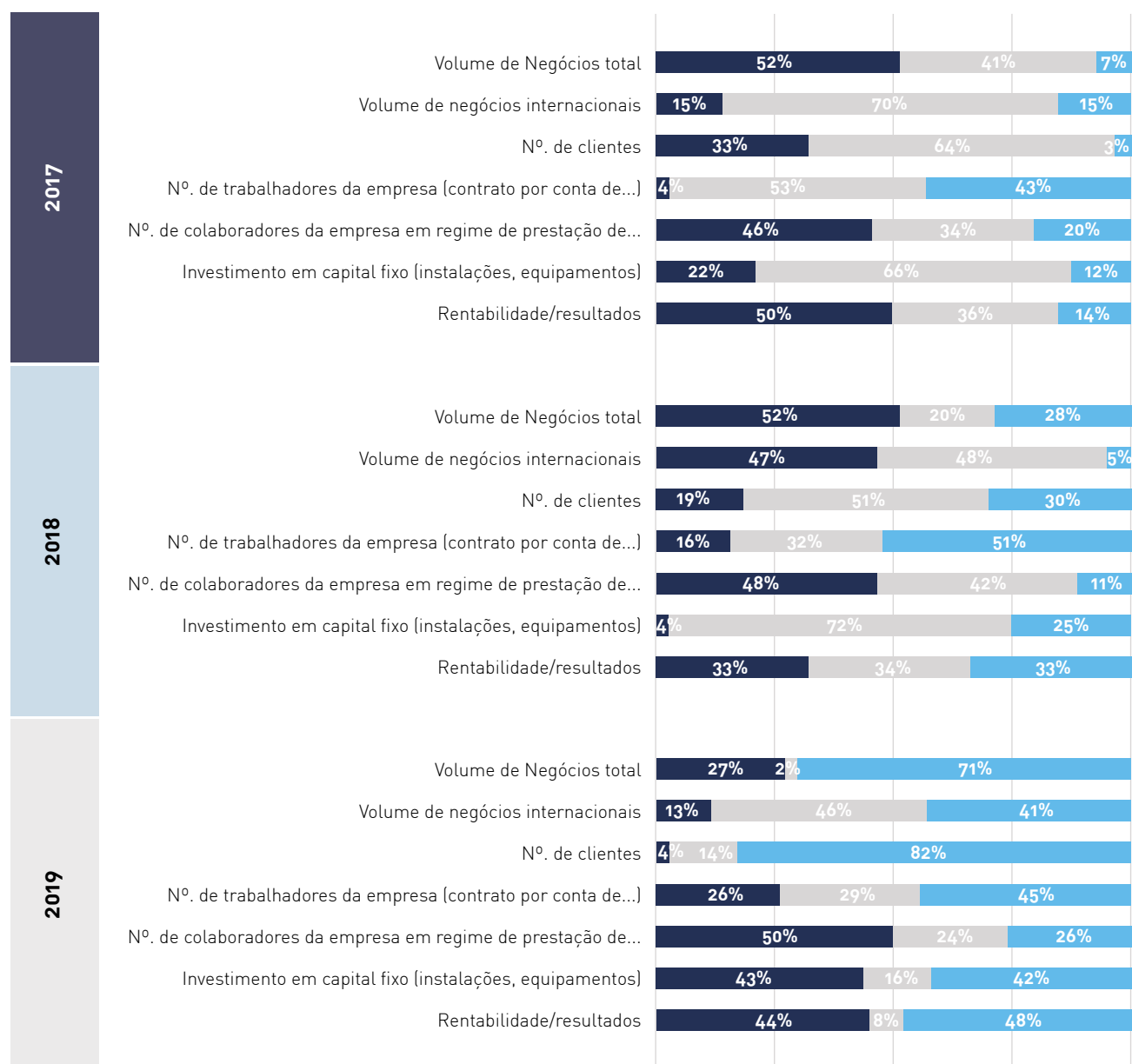
Na questão seguinte, procurou perceber-se se algum dos clientes havia representado mais do que 75% da faturação da empresa em 2019.

Clientes a representar mais do que 75% da faturação da empresa - 2017 a 2019 (valores ponderados)



De 2017 para 2018 constatou-se uma diminuição ligeira desta dependência, mas de 2018 para 2019 essa diminuição foi mais expressiva, com uma queda de 20%. Embora, mais uma vez e em linha com os resultados anteriores, se constate que ainda há um longo caminho a percorrer no sentido do aumento e da diversificação da carteira de clientes, por forma também a permitir a pluralidade de produções em formatos, géneros, plataformas e públicos, a tendência mostra-se animadora.

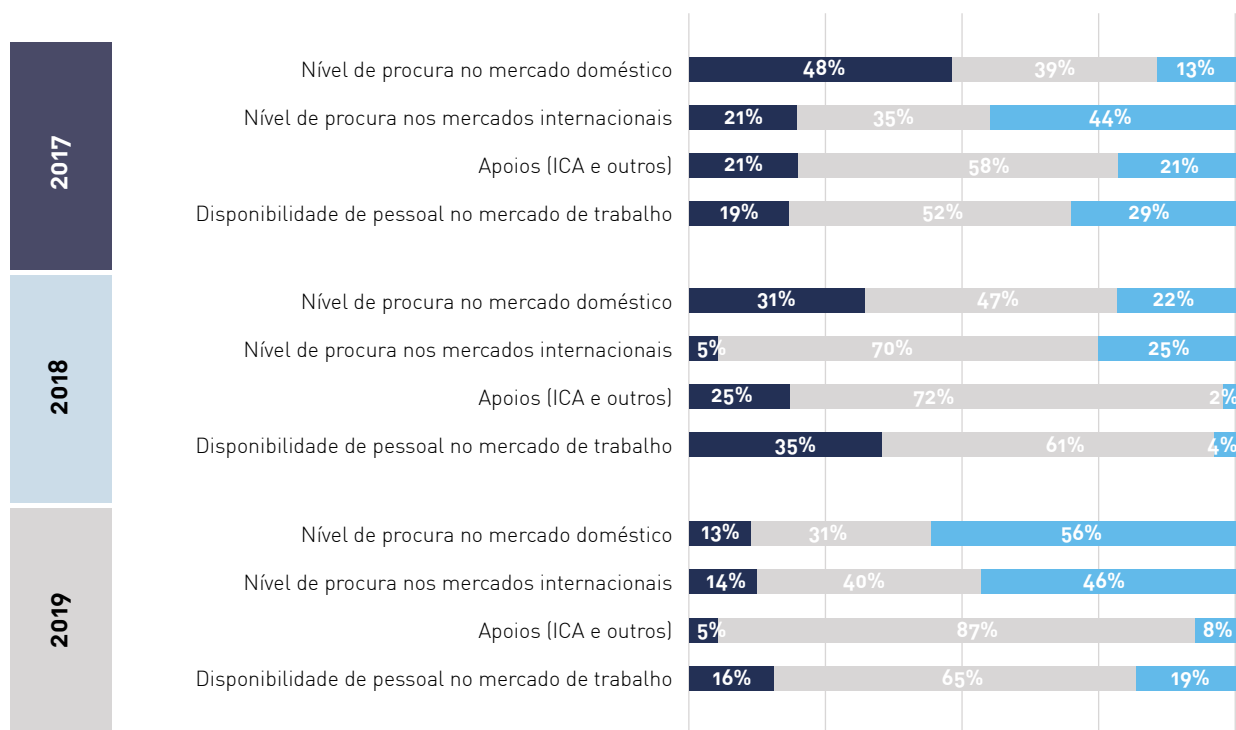
Variações ocorridas em 2017 e 2019 (valores ponderados)



Reduziu
 Manteve-se
 Aumentou

Para a maioria dos Associados, o volume de negócios aumentou em 2019 depois de se verificar um decréscimo em 2018. No que respeita o volume de negócios internacionais, e de forma alinhada com os dados sobre as exportações, observou-se uma evolução positiva, em especial em relação a 2018, ano em que a maioria dos Associados viu o negócio estagnar e/ou a reduzir. Outros dados positivos foram o número de clientes, com os Associados a verem este indicador crescer 79% entre 2017 e 2019, e o tipo de vínculo dos trabalhadores, com a prestação de serviços a ceder paulatinamente ao longo dos anos. Entre 2017 e 2019, o investimento em capital fixo foi-se mostrando importante para os Associados, em especial em 2018, onde a redução de investimento se situou nos 4%. Já em 2019, observou-se uma polarização, com a redução e o aumento de investimento a alcançarem quase o mesmo valor, indicando, por um lado, o bom desempenho de alguns Associados e, em paralelo, o decréscimo de atividade de outros Associados. Esta ideia estende-se ao último indicador – “rentabilidade/resultados” – através do qual se compreende ter havido uma redução em 2019, mas, ao mesmo tempo, um aumento na ordem dos 15% para parte dos Associados.

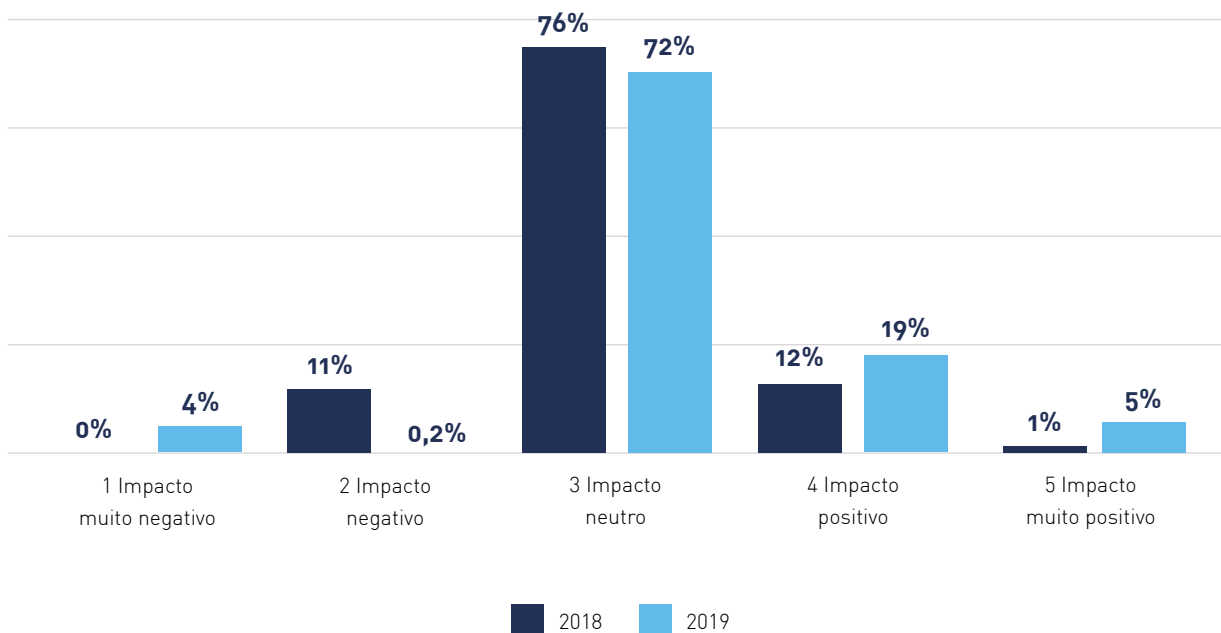
Evolução do contexto em que os Associados atuam – 2017 a 2019 (valores ponderados)



■ Reduziu ■ Manteve-se ■ Aumentou

O nível de procura no mercado doméstico aumentou, gradualmente, entre 2017 e 2018, tendo-se verificado um salto positivo mais expressivo em 2019, realidade que se estendeu ao nível de procura nos mercados internacionais. O reconhecimento internacional da capacidade produtiva do País, a presença estratégica em feiras e mercados, as nomeações e prémios e a consequente exportação podem ser factores-críticos de sucesso para alguns dos Associados. Identificou-se, também, uma ligeira subida nos apoios angariados face a 2018, embora a maioria dos Respondentes tenha reforçado o sentido de estagnação já identificado nos anos transatos. Outro indicador positivo é o da disponibilidade de pessoal no mercado de trabalho, facto congruente com o aumento do número de empresas da CAE e do número de trabalhadores do setor entre 2018 e 2019.

Impacto dos consumos alterativos na atividade da empresa – 2018 e 2019 (valores ponderados)

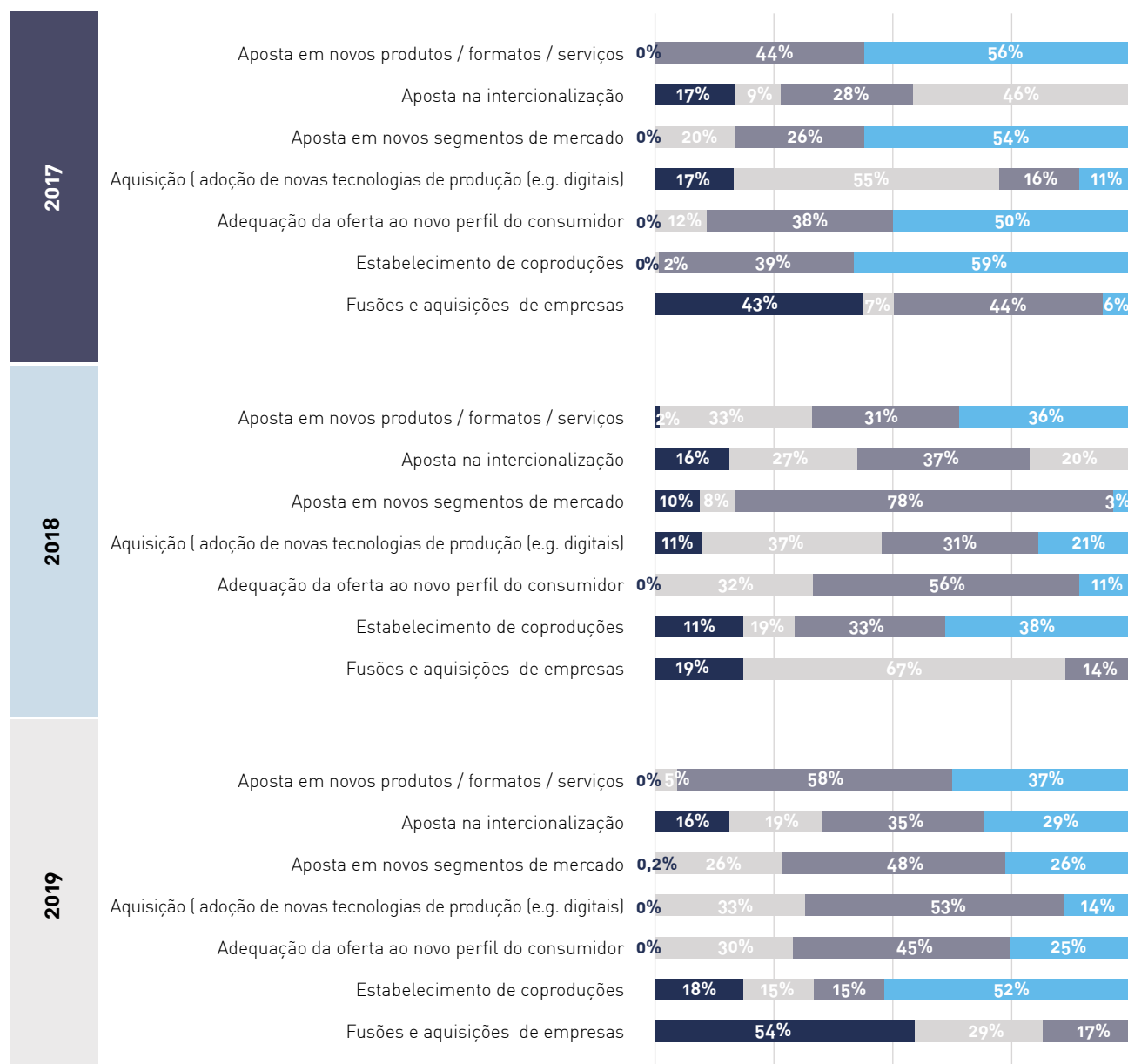


Tal como identificado em 2018, a maioria dos Respondentes considerou que os consumos alternativos tiveram um impacto neutro no negócio. Contudo, observou-se uma alteração interessante, com parte dos Associados a identificarem as plataformas alternativas de produção e consumo de conteúdos como geradoras de impacto positivo e muito positivo na atividade das empresas. Este facto vem demonstrar a abertura de possibilidades

para a angariação de novos clientes, assim como contribuindo para a construção de conteúdos diferenciados a níveis vários. Foram, ainda, identificadas pelos Associados outras tendências com impacto positivo na empresa e/ou no setor audiovisual, tais como: i) o aumento da procura por parte das estações nacionais, onde se inclui a realização de diretos e ii) o incremento das redes sociais para fins comerciais, levando à necessidade de produção de pequenos vídeos, quer por parte dos media, quer por parte de outras áreas, como, por exemplo, os museus.

A última questão não se refere, apenas, à atuação dos Associados em 2019, mas sim à estratégia de desenvolvimento das empresas atendendo a sete áreas de intervenção: i) aposta em novos produtos/formatos/serviços; ii) aposta na internacionalização; iii) aposta em novos segmentos de mercado; iv) aquisição/adoção de novas tecnologias de produção; v) adequação da oferta ao novo perfil de consumidor; vi) estabelecimento de coproduções e vii) fusões e aquisições de empresas.

Grau de relevância de diferentes áreas de intervenção na estratégia da empresa – 2017 a 2019 (valores ponderados)



Nada relevante
 Pouco relevante
 Relevante
 Muito relevante

Como se pode verificar, a **aposta em novos produtos/formatos/serviços**, apesar de algum decréscimo de interesse em relação a 2018, é considerada pelos Respondentes como, maioritariamente, relevante e muito relevante. No que respeita à **internacionalização**, identifica-se um caminho positivo e sustentado, também ele ancorado no estabelecimento de **coproduções**. Apesar de algumas oscilações durante os três anos em apreciação, é indubitável a valorização dada pelos Produtores à colocação dos seus conteúdos em circuitos além fronteiras, onde se incluem as parcerias produtivas. De acordo com o Conselho da União Europeia nas “Conclusões do Conselho sobre uma melhor difusão transfronteiras das obras europeias com ênfase nas coproduções” (junho de 2019)⁶, a diversidade cultural e linguística da Europa é um trunfo determinante para o setor audiovisual europeu. Já em 2018, no relatório “Legal framework for international co-productions”⁷, o Observatório Europeu do Audiovisual identificou as vantagens do estabelecimento de parcerias em sistema de coprodução: i) o acesso a fontes de financiamento diversas; ii) o contacto com diferentes artistas e técnicos de diferentes contextos e experiências culturais; iii) o acesso a mercados estrangeiros; iv) o facto de a produção ser considerada nacional por todos os países envolvidos, sendo elegível para financiamento público; iv) e, no caso de a coprodução ser com um País da União Europeia, o produto final é considerado Europeu, logo, beneficiário das quotas prevista na legislação nacional e europeia de transmissão em broadcast e VoD. Este ambiente mostra-se, de facto, interessante para os Associados e deverá ser incentivado.

Tendo em vista angariação de clientes, a **aposta em novos segmentos de mercado** pode implicar uma flexibilização nos objetivos das empresas. Ao longo dos três anos estudados, percebe-se que continua a ter preponderância apesar de ter crescido a percentagem de Respondentes que considera a estratégia pouco relevante e de ter diminuído a incidência daqueles que consideram a aposta relevante e muito relevante. Nesta linha, observa-se uma tendência crescente para considerar a **aquisição/adoção de novas tecnologias de produção** como relevante, tendo em vista um posicionamento mais atualizado e com capacidade de resposta mais imediata às necessidades do mercado. A valorização da **adequação da oferta ao novo perfil de consumidor** enquanto valência estratégica foi sofrendo oscilações durante os anos analisados. Começando por ser entendida em 2017 como primordialmente relevante e muito relevante, acabou por perder força em 2018, voltando a recuperar algum interesse já em 2019. Na verdade, o “novo” consumidor foi-se formando na medida da oferta, sendo importante identificar onde se encontra, quais as suas características e gostos e, tal como adiantado no Anuário do Setor de Produção Audiovisual 2020, tornando os conteúdos relevantes. Por fim, é interessante verificar que as **fusões e aquisições de empresas** foram perdendo pertinência ao longo dos três anos, sendo consideradas pelos Respondentes, em 2019, como uma área de intervenção estratégica maioritariamente nada relevante ou pouco relevante.

⁶ Conclusões do Conselho sobre uma melhor difusão transfronteiras das obras europeias com ênfase nas coproduções [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019XG0607\(02\)&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019XG0607(02)&from=ES). Acedido em 7 de janeiro de 2021.

⁷ The Legal framework for international co-productions. <https://rm.coe.int/iris-plus-2018-3-the-legal-framework-for-international-co-productions/168090369b>. Acedido a 7 de janeiro de 2021.

Considerações Finais

Os resultados agora apresentados mostram-se globalmente positivos e marcam uma tendência de crescimento da atuação dos Associados em 2019. Não obstante, embora não tenha sido objeto de análise neste relatório, sabe-se que o ano que se seguiu, 2020, e, com toda a certeza, 2021 serão momentos de instabilidade, de incerteza e de perdas concretas. A dependência dos apoios estatais aumentou – e nem sempre foram e são os necessários para responder de forma imediata às necessidades – e cresceu o imperativo da reinvenção.

Em contraponto, mostra-se interessante a recuperação de alguma centralidade da televisão enquanto produtor de conteúdos e agregador de público, fruto do aumento da procura, assim como o aparecimento de novas plataformas (e.g. OPTO, SIC) e de conteúdos nacionais nas OTT internacionais. Em paralelo, a transposição da Diretiva sobre Serviços de Comunicação Audiovisual (Lei n.º 74/2020 de 19 de Novembro), após um longo caminho negocial, soma-se a este contexto propício, constituindo-se, certamente, como uma nota de esperança relevante para o estabelecimento de um novo dinamismo do setor.

A **Associação de Produtores Independentes de Televisão**, fiel aos seus desígnios, continuará a monitorizar e a analisar as tendências de produção e consumo nacionais e internacionais, assim como a performance dos seus Associados, garantindo a defesa dos seus direitos e promovendo o seu crescimento sustentável.

Referências e Fontes

Conclusões do Conselho sobre uma melhor difusão transfronteiras das obras europeias com ênfase nas coproduções

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019XG0607\(02\)&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019XG0607(02)&from=ES)

Estatísticas da Cultura 2018. www.ine.pt

Estatísticas da Cultura 2019. www.ine.pt

The Legal framework for international co-productions.

<https://rm.coe.int/iris-plus-2018-3-the-legal-framework-for-international-co-productions/168090369b>

Relatório de cumprimento das obrigações de serviço público e do projeto estratégico 2019:

<https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/75b/75be2e214284cd036f423c585631980c1.pdf>

Relatório de Gestão 2019 Grupo Media Capital, SGPS, S.A.

<file:///C:/Users/catar/Downloads/49d835b76a4deda14c701f852b94670a.pdf>

Sabi: <https://sabi.bvdinfo.com/>



Contactos

CECC- Centro de Estudos de Comunicação e Cultura

✉ cecc@ucp.pt

☎ +351 217 214 193

📍 fch.lisboa.ucp.pt/cecc

Faculdade de Ciências Humanas
Universidade Católica Portuguesa
Palma de Cima
1649-023 Lisboa
Portugal



CATÓLICA
FACULDADE DE
CIÊNCIAS HUMANAS

LISBOA



FCT Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia