ESTUDO DE MERCADO

ECONOMIA CRIATIVA: PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

EXPEDIENTE

© 2017. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610).

Informações e Contato

Serviço de Apoio às Micro
e Pequenas Empresas Bahia

Unidade de Acesso a Mercados

Rua Horácio César, 64 Dois de Julho
CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA

(71) 3320-4494
contato.uam@ba.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual
Antonio Ricardo Alvarez Alban

Diretor-Superintendente
Adhvan Novais Furtado

Diretor Técnico
Lauro Alberto Chaves Ramos

Diretor de Atendimento
Franklin Santana Santos

Unidade de Acesso a Mercados
José Nilo Meira | *Gerente*
Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges | *Gerente Adjunta*
Anderson dos Santos Teixeira | *Analista I*
Diogenes de Souza Silva | *Analista I*
Rodrigo Bouza | *Estagiário*

Coordenador
José Nilo Meira

Fotografias e Imagens
Banco de Imagens

Sumário

APRESENTAÇÃO 6

INTRODUÇÃO 6

Desafios 7

METODOLOGIA 8

Objetivos 8

Setores e segmentos pesquisados 9

Fase Quantitativa 10

Metodolia amostral 10

Significância estatística 12

Fase Qualitativa 13

Metodolia amostral 13

Critérios para filtro de recrutamento 14

Significância estatística 14

Identificação dos perfis dos consumidores 15

CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES 15

Porte das empresas 15

Atuação das empresas 15

Motivo da escolha do local do estabelecimento 16

Tempo de mercado 16

Diagnóstico do segmento 17

Análise SWOT 17

COMPARATIVO EMPRESARIAL COM O ANO DE 2015 18

ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO 19

Compreensão da dívida 19

FORNECEDORES 20

Produtos essenciais 20

Fornecedores nacionais e regionais 20

Satisfação com fornecedores 20

Produtos de apoio 20

Fornecedores nacionais e regionais 20

Satisfação com fornecedores 20

Serviços essenciais 21
Fornecedores nacionais e regionais 21
Satisfação com fornecedores 21
Serviços de apoio 21
Fornecedores nacionais e regionais 21
Satisfação com fornecedores 21
CLIENTES 22
Canais de distribuição e vendas 22
Perfil de fidelidade 23
AMBIENTE COMPETITIVO 23
Concorrência 23
Estratégias de diferenciação 25
Principais municípios produtores 26
Legislação aplicada ao setor 26
INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS 27
CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS 28
METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO 30
Busca de Crédito 30
ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO 32
INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS 33
TENDÊNCIAS 33
AÇÕES RECOMENDADAS 34
Atenção, empresários! Conheça as principais fontes de apoio do setor 35

TRILHAS DE ATENDIMENTO 37

Referências bibliográficas 39

ECONOMIA CRIATIVA: PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

APRESENTAÇÃO

Analisar o mercado de atuação faz com que o empresário otimize esforços e invista energia em ações que realmente façam a diferença no seu negócio. Para isso, é preciso avaliar atentamente as características de comportamento do segmento em relação ao que está acontecendo no mercado interno e externo. Munido de informações relevantes, o empresário pode se preparar para aproveitar as oportunidades e criar estratégias para enfrentar possíveis desafios. As informações contidas no Estudo de Mercado sobre chocolates gourmet buscam facilitar o entendimento e expor a percepção dos empresários do setor, especialmente daqueles que comercializam o produto em questão. Dessa forma, ampliando as informações sobre o setor na Bahia, tem-se maior sustentação nas tomadas de decisões que impactam os resultados operacionais dos negócios.

INTRODUÇÃO

O mercado audiovisual é aquele no qual existe a produção e/ou a comercialização de conteúdos para serem reproduzidos em salas de cinema, canais de televisão ou plataformas semelhantes. É uma atividade na qual atuam muitos micro e pequenos negócios, seja na criação, no desenvolvimento de conteúdo, na distribuição, na transmissão ou na comercialização de imagens, sons e elementos cinematográficos. E o mercado de audiovisual está em crescimento no país:

- De acordo com a Ancine, o mercado audiovisual cresceu 181% em sete anos. Em estudo realizado pela Firjan e pelo Sebrae em 2014, as atividades econômicas do setor geraram R$ 24,5 bilhões para a economia brasileira. Em 2007, o crescimento alcançado foi de R$ 8,7 bilhões, 182% no período.
- O setor injeta R$ 23 bilhões na economia brasileira anualmente. O faturamento bruto anual do setor é de R$ 55,4 bilhões.
- Em 2014, o setor foi responsável por 0,57% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, valor similar à participação de setores como o têxtil, o de vestuário, o de produtos farmacêuticos e o setor de autopeças.
- A massa salarial teve um crescimento de 58% de 2007 a 2014, alcançando R$ 7,2 bilhões.

Alguns fatores desse crescimento:

- Criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), em 2006, no qual o governo federal passou a realizar investimentos que estimularam a cadeia produtiva do setor.
- Entrada em vigor da Lei n. 12.485, de 12 de setembro de 2011, que obriga canais de TV por assinatura a incluírem em sua programação no mínimo 3h30 de conteúdos nacionais.
- Interesse dos canais de TV por assinatura em atingir o público brasileiro por meio de programas nacionais.

No estudo em questão, os negócios analisados estão incluídos nos CNAES referentes à Filmagem de Festas e Eventos; Aluguel de outras máquinas e equipamentos comerciais e industriais (sem operador); e Aluguel de móveis, utensílios e aparelhos de uso doméstico e pessoal e instrumentos musicais.

Dados do Mercado

De acordo com estudo do Sindicato da Indústria Audiovisual (Sicav) e Tendências Consultoria:

- O setor teve R$ 15,7 bilhões investidos em 2014 e 110 mil empregos diretos gerados.
- Em 2013, foram 129 filmes produzidos em território brasileiro.
- Segundo o estudo, espera-se que o Brasil alcance, até 2020, o quinto mercado do mundo em produção e consumo de conteúdos audiovisuais para cinema, televisão e novas mídias.

Desafios

Embora esteja em crescimento, o mercado ainda carece de profissionalização. Dessa forma, para quem deseja investir neste segmento e aproveitar as oportunidades, é necessário capacitação. Conheça algumas oportunidades que estão em evidência na área e busque cursos relacionados:

- Produção de conteúdos audiovisuais.
- Agregação do conteúdo produzido, por meio de programação, empacotamento e organização de catálogos.
- Distribuição do conteúdo agregado.

A distribuição faz a intermediação entre o conteúdo e o espectador, então os profissionais envolvidos nesta área são encarregados de vender o conteúdo produzido para exibição. Além disso, também cabe neste segmento gerenciar os direitos dos filmes, promover ações promocionais de divulgação e reproduzir cópias (físicas ou digitais). Sendo assim, os empresários que atuam com distribuição podem atuar em diferentes negócios, como agências de publicidade, reprodução dos conteúdos, divulgação em canais pagos, Internet e outras mídias.

Fonte: Shutterstock

METODOLOGIA

Para atender aos objetivos do Estudo de Mercado, a metodologia foi dividida em três etapas: uma fase de entrevistas quantitativas e duas fases de entrevistas qualitativas. As entrevistas quantitativas fornece uma visão mais abrangente do público a ser estudado, permitindo análises segmentadas por tipo de empresa (ME, MEI, EPP e, quando necessário, Produtor Rural) e por setor/segmento de atuação. É a técnica indicada para mensurar questões mais objetivas e permitir a criação de indicadores capazes de estabelecer comparativos entre diferentes perfis. As entrevistas qualitativas permitiram aprofundar questões mais sensíveis e explorar itens que requerem maior detalhamento.

Objetivos

O objetivo da pesquisa é propor estratégias de mercado, de comercialização e sugerir trilhas de atendimento para ME, MEI, EPP e Produtores Rurais que compõem a cadeia produtiva de 27 diferentes segmentos no Estado da Bahia.

São objetivos específicos:

- Levantar os principais produtos e/ou serviços e suas características.
- Evidenciar os principais nichos que compõem o mercado.
- Apontar as principais empresas e grupos participantes do mercado.
- Verificar a representatividade econômica do segmento (participação na economia local, estadual, nacional e mundial).
- Indicar os principais gargalos do segmento.
- Investigar a cadeia produtiva, a cadeia de valor, os canais de distribuição e os fornecedores de produtos.
- Descrever os clientes, suas características, comportamentos e critérios de compra.
- Identificar novos entrantes representativos para o mercado.
- Localizar produtos substitutos diretos e indiretos.
- Analisar as tendências e oportunidades futuras de mercado.
- Apresentar a densidade empresarial da Bahia.

Setores e segmentos pesquisados

A pesquisa contemplará pequenos negócios pertencentes aos seguintes setores e segmentos:

Setor: Agronegócio

Segmentos:

- Caprinocultura leiteira
- Produção de Pólen
- Produção de Própolis
- Produção de Morango
- Produção de Banana
- Produtos Orgânicos
- Horticultura
- Piscicultura
- Chocolate *Gourmet* (Região de Ilhéus)

Setor: Comércio e Serviços

Segmentos:

- Varejo de Alimentos: Mercadinhos
- Varejo de Alimentos: Açougue
- Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar
- Serviços de Reparos Residenciais (alvenaria, chaveiro, automação residencial, hidráulica, pintura etc.)
- Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética
- Reciclagem de Resíduos
- Madeira e Móveis Planejados
- Reparação de Veículos Automotores

Setor: Economia criativa

Segmentos:

- Produção audiovisual

Setor: Indústria

Segmentos:

- Indústria da Moda – Gemas e Joias
- Panificação
- Confecções
- Couro e Calçados

Setor: Encadeamento produtivo

Segmentos:

- Produção de Energia Fotovoltaica
- Hospitais (como âncoras)
- Produção de Alimentos e Bebidas
- Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)
- Cadeia do Leite

Fase Quantitativa

A primeira fase da pesquisa será composta de entrevistas quantitativas, realizadas por telefone com questionário majoritariamente estruturado (contendo a maior parte das questões fechadas). As características desta fase da pesquisa estão descritas a seguir.

Amostra: 1.000 casos.

Público: proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP e, quando for necessário, Produtores Rurais.

Abrangência: foi estabelecido como critério entrevistar responsáveis por pequenos negócios localizados em municípios em que há sede do Sebrae. Dessa forma, são considerados na pesquisa 27 municípios, incluindo a capital. São eles: Alagoinhas, Barreiras, Brumado, Camaçari, Euclides da Cunha, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi, Ilhéus, Ipiaú, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itapetinga, Jacobina, Jequié, Juazeiro, Lauro de Freitas, Paulo Afonso, Porto Seguro, Salvador, Santo Antônio de Jesus, Seabra, Senhor do Bonfim, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista.

Duração da entrevista: o questionário foi composto de perguntas abertas e fechadas, com um tempo de aplicação médio de 30 minutos.

Metodologia amostral:

A amostra foi desenvolvida de forma proporcional à população de empresas de interesse, de acordo com as seguintes etapas:

1. A partir de uma listagem contendo mais de 300 mil microempresas (ME), microempreendores individuais (MEI) e empresas de pequeno porte (EPP) do Estado da Bahia, coletadas por meio da fonte Receita Federal, foram selecionadas empresas que correspondessem aos 27 segmentos de atuação pesquisados e que estivessem instaladas nos 27 municípios pesquisados. Esse filtro gerou um universo de pesquisa de 117.969 empresas.

2. A amostra de 1.000 casos foi distribuída entre os 27 segmentos de negócio de forma proporcional ao universo de empresas em cada segmento, de acordo com os seguintes critérios:

Tamanho do segmento	Tamanho da amostra
Menos de 1.000 empresas	20 entrevistas
1.000 a 4.999 empresas	35 entrevistas
5.000 a 9.999 empresas	55 entrevistas
10.000 empresas ou mais	100 entrevistas

De acordo com a metodologia apresentada, foi realizada a seguinte distribuição de casos, que será aplicada para a realização das entrevistas:

Segmentos	Universo	Amostra
Varejo de Alimentos: Mercadinhos	27385	100
Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética	24479	100
Produção de Alimentos e Bebidas	13769	100
Confecções	7969	55
Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar	7303	55
Produção audiovisual	5539	55
Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)	5428	55
Reparação de Veículos Automotores	4893	35
Hospitais	4143	35
Serviços de Reparos Residenciais	3147	35
Madeira e Móveis Planejados	3065	35
Varejo de Alimentos: Açougue	3032	35
Cadeia do Leite	2208	35
Indústria da Moda – Gemas e Joias	991	20
Panificação	958	20
Reciclagem de Resíduos	845	20
Couro e Calçados	713	20
Produção de Morango	639	20
Chocolate *Gourmet* (Região de Ilhéus)	169	20
Piscicultura	123	20
Horticultura	40	20
Produção de Energia Fotovoltaica	21	20
Produtos Orgânicos	23	20
Produção de Banana	27	20
Produção de Pólen	20	20
Produção de Própolis	20	20
Caprinocultura leiteira	20	20
	117969	**1000**

3. Dentro de cada segmento de atuação, foram selecionados casos de forma aleatória para participar da pesquisa.

4. Para os segmentos com baixa disponibilidade de contatos (menos de 200 contatos), foram realizadas pelo menos cinco tentativas de contato com cada empresa, objetivando atingir a amostra planejada.

Significância estatística

A amostra da fase quantitativa proposta garante uma margem de erro de 3,1%, para mais ou para menos, para estimativas com 95% de confiança, considerando a amostra total de 1.000 empresas pesquisadas.

Para cada uma das categorias de empresa pesquisadas (ME, MEI, EPP ou produtores rurais), foi possível obter estatísticas representativas de cada grupo. Considerando-se uma amostra mínima de 100 casos, e considerando que o universo de empresas em cada categoria seja muito vasto, pode-se garantir que a margem de erro para estatísticas calculadas para cada categoria será inferior a 9,8% para mais ou para menos, com 95% de confiança.

Para cada um dos 27 segmentos pesquisados, foi alocada uma amostra de, pelo menos, 20 casos - conforme a disponibilidade de casos verificada no universo de empresas de cada segmento. A amostra de pelo menos 20 casos por segmento é suficiente para fornecer uma análise exploratória destes, bem como uma comparação exploratória entre os diferentes segmentos.

Dessa forma, o número de empresários entrevistados na fase qualitativa é apresentado na tabela a seguir:

Segmentos	Amostra
Varejo de Alimentos: Mercadinhos	125
Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética	110
Produção de Alimentos e Bebidas	105
Confecções	56
Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar	24
Produção audiovisual	18
Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)	55
Reparação de Veículos Automotores	35
Hospitais	35
Serviços de Reparos Residenciais	35
Madeira e Móveis Planejados	35

Varejo de Alimentos: Açougue	35
Cadeia do Leite	20
Indústria da Moda – Gemas e Joias	20
Panificação	21
Reciclagem de Resíduos	20
Couro e Calçados	20
Produção de Morango	20
Chocolate *Gourmet* (Região de Ilhéus)	20
Piscicultura	33
Horticultura	28
Produção de Energia Fotovoltaica	20
Produtos Orgânicos	20
Produção de Banana	30
Produção de Pólen	20
Produção de Própolis	20
Caprinocultura leiteira	20
	1000

Fase Qualitativa

A segunda fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone. O questionário qualitativo foi construído a partir dos resultados da primeira etapa quantitativa e foi validado posteriormente com o Sebrae/BA, antes da sua aplicação. As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

Metodologia amostral

Amostra: 85 casos, sendo 3 por segmento e 4 entrevistas piloto para validação da guia de discussão.

Público: proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP ou produtores rurais, quando couber.

Abrangência: Bahia (capital e interior), contendo os 27 segmentos citados anteriormente.

Duração: 75 min a 90 min.

Critérios para filtro de recrutamento

Os entrevistados foram selecionados a partir da pesquisa quantitativa e sua escolha foi orientada por critérios como:

- Tempo mínimo do negócio: 5 anos.
- Localização do negócio: foram priorizados aqueles entrevistados que se encontram na região de maior concentração da atividade econômica em questão.
- Avaliação geral do Cenário Econômico e Negocio: foram selecionados três entrevistados que apresentam, a partir da análise dos dados quantitativos, percepções diferenciadas a respeito do cenário para o desenvolvimento da atividade econômica de sua empresa.

Significância estatística

Considera-se suficiente, para exploração de informações de cunho qualitativo, a amostra de três entrevistas por segmento. Isso porque se trata da segunda fase da pesquisa (que já tem dados levantados) e de questionário exaustivo realizado com empresários que pertencem a um mesmo contexto. A intenção da pesquisa qualitativa é identificar tendências e percepções subjetivas a respeito do fenômeno investigado, dispensando grandes amostras e comprovação estatística.

Optou-se por entrevistas em profundidade, devido a alguns fatores que caracterizam o presente estudo:

- Os respondentes desta pesquisa são Empresários ou Gerentes de Pequenos Negócios de diferentes regiões do Estado da Bahia. Este cenário inviabilizaria a reunião do público-alvo em um único local e horário. As entrevistas em profundidade permitiram que estas fossem agendadas no horário mais conveniente para o respondente e, sendo telefônicas, facilitaram reagendamentos e retornos para possíveis esclarecimentos.
- O estudo em questão apresenta uma variedade ampla de objetivos, sendo que parte deles requer maior detalhamento e relato de experiências por parte dos respondentes. Tais objetivos - como razões para maiores ou menores investimentos no negócio, percepção mais otimista ou pessimista do segmento, obstáculos e oportunidades identificadas para desenvolvimento da empresa - não poderiam ser abarcados somente através da etapa quantitativa, exigindo uma metodologia exploratória. A pesquisa qualitativa, além de responder a objetivos que não poderiam ser cobertos pela fase quantitativa, permitiu que o respondente detalhasse e embasasse achados importantes da primeira fase, de modo mais consistente e de forma que seja possível compreender determinadas opiniões e orientar ações do SEBRAE de maneira específica para cada segmento.

Identificação dos perfis dos consumidores

A terceira fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone, para identificação dos clientes dos empresários entrevistados, com o intuito de descobrir suas características, comportamentos e critérios de compra. O questionário qualitativo foi construído a partir dos resultados da primeira fase qualitativa.

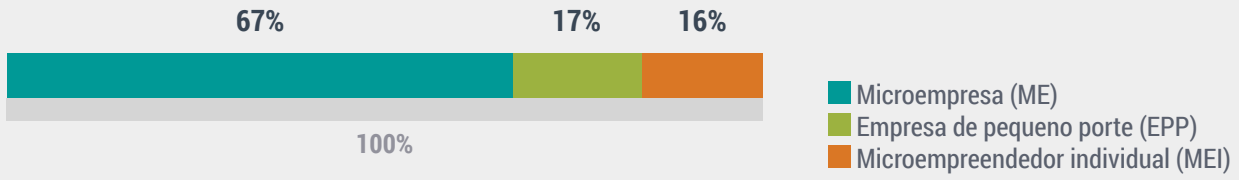
CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

As empresas do segmento de produção audiovisual são todas prestadoras de serviços. A seguir está o CNAE das empresas pesquisadas.

CNAE	Descrição CNAE	Amostra
7420-0/04	Filmagem de festas e eventos	72,2%
7739-0/99	Aluguel de outras máquinas e equipamentos comerciais e industriais não especificados anteriormente, sem operador	22,2%
7729-2/02	Aluguel de móveis, utensílios e aparelhos de uso doméstico e pessoal; instrumentos musicais	5,6%

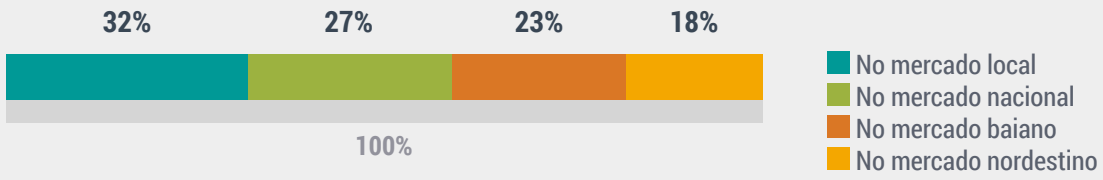
Porte das empresas

Em relação ao porte das empresas pesquisadas, a maioria delas (67%) está enquadrada no porte de Microempresa.



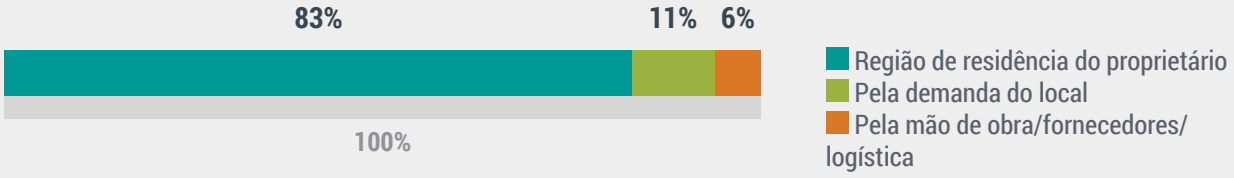
Atuação das empresas

Das empresas pesquisadas, a maioria atua no mercado local, isto é, na cidade em que estão inseridas. Depois, aparece o mercado nacional e, posteriormente, o mercado baiano no geral e de outros estados do Nordeste.



Motivo da escolha do local do estabelecimento

O principal motivo de escolha do local do estabelecimento se relaciona com o fato de o proprietário já residir na região. Apenas 6% dos empresários afirmaram ter escolhido o local em função da demanda do local ou de fatores propícios para o negócio, como disponibilidade de mão de obra, fornecedores e boa logística disponível.



Tempo de mercado

O tempo de mercado varia consideravelmente entre as empresas pesquisadas, e 47% delas estão abertas entre 10 e 15 anos, demonstrando boa tradição no mercado em que atuam.

Entre 1 ano e 5 anos	12%
Entre 5 e 10 anos	18%
Entre 10 e 15 anos	47%
Mais de 20 anos	23%

Fonte: Shutterstock

DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO

A seguir, será apresentado o diagnóstico do segmento, que consiste na análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças relacionadas ao segmento). Os itens internos são de responsabilidade e controle dos empresários. Já os aspectos externos não podem ser controlados pelo empreendedor. Essa análise facilita a visão do todo. Os empresários podem avaliar suas condições atuais e estabelecer estratégias para atuar no mercado em diversas situações.

Análise SWOT

Ambiente interno

Forças	Fraquezas
• Baixos investimentos para iniciar a atividade, em relação a outros serviços. • Estrutura enxuta nos processos. • Agilidade no atendimento aos clientes e rapidez nas entregas, o que possibilita mais trabalhos.	• A estrutura enxuta que a maioria dos negócios tem também pode ser uma fraqueza, pois há um limite de trabalhos que podem ser absorvidos. • Falta de *expertise* para buscar financiamentos, patrocínios e incentivos públicos. Isso se dá devido à alta burocracia existente nesses processos. • A qualificação de mão de obra também tem sido lenta, e influenciado a atualização de forma mais acelerada no setor.

Ambiente externo

Oportunidades	Ameaças
• Alta demanda por produtos audiovisuais, principalmente por vídeos para empresas e internet. • Produções adaptadas, com formatos compatíveis para aparelhos mobile. • Avanços tecnológicos. Por exemplo, a expansão e o crescimento da utilização da internet, que aumenta cada vez mais a demanda por vídeos, principalmente para fins comerciais.	• A pirataria – especialmente quando os consumidores acabam desempenhando o papel de distribuidores. Com o crescimento das mídias online, TV paga e pacotes de *streaming*, as cópias advindas da pirataria têm se multiplicado. • A informalidade também é presente, principalmente em empresas de produção de conteúdo audiovisual independente. • A demanda poderá diminuir caso a situação econômica do país não melhore. • O setor também sofre com a infraestrutura, com barreiras para aquisição ou melhoramento dos estúdios. Os itens geralmente são caros, por se tratar de tecnologia de ponta.

!

A Agência Nacional do Cinema (Ancine) conta com um Centro de Apoio ao Combate à Pirataria (C.A.C.P.), que tem como missão apoiar ações de combate às cópias ilegais. Além disso, a agência também conta com o Fundo Setorial do Audiovisual, que tem aportes para produções de longa-metragens, produção via distribuidores, produção para televisão, jogos eletrônicos, comercialização e desenvolvimento.

COMPARATIVO EMPRESARIAL COM O ANO DE 2015

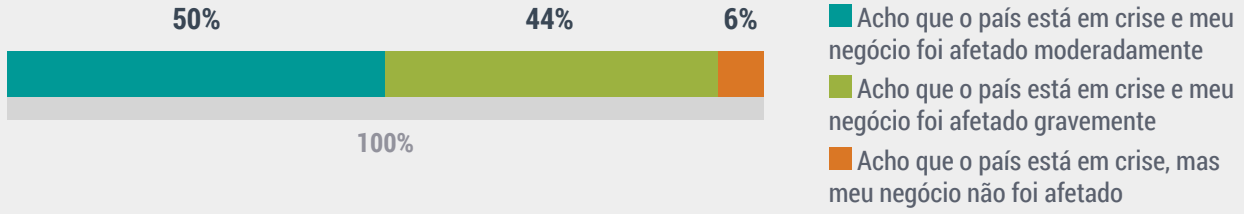
Os empresários acreditam que o segmento melhorou levemente em comparação com o ano passado, sendo a média de melhora de 3,7, em uma escala de 1 – muito pior – e 10 – muito melhor. E a avaliação das empresas foi um pouco melhor, sendo que os empresários acreditam que suas empresas melhoraram um pouco mais que o setor em relação a 2015, com uma média de 4,0, em uma escala de 1 – muito pior – e 10 – muito melhor.

A palavra do empresário

"O grande desafio é captar e manter clientes. Esse foi um grande desafio e continua sendo uma dificuldade do nosso negócio."

Impacto da crise

94% dos empresários que atuam com produções audiovisuais afirmam que seus negócios foram afetados pela crise econômica, sendo que a maioria (50%) diz que o impacto foi moderado.



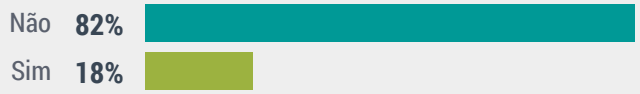
Fonte: Shutterstock

ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO

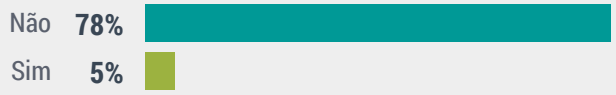
A maior parte dos empresários do segmento (72%) afirmou ter buscado crédito junto às instituições financeiras. Desses, 82% afirmaram não ter comprometido a situação financeira de seus negócios e não buscaram crédito junto às instituições financeiras. Já os que buscaram (28%) comentam ter feito isso com a finalidade de levantar crédito para capital de giro e, também, para o pagamento dos fornecedores.

Buscou crédito junto a instituições financeiras nos últimos 12 meses

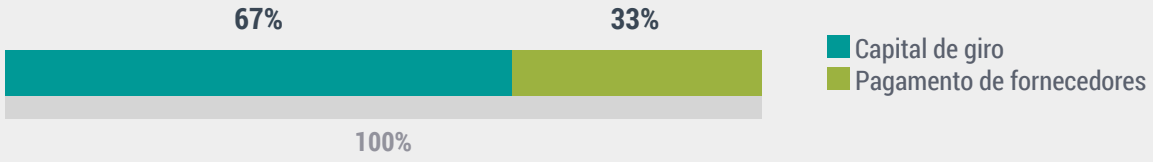
Possui alguma dívida com instituição financeira formal



Possui alguma dívida informal, como empréstimo de familiares ou conhecidos, e duplicatas com agiota



Principais motivos para ter buscado crédito



Compreensão da dívida

Alguns empresários (33%) que possuem dívida atualmente afirmaram que a situação financeira da empresa é regular em negócios como os seus. Já 67% deles afirmaram que a situação da dívida é preocupante, mas que têm controle sobre a saúde financeira da empresa.

A maior parte das empresas afirma que quitará suas dívidas dentro de 1 a 2 anos.

FORNECEDORES

Produtos essenciais

Em relação à cadeia produtiva, os produtos destacados como essenciais para o funcionamento dos pequenos negócios do segmento, em ordem decrescente de menções, foram:

- filmadoras;
- iluminação;
- CD/DVD;
- caixa de som;
- câmeras de foto e/ou filmagem;
- computadores;
- máquinas de som.

Fornecedores nacionais e regionais

A maioria (39%) das empresas conta apenas com um fornecedor, sendo que a maior demanda está diretamente ligada à locação dos equipamentos. 50% dos fornecedores são da mesma cidade; 39% estão localizados em outras regiões do país; e 11% são do Estado da Bahia.

Satisfação com fornecedores

57% dos empresários atribuíram nota 5, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para totalmente insatisfeito e 5 para totalmente satisfeito.

Produtos de apoio

Os produtos de apoio são produtos que não são os protagonistas do negócio, mas dão suporte à venda ou à produção do produto principal, ou são incorporados ao serviço final, em busca de aumentar o lucro do negócio. Os produtos de apoio destacados pelos empresários do segmento de produção audiovisual são (em ordem decrescente de menções):

- câmeras fotográficas;
- material de escritório;
- cartão de visitas;
- panfletos.

Fornecedores nacionais e regionais

83% dos fornecedores são da mesma cidade; 9% são do Estado da Bahia; 6% são de outras regiões do país; e 3% do exterior.

Satisfação com fornecedores

60% dos empresários atribuíram nota 5 aos fornecedores de produtos de apoio, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para totalmente insatisfeito e 5 para totalmente satisfeito.

Serviços essenciais

Os serviços considerados essenciais pelos empresários para o funcionamento de suas empresas são (em ordem decrescente de menções):

- *cameraman*;
- fotógrafo;
- editor;
- internet;
- telefone;
- locutor;
- cinegrafista;
- transporte.

Fornecedores nacionais e regionais

A maioria desses fornecedores (49%) está localizada em outros munícipios do Estado da Bahia, 47% deles estão na mesma cidade das empresas entrevistadas e 5% são de outras regiões do país.

Satisfação com fornecedores

53% dos empresários atribuíram nota 5, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para totalmente insatisfeito e 5 para totalmente satisfeito.

Serviços de apoio

Os principais serviços de apoio destacados para a atividade são (em ordem decrescente de menções):

- contabilidade;
- consultoria em gestão.

Fornecedores locais

Neste caso, 70% desses fornecedores estão localizados no mesmo município que a empresa, e 30% de outros munícipios do Estado da Bahia.

Satisfação com fornecedores

63% dos empresários atribuíram nota 5, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para totalmente insatisfeito e 5 para totalmente satisfeito.

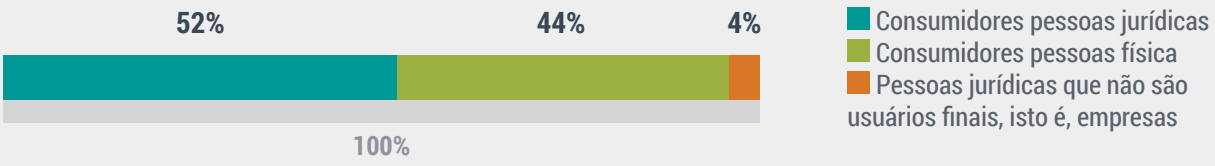
Fonte: Shutterstock

CLIENTES

As empresas dividem-se em:

- **Pessoas jurídicas:** empresas que compram produtos e serviços para uso próprio.
- **Pessoas físicas**: todo cidadão, indivíduo.
- **Pessoas jurídicas que não são usuários finais**: empresas que contratam serviços/produtos para oferecer a outrem.

A maioria das empresas pesquisadas tem como clientes principais pessoas jurídicas e pessoas físicas. Empresas também formam uma parte dos clientes das empresas da cadeia de produção audiovisual, sendo que esses clientes representam apenas 4% da carteira de empresários entrevistados.

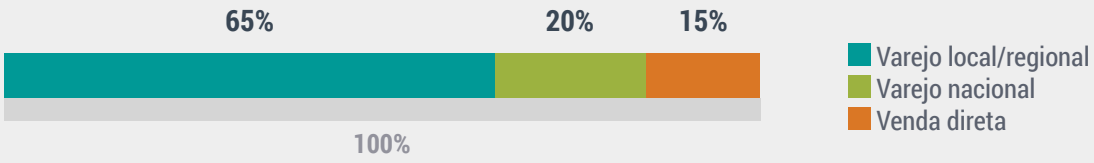


Canais de distribuição e vendas

Os canais de distribuição e vendas das empresas estão divididos em:

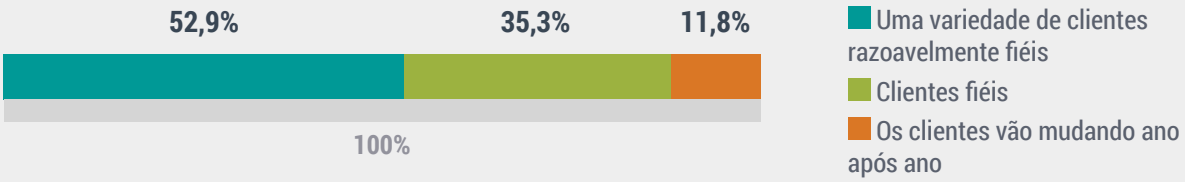
- **Varejo local:** comércio de produtos por meio de um estabelecimento fixo.
- **Venda direta:** comercialização de produtos feita diretamente aos consumidores, sem o intermédio de nenhum tipo de estabelecimento comercial fixo.

O principal canal de vendas é o varejo local ou regional. O varejo nacional também aparece como um canal bastante utilizado pelas empresas pesquisadas. Algumas das entrevistadas atuam com venda direta.



Perfil de fidelidade

Os clientes das empresas pesquisadas são, em grande parte, razoavelmente fiéis ao negócio.



AMBIENTE COMPETITIVO

Os empresários pesquisados têm opiniões diferentes em relação aos concorrentes e aos novos entrantes no segmento. Mesmo assim, há uma tendência: a maioria (67%) afirma que, atualmente, há mais concorrentes no mercado do que em 2015, por exemplo.

Concorrência

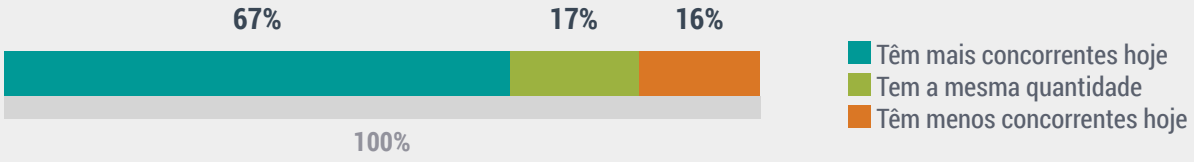
Os empresários do segmento pesquisado, em geral, conhecem a concorrência, mas não conhecem os produtos que podem substituir seus serviços. Foi relatado que são poucos os concorrentes na região que apresentam boa qualidade técnica, recursos e equipamentos adequados. A maioria dos concorrentes também é composta de pequenos negócios, que atuam como prestadores de serviços pontuais às empresas e a determinados clientes.

Em relação aos aspectos da concorrência, o preço acaba sendo o maior fator de impacto sobre os empresários, pois existem muitos trabalhadores informais que atestam fazer os mesmos serviços por um preço menor.

A palavra do empresário

"No meu bairro eu não tenho concorrência, só eu estou aqui. Em outros bairros, até tem, mas como eu faço coisas muito específicas, não sinto muita concorrência, não."

Quantidade de concorrentes no mercado em comparação com o ano passado



Quantidade de concorrentes daqui a 1 ano em relação a hoje

Em relação ao futuro da concorrência, a maioria dos empresários (61%) acredita que, em 1 ano, haverá mais concorrentes no mercado; 22% acreditam que a quantidade de concorrentes será menor e, os outros 17%, acreditam que a quantia será a mesma.

A palavra do empresário

"Tem muito empreendedor individual, mas não tem empresa abrindo."

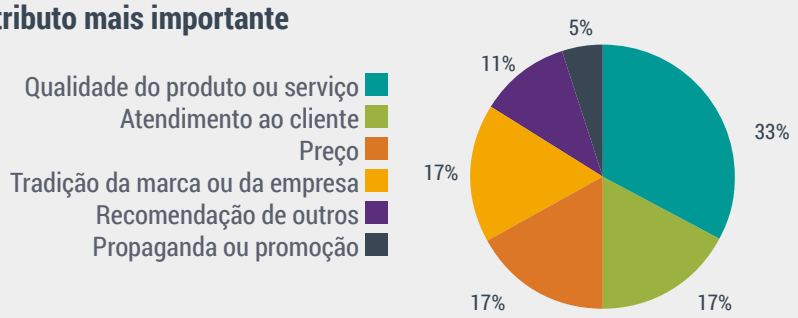
Fonte: Shutterstock

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO E DE MERCADO

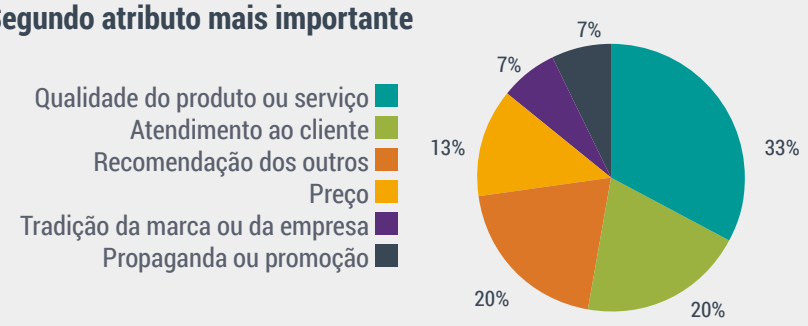
As estratégias de diferenciação que os empresários utilizam para se destacar dos concorrentes são principalmente em relação à qualidade do produto, ao atendimento do cliente e ao preço praticado. Além disso, outros atributos foram observados, como recomendação de outros empresários, tradição da marca no mercado, propaganda e promoção.

Os empresários elencaram os três atributos que consideram mais importante para atrair os clientes para seus negócios e os resultados estão a seguir.

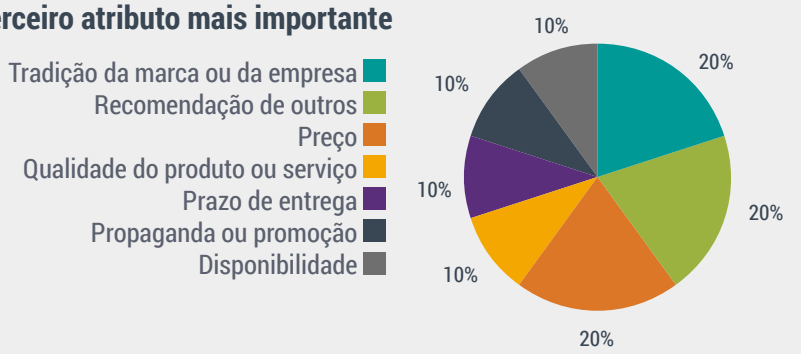
Atributo mais importante



Segundo atributo mais importante

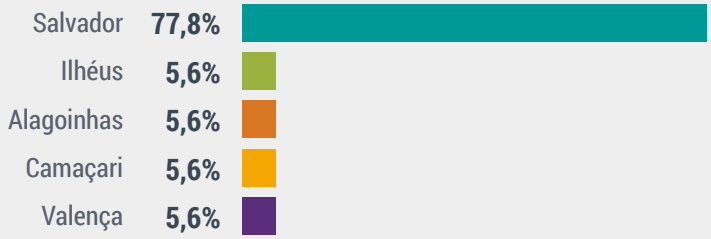


Terceiro atributo mais importante



Principais municípios produtores

As empresas que compõem a pesquisa se situam majoritariamente em Salvador, como pode ser visto abaixo.



Conforme o estudo, as melhores oportunidades estão na capital do estado. Essa percepção pode ser explicada pelo fato de a capital, Salvador, ter a maior concentração de empresas, ser a cidade mais populosa da região Nordeste e também a mais desenvolvida economicamente da Bahia.

Segundo o relatório de contas nacionais do IBGE de 2011, os municípios baianos com maior PIB são Salvador, Camaçari, Feira de Santana, Candeias e Simões Filho. As cidades mais populosas do estado são Salvador, Feira de Santana, Vitória da Conquista, Camaçari e Itabuna, formando as principais regiões para oportunidades de mercado consumidor para as produções audiovisuais.

LEGISLAÇÃO APLICADA AO SETOR

Além da legislação e da fiscalização comum a todas as empresas, como a trabalhista e a fiscal, as empresas do segmento devem seguir as recomendações da Agência Nacional do Cinema (Ancine), que trata do fomento, da regulação e da fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil.

#

Conheça as leis e medidas provisórias instituídas pela Ancine.

A palavra do empresário

"Para me cadastrar na ANCINE, foi preciso provar que trabalho com produção audiovisual. Fiz o envio dos documentos e materiais necessários e, então, eles aprovaram a prestação do serviço."

INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS

Os investimentos para abrir uma empresa de produção audiovisual podem variar, dependendo dos equipamentos que serão adquiridos.

Equipamentos: é o principal recurso de quem trabalha com produções nesse segmento. Basicamente o investimento gira em torno de uma câmera, computador e softwares para edição dos materiais. Algumas capacitações especiais podem ser necessárias também, mas geralmente quem adentra nesse ramo já possui conhecimento específico, necessitando apenas de atualizações periódicas em novas tecnologias e tendências.

O número de funcionários pode variar de acordo com o negócio, visto que as oportunidades são variadas no setor. Nas atividades analisadas no estudo, aquela que se refere à filmagem de festas e eventos, por exemplo, pode ser realizada apenas por uma pessoa e ajudantes contratados, periodicamente, de acordo com a necessidade ou, caso haja muita demanda de serviços, pode ser contrada uma equipe fixa.

A estrutura básica de uma empresa de filmagens e edição de vídeos pode ser bastante simples, necessitando apenas um balcão de atendimento com os equipamentos de informática para mostrar os produtos/serviços, cadastrar e controlar clientes; um telefone para o contato direto; uma sala de edição, com espaço para acomodar os móveis e os materiais produzidos; e um pequeno espaço destinado ao estoque e relacionamento com os fornecedores.

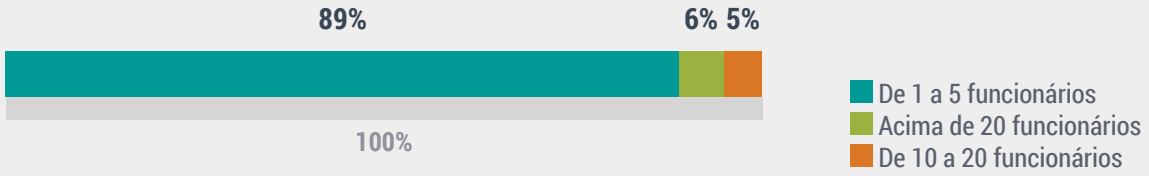
A estrutura de uma empresa de aluguel de equipamentos ou móveis, por exemplo, necessita além do balcão de atendimento, um espaço considerável para manter os itens que serão alugados, mas dispensa a sala de edição.

Fonte: Shutterstock

CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS

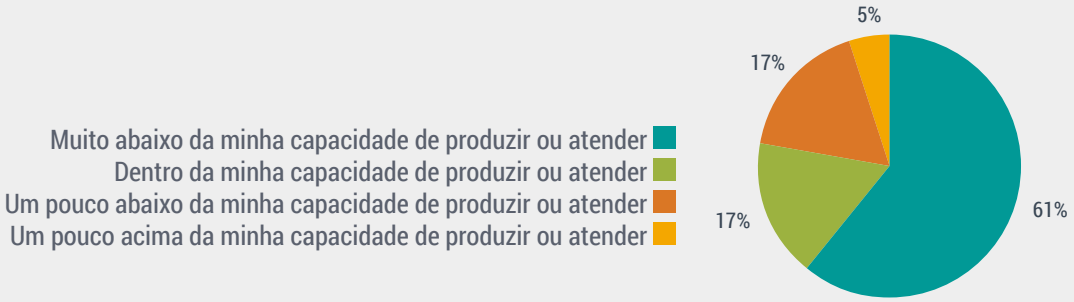
Quantidade de funcionários

A média de funcionários das empresas pesquisadas varia de um a cinco, majoritariamente, com 89% do total de entrevistas feitas. Nenhuma das empresas pesquisadas possui filial. O volume médio de atendimentos (produções e vendas) das empresas é de 24 ao mês.



Demanda atual em relação à capacidade de atendimento da empresa

A maioria das empresas (61%) afirma que está operando muito abaixo da sua capacidade de atendimento.

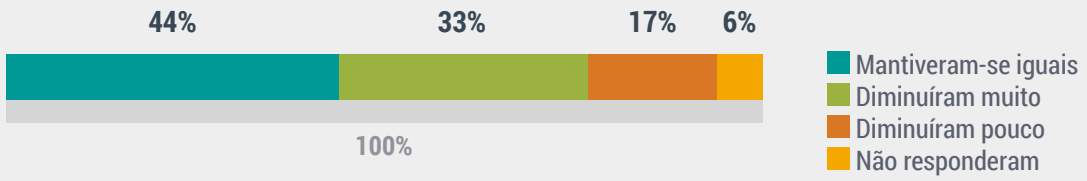


A palavra do empresário

"Estou na capacidade mínima possível, porque não tenho demanda. Isso afeta os meus investimentos, meus projetos futuros de expandir o negócio, a possibilidade de propaganda, contratação de pessoal, investimento em educação."

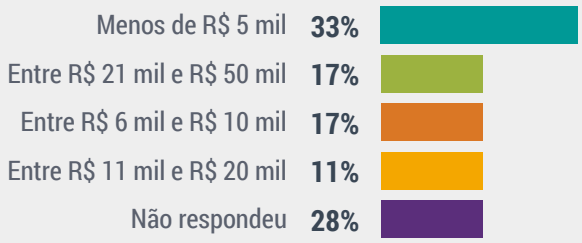
Investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento do negócio em comparação ao ano passado

Em comparação a um ano atrás, 44% das empresas afirmaram que os investimentos se mantiveram iguais. Já 33% comentaram que houve grande diminuição.



Valor investido na empresa em capacidade produtiva ou de atendimento em 2015

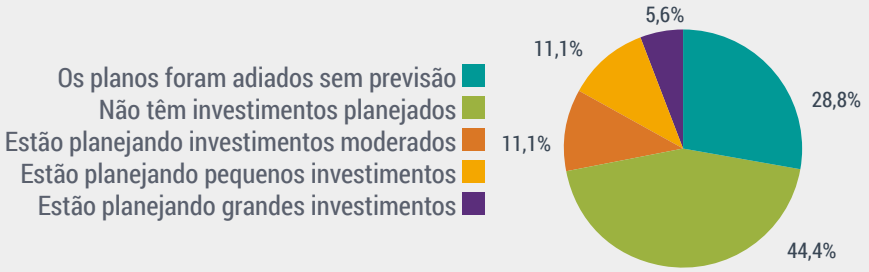
Os valores investidos pelos empresários no negócio variam bastante. A maioria (33%) concentra-se em valores até 5 mil reais.



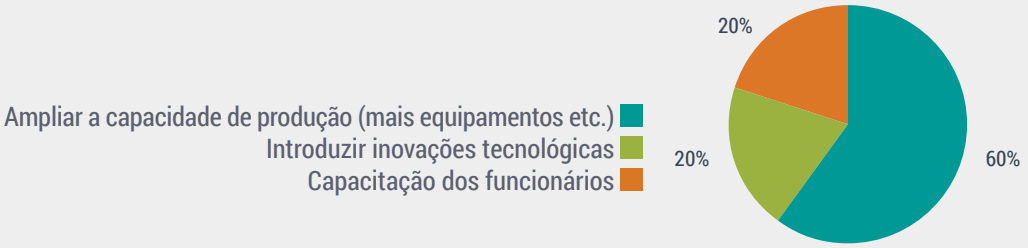
Fonte: Shutterstock

METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO

Boa parte dos empresários pesquisados (44,4%) não tem planos de investimentos para os próximos dois anos. E, 27,8% deles afirmaram que os planos de investimentos foram adiados, sem previsão de retomada.



Para os empresários que planejam investimentos, questionou-se para quais fins eles serão utilizados, como discriminado nos dados a seguir:

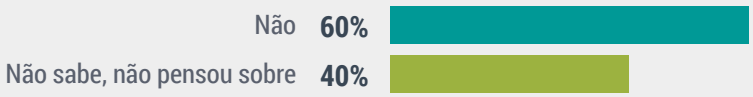


A palavra do empresário

"Se a economia estivesse ok, eu estaria investindo em uma sala com funcionários e equipamentos, mas, com a crise, vou precisar aguardar."

CRÉDITO

Sobre o meio de obter recursos para realizar os investimentos planejados, a maioria das empresas afirma que não pretende buscar crédito junto a bancos ou financeiras.



ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

As atividades que compõem os serviços de produção audiovisual podem ser agrupadas em três etapas.

1. **Aquisição de matéria-prima ou investimentos fixos** – trata dos insumos tecnológicos necessários para a atividade, como um *notebook* ou computador, além de outros artigos importantes, como capas, estojos, mídias de DVD, *pen drives*, entre outros.

2. **Atendimento e execução –** é a etapa na qual é definida a forma de atendimento aos clientes e também as formas de prospecção; acontece um entendimento acerca da necessidade dos clientes por meio de uma conversa presencial. Além disso, para a realização do trabalho, podem ser contratados fornecedores de equipamentos e até mesmo de mão de obra.

3. **Finalização dos produtos –** são feitas as edições e alterações necessárias para o fechamento do produto; preparação do material para a publicação, digital ou física; armazenamento em um *pen drive* ou HD, conforme acordado com o cliente.

Segundo as pesquisas, há bons fornecedores de equipamentos para a aquisição dos produtos em São Paulo. Além disso, muitos realizam suas compras (de materiais e equipamentos) no exterior, devido aos menores preços, ou ainda na internet.

Quem quiser saber mais sobre o processo para compra de equipamentos no exterior e via Internet, acesse.

Ainda segundo informações, a margem de lucro dos negócios audiovisuais é alta, tendo em vista que o maior investimento feito é em equipamentos para a produção dos materiais, pois, normalmente, não demandam mão de obra superior a três pessoas, considerando o processo todo, por exemplo: atendimento, filmagem, edição e finalização do vídeo.

Para não ter prejuízo, os empresários comentam que é necessário ao menos um contrato por mês, seja ele contínuo ou de rápido atendimento.

Fonte: Shutterstock

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

As inovações observadas pelos empresários do segmento se relacionam principalmente aos equipamentos necessários para a atividade. Todas as inovações são vistas como positivas para o segmento. A seguir, estão listadas as duas tecnologias que foram citadas pelos empresários:

- Câmeras fotográficas com tecnologia DSLR
- Câmeras com telas de LED

Além das tecnologias citadas pelos emprésarios na pesquisa, outras que devem concentrar recursos estão relacionadas às tendências do mercado, como as citadas pelo blog ecorporative.

- Realidade virtual e visualização panorâmica
- Transmissão ao vivo
- Videoconferência
- Conteúdo sob demanda (a exemplo de Netflix e Spotify)

TENDÊNCIAS

As tecnologias evoluem rapidamente e, com elas, surgem novas formas de produzir e divulgar os conteúdos audiovisuais. É preciso se manter em constante atualização nesse sentido, a fim de identificar as tendências do segmento. São algumas delas:

- No Brasil, mais de 200 milhões de celulares foram registrados em 2016. Aproximadamente 22% deles são *smartphones*. Esses dispositivos são utilizados como facilitadores na troca de informações. Assim, considerar o desenvolvimento dos conteúdos audiovisuais para reprodução via *smartphones* é fundamental.
- A produção de vídeo também está bastante consolidada devido à Internet. Em todo o mundo, cerca de 3 bilhões de usuários por dia assistem a vídeos e sobem mais de 48 horas de video por minuto somente no Youtube. Nas redes sociais, estima-se que aproximadamente 28% dos usuários compartilham videos mais de uma vez por semana.
- Os conteúdos no formato *on demand*, no estilo biblioteca online de conteúdo audiovisual, semelhante à popular Netflix, também devem continuar em crescimento e ser uma oportunidade aos distribuidores. O valor estimado em 2016 das receitas *on demand* foi de R$ 352,3 milhões. Esse mercado teve um crescimento de 500% nos últimos 5 anos.
- Conteúdos baseados em seriados e adaptação também para a reprodução em multiplataformas (digital, redes sociais, games, filmes e músicas) devem ganhar mercado.
- Vídeos para treinamento de pessoas e cursos online, atendendo ao mercado de educação a distância, são potenciais negócios.

AÇÕES RECOMENDADAS

- Veja como montar uma empresa de edição de vídeo no material disponibilizado gratuitamente pelo Sebrae.
- Conheça o Objetiva – Empreendedorismo em foco, programa de capacitação do mercado audiovisual, resultante de uma parceria entre a Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO) e o Sebrae.
- Acesse o Estudo de Inteligência do Mercado Audiovisual e entenda quais foram as mudanças ocorridas na área nos últimos anos, além das inovações e outras informações relevantes.
- Conheça alguns sites de iniciativas de financiamento coletivo no Brasil que tratam da área de audiovisual, projetos culturais etc.. Exemplos: Catarse, Ativa aí, Kickante, Partio, Começa Aki, Cultivo entre outros.
- A Lei Rouanet, Lei nº 8.313/1991, possibilita que pessoas jurídicas e pessoas físicas descontem do Imposto de Renda parte dos valores destinados que foram doações ou patrocínios em projetos culturais.
- Para mais informações sobre o setor e o mercado audiovisual, contate a Agência Nacional de Cinema (Ancine), que tem como finalidade "o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil".

Fonte: Shutterstock

ATENÇÃO, EMPRESÁRIOS! CONHEÇA AS PRINCIPAIS FONTES DE APOIO DO SETOR

- Desenbahia – Agência de Fomento do Estado da Bahia. Apoia as empresas atuando como repassador financeiro do BNDES no Estado.
- A **Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE)** apoia o desenvolvimento do setor de serviços para fortalecer sua posição estratégica na região Nordeste, estimulando os encadeamentos produtivos oportunizados pelos grandes investimentos em curso, com uma ação direcionada às micro e pequenas empresas.
- O Banco do Nordeste oferece uma linha específica para Micro e Pequenas Empresas. Com a intenção de apoiar o desenvolvimento dos pequenos negócios e da região, são oferecidos alguns produtos:

a. capital de giro: soluções financeiras para o dia a dia do negócio;

b. financiamentos: com as menores taxas e os maiores prazos do mercado;

c. crédito Comercial: trata da antecipação de recursos para aumentar o saldo em Caixa;

d. crédito para facilitar: soluções financeiras para o dia a dia da empresa;

e. investimentos: que tratam de aplicações e maior rentabilidade;

f. seguridade e serviços: com a segurança do banco a favor da empresa;

g. fórum permanente MPE: que contribui para o melhor atendimento às MPE.

Fonte: Shutterstock

TRILHAS DE ATENDIMENTO

TRILHAS DE ATENDIMENTO

Com base nas ações necessárias ao desenvolvimento do segmento de produção audiovisual, foi estabelecido o conjunto de soluções Sebrae para cada um dos grupos prioritários selecionados.

Trilhas de atendimento Sebrae/BA				
Nome do Segmento	O caso deste segmento é ilustrado por empresas que atuam com produção audiovisual			
Setor: segmento	**Correlação de foco entre portes e mercado**			
Economia criativa		B2C (entre empresa e consumidor, utilizando *e-commerce*)	B2B (entre empresas)	B2G (entre empresa e governo)
	MEI (Micro Empreendedor Individual)	Não possui	x	Não possui
	ME (Micro Empresa)	Não possui	x	Não possui
	EPP (Empresa de Pequeno Porte)	Não possui	x	Não possui
	PR (Produtor Rural)	Não possui	x	Não possui

Premissas básicas para acesso ao mercado				
Premissas básicas	Desafios	Soluções Empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Logística (Armazenamento, Distribuição, Capacidade de Produção e Atendimento).	Estrutura enxuta, dificultando a absorção de demandas.	Melhorar aspectos de gestão, de forma a se organizar melhor e atender o máximo de demanda possível, com a qualidade esperada.	Palestra Gestão Na Medida para Microempresas; Curso Gestão Estratégica de Vendas Na Medida.	Essencial.
Política de comercialização.	Alta burocracia nos processos existentes para buscar financiamentos, patrocínios, etc.	Capacitar colaboradores para conhecer melhor esses processos e agir de forma a torna-los mais ágeis.	Curso Orientação para o crédito; Palestra – Tenho ideia, mas não tenho recursos – o que fazer.	Recomendável.
Análise SWOT e Concorrência.	Pirataria.	Buscar técnicas e ações de diferenciação no mercado, mostrando o quanto produtos originais tem mais valor agregado.	Palestra Identidade visual – Atraindo clientes através de sua marca Programa SEI; Oficina Diálogo Empresarial – Conquistando clientes Na Medida.	Essencial.
	Trabalho informal.	Procurar cursos e qualificações para melhorar o seu negócio e formalizá-lo.	Soluções para o Microempreendedor Individual Programa SEI.	Essencial.
Tecnologia.	Constante atualização tecnológica, visando maior competitividade no mercado.	Ir em feiras e demais eventos do setor, de forma a verificar as inovações do mercado.	Curso Gestão da Inovação Sebrae Mais.	Essencial.

Mercado				
Acesso a mercado	Desafios	Soluções Empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Venda pessoal	Prospectar clientes, seja para vender/ alugar produtos ou serviços	Oferecer pacotes com descontos e realizar parcerias com outras empresas fornecedoras de eventos.	Curso Marketing Na Medida; Curso Plano de Marketing Avançado Sebrae Mais; Palestra como atender para vender mais – Programa SEI	Essencial
Propaganda e publicidade	Divulgar o negócio e criar mais relacionamento com os clientes	Investir em estratégias de divulgação		Essencial

Inovação e Diferenciação		
Inovação	Soluções empresariais	Soluções Sebrae
Novas máquinas e equipamentos	Adquirir aparelhos e equipamentos com tecnologia mais avançada, para melhorar a qualidade dos produtos e serviços e se manter competitivo no mercado	Workshop de Inovação; Mapeamento e Melhoria de Processos

Referências bibliográficas

IBGE. **Relatório de contas nacionais – PIB dos municípios**. 2011. Disponível em http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv67269.pdf

BANCO DO NORDESTE. **Micro e Pequenas Empresas**. 2016. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/mpe>. Acesso em: 24 ago. 2016.

Secretaria de Desenvolvimento Econômico. **Invista na Bahia – Comércio e Serviços**. 2016. Disponível em http://www.sde.ba.gov.br/pagina.aspx?pagina=comercioeservicos

Secretaria de Desenvolvimento Econômico. **A Bahia em números**. 2016. Disponível em http://www.sde.ba.gov.br/Pagina.aspx?pagina=abahiaemnumeros

SEBRAE. **Como se adequar aos novos modelos de negócio do setor audiovisual.** 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-se-adequar-aos-novos-modelos-de-negocio-do-setor-audiovisual,25459a0666781510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 26 set. 2016.

SEBRAE. **Gestão e empreendedorismo no setor audiovisual**. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/gestao-e-empreendedorismo-no-setor-audiovisual,d9c715f046a35510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 set. 2016.

RANGEL, Manoel. **O mercado audiovisual brasileiro e os desafios para uma regulação convergente.** Rio de Janeiro - RJ: Agência Nacional de Cinema - Ancine, [2010]. 30 slides, color. Disponível em: <http://www.portalclubedeengenharia.org.br/arquivo/1344889441.pdf/documentos>. Acesso em: 28 set. 2016.

TERRA. **Mercado audiovisual cresce, mas ainda falta profissionalismo. 2014**. Disponível em: <https://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/mercado-audiovisual-cresce-mas-ainda-falta-profissionalismo,2a5651ca8b964410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>. Acesso em: 28 set. 2016