

MANIIIAI

DE EXPORTAÇÃO DE
BENS E SERVIÇOS CULTURAIS

MANUAL

#culturagerafuturo



MANUAL

DE EXPORTAÇÃO DE
BENS E SERVIÇOS CULTURAIS

MANUAL

#culturagerafuturo

SECRETARIA DA ECONOMIA DA CULTURA MINISTÉRIO DA CULTURA



MinC

Ministro de Estado da Cultura

Sergio Henrique Sá Leitão

Secretário da Economia da Cultura

Mansur Abunasser Bassit

Chefe de Gabinete

Leandro Augusto de Aguiar Barbosa

Diretora do Departamento de Estratégia Produtiva

Ana Letícia do Nascimento Fialho

Diretor do Departamento de Sustentabilidade e Inovação

Lucas Mastellaro Baruzzi

Coordenadora-Geral de Pesquisa e Novos Modelos

Andrea Santos Guimarães

Equipe Técnica

Micaele Pinheiro do Nascimento Freitas

Juliana Coêlho Lira Santos

Secretária Interina de Articulação e Desenvolvimento Institucional

Magali Guedes de Magela Moura

Diretor do Departamento de Promoção Internacional

Adam Jayme de Oliveira Muniz

Coordenador-Geral de Cooperação e Relações Internacionais e Diretor Nacional do Projeto 914BRZ4013

Eduardo Pareja Coelho

Coordenadora de Cooperação Internacional e Coordenadora do Projeto 914BRZ4013

Luanne Silva Cortes Trigueiro

Equipe Técnica

Francimária Nogueira Lacerda Bergamo

Unesco

Coordenação técnica da Representação da UNESCO no Brasil:

Marlova Jovchelovitch Noletto, Representante a.i. e Diretora da Área Programática

Isabel de Paula, Coordenadora a.i. do Setor de Cultura

Antia Vilela, Setor de Cultura

Carolina Almeida, Setor de Cultura

Cesnik, Quintino & Salinas Advogados

Aline Freitas

Carolina Kazumi

Fábio Cesnik

Gregory Becher

Guilherme Carboni

Isabel Cortellini

Comitê Científico

Projeto Brazilian Game Developers

Gerente Executiva

Eliana Russi

Projeto Brazil Music Exchange

Gerente de Projetos

Leandro Ribeiro da Silva

Projeto FilmBrazil

Gerente Executiva

Marianna Souza

Projeto Brazilian Content

Gerente Executiva

Rachel do Valle

Projeto Cinema do Brasil

Gerente Executiva

Leila Bourdoukan

Coordenação do Comitê Científico

Ana Letícia do Nascimento Fialho

Guilherme Carboni

Isabel Cortellini

Ôteliê

Gerente de Projeto

Bento Andreato

Projeto gráfico e diagramação

Alex Furini



Cooperação

**Representação
no Brasil**

Esta publicação tem a cooperação da UNESCO no âmbito do Projeto 914BRZ4013, o qual tem o objetivo de fortalecer o Ministério da Cultura para o desenvolvimento de estudos, projetos e ações voltados à construção, aperfeiçoamento e extroversão de uma política cultural fundada nos princípios da intersectorialidade, do compartilhamento federativo das ações e da garantia do acesso aos bens, serviços e expressões culturais.

As indicações de nomes e a apresentação do material ao longo deste livro não implicam a manifestação de qualquer opinião por parte da UNESCO a respeito da condição jurídica de qualquer país, território, cidade, região ou de suas autoridades, tampouco da delimitação de suas fronteiras ou limites.

As ideias e opiniões expressas nesta publicação são as dos autores e não refletem obrigatoriamente as da UNESCO nem comprometem a Organização.

SUMÁRIO

UM PASSO RELEVANTE PARA A CULTURA	7	Principais players da cadeia	47
APRESENTAÇÃO	8	Principais formas de exportação do setor.....	49
PARTE GERAL	10	Venda de obra já finalizada.....	49
Introdução	10	Venda de serviços de produção	50
Exportação de bens e serviços culturais	11	Coprodução.....	50
Por que exportar?.....	12	Exportação de formato.....	51
Para quem exportar?.....	13	Entregas/deliveries (materiais)	52
Como exportar?.....	15	Follow-up e renovação de contratos	54
Operações relacionadas ao mercado internacional	16	Formalização dos contratos.....	56
Exportação de bens.....	16	Tributação da cadeia e das remessas	56
Documentos para a exportação	24	Definição de preço	57
Órgãos públicos e privados envolvidos.....	25	CINEMA	58
Mecanismos de apoio e financiamento	26	Introdução	59
Acordos de cooperação entre países	28	Por que exportar?.....	60
Acordos para evitar dupla tributação	30	Para quem exportar?.....	62
Acordos específicos para o setor cultural	33	VoD	63
Vistos e permissões.....	34	Feiras internacionais	64
TV E MÍDIAS DIGITAIS	38	Como exportar?.....	65
Introdução	39	Principais players da cadeia	66
Por que exportar?.....	40	Principais formas de exportação do setor.....	67
Para quem exportar?.....	42	Follow-up e renovação de contratos	70
VoD	43	Tributação da cadeia e das remessas	72
Feiras internacionais	44	Definição de preço	73
Como exportar?.....	47	MÚSICA	74
		Introdução	75

Por que exportar?.....	76	Principais formas de exportação do setor.....	109
Para quem exportar?.....	77	Follow-up e renovação de contratos	110
Feiras internacionais	77	Formalização dos contratos.....	111
Como exportar?.....	79	Tributação da cadeia e das remessas	111
Principais players da cadeia	80	Definição de preço	112
Principais formas de exportação do setor.....	81	ANEXO I – Filmagens no Brasil por estrangeiros.....	113
Música para projetos audiovisuais/games/publicidade	82	ANEXO II – Tributação	117
Serviços relacionados à indústria musical.....	82	Considerações societárias	117
Follow-up e renovação de contratos	83	Tributação das empresas	117
Tributação da cadeia e das remessas	83	Simples Nacional.....	118
Definição de preço.....	84	Lucro Presumido.....	122
GAMES.....	85	Lucro Real.....	122
Introdução	86	Tributação Pessoas Físicas	124
Por que exportar?.....	86	Tributação de Remessas	125
Para quem exportar?.....	87	ANEXO III Contrato	127
Feiras internacionais	88	ANEXO IV Acordos Internacionais de Cooperação Audiovisual.....	134
Como exportar.....	91		
Principais players da cadeia.....	92		
Principais formas de exportação do setor.....	94		
Formalização dos contratos.....	98		
Tributação da cadeia e das remessas	98		
Definição de preço.....	99		
PUBLICIDADE	100		
Introdução	101		
Por que exportar?.....	102		
Para quem exportar?.....	103		
Feiras internacionais	104		
Como exportar.....	107		
Principais players da cadeia.....	107		
		REFERÊNCIAS	136

UM PASSO RELEVANTE PARA A CULTURA

A expansão da exportação de bens e serviços culturais brasileiros é uma das metas da política cultural. Já atingimos certo grau de sucesso em algumas áreas. Mas o potencial é imenso. Há muito por fazer.

Ainda lidamos com uma balança comercial desfavorável em boa parte das atividades que constituem o campo da economia criativa, a despeito da potência, da qualidade e da diversidade do setor em nosso país.

De acordo com o “Atlas Econômico da Cultura Brasileira”, não figuramos entre os 15 maiores exportadores de bens e serviços criativos. Dados da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), publicados em 2016, apontam que o Brasil exporta cerca de US\$ 290 milhões e importa quase US\$ 780 milhões em bens culturais, um déficit de quase US\$ 500 milhões. Precisamos (e podemos) avançar muito. A publicação deste “Manual de Exportação de Bens e Serviços Culturais” tem o objetivo de contribuir para este fim.

Concebido a partir da visão de que a cultura constitui um ativo econômico do país, com elevada capacidade de geração de renda, emprego, inclusão e desenvolvimento, ele apresenta os caminhos a serem percorridos por quem deseja exportar o que cria e produz. Pretende-se também estimular que mais e mais criadores e produtores culturais brasileiros cogitem este caminho para ampliar a circulação e o alcance de seus bens e serviços; e, com isso, suas receitas.

O MinC espera contribuir cada vez mais para o desenvolvimento da economia criativa no Brasil, e para o desenvolvimento do próprio país. Torço para que este manual seja um passo relevante nesta direção.

Sérgio Sá Leitão
Ministro da Cultura

APRESENTAÇÃO

É prerrogativa da Secretaria da Economia da Cultura impulsionar o desenvolvimento, a competitividade, a visibilidade e a internacionalização dos setores culturais e criativos por meio de ações implementadas de acordo com cinco eixos prioritários: (i) desenvolvimento de pesquisas e indicadores da economia da cultura; (ii) melhoria do ambiente de negócios e dos marcos legais dos setores criativos; (iii) estímulo a novos modelos de negócios e à diversificação das linhas de financiamento para o setor cultural; (iv) qualificação técnica e capacitação dos empreendedores culturais com foco em inovação, gestão, competitividade e internacionalização; e (v) promoção comercial de bens e serviços culturais brasileiros nos mercados nacional e internacional.

Em consonância com sua missão e em atenção a uma demanda do mercado cultural, a Secretaria de Economia da Cultura do Ministério da Cultura, em parceria com a Unesco, lança o primeiro *Manual de Exportação de Bens e Serviços Culturais*, voltado ao setores do audiovisual (TV e mídias digitais, cinema, publicidade), jogos eletrônicos e música.

Acreditamos no importante papel da cultura como vetor de desenvolvimento e na capacidade dos setores culturais e criativos gerarem cada vez mais emprego, renda e impactos sociais positivos. O caminho da internacionalização amplifica esse potencial da cultura.

A qualidade e diversidade de produtos e serviços culturais brasileiros tornam o país altamente competitivo no mercado internacional. As exportações do setor cultural só recentemente começaram a ser monitoradas e merecem ser consolidadas numa publicação mais abrangente¹, não obstante, os dados disponíveis são positivos e apontam para um crescimento ainda mais elevado.

As exportações de serviços audiovisuais brasileiros para o exterior cresceram 138,9% entre 2014 e 2016. Em 2016, o Brasil vendeu para outros países mais de US\$ 176 milhões, o que representou 0,95% do total de serviços exportados pelo país.

1. CUNHA, André Moreira; PRATES, Daniela Magalhães Prates; BICHARA, Julimar da Silva. Comércio Internacional da Economia Criativa: Métricas para o contexto brasileiro (2003–2014). In: VALIATI, Leandro; FIALHO, Ana Letícia do Nascimento (Org.). Atlas econômico da cultura brasileira. 1ª ed., v. I. O capítulo IX, “Comércio internacional da economia criativa: métricas para o contexto brasileiro”, do *Atlas econômico da cultura brasileira* (v. II), traz dados sobre o comércio exterior de bens e serviços culturais.

Em 2014, foram US\$ 73 milhões e 0,35% de participação. A venda de licenciamento de direitos desperta atenção porque superou US\$ 74 milhões e representou 42,6% do total de serviços audiovisuais exportados em 2016 – dois anos antes, essa participação era de apenas 14,4%².

O setor de jogos eletrônicos, indústria bastante nova e extremamente dinâmica, já nasceu internacionalizada: mais de 70% das empresas desenvolvedoras brasileiras exportam desde a sua criação. Presente no mercado internacional há muito mais tempo, a música brasileira vem conquistando audiências mundo afora há décadas.

A expectativa de crescimento dos mercados de mídia e entretenimento no Brasil é 4,6%, enquanto a projeção da média mundial é de 4,2% até 2021³.

O desenvolvimento dos setores culturais e sua maior inserção no mercado internacional dependem, contudo, de uma série de fatores – desde o aprimoramento do ambiente de negócios e regulatório do mercado nacional até o domínio de ferramentas de gestão, planejamento estratégico e comércio exterior por parte dos empreendedores culturais.

Desenvolvido pelo escritório Cesnik, Quintino e Salinas Advogados, reconhecido por sua ampla experiência no setor cultural, o presente *Manual de Exportação de Bens e Serviços Culturais* é resultado do esforço conjunto de um competente time de especialistas (advogados e pesquisadores) e do comitê científico formado por entidades setoriais e seus programas de internacionalização (Apro/Filmbrasil, Siaesp/Cinema do Brasil, Bravi/Brasil Content, Abragames/BGD e BMA), Apex-Brasil, Unesco e equipe técnica do MinC.

Cientes da realidade mundial altamente competitiva e globalizada, caracterizada por muitos desafios e oportunidades, esperamos que este primeiro manual contribua para orientar e estimular os empreendedores culturais brasileiros a conquistarem cada vez mais espaço no mercado internacional.

Mansur Abunasser Bassit e
Ana Letícia do Nascimento Fialho

2. AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Ancine); OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). *Comércio exterior e serviços audiovisuais*. Estudo Anual 2017.

3. PwC. “Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021”. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

PARTE GERAL

INTRODUÇÃO

No século XXI, o desenvolvimento e a produção de bens e serviços culturais ganharam escala e perderam fronteiras, emprestando lições da economia a favor da cultura. Essa combinação de criação de produtos e serviços, muitas vezes protegidos por direitos autorais e propriedade intelectual – hoje desenvolvidos e distribuídos em escala e transnacionalmente –, é o que chamamos de indústria da cultura⁴. Essa é uma indústria que inova e impacta positivamente outros setores como artes, negócios e tecnologias; uma indústria baseada em ideias e criatividade, mais que em recursos esgotáveis, produzindo mais receita de maior valor agregado; uma indústria que emprega e remunera bem; uma indústria que congrega primeiro, segundo e terceiro setores para a construção de agendas e políticas que reforçam os vínculos sociais e de identidade⁵.

Muito além do impacto social não monetizável, o setor da economia da cultura abrange segmentos industriais e não industriais, cuja produção é atividade geradora de valor econômico. E cada vez mais, no Brasil e no mundo, vem gerando receita, emprego e desenvolvimento.

Segundo o *Global Entertainment & Media Outlook 2017-2021*, da Price Waterhouse Coopers (PwC), o setor de mídia e entretenimento mundial⁶ arrecadou mais de US\$ 1.8 trilhão em 2016 e em 2021 chegará a US\$ 2,23 trilhões. Na América Latina, o Brasil é o país onde esse setor tem o maior potencial de crescimento. Em 2016, geramos pouco mais US\$ 35 bilhões em receita e espera-se arrecadar mais de US\$ 44 bilhões em 2021, demonstrando uma taxa de crescimento de 4,66%, maior que a mundial de 4,24%. No último levantamento do IBGE publicado em 2010, 400 mil empresas e outras organizações atuaram em atividades culturais, empregando mais de 2 milhões de pessoas, das quais 73,5% eram assalariadas e tinham remunerações médias mensais mais elevadas que o total de pessoas nas empresas formalmente constituídas⁷.

4. Adaptado de *Unesco culture for development indicators*. Economy. Disponível em: <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/economy_dimension.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2018.

5. LEITÃO, Sérgio Sá. “Economia da cultura e desenvolvimento”. Trecho da palestra proferida no Seminário Internacional de Economia da Cultura, promovido pela Fundação Joaquim Nabuco, Recife. 2007.

6. Para o estudo foram considerados 17 diferentes segmentos do setor cultural em 54 países.

7. IBGE, 2013.

Muito do sucesso se deve à construção de políticas públicas que desde 1930 institucionalizam o setor e dão relevância e expressão ao nosso mercado interno. Além disso, a riqueza da diversidade cultural do nosso país é um grande gatilho de criatividade, impulsionando atividades culturais por todo o território nacional.

Apesar de projeções de crescimento e indicadores positivos, temos potenciais ainda não concretizados: diversidade de produtos e serviços culturais de qualidade e presença incipiente em mercados internacionais. Ainda importamos muito mais que exportamos, embora tenhamos todos os atributos necessários para inverter tal realidade.

O crescimento das exportações de bens e serviços culturais certamente construirá para a dinamização e desenvolvimento da economia nacional.

Além do aspecto econômico, deve-se considerar também que o intercâmbio cultural que se dá no processo de exportação fomenta a inovação, promove a diversidade e fortalece a imagem positiva do país no cenário internacional, gerando assim oportunidades de negócios para muitos outros setores além da cultura.

EXPORTAÇÃO DE BENS E SERVIÇOS CULTURAIS

Em relação às transações internacionais de conteúdo cultural, **é possível definir separadamente os bens e os serviços. Essa diferenciação importa à medida que determina as obrigações acessórias e os procedimentos relativos à exportação.** Com a evolução tecnológica, muitas vezes fica mais difícil fazer essa diferenciação, uma vez que tal evolução revolucionou a forma de comercialização de muitas empresas. É o caso, por exemplo, de toda a discussão relativa ao imposto incidente em software – antes havia um CD, por exemplo, disposto na prateleira e passível de ser adquirido pelo usuário final. Hoje, no entanto, esse CD é disponibilizado na nuvem, tornando-se um bem incorpóreo, cuja compra se refere ao direito de uso do software. Importante ressaltar ainda que o cliente, em termos de exportação, pode ser o usuário final, o distribuidor ou o varejista do produto ou serviço.

De um lado, **os bens são as obras na forma de produto físico, isto é, filmes e mídias gravadas em DVDs e Blu-Ray, consoles de videogames, gravações de música ou fonogramas, entre outros**⁸. Assim, a exportação de bens culturais é a venda desses dispositivos, de mercadorias físicas e tangíveis, com conteúdo cultural para o mercado externo. A venda da

8. A lista de mercadorias criativas pode ser acessada [aqui](#) (versão em inglês).

mercadoria envolve um número significativo de entraves burocráticos, tendo em vista todo o gerenciamento físico da logística, desde negociações de fretes e o embarque propriamente dito do produto vendido até a entrega do produto ao destino final.

Do outro lado, uma vez intangíveis, **os serviços podem se tornar mais difíceis de serem identificados**⁹. Além da prestação tradicional de serviços – quando, por exemplo, um profissional brasileiro é contratado para participar do processo de produção do bem ou produto final –, é possível que a exportação do produto final seja considerada prestação de serviço. Nesse caso, **não há a transferência física de uma mercadoria, mas o direito ao acesso, ao uso, e até mesmo a exploração comercial de produto cultural**. O prestador do serviço cede ao tomador o direito de usar ou de explorar o produto por determinado período e em determinado território mediante remuneração (pagamento único ou periódico). Isso vale tanto para o usuário final (no caso de compra de um filme ou música em plataforma digital, por exemplo), quanto para a distribuição (o direito de comercialização daquele filme ou música por parte da plataforma).

Assim, **uma maneira simples de entender e classificar a exportação de serviços é pela ausência de necessidade de frete e logística e pela origem do pagamento por sua prestação e pelos direitos patrimoniais, ou royalties, que dele deriva**¹⁰. Será exportado o serviço cuja remuneração venha do exterior. Por exemplo, um serviço é exportado quando profissionais brasileiros, estabelecidos no Brasil, trabalham por um período de tempo em outro país, e sua remuneração retorna para cá, ou quando uma empresa brasileira realiza ou elabora projetos em território nacional para um cliente no exterior.

POR QUE EXPORTAR?

São incontáveis os benefícios da exportação, tanto para o desenvolvimento da economia nacional, conforme abordado na introdução, como para o crescimento das empresas e desenvolvimento dos profissionais. As vantagens adquiridas com exportações são explicadas logo a seguir. Além dos benefícios, em razão da crescente participação de empresas estrangeiras no mercado interno, existe hoje a necessidade de empresas brasileiras aumentarem suas atividades exportadoras para se manterem competitivas até mesmo no mercado interno.

Um dos resultados mais naturais da exportação é a **diversificação de clientes**, ou seja, as empresas conseguem alcançar um

9. A lista de serviços da OMC pode ser acessada [aqui](#) ou use o mecanismo de busca [aqui](#) (versão em inglês).

10. DA ROCHA, Angela; DE MELLO, Renato Cotta. *Como exportar serviços: características e desafios*. Fascículo Sebrae Internacionalização das Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2D154BF8654781578325784500091797/\\$File/NT000453DE.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2D154BF8654781578325784500091797/$File/NT000453DE.pdf)>. Acesso em: 3 nov. 2017.

público diferente e criam independência do mercado interno – e quanto mais mercados forem alcançados, **mais independente** será a empresa. Isso porque a exportação favorece a diminuição de riscos e exposições a crises financeiras e outras oscilações de demanda.

Exportação implica **aumento de produtividade e capacidade inovadora** na medida em que as empresas acabam ampliando sua escala de produção, seja pela utilização de capacidade ociosa, seja pelo aperfeiçoamento de seus processos produtivos. A empresa pode então melhorar, quantitativa e qualitativamente, devido à modernização. Assim, empresas exportadoras tendem a ser mais inovadoras e qualificadas por exigência das novas demandas.

O negócio e a marca também são beneficiados pela atividade exportadora. Em decorrência do aperfeiçoamento dos processos produtivos e comerciais, há maior **qualificação da mão de obra e melhora em recursos humanos**, no sentido de oferta de melhores salários, mais oportunidades de desenvolvimento dos profissionais e melhorias na qualidade e na apresentação de produtos e serviços. Além de **fortalecer o valor agregado do negócio ou da marca**, a empresa ganha outra posição de mercado à medida que sua imagem é associada à imagem de mercados externos, com reflexos positivos para seus clientes e fornecedores.

Outro fator muitas vezes levado em consideração é a **potencial diminuição da carga tributária**. Isso porque as receitas auferidas pela exportação não entram na base de cálculo da Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins) e ficam isentas da contribuição para o Programa de Integração Social (PIS) e para o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (Pasep). Também não incide imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e Imposto Sobre Serviços (ISS)¹¹ de nenhuma natureza sobre as operações de exportação de serviços. Até mesmo as operações de câmbio vinculadas ao processo de exportação são beneficiadas, já que têm alíquota zero no Imposto sobre Operações Financeiras (IOF). Para mais informações sobre a tributação das cadeias produtivas em exportação, ver os itens nas seções específicas.

PARA QUEM EXPORTAR?

Apesar da recessão global, a exportação mundial de bens e serviços culturais praticamente dobrou nos últimos dez anos, de acordo com o último levantamento da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad) publicado

11. Conforme [Lei Complementar nº 116/2003](#) - art. 2, I.

em 2016¹². **Os maiores exportadores continuam sendo China e Estados Unidos, mas países emergentes como Brasil, Turquia e Índia ampliam cada vez mais suas exportações de serviços culturais.** Do lado da importação, os Estados Unidos continuam sendo o país que mais importa produtos e serviços culturais de maneira geral. Dados indicam que a maioria das transações comerciais ocorre entre um país desenvolvido e outro em desenvolvimento (North-South)¹³, de modo a existir espaço para desfazer tal paradigma e explorar novas parcerias entre economias emergentes (South-South), como é o caso, por exemplo, de coproduções e negociações no Mercosul e entre Brasil e China.

Como cada setor e mercado cultural têm suas peculiaridades, trataremos as características de cada um nos respectivos capítulos. O que se pretende, neste ponto, é mostrar a importância da análise do mercado ao qual se pretende chegar, para que o processo de exportação seja de sucesso. A análise é realizada para entender onde a empresa quer atuar, quem compõe o mercado-alvo – desde potenciais clientes, concorrentes, outros players e até o poder público – e a regulação local do setor. **Conhecer o novo mercado facilita a inserção, diminui os riscos, identifica os potenciais parceiros e fornecedores (que podem até mesmo reduzir o custo da prestação de serviço ou de produção) e aumenta a promoção e divulgação do produto ou serviço exportado.**

Parece complicado fazer toda essa pesquisa e selecionar parceiros e importadores que garantam o sucesso da exportação. No entanto, **hoje em dia, há diversas ferramentas e entidades voltadas a esse fim**, como o *Guia Básico para Exportação de Serviços*¹⁴, com as quais as empresas podem contar para auxiliá-las na localização do parceiro importador. A seguir referências gerais de forma exemplificativa, tais como:

- feiras internacionais (cada capítulo lista as feiras mais importantes de cada setor);
- câmaras de comércio bilaterais (o Brasil mantém mais de 60 câmaras com diferentes países, as quais podem ser consultadas) [aqui](#);
- empresas de consultoria e comércio exterior, associações de categoria e agências de promoção, fomento e consultoria ([Apex-Brasil](#), [Sebrae](#), [Ancine](#), [Funcex](#) etc.);

12. Adaptado de [UnctadStat](#).

13. ONU. Unesco/Undp. *Creative economy report*. 2013.

14. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITORIO/scs/decin/Guia_B%C3%A1sico/Guia_B%C3%A1sico_-_versao_2017.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2018.

- páginas de internet e secretarias federais/estaduais ligadas ao comércio exterior (MDIC, MRE, Invest&Export Brasil, Camex, Unctad, Unesco, OMC, BNDES etc.);
- revistas e publicações especializadas (Revista Brasileira de Comércio Exterior, EximBR da Federação das Câmaras de Comércio Exterior, Revista Intermarket, Diretório Brasileiro das Comerciais Exportadoras etc.).

COMO EXPORTAR?

Avaliados os pros e contras da exportação, decidido exportar, analisado e avaliado o mercado-alvo e localizado um parceiro importador, o próximo passo é fechar o contrato. Há diversos tipos de negociações possíveis dentro da exportação de produtos e serviços culturais, desde o produto pronto, no qual se vende ou licencia os direitos de exploração, venda de serviços pontuais dentro de um projeto internacional, até contratos de coprodução, nos quais o desenvolvimento do serviço ou produto é realizado como forma de exportação.

O processo de exportação envolve ainda certas burocracias próprias de âmbitos interno e externo. E, além de conhecer os valores de taxas e tributos a serem pagos, uma vez que tais afetarão na definição do preço do produto ou serviço cultural oferecido, é fundamental que todo o processo esteja dentro da legalidade no Brasil e no país-alvo.

Esta seção apresenta um panorama sobre quais as operações e os procedimentos relacionados ao mercado internacional, tanto para bens como para serviços, especificando, em seguida, quais as entidades envolvidas na exportação. Tendo em vista que entidades e instituições governamentais estrangeiras variam de país para país, os acordos internacionais de cooperação são indicados como fonte de apoio. Também são apresentadas considerações sobre vistos e permissões necessárias quando a prestação de serviço se dá em território estrangeiro.

Minutas e estruturas de documentos relacionados à exportação são disponibilizadas com intuito de guiar os exportadores e oferecer uma noção a respeito de tais documentos. Uma vez que não apenas as negociações determinam diversas cláusulas do contrato, mas também o país para o qual será exportado, não é possível estipular um modelo padrão, de modo que se faz enfaticamente recomendável a contratação de escritórios e empresas especializadas em direito e procedimentos aduaneiros.

OPERAÇÕES RELACIONADAS AO MERCADO INTERNACIONAL

Exportação de bens

Atenção! Tendo em vista as novas tecnologias, a maioria das exportações do mercado cultural se refere a serviços, foco deste manual (com exemplos oferecidos nos capítulos específicos). Ainda assim, serão indicados a seguir os procedimentos básicos para exportação de bens.

O primeiro passo para exportar bens/produtos é **ter no contrato social a execução de atividades de exportação**. Caso a empresa ainda não tenha é necessário providenciar a alteração contratual quanto a esse quesito e registrá-la perante a Junta Comercial competente para então prosseguir com os registros seguintes, cuja concessão depende desse objeto. Além disso, é necessário fazer a **prévia adesão da pessoa jurídica ao Domicílio Tributário Eletrônico (DTE)**, que requer certificação digital e adesão à opção no Portal e-CAC (disponível [aqui](#)).

O segundo passo é a **habilitação** da empresa no **Siscomex**¹⁵, sistema voltado aos residentes e domiciliados no Brasil que realizam operações de comercialização de bens que produzem variações em seu patrimônio, com residentes ou domiciliados no exterior. O Siscomex consiste num sistema informatizado que integra as atividades de registro, acompanhamento e controle das operações de comércio exterior, em dois módulos: venda (exportação) e aquisição (importação). É nesse sistema que pessoas físicas ou empresas registram suas operações de exportação (e importação), tanto por conta própria quanto por conta e ordem de terceiros (despachante aduaneiro).

Para tanto, é necessário credenciar alguém que seja responsável ou representante da empresa, tornando-se essencial uma procuração ou ato societário nesse sentido. A habilitação disponibilizará uma senha para operação desse sistema e do Ambiente de Registro e Rastreamento de Atuação dos Intervenientes Aduaneiros (Radar). Salientando que a concessão de habilitação no Siscomex requer **análise fiscal sumária no Radar**, que consiste no exame prévio das empresas que pretendem realizar operações de comércio exterior.

As **modalidades de habilitação no Siscomex** são: **pessoa jurídica** e **pessoa física**. A modalidade **pessoa jurídica** compreende as **submodalidades**: expressa, ilimitada e limitada, de acordo com características e capacidade financeira da pessoa jurídica

15. Instrução Normativa RFB nº 1.603, de 2015. O Siscomex foi instuído pelo [Decreto nº 660, de 25 de setembro de 1992](#) e o *Manual* pode ser acessado [aqui](#).

pleiteante. Via de regra, a análise e o processo de habilitação no Siscomex **demoram até 10 dias e a habilitação é válida por 18 meses** da data da última operação de exportação ou importação. Cada operação renova a validade da habilitação por mais 18 meses. Caso não haja operação em 18 meses, a habilitação é suspensa.

Uma vez devidamente habilitado no Siscomex é possível realizar a primeira operação de exportação que gerará automaticamente a inscrição no **Registro de Exportadores e Importadores (REI)**¹⁶. Além de automática, essa inscrição não gera nenhum número e, uma vez inscrita, é mantida não havendo necessidade de nenhuma outra providência. Vale ressaltar que a inscrição no REI não é obrigatória para as exportações até o limite de US\$ 50 mil. No caso de artistas registrados como profissionais autônomos, é necessário comprovar tal condição para que as exportações não sejam barradas caso ultrapassem o referido limite¹⁷.

O registro no REI poderá ser negado, suspenso ou cancelado por decisão administrativa final, caso haja infração de natureza fiscal (não recolhimento de impostos), cambial (não liquidação de contrato de câmbio), de comércio exterior (descumprimento de exigências no âmbito da Secex) e abuso de poder econômico.

Para a inscrição e preenchimento do REI, no Siscomex, a **empresa deverá classificar seus produtos e serviços** de acordo com duas nomenclaturas: a Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) e a Nomenclatura Aduaneira da Aladi (Naladi/SH)¹⁸. As tabelas com os códigos utilizados no preenchimento ficam disponíveis no próprio sistema e no [site do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços \(MDIC\)](#). O preenchimento também se refere ao certificado de origem, necessário para que os tratamentos tributários amparados pelos acordos internacionais sejam aplicados.

Concluída a operação de exportação no Siscomex, é possível solicitar o comprovante de exportação emitido pelo próprio sistema. É possível, inclusive, solicitar extrato do registro de exportação sempre que necessário.

Na hora de faturar a exportação, é necessário atentar para os aspectos cambiais da transação, uma vez que não são aceitas no Brasil moedas estrangeiras em pagamento de exportações. Primeiro, é necessário o contrato de câmbio, instrumento firmado com uma instituição bancária autorizada para esse fim, no qual devem ser mencionadas as características completas das operações de câmbio e as condições sob as quais se realizam.

16. [Portaria Secex nº 10, de 24 maio de 2010](#).

17. Art. 176 da [Portaria Secex nº 10, de 24 maio de 2010](#).

18. Criadas com base na Convenção Internacional sobre o Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias (SH), firmada em Bruxelas em 14 de junho de 1983.

A **contratação ou o fechamento do câmbio** é uma fase muito **importante no processo de exportação**, pois é quando ocorrerá a venda para o banco, por parte do exportador, da moeda estrangeira resultante da operação de exportação. Desse modo, sempre teremos como contrapartida do valor em moeda estrangeira, apontado no contrato de câmbio, o valor correspondente àquele em moeda nacional, obtido em função da conversão efetuada pela taxa de câmbio¹⁹.

A formalização das operações é efetuada mediante simples assinatura de boleto, por parte do exportador. O registro no Sisbacen, realizado pelos bancos, é efetuado no mesmo dia da liquidação do contrato de câmbio, sendo gerado automaticamente um contrato de câmbio de exportação para cada boleto registrado. O pagamento das operações simplificadas (até US\$ 50 mil) pode ser efetuado com cartão de crédito internacional emitido no exterior, cuja administradora do cartão assumirá a responsabilidade pelo câmbio.

Atenção! A RFB está gradativamente trocando o sistema de Registro de Exportação para a Declaração Única de Exportação (DU-E). Para mais informações, o MRE publicou o manual *Exportação Passo a Passo*, que guia a exportação de bens e mercadorias e é atualizado periodicamente. O manual disponibiliza mais informações a respeito da operacionalização do sistema, com prints de tela e um guia passo a passo com cenários exemplificativos, e pode ser acessado [aqui](#). Recomenda-se ainda que as empresas exportadoras procurem os despachantes aduaneiros de sua confiança a fim de auxiliá-las nos registros necessários para operar no comércio exterior.

19. Mais informações sobre faturamento podem ser acessadas [aqui](#).



CHECKLIST EXPORTAÇÃO DE BENS

Checar objeto social e incluir exportação caso necessário.

Habilitação no Siscomex e Radar (comparecimento na unidade da RFB – requerimento e documentos; listagem completa disponível [aqui](#)). Recomenda-se também a leitura do manual da Receita Federal, disponível [aqui](#).

Registro de Exportadores e Importadores (REI)

Para exportar no âmbito da Aladi ➔ (acordos de cooperação entre países) ou Mercosul:

verificar se o produto em questão é objeto de preferência em algum tipo de acordo no qual o Brasil é signatário ➔ (acordos de cooperação entre países);

verificar classificação correspondente em Naladi/SH (classificação tarifária da Aladi) e NCM (Mercosul), disponível no Siscomex;

providenciar emissão do Certificado de Origem junto a uma das entidades credenciadas e enviá-lo ao importador. Em caso de dúvida quanto à classificação, contatar a Secretaria da Receita Federal da região.

DOCUMENTOS REFERENTES AO EXPORTADOR

- a) Inscrição no Registro de Exportadores e Importadores (REI) da SECEX
- b) Documentos referentes ao Contrato de Exportação
- c) Fatura Pró-Forma
- d) Carta de Crédito
- e) Letra de Câmbio
- f) Contrato de Câmbio

DOCUMENTOS REFERENTES AO CONTRATO DE EXPORTAÇÃO (ACOMPANHAM TODO O PROCESSO DE TRASLADO DA MERCADORIA):

- a) Registro de Exportação no SISCOSEX
- b) Registro de Operação de Crédito (RC)

- c) Registro de Venda (RV)
- d) Solicitação de Despacho (SD)
- e) Nota Fiscal
- f) Conhecimento de Embarque
- g) Fatura Comercial (Commercial Invoice)
- h) Romaneio (packing list)

Outros documentos: Certificado de Origem, Legalização Consular, Certificado ou Apólice de Seguro, Borderô ou Carta de Entrega.

EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS

Atenção! Os procedimentos e requisitos para exportação de serviços são mais simples que os exigidos para exportação de bens. Não há necessidade de constar a atividade de exportação no contrato social da empresa, sendo suficiente ter a atividade de comercializar serviços ➔(Considerações societárias). Além disso, não há necessidade de registro de transações envolvendo serviços incorporados aos bens e mercadorias exportados registrados no Siscomex.

O registro da operação ocorre no **Siscoserv**, um sistema que controla dados das importações e exportações de serviços (consultorias, serviços culturais e de produção, entre outros), intangíveis (licenciamento e cessão de direitos autorais e conexos de propriedade intelectual etc.), cessão de direitos de propriedade intelectual e outras operações que produzam variações no patrimônio (**operações classificadas na NBS** que não se enquadram como serviços nem como intangíveis. Exemplos: operações que envolvem simultaneamente a prestação de serviço e o fornecimento de mercadoria em que incidem ICMS e ISS).

Para classificação desses serviços é usada a **Nomenclatura Brasileira de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio (NBS)**, que pode ser acessada [aqui](#). A NBS também é utilizada na definição dos serviços elegíveis ao financiamento no âmbito do Programa de Financiamento às Exportações (Proex) e na ampliação dos serviços elegíveis aos Adiantamentos de Contrato de Câmbio (ACC) e Adiantamento de Cambiais Entregues (ACE) ➔(mecanismos de apoio).

O Siscoserv possui dois módulos: aquisição (importação) e vendas (exportação). No **módulo venda**, objeto de interesse deste manual, são registrados **serviços, intangíveis e outras operações que produzam variações no patrimônio vendidos por residentes ou domiciliados no país a residentes ou domiciliados no exterior** e outros serviços realizados por meio de presença comercial no exterior. Desse modo, o registro é obrigatório para:

- prestador do serviço, residente ou domiciliado no Brasil, que **presta serviço a outra empresa no exterior e é remunerado por ela**;
- pessoa física/jurídica, residente ou domiciliada no Brasil, que **transfere ou autoriza o uso do intangível, incluindo direitos de propriedade intelectual, por meio de cessão, concessão, licenciamento ou por quaisquer outros meios** admitidos em direito; e
- pessoa física/jurídica ou responsável legal, residente ou domiciliado no Brasil, que **realize outras operações²⁰ que produzam variações no patrimônio**.

Atenção! Não é obrigatório o registro de operações realizadas por empresas cadastradas no Simples Nacional (regime especial unificado de arrecadação de tributos e contribuições devidos pelas microempresas e empresas de pequeno porte) ou MEI (Microempreendedores Individuais), desde que não tenham utilizado mecanismos de apoio ao comércio exterior²¹. O registro também não é obrigatório para pessoas físicas, desde que não realizem operações em valor superior a US\$ 30 mil e não explorem tais serviços profissionalmente em nome individual, isto é, desde que a pessoa física não seja equiparada a pessoa jurídica nos termos da legislação do Imposto de Renda.

Vale salientar que o Siscoserv é a fonte de dados e indicadores sobre exportação de serviços que pautam a elaboração de políticas públicas do governo. Assim, o registro não é obrigatório, mas recomendável na medida em que não há ônus para o contribuinte (não são cobradas taxas ou tributos em razão do registro).

O **acesso ao Siscoserv é realizado por certificado digital e-CPF²²** – o acesso de pessoa jurídica é realizado por seu

20. Outras operações conforme NBS, como, por exemplo, contrato de franquia, factoring, arrendamento mercantil financeiro.

21. Conforme art. 2º [Portaria Conjunta RFB MF/SCS MDIC nº 1.908/2012](#).

22. A lista de autoridades certificadoras, habilitadas pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) para emissão de Certificados Digitais e CPF está disponível [aqui](#).

representante legal (ou outro procurador), de modo que é necessário apresentar **procuração eletrônica (emitida pela RFB²³)** no e-CAC, antes do acesso ao Siscoserv, não sendo possível o acesso com e-CNPJ.

São três tipos de registros que podem ser realizados nesse módulo:

1. Registro de Venda de Serviços (RVS): deve ser feito até o último dia útil do terceiro mês subsequente à data de início da prestação de serviço. O RVS informa **dados referentes à operação de exportação** realizada por residentes ou domiciliados no Brasil a residentes ou domiciliados no exterior (adquirente). São dados da operação: **código da NBS**, descrição da NBS, código e país de destino; código e descrição da moeda; modo de prestação; data de início; data de conclusão; valor e, se for o caso, enquadramento (caso haja mecanismo de apoio ➔ (mecanismos de apoio à exportação)). Cada RVS se refere a um contrato (seja de venda, de prestação de serviço etc.). Caso haja mais de um adquirente, deverá ser feito um RVS para cada.

Atenção! Há algumas situações especiais de registro: quando não houver data de conclusão determinada, o RVS pode ser periódico ou retificado (aditivo ao RVS), colocando o mesmo ano para data de início e conclusão. Caso a operação ocorra sem valor definido (quando o valor for desconhecido na data de registro, como no caso de *revenue share*), o registro ocorrerá no valor estimado e deverá ser retificado (retificação de aditivo de RVS).

2. Registro de Faturamento (RF): referente ao faturamento da venda já registrada no RVS. Há três prazos possíveis, dependendo da data de emissão da nota fiscal: a) se a nota for emitida depois do início da prestação do serviço, o RF deverá ser feito até o último dia útil do mês subsequente ao da emissão da nota fiscal; b) se a nota for emitida depois do início da prestação do serviço, mas antes do RVS, o prazo para RF será o último dia útil do mês subsequente à data de inclusão do RVS; c) se a nota for emitida antes do início da prestação do serviço, o RF deverá ser feito até o último dia útil do mês subsequente ao de inclusão do RVS.

3. Registro de Presença Comercial no Exterior (RPC): a pessoa jurídica domiciliada no Brasil que mantenha filial, sucursal ou controlada domiciliada no exterior para a prestação de serviços deve registrar a receita anual total de prestação de serviços por meio do estabelecimento de presença comercial no exterior, sendo necessário um RPC para cada estabelecimento, indicando o código NBS mais representativo. No que diz respeito ao prazo, o RPC deve ser feito anualmente, até o último dia útil do mês de junho do ano subsequente ao da realização de operações.

23. Orientações para obtenção da procuração estão disponíveis [aqui](#).

Atenção! O registro fora do prazo ou com omissão de informações é sujeito a multa! As multas variam de R\$ 5 mil por mês ou fração de atraso, no caso de prestação de informação fora dos prazos, e 5% do valor das transações, no caso de informação omitida, inexata ou incompleta.

Por fim, será necessário indicar o **modo de prestação de serviço**, que se refere à localização do prestador e do tomador (ou adquirente) do serviço. O sistema classifica quatro modos:

Modo 1 - Comércio transfronteiriço: serviço prestado de um país a outro por residente ou domiciliado no Brasil a residente ou domiciliado no exterior (por exemplo: serviço vendido via internet por empresa brasileira à empresa no exterior; serviços de projeto e desenvolvimento de projetos realizados no Brasil para cliente estrangeiro).

Modo 2 - Consumo no Brasil: serviço prestado por residente ou domiciliado no Brasil e consumido no território brasileiro por residente ou domiciliado no exterior (serviços de capacitação no Brasil para funcionários de empresa estrangeira).

Modo 3 - Presença comercial no exterior: serviço prestado por filial, sucursal ou controlada (domiciliada no exterior) de empresa brasileira (filial de produtora brasileira prestando serviços) a pessoa física ou jurídica no exterior ➡ (lucro real).

Modo 4 - Movimento temporário de pessoas físicas: residentes no Brasil deslocam-se por tempo limitado ao exterior com vistas à prestação de serviços à empresa estrangeira (o profissional vai até a sede da empresa estrangeira para prestar serviço como desenvolvedor ou diretor de uma produtora com a qual mantém vínculo empregatício. Outro exemplo é a apresentação artística no exterior).

Atenção! Para mais informações: o MDIC publicou o *Manual Informatizado - Módulo Venda*, que é atualizado periodicamente e pode ser acessado aqui.

O *Manual Informatizado* disponibiliza maiores informações a respeito da operacionalização do sistema, com prints de tela e um guia passo a passo com cenários exemplificativos.

Por fim, é importante ressaltar os aspectos cambiais da transação, uma vez que, no Brasil, não são aceitas moedas estrangeiras em pagamento das exportações. Primeiro, é necessário o contrato de câmbio, instrumento firmado com uma instituição bancária autorizada para esse fim, no qual devem ser mencionadas as características completas das operações de câmbio e as condições

sob as quais se realizam. A **contratação ou fechamento do câmbio é uma fase muito importante no processo de exportação**, pois é quando ocorrerá a venda para o banco, por parte do exportador, da moeda estrangeira resultante da operação de exportação.

Assim, sempre haverá como contrapartida do valor em moeda estrangeira, apontado no contrato de câmbio, o valor correspondente àquele em moeda nacional, obtido em função da conversão efetuada pela taxa de câmbio. A formalização das operações é efetuada mediante simples assinatura de boleto por parte do exportador. O registro no Sisbacen, pelos bancos, é efetuado no mesmo dia da liquidação do contrato de câmbio, sendo gerado automaticamente um contrato de câmbio de exportação para cada boleto registrado. O pagamento das operações simplificadas (até US\$ 50 mil) pode ser efetuado com cartão de crédito internacional emitido no exterior, cuja administradora do cartão assumirá a responsabilidade pelo câmbio.



CHECKLIST EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS

Siscoserv

e-CPF e procuração

registros

- Registro de Venda de Serviços (RVS)
- Registro de Faturamento (RF)

faturamento, contrato de câmbio e Sisbacen

DOCUMENTOS PARA A EXPORTAÇÃO

- nota fiscal
- invoice/fatura comercial
- fatura pró-forma
- carta de crédito
- letra de câmbio
- contrato de câmbio
- contrato de prestação de serviços (geral)
- procuração

ÓRGÃOS PÚBLICOS E PRIVADOS ENVOLVIDOS

Diversos órgãos públicos e entidades estão envolvidos no processo de exportação de serviços e produtos. Só a gestão do Siscomex e do Siscoserv, por exemplo, é realizada pelo Ministério de Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), por meio das Secretarias de Comércio Exterior (Secex) e de Comércio de Serviços (SCS), e pelo Ministério da Fazenda (MF), por meio da Receita Federal do Brasil (RFB) e também pelo Banco Central do Brasil (Bacen).

Além de regulação, esses órgãos possuem programas de incentivos a exportação, financiamento, publicação de pesquisas e indicadores, manuais, entre outros materiais de apoio. Acesse a lista e fique ciente dos sites e das notícias.

1	Ministério do de Indústria, Comércio e Serviços (MDIC)
1.1	Câmara de Comércio Exterior (CAMEX)
2	Ministério das Relações Exteriores (MRE)
3	Ministério da Fazenda (MF)
3.1	Banco Central (BACEN)
3.2	Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES)
3.3	Banco do Brasil
3.4	Conselho Monetário Nacional (CMN)
4	Ministério da Cultura (MINC)
4.1	Agência Nacional do Cinema (ANCINE)
5	Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC)
6	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil)
7	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)
8	Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (FUNCEX)
9	Confederação Nacional da Indústria (CNI)
10	Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB)

MECANISMOS DE APOIO E FINANCIAMENTO

Parte fundamental das políticas públicas desenvolvidas pelos órgãos envolvidos no processo de exportação é a criação e manutenção de ferramentas de apoio e mecanismos que viabilizem a exportação de bens e serviços, inseridos num conjunto maior de ações empreendidas pelo governo no sentido de trazer maior competitividade às exportações brasileiras e incentivar a atuação das empresas nacionais no mercado internacional.

Nesta seção, são listados os mecanismos de apoio geral que estão organizados conforme a utilização de mercado – os primeiros são mais utilizados que os derradeiros, entretanto, todos podem ser pleiteados por exportadores, de modo que cabe ao exportador avaliar aquele que melhor lhe servirá e que terá maiores chances de concessão.

Sistema de Registro de Informações Promoção Sisprom: mecanismo de incentivo fiscal, por meio do qual as **empresas registram suas operações de promoção de produtos e serviços com redução a zero do imposto de renda, antes de efetuar as remessas para pagamento**. O benefício é aplicável às despesas decorrentes da participação no exterior em feiras, exposições e eventos afins, propagandas realizadas no âmbito de eventos, bem como realização de pesquisa de mercado no exterior. Exemplo: aluguel de espaço na feira; montagem e desmontagem do estande; aluguel de TV, serviços de internet, telefone, móveis que comporão o estande; contratação de profissional para atuar no estande (garçom, atendente etc.); tradutor; press release; dentre outras. O Sisprom é **exclusivo para micro e pequenas empresas com receita operacional bruta anual de até R\$ 5 milhões**. O valor do amparo é **limitado a R\$ 250 mil por operação e o prazo de financiamento é de até 12 meses**, com carência de seis meses.

Programa de Financiamento às Exportações (Proex): mecanismos que viabilizam financiamento em condições equivalentes às praticadas no mercado internacional, por meio do Banco do Brasil. O programa tem duas modalidades:

- a) **Proex Financiamento:** voltado às **micro, pequenas e médias empresas (faturamento bruto anual de até R\$ 600 milhões)**, consiste no financiamento direto ao exportador brasileiro, com recursos financeiros obtidos junto ao Tesouro Nacional, o percentual financiado pode chegar a 100% do valor da exportação, no caso de o **financiamento ter prazo de até dois anos**;
- b) **Proex Equalização:** pode ser contratado por empresas de qualquer porte e consiste na assunção de parte dos encargos financeiros incidentes nas exportações financiadas por instituições financeiras no país e no exterior – tornando as taxas de juros equivalentes às praticadas internacionalmente – o **percentual equalizável pode chegar a até 100% do valor da exportação**.

BNDES Exim Pré-Embarque: mecanismo de **financiamento à produção nacional de bens e serviços a serem exportados**. O financiamento acontece por intermédio de um agente financeiro credenciado (bancos comerciais como Caixa Econômica, Citibank, Santander, Itaú, entre outros). **Pode ser solicitado por empresas exportadoras brasileiras de qualquer porte. Financiamento disponível para** licenciamento de direitos de autor e direitos conexos, cessão temporária de direitos de autor e direitos conexos, licenciamento de direitos sobre a propriedade industrial, e jogos e artigos para divertimento ou para esporte (partes e acessórios).

BNDES Exim Pós-Embarque: mecanismo de financiamento à comercialização de bens e serviços nacionais no exterior, por meio das **modalidades** *supplier's credit* (refinanciamento ao exportador) ou *buyer's credit* (financiamento direto ao importador). Pode ser solicitado por **empresas sediadas no Brasil; empresários individuais** (pessoa física ou jurídica); **microempreendedores individuais** (pessoa jurídica); **pessoas físicas domiciliadas e residentes no país**, desde que exerçam atividades econômicas e sejam devidamente registradas. Financiamento disponível para **licenciamento de direitos de autor e direitos conexos, cessão temporária de direitos de autor e direitos conexos, licenciamento de direitos sobre a propriedade industrial**, entre outros.

Convênio de Pagamentos e Créditos Recíprocos (CCR): mecanismo pelo qual o **Banco Central garante a operação de exportação**, sem qualquer ônus, **e facilita acesso a créditos do sistema financeiro a exportadores brasileiros**, tendo em vista a garantia de liquidação. Para tanto, é necessário que a relação comercial seja com outros países da Associação Latino-Americana de Integração (Aladi – Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, México, Paraguai, Peru, Uruguai, Venezuela e República Dominicana). O Banco Central da sede do importador garante o reembolso dos instrumentos de pagamento, e o financiamento é realizado por meio de bancos comerciais autorizados. Mecanismo menos utilizado pelo mercado **serve como mitigador de riscos em negociações com empresas sediadas em países menos estáveis**.

Adiantamento sobre Contrato de Câmbio (ACC): financiamento por meio de antecipação parcial ou total para exportadores brasileiros na fase pré-embarque de mercadorias e/ou serviços. O valor do financiamento concedido será equivalente em moeda nacional ao valor da operação em moeda estrangeira na data da contratação do câmbio. O serviço é **contratado nos bancos comerciais autorizados na contratação de câmbio**.

Adiantamento sobre Cambiais Entregues (ACE): financiamento que **reduz os custos financeiros para o exportador brasileiro e é contratado com bancos comerciais autorizados**. Voltado à fase pós-embarque, ou serviços já prestados,

esse mecanismo concede melhores prazos de pagamento com custos menores ao importador, antecipando o valor a ser recebido em moeda estrangeira. Assim, **o recurso é liberado em moeda nacional e não há valor mínimo. O percentual do adiantamento é de até 100% do valor do contrato de câmbio.**

ACORDOS DE COOPERAÇÃO ENTRE PAÍSES

O comércio internacional caminha cada vez mais para a liberação dos fluxos comerciais de bens e serviços, sendo tradicionalmente regulado por meio de tratados internacionais. Grande parte dos acordos são bilaterais, mas a formação de zonas integradas de comércio vem crescendo e mais tratados multilaterais, instituindo blocos econômicos e regulando as relações nos âmbitos de organizações internacionais, têm ganhado força – como é o caso, por exemplo, do Mercosul e da União Europeia.

A supervisão e manutenção de diretrizes sobre o comércio exterior global é competência da Organização Mundial de Comércio (OMC). Nesse sentido, a OMC é a base institucional do comércio internacional e surgiu da incorporação das regras do Gatt (General Agreement on Tariffs and Trade, de 1947), mas atualmente não se restringe a ele, de modo que acrescentou os setores de serviços e de propriedade intelectual ao seu campo normativo, além de contar com um instrumento para solução de controvérsias.

Os acordos comerciais internacionais celebrados pelo governo brasileiro são ferramentas que visam à **inserção estratégica de empresas no mercado exterior**. Em âmbito multilateral, propósito deste manual, há cinco tratados econômicos sobre preferências tarifárias, dos quais o Brasil é signatário, que valem ser abordados:

1. Organização Mundial do Comércio (OMC) e Gatt: o Brasil é um dos membros fundadores, estando sujeito ao conjunto de princípios e regulamentações advindas desse organismo internacional. Entre os princípios, destacam-se:

Nação Mais Favorecida (NMF), segundo o qual um membro da OMC deve estender a todos os seus parceiros comerciais qualquer concessão, benefício ou privilégio concedido a outro membro;

Tratamento Nacional (TN), de acordo com o qual um produto ou serviço importado deve receber o mesmo tratamento que o produto ou serviço similar quando entra no território do membro importador. Ainda, no contexto da OMC, o Brasil faz parte do Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (Gats), cujos Estados-membros asseguram que as medidas de aplicação geral que afetem o comércio de serviços sejam razoáveis, objetivas, transparentes e não

discriminatórias, naqueles setores nos quais assumam compromissos. O Gats foi o tratado que definiu os quatro modos de prestação de serviços, correspondendo à classificação utilizada do Siscoserv.

2. Sistema Geral de Preferências (SGP): esse acordo foi celebrado no âmbito da Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad) e permite aos países desenvolvidos conceder isenção ou redução do imposto de importação sobre determinados produtos procedentes de países em desenvolvimento de forma não recíproca e autônoma. Em outros termos, um país desenvolvido (outorgante) dá benefícios, sem contrapartida da outra parte, e conforme sua própria definição de produtos elegíveis, margens de preferência (redução da tarifa alfandegária) e regras a serem cumpridas pelo país em desenvolvimento para a concessão do benefício. Aplicável apenas à exportação de bens, o Brasil tem como outorgantes: Austrália, Comunidade Econômica da Eurásia, Estados Unidos, Japão, Noruega, Nova Zelândia e Suíça.

3. Sistema Global de Preferências Comerciais (SGPC): também celebrado no âmbito da Unctad, mas exclusivo para países em desenvolvimento, o acordo tem como objetivo o fortalecimento e estreitamento das relações comerciais entre os signatários. Atualmente, está em fase de internalização no Brasil a Rodada São Paulo do SGPC, concluída em 15/12/2010, que aprofundou as concessões tarifárias para o Mercosul e para um grupo de sete países: Cuba, Coreia do Sul, Egito, Índia, Indonésia, Malásia e Marrocos.

4. Mercado Comum do Sul (Mercosul)²⁴: o acordo dispõe sobre o processo de integração econômica entre Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela (temporiariamente suspensa), cujo objetivo é a instiuição de um mercado comum em que haja livre circulação de bens, serviços, trabalhadores e capital, por meio da redução das barreiras tarifárias e não tarifárias e de outras medidas com efeito equivalente. Também é prevista uma política comercial uniforme comum em relação a terceiros países/blocos, com a adoção de uma tarifa externa comum, como é o caso da negociação do SGCP ou do acordo com a União Europeia. Além disso, os países adotaram a Tarifa Externa Comum (TEC), que deu origem à Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), utilizada para classificação de bens no Siscomex, com os direitos de importação incidentes sobre cada um desses itens. A TEC sofre variações pontuais ao longo de cada ano, de modo que é necessário sempre verificar as alíquotas atualizadas em sites oficiais.

24. Tratado de Assunção de 26 de março de 1991 foi ratificado pelo Congresso por meio do Decreto Legislativo nº 197, de 25/09/91 e promulgado pelo Decreto nº 350, de 21/11/91.

5. Associação Latino-Americana de Integração (Aladi)²⁵: o tratado visa à promoção de desenvolvimento econômico e social da região por meio da implantação, de forma gradual e progressiva, de um mercado comum latino-americano, caracterizado principalmente pela adoção de preferências tarifárias e pela eliminação de restrições não tarifárias. Estima-se, atualmente, que cerca de 70% do comércio entre os 13 países membros (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, México, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela) é totalmente desgravado – ou seja, conta com 100% de preferência tarifária –, e para o Brasil o valor do comércio liberado corresponde a aproximadamente 75% do total das nossas exportações (todas as indústrias e setores). Além das preferências tarifárias, conforme a outra classificação de mercadorias usada no Siscomex ➡(siscomex), a Aladi tem outras iniciativas, como o CCR ➡(mecanismos de apoio). Para exportar para algum país da Aladi, o exportador deve: verificar se o produto em questão é objeto de preferência em algum tipo de acordo do qual o Brasil é signatário; verificar a sua correspondente classificação em Naladi/SH; e deve providenciar a emissão do Certificado de Origem junto a uma das entidades credenciadas e enviá-lo ao importador.

ACORDOS PARA EVITAR DUPLA TRIBUTAÇÃO

Os acordos internacionais para evitar a dupla tributação são instrumentos de direito internacional, celebrados pelos países como forma de limitar a competência de tributação das atividades econômicas ocorridas entre eles, incentivando o comércio entre os celebrantes do acordo e impedindo a dupla tributação do mesmo fato econômico. Cada acordo celebrado entre os países é único e suas regras valem apenas para os países signatários.

Os acordos estabelecem as regras para repartir entre os países a competência para tributação das seguintes operações: lucros, dividendos, juros, royalties, serviços e outros. Para tanto, divide-se a forma de tributação em três espécies: (i) tributação pelo país da fonte pagadora (conceito fonte); (ii) tributação pelo país de residência do beneficiário (conceito residência); e (iii) tributação na fonte limitada, normalmente a 15%, tributando-se o restante na residência do beneficiário, descontando o valor pago na fonte (conceito tributação mista). Ao dividir a tributação, o tratado apresenta benefício econômico aos contribuintes de ambos os países que terão a certeza de não terem o mesmo valor tributado pelos dois à alíquota cheia.

25. Tratado de Montevideu, em 12/08/80, incorporado ao ordenamento jurídico nacional pelo Decreto-Legislativo nº 66, de 16/11/1981.

Os tratados celebrados pelo Brasil seguem a forma da Convenção-Modelo da Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (Ocde), assim como a grande maioria dos países. O modelo Ocde apresenta uma média de 23 artigos que versam sobre: a quem serão aplicadas suas regras, bem como os tributos abrangidos por aquele tratado; regras para estabelecer a residência de uma pessoa (física ou jurídica); repartição das competências entre os Estados Contratantes, de acordo com categoria ou origem da renda ou rendimento; regras para aplicações de isenção, creditamento e limitação de benefícios; regras de não discriminação sobre tratamento tributário a residentes de outro Estado da Convenção; e, por fim, mecanismos para resolução de conflitos e para troca de informações.

Vale destacar que **os acordos para evitar dupla tributação possuem prevalência sobre a legislação interna dos países celebrantes**, exceto normas constitucionais. Assim sendo, **a tributação disposta no tratado deverá se sobrepor a qualquer tributação contida na legislação interna.**

O Brasil possui poucos tratados sobre o tema em comparação com outros países. Apresentaremos a seguir como o Brasil tributa os dividendos e os royalties em seus tratados celebrados com outros países. Todas as normas referentes a esses acordos, bem como o inteiro teor dos tratados, podem ser acessados [aqui](#).

Antes de realizar qualquer operação de exportação com os países listados a seguir, é importante verificar o tratamento apresentado pelo acordo para a operação a ser realizada, de maneira a conferir *onde* o imposto deverá ser pago e seguindo *qual alíquota*. Portarias e decretos regulamentadores podem ser acessados, clicando no nome do país listado a seguir. Os procedimentos mudam de país para país (exigências e formulários a serem considerados caso a caso), mas é possível ter uma sensível redução da carga tributária nos casos de negociação com empresas sediadas nos países relacionados a seguir.

	País	Royalties %	Serviços %
	África do Sul	10%	10%
	Argentina	15%	15%
	Áustria *	10%	0%
	Bélgica	10%	10%
	Canadá	15%	15%
	Chile	15%	15%
	China	15%	15%
	Coreia do Sul	15%	10%
	Dinamarca	15%	15%
	Equador	15%	15%
	Eslováquia	15%	15%
	Espanha	15%	10%
	Filipinas	15%	15%
	Finlândia *	15%	0%
	França *	15%	0%
	Hungria	15%	15%
	Holanda	15%	15%

	País	Royalties %	Serviços %
	Índia	15%	15%
	Israel	10%	10%
	Itália	15%	15%
	Japão *	15%	0%
	Luxemburgo	15%	15%
	México	15%	15%
	Noruega	15%	15%
	Peru	15%	15%
	Portugal	10%	10%
	República Tcheca	15%	15%
	Rússia	15%	15%
	Suécia *	15%	0%
	Trinidad e Tobago	15%	15%
	Turquia	10%	10%
	Ucrânia	15%	15%
	Venezuela	15%	15%

* Os protocolos destes acordos (Evitar Dupla Tributação) não contêm a previsão de que os serviços técnicos e de assistência técnica recebam igual tratamento reservado aos royalties, devendo ser aplicado o artigo que trata de lucros das empresas²⁶.

26. Inciso III do art. 1º. do Ato Declaratório Interpretativo RFB nº 5/2014.

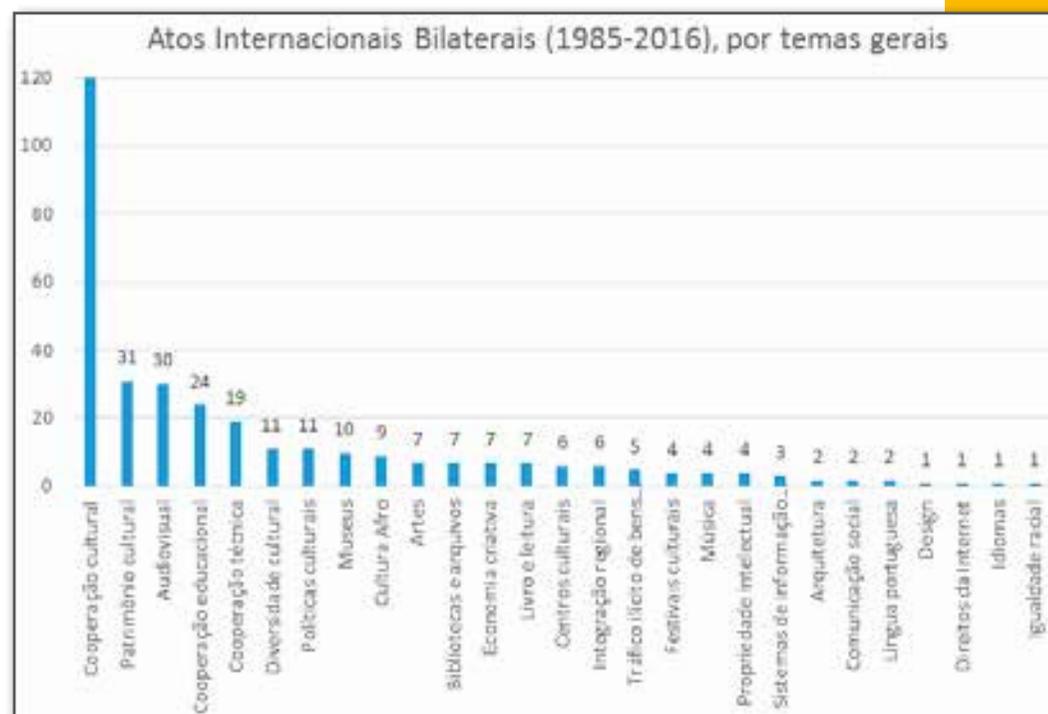
ACORDOS ESPECÍFICOS PARA O SETOR CULTURAL

A diplomacia cultural é uma potente ferramenta de posicionamento político e econômico de um país no cenário internacional. Além de contribuir para a aproximação e o entendimento com outros países, ela pode facilitar o acesso a mercados, a troca de experiências e conhecimento e favorecer as trocas comerciais para os mais diversos setores da economia, além da própria cultura.

O Brasil explora pouco o enorme potencial da cultura na construção de uma agenda internacional em prol do seu desenvolvimento socioeconômico, mas a diplomacia cultural brasileira tem avançado na promoção da nossa cultura em suas múltiplas dimensões. Muito embora a diplomacia cultural seja exercida majoritariamente pelo MRE, o MinC tem assumido papel cada vez mais proativo, capitaneando negociações internacionais muitas vezes formalizadas na forma de acordos que visam facilitar parcerias e estimular o desenvolvimento de negócios para os setores culturais no âmbito internacional.

As negociações de acordos internacionais levam tempo e movimentação política – tanto externa como internamente. Não apenas o país deve assinar os tratados, mas deve também internalizá-los por meio de aprovação pelo Congresso Nacional e, depois, sanção presidencial, para que produzam efeitos. O Brasil é signatário de diversos acordos, protocolos de entendimentos, declarações e outros instrumentos de direito internacional para cooperação cultural cujos escopos são amplos e as partes se comprometem a envidar esforços e promover ações culturais conjuntas, seja em música, audiovisual, literatura, entre outros.

Historicamente, o audiovisual (TV e mídias digitais, cinema, games e publicidade) é o setor com maior número de acordos comerciais internacionais, podendo usufruir de mecanismos específicos de incentivo à exportação para cada segmento, conforme gráfico a seguir²⁷:



27. Tabela obtida por meio de Resposta de Pedido Dados Abertos disponível [aqui](#).

Atualmente, estão em vigor seis acordos internacionais bilaterais que regulam os termos de **coprodução exclusivamente cinematográfica** com outras empresas dos países cossignatários: Argentina, Espanha, França, Itália, Portugal e Venezuela ➔ (tabela de acordos cooperação audiovisual). Há, ainda, um acordo com a China já assinado e em processo de ratificação. Além dos tratados assinados, o Brasil ainda está em fase de negociação de acordos bilaterais com a África do Sul, Bélgica, Nova Zelândia e Rússia; e em fase de ratificação dos acordos assinados com China e Itália.

No âmbito de **cinema e TV**, o Brasil possui **seis acordos bilaterais** de coprodução (Alemanha, Canadá, Chile, Índia, Israel e Reino Unido, além de outro assinado com a Itália, também em fase de ratificação). Além desses acordos, o país participa de um **acordo multilateral, do qual fazem parte países latino-americanos** (Argentina, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, México, Nicarágua, Panamá, Peru, República Dominicana, Uruguai Chile e Venezuela) e a Espanha. Tendo em vista que Portugal poderá também aderir ao acordo, estuda-se alterar o nome para Acordo Ibero-Americano de Coprodução Cinematográfica.

A tabela com os **Acordos de Coprodução Audiovisual**, com informações sobre os termos e condições, pode ser acessada aqui ➔ (tabela de acordos cooperação audiovisual).

VISTOS E PERMISSÕES

O processo de exportação pode envolver a ida de um profissional brasileiro a outro país objetivando participação em feiras ou prestação de serviços (como, por exemplo, em filmagens que ocorrerem em outro país); ou de uma equipe de desenvolvimento de conteúdo que precisa se deslocar à sede da empresa estrangeira; ou ainda de um músico que vai fazer uma turnê internacional.

Nesses casos, é importante verificar a necessidade de vistos e permissões específicas para o desenvolvimento das atividades pretendidas. No caso de **prestação de serviços**, há duas possibilidades: (i) **transferência (expatriação) provisória de profissionais**, que ocorre quando o profissional continua juridicamente vinculado à empresa brasileira contratada para realizar serviços no exterior; e (ii) **contratação da pessoa física para a prestação de serviços por tempo determinado**. Em ambos os casos, é comum que as empresas contratantes se encarreguem dos processos de vistos, mas a participação do profissional contratado é de suma importância, considerando que o processo ocorrerá na embaixada ou no consulado no Brasil.

Os vistos são documentos concedidos pelas embaixadas e consulados estrangeiros no Brasil que autorizam o ingresso e a estada de brasileiros em território estrangeiro, desde que satisfeitas as condições previstas nas legislações de imigração

vigentes. Vale destacar que os vistos configuram meras expectativas de direito, uma vez que o ingresso ou a estada em outro país podem ser vedados pelas autoridades competentes (por exemplo, autoridade alfandegária pode barrar a entrada por alguma suspeita ou inadequação de tipo de visto).

Tendo em vista a impossibilidade de cobrir exaustivamente todos os vistos, requisitos e países, esta seção apresenta considerações gerais e breves explicações sobre vistos para Estados Unidos, Reino Unido e União Europeia. No entanto, é de suma importância que em caso concreto se recorra a profissionais da área. Importante ressaltar também que os processos de emissão de vistos podem demorar e estão sujeitos a taxas consulares, de modo que o planejamento antecipado é recomendado.

Estados Unidos

Os Estados Unidos exigem visto de emprego (*Employment Visa*) ou de negócios (*Business*) para a participação em feiras, prestação de serviços ou carreira internacional.

Para feiras internacionais, é possível aplicar o visto temporário de negócios (B-1) ou combiná-lo ao visto de visita e turismo e passeio (B-1/B-2).

Para prestação de serviços e carreiras internacionais, há mais opções de enquadramento, sendo necessário estudar qual a espécie melhor aplicável.

Na categoria de visto de trabalho temporário (*Temporary Employment Visas*), há diversas espécies de vistos (H, L, O, P e Q). Para os fins deste manual, vale destacar os vistos das espécies O e P, os quais são de maneira geral justificados pela especialidade do profissional contratado, e o processo de obtenção segue o mesmo trâmite.

Para prestação de serviços culturais, o visto O-1B é o mais utilizado por ser voltado aos profissionais altamente qualificados, como diretores e produtores audiovisuais. A qualificação profissional deve ser demonstrada por meio de reconhecimento nacional ou internacional e o visto inclui outras pessoas que sejam essenciais para auxiliar o profissional na prestação de serviço. Em outros termos, é possível pedir o visto também para a equipe técnica. Vale destacar, ainda, que o visto para mídias (*Media-I*) tem caráter mais jornalístico e de informação, sendo aplicável apenas para filmagens de documentários, programas informativos ou cobertura de eventos por empresas da mídia.

Para turnês internacionais, além do visto O, os artistas brasileiros possuem duas outras possibilidades de visto: P-1B, para bandas e grupos reconhecidos internacionalmente; e P-3, para artistas e grupos representativos da cultural brasileira.

Importante notar que o Serviço de Cidadania e Imigração dos Estados Unidos (Uscis) exige a declaração de uma associação representativa de classe ou sindicato sobre o reconhecimento internacional ou singularidade cultural.

O primeiro passo para a obtenção do visto é o envio por parte do contratante (empresa estrangeira) de uma petição e do formulário de trabalhador não imigrante (*Petition for a Nonimmigrant Worker/Form I-129*) ao Serviço de Cidadania e Imigração dos Estados Unidos (Uscis). No caso de artistas internacionais, é possível que o agente, produtor musical ou casa de shows seja responsável pela petição. Após a aprovação dessa primeira petição, é possível que o profissional brasileiro se candidate ao visto. Como os procedimentos mudam de consulado para consulado, é preciso consultar o de cada região para saber mais detalhes. A candidatura inclui entrega de documentos nos módulos online e presencial e também a realização de entrevistas.

Reino Unido

O Reino Unido possui um tipo de visto que engloba profissionais que trabalham na indústria crativa (atores, músicos, profissionais de filmagem e produção, e esportes): o *Tier 5-Temporary Worker-Creative and Sporting Visa*. Para se candidatar a esse visto é necessário primeiramente um certificado de patrocínio de um contratante licenciado – e a atividade a ser desenvolvida tem que ter relação com o objeto social do patrocinador. O visto pode ser pedido com até três meses de antecedência e demora, em média, três semanas, variando nos diferentes consulados.

Europa

Os países da União Europeia, via de regra, não exigem vistos para brasileiros, seja para turismo seja para atividades comerciais, caso a **estadia não ultrapasse 90 dias**. A contagem do período inicia-se no dia da primeira entrada. É possível entrar e sair diversas vezes, desde que a soma dos dias de permanência não ultrapasse três meses dentro do período de seis meses a contar da primeira entrada.

Considera-se atividade comercial, para esse fim, a sondagem de possibilidades comerciais; participação em reuniões; feiras; assinaturas de contratos e atividades financeiras, gerenciais ou administrativas; participação em reuniões, conferências e seminários (se tais atividades não forem remuneradas por empresas europeias); participação em competições esportivas ou artísticas (observação anterior), mesmo que seja possível ganhar prêmios na competição, incluindo prêmios em dinheiro.

Desse modo, normalmente não há necessidade de visto para aquelas atividades nas quais não há vínculo empregatício com

empresa europeia e que são exercidas por curto período de tempo e em caráter temporário (como trabalhadores especializados, artistas, profissionais criativos, produtores etc).

Os vistos emitidos por países europeus incluem a permissão de trânsito na região de Schengen (Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Islândia, Itália, Letônia, Liechtenstein, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Noruega, Países Baixos, Polônia, Portugal, República Tcheca, Suécia e Suíça), sendo também denominado Visto Schengen.

Considerando que há diferenças nas regras de imigração de cada país dessa região, recomenda-se entrar em contato com a representação do país de destino principal para solicitar informações (a localidade de entrada e saída não é o critério decisivo). Caso seja necessário, o processamento do visto se dá na embaixada ou consulado que se pretende ir prestar o serviço, sendo obrigatório: (i) estar de posse de documento de viagem emitido nos dez anos anteriores e válido por no mínimo três meses para além da data de saída prevista; (ii) comprovar o objetivo e as circunstâncias da permanência pretendida (feira, turnê, atividades administrativas); e (iii) comprovar recursos financeiros suficientes para se manter durante a sua estadia (extratos, renda etc.).



TV E MÍDIAS DIGITAIS

TV E MÍDIAS DIGITAIS

INTRODUÇÃO

O mercado audiovisual de TV tem se reinventado e inovado no mundo todo em razão das novas formas de distribuição. A chegada das mídias digitais transformou as possibilidades interativas e de transmissão simultânea de conteúdo, aumentando a demanda para produção de conteúdo e para novos formatos. Ainda assim, o mercado televisivo tradicional continua forte e relevante dentro da indústria cultural, principalmente em países em desenvolvimento²⁸. Nesse sentido, espera-se que a receita do mercado de TV tradicional cresça a uma taxa de 1.3% (CAGR – Taxa Composta Anual de Crescimento) até 2021, alcançando mais de US\$ 277 bilhões no mundo todo, em comparação com quase US\$ 260 bilhões em 2016²⁹, de modo que a TV continua sendo um grande vetor de comunicação.

Na América Latina, Brasil e México despontam como principais produtores e exibidores de televisão, mas ainda apresentam forte concentração de mercado no segmento de emissoras de televisão aberta e exportação. Entretanto, o advento das plataformas digitais é capaz de reverter esse cenário e de pulverizar as receitas arrecadas por exportação, inclusive, na contratação de publicidade e produção de conteúdo.

No Brasil, apesar da balança comercial deficitária – o que significa que ainda importamos mais conteúdo audiovisual que exportamos –, a inserção internacional de nossos produtos e serviços é crescente e abrange diversidade de conteúdos e formatos: telenovelas, produções independentes de séries, animações, documentários, entre outros. Na América Latina, grande parte das exportações ainda se refere a conteúdos audiovisuais produzidos por emissoras de TV, de modo a restringir sua realização aos grandes grupos de comunicação. Esse é um dos grandes desafios do Brasil e da região: diversificar as exportações e diminuir a verticalização da produção, de modo que não ocorram majoritariamente pelos próprios canais de TV. O advento da TV digital no Brasil e a sua expansão em outros países latino-americanos deverão catalisar o uso da internet a partir da televisão, corroborando para a mudança do mercado.

28. MCKINSY&COMPANY. *Global media report 2015*.

29. PWC. *Global entertainment and media outlook: 2017-2021*.

Em âmbito global, as exportações são alavancadas pela expansão de mídias digitais de serviços de Over-the-Top (OTT), como Video on Demand (VoD), que têm maior apelo para publicidade e revolucionaram não apenas a distribuição mas também a produção de conteúdo e até mesmo hábitos e preferências de consumidores³⁰. Isso porque os serviços de OTT se caracterizam pelas atividades de transmissão de conteúdo audiovisual (mas também mensagens e mídias) por meio de plataformas digitais, ficando além do controle dos distribuidores tradicionais.

A exportação de conteúdo também cresceu por meio das coproduções com grupos locais ou internacionais estabelecidos no país (Discovery, Turner, Fox, HBO, ESPN, entre outros), que representam os interesses de canais de fora. O que significa que grande parte dessas coproduções tem como certa a distribuição pelos canais desses grupos por toda a América Latina. Vale ressaltar que, em muitos casos, os pagamentos referentes a vendas realizadas no Brasil são feitos pela matriz no exterior, o que também configura exportação, ou seja, mesmo que a obra seja exibida no território brasileiro, a remessa vem do exterior caracterizando exportação. No entanto, a exportação de conteúdos brasileiros ainda é relativamente baixa no mercado global.

POR QUE EXPORTAR?

A indústria mundial de TV e mídias digitais é beneficiada e ao mesmo tempo desafiada por novas tecnologias. Se por um lado o número de assinantes de serviços televisivos tradicionais, digitais e analógicos ainda cresce – sobretudo em países emergentes que ainda não atingiram o ponto de saturação já experimentados em países desenvolvidos –, por outro lado tal crescimento começa a perder ritmo, e o consumo de mídia tem sido cada vez mais digital.

Em razão do menor custo das empresas de serviços OTT – considerando que não precisam de tanto investimento em infraestrutura em comparação com as mídias tradicionais –, estas possuem maior potencial para investimento de conteúdo original. Portanto, a produção de conteúdo original é fator estratégico na indústria de TV e mídias digitais, equilibrando essa competição e dando oportunidade para novos produtores.

Com a necessidade de aumentar sua produção, grandes empresas responsáveis por sua verticalização começam a fragmentá-la. Empresas de VoD já nasceram com a ideia de fragmentação e incorporam produções locais, tirando vantagem dos conhecimentos locais e parceiros especializados. Em ambos os casos, a oportunidade para a exportação se refere à delegação por parte dessas empresas a parceiros especializados, localizados em diversas partes do mundo, seja em prestação de serviços

30. PAIVA, André Ricardo Noborikawa; et al. *O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro*. 2016.

pontuais, seja em modalidade de coprodução, que permite a distribuição das produções locais para maiores audiências, insumos mais baratos e produção com melhores retornos financeiros para os produtores³¹. O modelo de coprodução para exportação é também bastante vantajoso, principalmente para o mercado televisivo, à medida que, respeitadas as regras, é possível usufruir de políticas locais de apoio à produção e mecanismos de financiamento e cotas.

Outra vantagem de exportar produtos e serviços relacionados ao mercado de TV e mídias digitais é a diminuição da carga tributária. No entanto, importante mencionar que ainda há muitas dúvidas e discussões jurídicas e tributárias sobre os serviços OTT, que vão desde a incidência de ICMS ou ISS até o pagamento de taxa pelos lucros auferidos, devido ao uso da infraestrutura de telecomunicações. O fato é que ainda há espaço e necessidade de regulamentação específica dos novos fatores de transformação digital.

Além da redução da carga tributária ➔ (parte geral), a exportação de obras audiovisuais gera economia devido à isenção de recolhimento da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), contribuição compulsória para as empresas que atuam nos mercados cinematográfico, televisivo e publicitário, sendo classificada como tributo de natureza extrafiscal, cujo objetivo não é arrecadatório apenas, mas também prevê a obtenção de recursos para investir no mercado audiovisual brasileiro.

A Condecine atualmente possui três modalidades (a tabela de valores para obras não publicitária pode ser acessada [aqui](#)): (i) Condecine Serviços (Telecom); (ii) Condecine Título; e (iii) Condecine Remessa, sendo que no caso de exportação, apenas a Condecine Título seria aplicável aos mercados cinematográfico, televisivo e publicitário, uma vez que a Condecine Serviços não corresponde à incidência sobre um serviço exportável. E, no que diz respeito à Condecine Remessa, a tributação corresponde exatamente à situação contrária, caracterizando-se como importação de obra audiovisual realizada para os mercados brasileiros.

Nesse sentido, não é necessário o registro do Certificado de Registro de Título (CRT), documento que define o enquadramento tributário da obra – e, conseqüentemente, o valor a ser recolhido da Condecine Título³² – para as obras audiovisuais brasileiras destinadas exclusivamente à exportação ou para inclusão em programação brasileira transmitida para o exterior. Necessário atentar para o fato de a obra ter sido exibida em território brasileiro, o que acarretará na obrigatoriedade do CRT e no pagamento de Condecine.

31. PAIVA, André Ricardo Noborikawa; et al. *O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro*. 2016.

32. Artigos 27, inciso IV, e artigo 29, inciso III da [Instrução Normativa Ancine N. 105/2012](#).

Por fim, há razões gerais para exportação de bens e serviços culturais, tais como aumento da produtividade e utilização de capacidade ociosa, atualização e aperfeiçoamento de processos, entre outros, que foram abordados com mais detalhe na Parte Geral ➔ (Por que exportar parte geral).

PARA QUEM EXPORTAR?

O processo de exportação implica planejamento, estudo sobre o público-alvo e posicionamento de produto ➔ (parte geral), de modo que é recomendável a pesquisa dos mercados atrativos e a identificação das demandas por segmento. Para tanto, é necessário manter-se conectado com outros players da cadeia (nacionais e internacionais) e buscar informações atualizadas para encontrar potenciais importadores.

O mercado de TV, por exemplo, é muito bem-sucedido no segmento telenovelas. A título de exemplo, 150 países já compraram novelas produzidas pela TV Globo. Obras independentes também já registraram vendas para inúmeros territórios, como é o caso, por exemplo, das animações *Peixonauta* e *Show da Luna*, produzidos pela TV Pinguim, e *Meu Amigãozinho*, da produtora 2DLab, vendidos para mais de 180 países. No caso de mídias sociais, o mercado é dinâmico, varia e vem crescendo cada vez mais. A produção em língua portuguesa, o processo de legendagem e/ou dublagem, entre outros fatores, devem ser levados em consideração na negociação com um potencial importador. Em termos de produção e geração de receita, os países com maior relevância no mercado de TV e home video tradicional são respectivamente: Estados Unidos, China, Japão, Inglaterra e Alemanha. Quanto às mídias digitais, as maiores receitas são arrecadadas pelos Estados Unidos, China, Inglaterra, Canadá e Japão.

No que diz respeito à coprodução, é comum a relação entre empresas brasileiras com Portugal e outros países da América Latina. Além dessas parcerias se darem em razão de acordos internacionais, que facilitam a operação, a questão do idioma pode ser decisiva na hora de distribuir o filme. Em coproduções com empresas portuguesas obviamente a língua facilita o processo de produção e depois distribuição nos respectivos territórios. Em relação a outros países da América Latina, as produções em espanhol aumentam as chances de exportação para outros países da região. Vale destacar que a coprodução pode ser feita em espanhol ou não e, ainda assim, a obra poderá usufruir dos benefícios do regime de coprodução internacional.

Como fonte de apoio e informações atualizadas, recomenda-se o contato com feiras, associações e agentes públicos ➔ (como exportar listas de instituições), revistas e sites especializados, além de órgãos gerais de apoios, listados na Parte Geral. No setor de TV e mídias

digitais, o programa de exportação *Brazilian Content*, realizado desde 2004 pela **Bravi** em parceria com a **Apex-Brasil**, é o principal apoio para empresas brasileiras interessadas em atuar no mercado internacional, seja por meio da exportação de obras finalizadas, da coprodução internacional ou da prestação de serviços a clientes estrangeiros.

VOD

As plataformas digitais, ou VoD, universalizam cada vez mais a disponibilização e o acesso de conteúdos audiovisuais, atraindo mais consumidores, barateando o processo de exportação tradicional, na medida em que muitos players perdem poder de mercado frente às novas tecnologias. O VoD é um novo paradigma para o setor e a sua maior promessa de expansão, tanto de alcance a consumidores como de produção de conteúdo original (a primeira série original da Netflix com o Brasil, por exemplo, 3% produzida pela Boutique Filmes, atingiu 200 territórios e em pouco tempo se tornou a obra de língua não inglesa mais vista da plataforma). Uma das dificuldades da exportação de conteúdo para venda online é a concorrência ainda mais acirrada, implicando a necessidade de estratégias para atingir visibilidade nas plataformas digitais. Dessa maneira, é fundamental conhecer as opções e entender as formas de geração de receita em cada uma delas³³:

- **Subscription VoD - SvoD/Assinatura**, em que o usuário paga um valor fixo para ter acesso ao conteúdo da plataforma (Netflix, Amazon Video, Hulu);
- **Transactional VoD - TvoD/Aluguel ou venda**, em que o usuário navega gratuitamente por todo o catálogo da plataforma, mas, para ter acesso, deve pagar individualmente cada conteúdo consumido ou transação (iTunes, Google Play, SPCine Play);
- **Advertising VoD - AdVod/Acesso gratuito** (com ou sem exigência de cadastro), em que a plataforma oferta gratuitamente o serviço e se financia por meio de publicidade (Youtube, Yahoo View, Crackle);
- **Catch-up TV/Acesso Condicionado**, em que a oferta de conteúdo depende de vínculo com outro serviço, sem a exigência de um pagamento extra, como canais que disponibilizam conteúdos de suas grades de programação linear por tempo determinado numa plataforma de VoD, como valor agregado ao canal (Fox, HBOgo – que poderá oferecer no Brasil TvoD em breve – Vivo TV, NET Now, Brasil Play).

33. PAIVA, André Ricardo Noborikawa; et al. *O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro*. 2016.

FEIRAS INTERNACIONAIS

Uma das principais formas de destaque dos produtos e serviços relacionados a TV e mídias digitais, principalmente no que diz respeito a produtores independentes, seja para consumidores finais seja para mercado intermediário (distribuidoras, exibidoras etc.), é a participação em feiras e eventos nacionais e internacionais.

A participação em feiras e mostras pode gerar altos custos/investimentos por conta de despesas com taxa de inscrição, deslocamento, hospedagem, desenvolvimento e produção de materiais de divulgação (tais como folhetos, catálogos, brindes, amostras, promos, traileirs, anúncios etc.). Portanto, é fundamental que haja planejamento e seleção criteriosa sobre quais eventos participar, levando em conta os objetivos: representatividade de segmento de atuação, público-alvo e audiência.

Há programas de apoio à exportação voltados ao financiamento para participação em feiras internacionais. Além do Brazilian Content já mencionado ➔ (Para quem exportar), a Ancine promove o **Programa de Apoio à Participação Brasileira em Eventos de Mercado e Rodadas de Negócios Internacionais** e o **Programa de Apoio à Participação Brasileira em Festivais, Laboratórios e Workshops Internacionais**. A **Divisão do Audiovisual do Ministério das Relações Exteriores** também pode oferecer apoios à presença de produtores em eventos internacionais em alguns casos específicos e sujeitos a análise.

Os principais eventos relacionados a TV e mídias digitais estão listados a seguir, em caráter de sugestão, não dispensando a necessidade de os profissionais da área se manterem atualizados e buscarem por outros eventos que ocorram no Brasil e no mundo.

NATPE Natpe

O Natpe é um dos principais eventos realizados nos Estados Unidos para coprodução e distribuição de conteúdo, principalmente para clientes estadunidenses ou com foco no mercado latino. O evento conta com área de *stands* e salas e painéis.

Quando? Janeiro

Onde? Miami, Flórida, EUA

Para quem? Produtores e distribuidores

Quem vai? Cerca de 5 mil participantes, entre executivos de canais internacionais e plataformas digitais, delegações internacionais de produtores e distribuidores



Kidscreen Summit

O Kidscreen Summit é considerado uma referência pelos profissionais da indústria do entretenimento infantil.

Quando? Fevereiro

Onde? Miami, Flórida, EUA

Para quem? Produtores, distribuidores, criadores e roteiristas

Quem vai? Cerca de 2 mil participantes de canais de televisão, plataformas digitais, produtores e distribuidores



Rio2C / RioContentMarket

O RioContentMarket é um dos mais importantes eventos do setor voltado a negócios e exposição de conteúdos audiovisuais, sendo uma grande plataforma para negociações entre players do mercado brasileiro e produtoras independentes e internacionais. O evento conta com palestras, painéis, sessões de pitch e rodadas de negócios. A partir de 2018, o evento passa a fazer parte do Rio2C (Rio Creative Conference), um novo evento, mais amplo, que engloba as indústrias de música, inovação e games.

Quando? Abril

Onde? Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Para quem? Produtores, roteiristas, distribuidores e empresas de conteúdo do setor audiovisual

Quem vai? Cerca de 4 mil executivos de canais internacionais e nacionais, delegações de produtores brasileiros e estrangeiros, distribuidores, empresas do setor audiovisual da música e de games (TV, digital, cinema e publicidade).



International Animation Film Market (Mifa) / Festival de Annecy

O Mifa é o principal mercado internacional de animação, realizado durante o mais renomado festival do gênero, o Festival de Annecy. O mercado reúne cerca de 3 mil pessoas e o festival atrai um público ainda maior, cerca de 10 mil participantes.

Quando? Junho

Onde? Annecy, França

Para quem? Produtores, distribuidores, roteiristas e animadores

Quem vai? Executivos de canais, produtores, distribuidores, exibidores, empresas de música e dublagem



Sunny Side of the Doc

Mercado internacional com foco em documentários, que reúne cerca de 2 mil participantes sobretudo do território europeu.

Quando? Junho

Onde? La Rochelle, França

Para quem? Produtores e distribuidores

Quem vai? Executivos de canais, distribuidores e produtores



Mipcom

O Mipcom é o maior mercado internacional do setor em número de pessoas e reúne cerca de 14 mil participantes. A feira consiste numa grande área de standes e sessões de palestras e debates.

Quando? Outubro

Onde? Cannes, França

Para quem? Produtores e distribuidores

Quem vai? Canais de TV, plataformas, produtores, distribuidores, jornalistas do setor, empresas de dublagem e legendagem e outros prestadores de serviços atuantes na cadeia do audiovisual



MIPJunior

Evento do segmento de conteúdo infantil realizado tradicionalmente no final de semana que antecede o Mipcom. Reúne cerca de 2 mil participantes e oferece aos vendedores e produtores a possibilidade de exibir seus conteúdos numa videolibrary digital acessada por compradores durante o evento ou também de forma remota.

Quando? Outubro

Onde? Cannes, França

Para quem? Produtores e distribuidores

Quem vai? Canais de TV, plataformas, produtores, e distribuidores



Asia TV Forum

O Asia TV Forum reúne cerca de 5 mil participantes, sendo mais de 70% do continente asiático. É interessante para empresas que buscam se aproximar da região tanto para coproduções mas sobretudo para a venda de conteúdos já finalizados.

Quando? Novembro/Dezembro

Onde? Singapura

Para quem? Produtores e distribuidores

Quem vai? Executivos de canais nacionais e internacionais, distribuidores e outros exibidores

COMO EXPORTAR?

A exportação é a saída temporária ou definitiva de bens ou serviços originários ou procedentes do Brasil a título oneroso ou gratuito ➡ (parte geral como exportar). Com a constante e rápida transformação dos mercados televisivo e midiático, o potencial de exportação de conteúdo audiovisual aumenta. São inúmeras as maneiras de exportar, desde a venda/licenciamento de um conteúdo pronto e finalizado, exportação de um bem – como mídias gravadas em DVD ou Blu-ray, serviços de pré ou pós-produção e coprodução –, até o licenciamento de um formato ou comissionamento (produtora se encarrega da produção de um formato detido pela televisão).

Não obstante, algumas empresas desconhecem todas as possibilidades e desistem frente às dificuldades. Nesse sentido, é preciso olhar para todas as fases da cadeia produtiva e analisar, internamente, potenciais e eventuais impeditivos em relação a produto/serviço, modelo de negócio e contratação, preços e custos, mercado-alvo e comunicação/marketing.

As empresas devem também buscar mecanismos de incentivo e apoio à exportação, tais como **Cinema do Brasil**, **Brazilian Content**, **FilmBrazil** e outros mecanismos gerais de promoção de exportação ➡➡ (parte geral e acordos internacionais de coprodução). Nesse sentido, recomenda-se o relacionamento com secretarias e ministérios ligados ao comércio exterior, bancos, câmaras de comércio e outras associações ➡ (lista com infos e Parte geral).

PRINCIPAIS PLAYERS DA CADEIA

Exibidor (canal ou plataforma de VoD): Canais de exibição de conteúdos em seus mais diversos formatos. Pode ser uma plataforma VoD ou canal de televisão e se refere à empresa que faz a simples transmissão de imagens e de sons por cabo ou a transmissão

via satélite para recepção por um aparelho de televisão. O segmento televisão é usualmente subdividido nos seguintes segmentos:

- a) TV de Sinal Aberto (Free TV): sistema pelo qual o usuário pode captar livremente em aparelho de televisão os sinais transmitidos por meio de quaisquer meios, assistindo à programação predefinida de um ou vários canais sem a cobrança de qualquer taxa;
- b) TV por Assinatura (TV por Assinatura): sistema pelo qual o usuário pode captar sinais codificados para recepção em aparelho de televisão situado em ambientes privados. Assim, o usuário paga para utilizar um decodificador de sinais a fim de assistir a canais especiais que transmitam programas em geral e que são recebidos por quaisquer dos meios de transmissão, tais como cabo, UFW, SHF, DBS, dentre outros;
- c) TV por Programação Paga (Pay-Per-View): sistema pelo qual o usuário pode captar sinais codificados para recepção em aparelho de televisão situado em ambientes privados. Nesse caso, o usuário paga para, mediante utilização de um decodificador de sinais, ter o direito de assistir a programas e conteúdos específicos, que não estejam incluídos na programação da TV por Assinatura;
- d) *Simulcast*: transmissão de forma gratuita e simultânea do sinal da TV de Sinal Aberto, por meio de aplicativo e/ou site, disponibilizado gratuitamente aos usuários.

Produtora: Empresa titular dos direitos patrimoniais de obras audiovisuais e responsável por todos os procedimentos e compromissos necessários à realização de obras audiovisuais, desde a concepção ou aquisição de direitos sobre roteiro até a sua conclusão, devendo contratar e gerenciar toda a equipe de produção e pós-produção, além de gerenciar orçamento, fontes de financiamento, relacionamentos com eventuais coprodutores, distribuidores e agentes de vendas.

Distribuidora: Empresa responsável pela comercialização da obra para as mídias de exibição existentes (TV, VoD etc.), recebendo comissões calculadas sobre as receitas geradas em cada mídia, conforme seu acordo com a produtora. As distribuidoras podem participar do desenvolvimento da obra desde seu início ou entrar em outras etapas, como na elaboração de orçamentos de P&A (*print and advertising* – marketing), atuar nas estratégias de divulgação, definir programação de salas e lançamento.

Agregador: Empresas que essencialmente prestam serviços de distribuição para mídias digitais, realizando todo o processo de entrega de conteúdos para tais mídias. Esse processo envolve legendagem, produção de artes e materiais de divulgação, além do controle de qualidade e serviços de encode (processamento e conversão da obra para o formato exigido para cada mídia). Determinados provedores de VoD (iTunes, Google Play, Netflix), visando ao controle de qualidade, só aceitam que

agregadores previamente habilitados possam carregar conteúdos em suas respectivas plataformas. Por essa razão, muitas vezes distribuidoras utilizam os serviços de agregadores para incluírem conteúdos nessas plataformas.

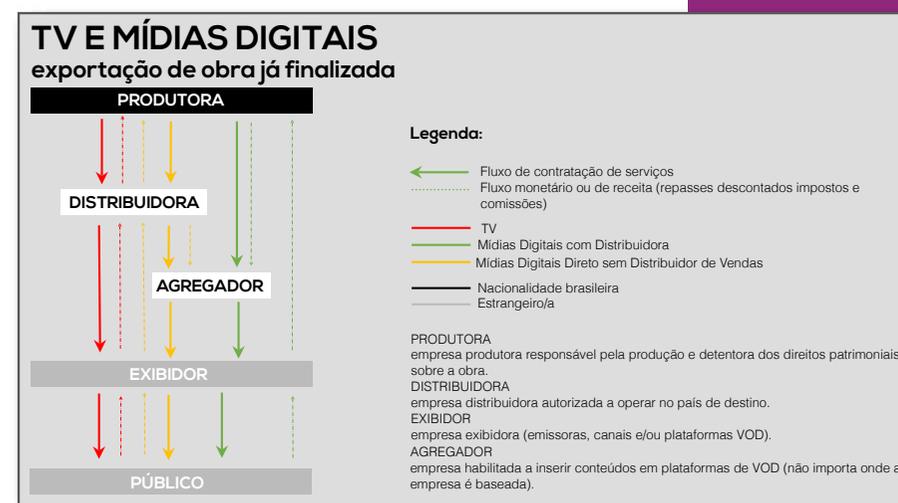
Agente de vendas internacionais: Empresas com sede fora do Brasil que realizam, por meio de acordos com distribuidoras nacionais, a comercialização de obras cinematográficas em outros territórios acordados com a distribuidora. Para o mercado de exibição, os agentes de vendas geralmente entram em acordo com distribuidoras internacionais para o lançamento em salas de cinema. O agente de vendas atua como responsável por estratégias de divulgação e promoção das obras em mercados internacionais, participando de feiras e festivais de cinema com o intuito de maximizar a exibição da obra. Há uma grande janela de oportunidade para profissionais brasileiros que queiram participar ativamente na exportação de obras brasileiras como agentes de venda, em razão do baixo desenvolvimento dessa atividade, o que resulta na dependência de agentes estrangeiros que atuam amplamente no mercado internacional.

PRINCIPAIS FORMAS DE EXPORTAÇÃO DO SETOR

VENDA DE OBRA JÁ FINALIZADA

A venda de obra audiovisual já finalizada pode ocorrer tanto física como digitalmente, podendo ser realizada de forma definitiva ou temporária, seguindo as regras gerais de exportação de serviços como licenciamento ou alienação. Consiste na venda para outro país de um produto que enseja, ainda, o pagamento de royalties. Essa modalidade também engloba a encomenda direta pelo canal, caso o comprador seja TV.

Do ponto de vista tributário, a venda da obra audiovisual já finalizada pode ocorrer de duas formas: (i) alienação temporária ou licenciamento; e (ii) alienação definitiva. No caso do licenciamento, a legislação tributária trata os valores de contrapartida como royalties. Já no caso da alienação definitiva, os valores da alienação da obra são considerados ganho de capital ➡ (tributação das empresas). Nesse caso (venda definitiva), a produtora será tributada pela receita obtida e conforme a opção do regime de tributação escolhido pela produtora (Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real) ➡ (parte geral).



VENDA DE SERVIÇOS DE PRODUÇÃO

A venda de serviços é a terceirização de uma ou mais etapas de produção e outros serviços pontuais. Dessa maneira, uma empresa estrangeira pode contratar uma empresa brasileira para realizar, por exemplo, gravações em território brasileiro, serviços de pós-produção ou composição de trilha sonora ➡ (música). Na maioria dos casos, o contrato de vendas de serviços prevê um valor fixo (*fee*) para a prestação de serviços e a empresa brasileira não tem direitos sobre a obra audiovisual.

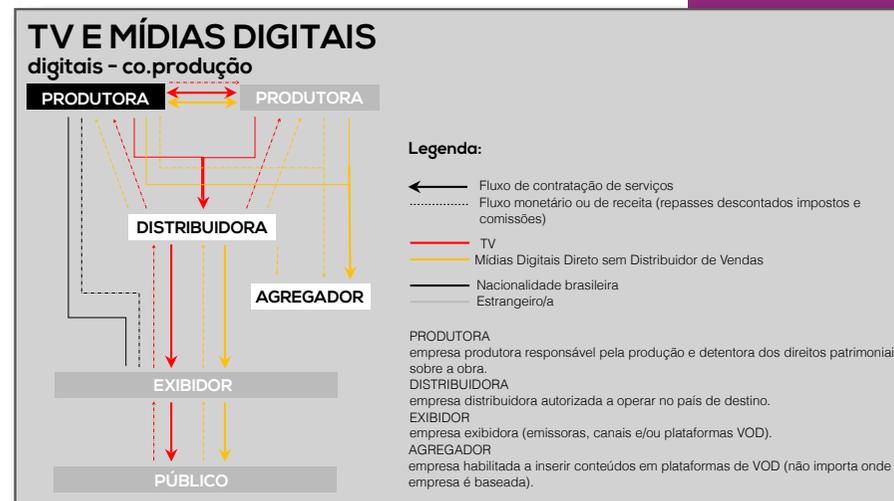
Do ponto de vista tributário, os serviços prestados por empresa brasileira para o exterior podem ser tratados de duas formas: como receita de serviços ou como royalties, a depender do contrato de prestação de serviço.

COPRODUÇÃO

Coprodução nada mais é que a união de esforços para a produção de um conteúdo audiovisual. Em termos de exportação, a coprodução é realizada por duas (bilateral) ou mais (multilateral) empresas sediadas em países diferentes, que exerçam a atividade de produção, compartilhando responsabilidades, direitos patrimoniais e receitas. O contrato de coprodução dispõe sobre a divisão de territórios e de direitos sobre a obra, permitindo que a empresa brasileira explore a obra internacionalmente e obtenha receitas por tal exploração.

Entre as vantagens da coprodução está o tratamento da obra como nacional por todos os países coprodutores, o que permite a utilização de políticas locais de apoio à produção e mecanismos de financiamento nos dois (ou mais) países e o acesso a cotas de telas. Os termos e requisitos para a obra ser considerada nacional variam conforme os diferentes acordos internacionais ➡ (lista acordos internacionais de coprodução).

Em termos brasileiros, para tal configuração, faz-se necessária a emissão do Certificado de Produto Brasileiro (CPB). A



análise para a emissão do CPB é realizada pela Ancine, que averigua se a obra atendeu às disposições contidas nos acordos internacionais, se for o caso, à proporcionalidade entre aportes e direitos dos coprodutores, assim como aos termos e condições aprovados no momento do reconhecimento prévio. Caso não haja acordo internacional, como é o caso dos Estados Unidos, a produtora brasileira deverá seguir a legislação para emissão do CPB e assim ter direito a investimento público. Para tanto, é necessário ter pelo menos 40% dos direitos sobre a obra, e a equipe de produção deverá ser composta de no mínimo 2/3 (dois terços) de brasileiros ou residentes no país há mais de três anos. A produção pode ocorrer no Brasil ➡(filmagens no brasil) ou em outro país ➡(vistos).

No entanto, vale ressaltar que a exportação de uma obra audiovisual produzida por uma empresa brasileira independe de a obra ser considerada brasileira³⁴ ou não. A vantagem de ser considerada nacional é a possibilidade de a obra ser beneficiada com políticas de cota de tela nos países coprodutores. Em relação ao Brasil, a cota de tela foi ampliada pelo marco legal do Serviço de Acesso Condicionado (TV Fechada), a Lei nº 12.485/2011, que trouxe grande impacto ao setor ao ampliar significativamente a demanda por conteúdo audiovisual brasileiro.

A coprodução não apresenta uma definição precisa na legislação tributária, o que impacta substancialmente a tributação das remessas internacionais de valores transferidos entre as produtoras referentes à coprodução.

EXPORTAÇÃO DE FORMATO

Muito embora não haja definição jurídica de formato no Brasil e no mundo, é possível dizer que formato é um conjunto de elementos, informações técnicas e artísticas, e características de um determinado conteúdo audiovisual – é o caso, por exemplo, dos *reality shows*.

A exportação de formato se dá pelo seu licenciamento, operando-se a cessão total de direitos patrimoniais pela produtora brasileira em favor da produtora estrangeira de modo que ela possa produzir a obra em outro país. Assim, a exportação de formato implica a propriedade dos direitos sobre o formato, sendo necessário verificar a quem pertencem os direitos sobre o formato. Nesse

34. Medida Provisória Nº. 2.228-1, de 6 de setembro de 2001.



sentido, uma produtora pode ter produzido a obra baseada em determinado formato, mas não possuir os direitos sobre ele, pois apenas licenciou os direitos de produção, de modo que o formato continua com o autor original, por exemplo. Normalmente, a produtora estrangeira paga à brasileira um valor fixo pelo formato.

Para fins tributários esse valor fixo corresponde a uma alienação, devendo o valor ficar sujeito a tributação por ganho de capital. Caso a exploração do formato seja apenas temporária, para fins tributários, os valores pagos serão pela utilização do formato e portanto considerados como royalties.

ENTREGAS/DELIVERIES (MATERIAIS)

Cada mídia, seja TV, cinema ou plataformas digitais, exige do produtor audiovisual a entrega de diversos itens relacionados à obra, que variam conforme as especificações de cada mídia e são previstas em Contrato de Licenciamento ou Distribuição. Essa entrega é comumente chamada de *deliveries* nas negociações internacionais.

Parte das entregas refere-se às especificações técnicas de formatos e arquivos que as obras devem atender para serem exibidas e veiculadas em determinadas mídias e às obrigações legais de cada território onde a obra será licenciada. A outra parte refere-se aos materiais necessários para promoção e acessibilidade da obra ao público.

Em relação a aspectos técnicos, apesar de cada mídia ter exigências específicas, a própria indústria acaba convergindo para um padrão técnico uniforme. Por exemplo, as diversas plataformas de VoD tendem a adotar o mesmo formato para vídeo (o Apple ProRes 422HQ), mesmo que cada uma das plataformas crie outras exigências específicas sobre como esse arquivo deve ser entregue e formatado. Assim, uma plataforma VoD pode exigir que o arquivo de vídeo da obra tenha uma resolução mínima superior ao exigido por outra plataforma.

O mesmo processo ocorre com as especificações técnicas das entregas dos arquivos de áudio da obra. É comum que seja exigido áudio finalizado em cinco canais (áudio surround) e em dois canais (áudio estéreo), permitindo ao consumidor assistir à obra conforme seu equipamento de som.

As entregas promocionais são aquelas referentes a materiais gráficos e de promoção criadas para a identificação visual da obra (a *art work*, que geralmente inclui sinopses, material promocional de personagens, cartazes, fotografias, folders, além de fontes e elementos visuais criados especialmente para a obra). Junto aos materiais gráficos, devem ser entregues também materiais audiovisuais de divulgação como trailers e teasers. Esses materiais serão usados como instrumentos de

promoção da obra para cada mídia e cada uma delas exige determinada quantidade mínima desses materiais.

O produtor também precisa ficar atento às necessidades de acessibilidade que cada mídia exige, isto é, em quais línguas a obra precisa possuir legendas; se necessita ser dublada em determinada língua; se são exigidas, por exemplo, alguma especificação para deficientes visuais e auditivos, entre outras.

Algumas entregas são exigências legais de países e/ou mídias para onde a obra será exibida e geralmente incluem: Music Cue Sheet (tabela discriminando quem são os titulares de obras musicais inseridas na obra, a fim de que seus autores recebam royalties decorrentes da exibição pública da obra em cada território); apólices de seguros (o seguro contra erros e emissões conhecido como E&O, por exemplo, que confere garantias contra reclamações de terceiros fundadas em violação de direitos autorais de elementos da obra); além de declarações e contratos assegurando o direito de o produtor explorar a obra na forma pretendida pela mídia licenciada.

Vale frisar que, com o aumento vertiginoso da computação em nuvem, a maioria das entregas tornou-se possível sem a necessidade de mídias físicas (como fitas, Hard Drives etc.) e por meio de servidores próprios das plataformas em que são realizados os *uploads* dos arquivos e documentos exigidos.

Como cada plataforma e mídia possui especificações técnicas próprias e previstas em contratos, é responsabilidade do produtor assegurar que a obra seja finalizada dentro de padrões técnicos adotados pela indústria, a fim de disponibilizada nas mais diversas mídias. Na maior parte dos casos, as distribuidoras e/ou agregadores são os responsáveis por realizar as entregas exigidas e, por isso, reivindicam nos próprios contratos de distribuição que as obras sejam finalizadas e produzidas conforme as práticas da indústria, permitindo que sejam negociadas em praticamente quaisquer territórios.

Nesse sentido, e principalmente em relação a plataformas e serviços de VoD, usa-se a figura do agregador para realizar as entregas necessárias, tendo em vista que são empresas previamente aprovadas pelo controle de qualidade das plataformas e que conhecem as necessidades técnicas, promocionais, de acessibilidade e legais de cada plataforma, garantindo que a experiência do usuário seja a melhor possível na medida em que os conteúdos são disponibilizados de maneira uniforme e acessível por diferentes mídias (computador, celular, TV, em aviões, entre outros).

As exigências de entrega pelo distribuidor podem ser tão específicas que diminuem a possibilidade de a obra já ter sido produzida segundo as tais. Por exemplo, a maioria das obras produzidas no Brasil o são com legendas em inglês,

espanhol e, em menor escala, francês, já que são as línguas dos territórios onde as obras são geralmente exploradas internacionalmente, deixando de fora outro idioma que possa ser exigido pelo distribuidor. Entretanto, com as plataformas de VoD e o salto no consumo de conteúdo no mundo, é perfeitamente possível hoje licenciar obras brasileiras para serem exibidas ao público japonês, por exemplo. Com isso, a distribuidora exigirá a legendagem da obra em japonês. Tal exigência não precisa ser necessariamente realizada pelo produtor, podendo ser feita diretamente pelo agregador que abate do valor devido ao produtor pelo licenciamento da obra o serviço de legendagem executado a fim de que a obra seja exibida no Japão. Além de legendas para quaisquer línguas, o agregador pode ainda produzir parte do material gráfico, assessorar o produtor pelos documentos necessários e formatar arquivos de áudio e vídeo para os formatos exigidos pelas plataformas.

FOLLOW-UP E RENOVAÇÃO DE CONTRATOS

Com as possibilidades cada vez maiores de licenciar obras para diferentes territórios e mídias, o produtor deve manter rigoroso controle sobre quais direitos da obra foram e ainda podem ser negociados, evitando assim questões como vendas duplicadas, conflito de territórios e direitos. Para isso, recomenda-se controle periódico por meio da análise dos contratos celebrados, criando tabelas e mecanismos de controle de fácil e rápida visualização.

Os contratos dispõem sobre diversos aspectos da comercialização. Há seis pontos importantes, a serem lidos em conjunto, que exigem especial atenção por parte dos produtores, tendo em vista interferências entre eles, a saber: (i) mídias e prazo; (ii) territórios; (iii) exclusividade; (iv) holdbacks (ou janelas de exibição); (v) divisão de receitas; e (vi) outros direitos.

O produtor deve manter controle acerca dos referidos pontos para cada obra para desse modo maximizar seu potencial de vendas, descobrir novas possibilidades de exploração, negociar renovações e evitar conflitos decorrentes de vendas que infrinjam outro acordo.

Tal acompanhamento deve ser feito em parceria com distribuidoras, agentes de vendas e agregadores, devendo o produtor sempre exigir informações detalhadas das vendas. É comum, por exemplo, que um agente tenha direitos de venda não exclusivos para alguns territórios, mas realize aquelas que preveem exclusividade para quem adquiriu os direitos de exibição. Situação que pode gerar problemas ao produtor caso este realize uma venda a outra empresa no mesmo território, sem o conhecimento do acordo celebrado pelo agente de vendas. Recomenda-se, por fim, que

tal acompanhamento seja feito sob a supervisão de um advogado já que muitas vezes os possíveis conflitos não são aparentes, sobretudo, em se tratando de acordos que envolvam vários territórios com prazos, mídias, exclusividades e holdbacks diferentes para cada um deles.



CHECKLIST PARA ACOMPANHAMENTO DE CONTRATOS

Mídias e prazo: Quais mídias o acordo prevê? Cinema? Mídias digitais? VoD? Todas? Qual é prazo do acordo?

Territórios: Quais territórios são incluídos no acordo de distribuição ou licenciamento? Por exemplo, a distribuição internacional pode abranger somente países da América Latina ou apenas um determinado país.

Exclusividade: Pode ser relativa à mídia ou ao detentor do direito de exploração. Quando referente à mídia, a pergunta a ser feita é se o acordo prevê exclusividade em determinada mídia e em quais territórios ela se aplica. Por exemplo, o licenciamento da obra para um canal de TV por Assinatura na Argentina pode prever exclusividade para exibição em TV por Assinatura na Argentina por determinado período, não permitindo que a obra seja vendida para outro canal por assinatura no território argentino. Uma vez expirada a exclusividade, a obra pode ser vendida para outro canal no mesmo território. A exclusividade também se refere a quem pode licenciar a obra em determinados territórios. Em outras palavras, se uma distribuidora, ou agente de vendas, tem o direito exclusivo de vender a obra em todas as mídias na Europa, o produtor não pode vender a mesma obra para um canal de TV na Espanha, considerando que só poderá fazê-lo a distribuidora ou o agente de vendas.

Holdbacks (ou janelas de exibição): Diz respeito ao período em que uma obra não pode ser licenciada em outra mídia. É comum que canais de TV por Assinatura exijam que uma obra respeite o período de *holdback* em relação à TV Aberta em seu território. Assim, a obra não pode ser exibida em TV Aberta por pelo menos 12 meses após a primeira exibição em TV por Assinatura.

Divisão de receitas: Qual será a divisão das receitas uma vez recuperado o investimento? Atores e outros profissionais criativos terão participação nelas?

Outros direitos: Trata-se de licenciamento apenas ou envolve outros direitos como, por exemplo, o direito de preferência em caso de sequencias ou *remakes*?

FORMALIZAÇÃO DOS CONTRATOS

O presente manual disponibiliza modelos de contratos de cunho genérico e explicativo, de modo a serem consultados apenas para referência dos profissionais. É de suma importância a contratação de serviços jurídicos e aduaneiros para auxílio no processo de exportação, a fim de que os requisitos legais do país de origem sejam cumpridos.

- Contrato de coprodução ➔ (estruturas explicativas);
- Contrato de distribuição ➔ (estruturas explicativas);
- Contrato de distribuição com agente de vendas ➔ (estruturas explicativas);
- Contrato de prestação de serviços ➔ (estruturas explicativas);
- Contrato de venda de formato ➔ (estruturas explicativas).

TRIBUTAÇÃO DA CADEIA E DAS REMESSAS

De acordo com a legislação do país da fonte pagadora, as receitas advindas do exterior poderão sofrer tributação antes de emitidas ao Brasil. É a chamada *withholding tax*, de modo que é enviado o valor líquido para o Brasil, com os tributos locais incidentes já abatidos.

As alíquotas aplicáveis sobre esses valores variam conforme o país e a natureza da remuneração. No caso de o país da fonte pagadora possuir o Acordo para Evitar Dupla Tributação celebrado com o Brasil, o valor retido poderá ser reduzido ➔ (tabela acordos dupla tributação).

Os valores retidos pela fonte pagadora, por obrigação tributária a ela pertinente, poderão ser abatidos do imposto a ser pago no Brasil pela produtora brasileira que sofreu a retenção (desde que não incluso no Simples Nacional), de acordo com os procedimentos previstos nos Acordos para Evitar Dupla Tributação ou por definição da Receita Federal do Brasil, no caso de celebrado termo de reciprocidade de tratamento tributário entre os países envolvidos, evitando a dupla tributação da receita por meio do abatimento pela produtora brasileira do imposto retido no exterior.

O repasse feito pela distribuidora estrangeira à produtora brasileira será configurado como receita bruta no Brasil, devendo a tributação incidir conforme a opção de regime de tributação da produtora.

No caso de encomenda de conteúdo audiovisual, quando a distribuidora compra a obra ainda não produzida, assim como todos os direitos patrimoniais a ela referentes, a tributação sobre tal remessa é normal. Já no caso de licenciamento – quando é cedido o direito de exploração comercial da obra e, em contrapartida, a produtora brasileira recebe um pagamento – o valor repassado corresponde aos royalties e pode ser passível de tributação na fonte à alíquota de 15% em média, a depender do país do pagamento, conforme as alíquotas dos acordos (tabela acordos). Caso não haja acordo, ocorre a incidência apenas da tributação do país da fonte pagadora, integrando a receita da empresa brasileira.

Em relação ao pagamento pelos serviços do agregador de conteúdo, caso domiciliado no exterior, sua contratação pela produtora caracterizará importação de serviços, ficando sujeito a onerosa tributação. Como os serviços podem ser contratados tanto pela distribuidora (o que acaba sendo mais comum), quanto pela produtora, é necessário levar tal questão em consideração antes de assumir a obrigação pela contratação.

Situação semelhante ocorre em relação ao agente de vendas. Considerando a escassez desse profissional no Brasil, as produtoras e distribuidoras acabam contratando profissionais estrangeiros. Se houver o pagamento de um preço fixo por tais serviços, incidirá impostos relativos à importação, onerando a contratação. Entretanto, se o pagamento for por meio de repasse, não haverá incidência de impostos sobre a operação. Isso porque o agente de vendas se torna um representante da obra e repassa a receita adquirida, descontada a sua comissão. De modo que a produtora/distribuidora brasileira é tributada apenas sobre sua receita. Sendo assim, é preciso atentar para o contrato de câmbio. Se a remessa for do Brasil para o exterior será caracterizada como importação.

DEFINIÇÃO DE PREÇO

Após estudo e levantamento de informações a respeito do mercado estrangeiro onde se objetiva ingressar, seja por meio da venda de bens seja por prestação de serviços, é necessário estabelecer o preço a ser cobrado de forma que sua operação internacional se sustente.

Para que o preço seja competitivo é necessário levar em conta inúmeros fatores objetivos e subjetivos, tais como serviços e produtos oferecidos por outros países, custos do processo de exportação (rentabilidade), preço de legendagem ou dublagem, valor objetivo e agregado do produto/serviço oferecido, além da moeda de negociação e vantagens ou desvantagens de câmbio.

Normalmente, numa negociação com um canal de televisão, o próprio canal faz a oferta de preço e cabe ao detentor dos direitos de comercialização (distribuidor ou produtor) apresentar contraproposta, aceitar ou rejeitar a oferta.



CINEMA

CINEMA

INTRODUÇÃO

A indústria de cinema tem mudado seus paradigmas tradicionais nos últimos anos. Não apenas surgem novos elos na cadeia produtiva, que despontam para reinventar a distribuição e desafiar as janelas de exibição, como também novos players ganham espaço e visibilidade – é o caso, por exemplo, da Índia, que desbancou a França em relação à receita total arrecadada (bilheteria e publicidade), embora Hollywood continue liderando o mercado global.

O Video on Demand (VoD) tem apresentado significativo crescimento, gerando impactos tanto sobre a oferta como sobre a demanda do setor audiovisual, sendo atualmente o principal vetor de expansão do setor. Do lado da oferta, representa uma nova e revolucionária forma de distribuição de conteúdo audiovisual, apreciada por consumidores no mundo todo e produtores e desenvolvedores menores, em razão do menor custo para o serviço.

O impacto é também sentido na produção de conteúdo, tendo em vista os altos investimentos realizados por essas plataformas para produções originais. Do lado da demanda, os espectadores também estão mudando seus padrões de consumo. Apesar de ainda irem ao cinema (em 2016 a arrecadação de bilheterias bateu recorde, passando a marca de US\$ 38 bilhões³⁵), o consumo de conteúdo audiovisual tem obedecido cada vez mais a uma programação não linear, com ampla liberdade de escolha quanto aos quesitos *o quê*, *quando* e *onde* assistir.

No Brasil, a previsão é de crescimento do setor, o qual deverá chegar à receita de bilheteria de US\$ 1 bilhão em 2021, em relação a US\$ 746 milhões em 2016³⁶. O número de salas de exibição também vai crescer, espera-se chegar a mais de 4 mil salas digitais até 2021³⁷. Em 2016, o Brasil contabilizou 3.022 salas, de modo que 55,1% da população brasileira residiam em municípios com salas de exibição. Apenas um município com mais de 500 mil habitantes não possuía salas de exibição. Já entre os municípios com mais de 100 mil habitantes, 76,7% contavam com salas de

35. PWC. *Global entertainment and media outlook: 2017-2021*.

36. Idem. *Ibidem*.

37. Idem. *Ibidem*.

exibição³⁸. Em relação à produção cinematográfica, em 2016 foram lançados 142 títulos brasileiros que venderam mais de 30 milhões de ingressos, atingindo uma participação de público de 16,5%. Desses títulos, 43% foram dirigidos por diretores estreantes³⁹. A distribuição continua sendo liderada por empresas estrangeiras, a distribuidora brasileira com maior renda bruta no ano foi o consórcio Downtown/Paris, que ocupou a quarta colocação no ranking por renda⁴⁰.

Os grandes desafios do setor é ganhar visibilidade em meio ao excesso de oferta (já que conteúdos chegam *de todos os lugares para todo o planeta*); multiplicidade de canais e públicos diversos; e pulverização de receita. Isso tanto para o cinema tradicional quanto para as plataformas digitais, nas quais um algoritmo pode determinar seu destaque ou posição de tela e nem sempre há transparência sobre o método. Fato relevante a ser citado quanto ao cinema tradicional é que, por um lado, 27 filmes arrecadaram mais de US\$ 1 bilhão, sendo sete lançados no ano anterior, e, por outro lado, filmes com orçamentos milionários e elenco estelar fracassaram vergonhosamente.

POR QUE EXPORTAR?

O advento de novas tecnologias impulsionou ainda mais a indústria cinematográfica, além de não impactar negativamente o segmento de exibição – o número de salas de cinema continua crescendo em todo o mundo juntamente com a arrecadação das bilheterias –, e novas plataformas surgem como possibilidades de distribuição e acesso ao público, demandando ainda mais produção de conteúdo.

Em razão do menor custo das empresas de serviços OTT, considerando que não necessitam de investimento em infraestrutura, estas possuem maior potencial para investimento de conteúdo original, injetando dinheiro em empresas produtoras locais para produções internacionais. Portanto, a produção de conteúdo original é fator estratégico na indústria, equilibrando a competição com players internacionais e dando oportunidade para novos produtores.

Ademais, empresas de VoD já nasceram com a ideia de fragmentação e incorporam produções locais, tirando vantagem dos conhecimentos locais e parceiros especializados. Em ambos os casos, a oportunidade para a exportação se refere à delegação, por parte dessas empresas, a parceiros especializados localizados em diversas partes do mundo, seja em

38. OCA/ANCINE. *Anuário estatístico do cinema brasileiro 2016*, p. 72.

39. Idem. *Ibidem*.

40. Idem. *Ibidem*.

prestação de serviços pontuais, seja em modalidade de coprodução, o que permite distribuição das produções locais para audiências maiores, insumos mais baratos e produção com melhor retorno financeiro para os produtores⁴¹.

O modelo de coprodução para exportação é também bastante vantajoso, na medida em que, respeitadas as regras⁴², é possível usufruir de políticas locais de apoio à produção e mecanismos de financiamento e cotas, e ampliar as fontes de receita. Em 2016, 13 dos 142 títulos brasileiros lançados foram produzidos em regime de coprodução com outros países. Em comparação, em 2015, apenas sete filmes foram produzidos em regime de coprodução⁴³.

Outra vantagem de exportar produtos e serviços relacionados ao mercado audiovisual é a diminuição da carga tributária. No entanto, importante ressaltar que ainda há muitas dúvidas e discussões jurídicas e tributárias sobre os serviços OTT, abrangendo desde a incidência de ICMS ou de ISS até o pagamento de taxa pelos lucros auferidos, devido ao uso da infraestrutura de telecomunicações. O fato é que ainda há necessidade de regulamentação específica nos novos fatores de transformação digital.

Além da redução da carga tributária ➔ (parte geral), a exportação de obras audiovisuais gera economia por conta da isenção de recolhimento de Condecine, uma contribuição compulsória para as empresas que atuam nos mercados cinematográfico, televisivo e publicitário, sendo classificada como tributo de natureza extrafiscal, cujo objetivo não é arrecadatório apenas, mas também prevê a obtenção de recursos para investir no mercado audiovisual brasileiro. A Condecine atualmente possui três modalidades: (i) Condecine Serviços (Telecom); (ii) Condecine Título; e (iii) Condecine Remessa, sendo que, no caso de exportação, apenas a Condecine Título seria aplicável aos mercados cinematográfico, televisivo e publicitário, uma vez que a Condecine Serviços não corresponde à incidência sobre um serviço exportável. E, no que diz respeito à Condecine Remessa, a tributação corresponde exatamente à situação contrária, caracterizando-se como importação de obra audiovisual realizada para os mercados brasileiros.

Nesse sentido, não é necessário o registro do Certificado de Registro de Título (CRT), documento que define o enquadramento tributário da obra – e, conseqüentemente, o valor a ser recolhido da Condecine título⁴⁴ – para as obras audiovisuais brasileiras destinadas exclusivamente à exportação ou à inclusão em programação brasileira transmitida para o exterior. Necessário

41. OCA/ANCINE. *Anuário estatístico do cinema brasileiro 2016*.

42. *Medida Provisória Nº. 2.228-1, de 6 de setembro de 2001*.

43. OCA/ANCINE. *Comércio exterior e serviços audiovisuais. Estudo Anual 2017*.

44. Artigos 27, inciso IV, e artigo 29, inciso III da *Instrução Normativa Ancine Nº. 105/2012*.

atentar para o fato de que, se a obra for exibida em território brasileiro, serão obrigatórios tanto o CRT quanto o pagamento de Condecine.

Por fim, existem razões gerais que justificam a exportação de bens e serviços culturais, tais como aumento da produtividade e utilização de capacidade ociosa, atualização e aperfeiçoamento de processos, entre outros abordados com mais detalhe na Parte Geral ➔ (por que exportar parte geral).

PARA QUEM EXPORTAR?

O processo de exportação implica planejamento, estudo do público-alvo e posicionamento de produto ➔ (parte geral), de modo que é recomendável a pesquisa dos mercados atrativos e a identificação das demandas por segmento. Para tanto, é necessário manter-se conectado com outros players da cadeia (nacionais e internacionais) e buscar informações atualizadas para encontrar potenciais importadores.

O mercado de cinema é liderado, em termos de receita, pelos Estados Unidos, seguido da China, Japão e Inglaterra. Em termos de exportação, é bastante comum a relação entre empresas brasileiras com Portugal, por conta do idioma e de acordo internacional, e com outros países latino-americanos, também em razão de acordos internacionais que incentivam a cooperação e aumentam a chance de exportação para um terceiro país de fala espanhola, que possui maior alcance. Segundo levantamento do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (Oca/Ancine), entre 2005 e 2016, foram produzidas 28 obras em regime de coprodução internacional entre Brasil e Portugal, sendo 20 bilaterais e 8 multilaterais⁴⁵ (envolvendo produtoras argentinas, mexicanas, espanholas, alemãs e francesas).

No caso de plataformas digitais, o mercado é dinâmico, varia e vem crescendo cada vez mais. A produção em língua portuguesa, o processo de legendagem, entre outros fatores, devem ser levados em consideração na negociação com um potencial importador.

Mercados em desenvolvimento também são potenciais importadores de serviços relacionados à cadeia, na medida em que confiam na expertise brasileira para a execução de serviços por um preço não tão diferente daquele praticado internamente.

Desse modo, animação, serviços de pré e pós-produção e venda de direito de remake ou roteiro original podem ser objeto de

45. Disponível [aqui](#).

exportação por empresas brasileiras e configurarem como importantes fontes de receita para as empresas brasileiras.

Como fonte de apoio e informações atualizadas, recomenda-se o contato com feiras (consulte sugestões a seguir), associações e agentes públicos ➔ (como exportar listas de instituições), revistas e sites especializados, além de órgãos gerais de apoio listados na Parte Geral ➔ (link). No setor de cinema, vale a pena visitar os sites [Cinema do Brasil](#) e [Ancine](#).

VOD

As plataformas digitais, ou VoD, universalizam cada vez mais a disponibilização e o acesso de conteúdos audiovisuais, atraindo mais consumidores, barateando o processo de exportação tradicional, enquanto muitos players perdem poder de mercado frente às novas tecnologias. O VoD é um novo paradigma para o setor e sua maior promessa de expansão, tanto de alcance aos consumidores como de produção de conteúdo original. Os países que mais arrecadam, atualmente, com gastos de consumidores por vídeos acessados por OTTs são: Estados Unidos, China, Inglaterra, Canadá e Japão.

Uma das dificuldades da exportação de conteúdo para venda online é a concorrência ainda mais acirrada, implicando necessidade de estratégias para visibilidade nas plataformas digitais. Desse modo, é fundamental conhecer as opções e entender as formas de geração de receita em cada uma delas⁴⁶:

- **Subscription VoD - SvoD/Assinatura**, em que o usuário paga um valor fixo para ter acesso ao conteúdo da plataforma (Netflix, Amazon Video, Hulu);
- **Transactional VoD - TvoD/Aluguel ou venda**, em que o usuário navega gratuitamente por todo o catálogo da plataforma, mas, para ter acesso, deve pagar individualmente cada conteúdo consumido ou transação (iTunes, Google Play, SPCine Play);
- **Advertising VoD - AdVod/Acesso gratuito** (com ou sem exigência de cadastro), em que a plataforma oferta gratuitamente o serviço e se financia por meio de publicidade (Youtube, Yahoo View, Crackle);
- **Catch-up TV/Acesso Condicionado**, em que a oferta de conteúdo depende de vínculo com outro serviço, sem a exigência de um pagamento extra, como canais que disponibilizam conteúdos de suas grades de programação linear por tempo determinado numa plataforma de VoD, como valor agregado ao canal (Fox, HBOgo – que poderá oferecer no Brasil TvoD em breve – Vivo TV, NET Now, Brasil Play).

46. PAIVA, André Ricardo Noborikawa; et al. *O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro*. 2016.

FEIRAS INTERNACIONAIS

Uma das principais formas de destaque dos produtos e serviços relacionados a cinema, principalmente no que diz respeito a produtores independentes, seja para consumidores finais seja para mercado intermediário (distribuidoras, exibidoras etc.), é a participação em feiras e mostras nacionais e internacionais.

A participação em feiras e mostras pode gerar altos custos/investimentos por conta de despesas com taxa de inscrição, deslocamento, hospedagem, desenvolvimento e produção de materiais de divulgação (tais como folhetos, catálogos, brindes, amostras, promos, traileirs, anúncios etc.). Portanto, é fundamental que haja planejamento e seleção criteriosa sobre quais eventos participar, levando em conta os objetivos: representatividade de segmento de atuação, público-alvo e audiência.

Há programas de apoio à exportação voltados ao financiamento para participação em feiras internacionais: **Programa de Apoio à Participação Brasileira em Eventos de Mercado e Rodadas de Negócios Internacionais**; **Programa de Apoio à Participação Brasileira em Festivais, Laboratórios e Workshops Internacionais** e **Cinema do Brasil**.

Os três principais eventos internacionais relacionados a cinema estão listados a seguir, em caráter de sugestão, não dispensando a necessidade de os profissionais da área se manterem atualizados e buscarem outros eventos que ocorram no Brasil e no mundo.



European Film Market / Festival Internacional de Cinema de Berlim

O Festival de Berlim, também chamado de Berlinale, é um dos mais importantes festivais de cinema do mundo, juntando anualmente cerca de 20 mil profissionais, 400 produções e 500 mil visitantes de mais de 130 países. Enquanto o Berlinale é mais voltado aos negócios B2C, o European Film Market ocorre concomitantemente e é um mercado dirigido exclusivamente a B2B, com programações de integrações para promover coproduções internacionais e exibição de produtos para as grandes companhias de distribuição.

Quando? Fevereiro

Onde? Berlim, Alemanha

Para quem? Produtores, distribuidores e outros profissionais da cadeia

Quem vai? Profissionais renomados da área de produção, distribuição, exibição e outros entusiastas de todo o mundo



Marché du Film / Festival de Cannes

Ao lado da Berlinale, um dos mais importantes e antigos festivais de cinema do mundo, Cannes também conta com o Marché du Film, ponto de encontro anual da indústria do filme em que mais de 12 mil profissionais, com destaque a produtores, compradores, vendedores e programadores de festivais se reúnem ao longo de 12 dias para determinar os 12 meses seguintes do negócio do cinema.

Quando? Maio

Onde? Cannes, França

Para quem? Produtores, distribuidores e outros profissionais da cadeia

Quem vai? Profissionais renomados da área de produção, distribuição, agentes de venda, instituições, programas de formação e demais players



Ventana Sur

Ventana Sur é um mercado de cinema latino-americano criado pelo Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa) e pelo Marché du Film. Com apenas oito edições, hoje já é considerado o mais importante mercado do audiovisual da América Latina e recebe players de todo o mundo. São mais de 2 mil profissionais cadastrados anualmente, dentre os quais mais de 300 compradores e vendedores dos cinco continentes.

Quando? Dezembro

Onde? Buenos Aires, Argentina

Para quem? Produtores, roteiristas e outros profissionais da cadeia

Quem vai? Profissionais renomados da área de produção, distribuição, agentes de venda, instituições, programas de formação e demais players

COMO EXPORTAR?

A exportação é a saída temporária ou definitiva de bens ou serviços originários ou procedentes do Brasil a título oneroso ou gratuito ➔ (parte geral como exportar). O potencial de exportação de conteúdo audiovisual aumenta a cada ano, em razão do advento da globalização e de novas tecnologias para a indústria cinematográfica. São inúmeras as maneiras de exportar,

desde a venda/licenciamento de um conteúdo pronto e finalizado, exportação de um bem, como mídias gravadas em DVD ou Blu-ray, serviços de pré ou pós-produção, coprodução, até o licenciamento de um formato ou comissionamento, em que a produtora se encarrega da produção de um formato detido pela televisão.

Não obstante, algumas empresas desconhecem todas as possibilidades e desistem frente às dificuldades. Nesse sentido, é preciso olhar para todas as fases da cadeia produtiva e analisar, internamente, potenciais e eventuais impeditivos em relação a produto/serviço, modelo de negócio e contratação, preços e custos, mercado-alvo e comunicação/marketing.

As empresas devem também buscar mecanismos de incentivo e apoio à exportação, tais como [Cinema do Brasil](#), [Brazilian Content](#), [FilmBrazil](#), [Programa de Apoio à Participação Brasileira em Festivais, Laboratórios e Workshops Internacionais](#) e [Programa de Apoio à Participação Brasileira em Eventos de Mercado e Rodadas de Negócios Internacionais](#), assim como outros mecanismos gerais de promoção de exportação ➔ (parte geral e acordos internacionais de coprodução) e eventualmente linhas de crédito voltadas à exportação. Nesse sentido, recomenda-se o relacionamento com secretarias e ministérios ligados ao comércio exterior, bancos, câmaras de comércio e outras associações ➔ (lista com infos e parte geral).

PRINCIPAIS PLAYERS DA CADEIA

Produtora: Empresa constituída sob as leis brasileiras, titular dos direitos patrimoniais de obras cinematográficas e responsável por todos os procedimentos e compromissos necessários à realização de obras cinematográficas, desde a concepção ou aquisição de direitos sobre o roteiro até a sua conclusão, devendo contratar e gerenciar toda a equipe de produção e pós produção, além de gerenciar orçamento, fontes de financiamento, relacionamentos com eventuais coprodutores, distribuidores e agentes de vendas.

Distribuidora: Empresa responsável pela comercialização da obra cinematográfica para as mídias de exibição existentes (Cinema, TV, VoD, Novas Mídias etc.), recebendo comissões calculadas sobre as receitas geradas em cada mídia, conforme acordo com a produtora. As distribuidoras podem participar do desenvolvimento da obra desde seu início ou entrar em outras etapas, como na elaboração de orçamentos de P&A (print and advertising – marketing), atuar nas estratégias de divulgação, definir programação de salas e lançamento.

Exibidor: Empresa proprietária de salas (ou parques) de exibição, responsáveis pela cobrança de ingresso para acesso do público às obras cinematográficas, além do repasse da comissão de distribuição às distribuidoras. Determina sua programação conforme acordos com distribuidoras e o potencial das obras cinematográficas.

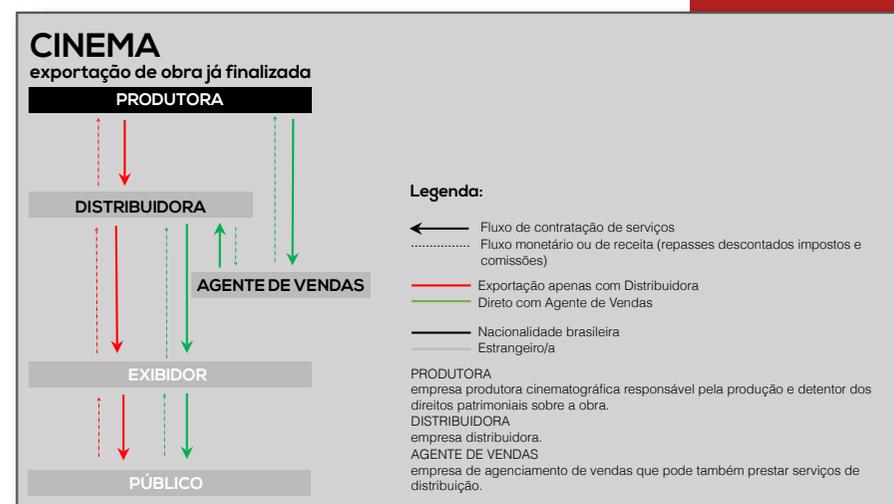
Agente de vendas internacionais: Empresas com sede fora do Brasil que, por meio de acordos com distribuidoras nacionais, realizam a comercialização de obras cinematográficas em outros territórios acordados com a distribuidora. Para o mercado de exibição, os agentes de vendas geralmente entram em acordo com distribuidoras internacionais para o lançamento em salas de cinema. O agente de vendas atua como responsável por estratégias de divulgação e promoção das obras em mercados internacionais, participando de feiras e festivais de cinema com o intuito de maximizar a exibição da obra. Há uma grande janela de oportunidade para profissionais brasileiros que queiram participar ativamente na exportação de obras brasileiras como agentes de venda, em razão do baixo desenvolvimento dessa atividade, o que resulta na dependência em agentes estrangeiros que atuam amplamente no mercado internacional.

PRINCIPAIS FORMAS DE EXPORTAÇÃO DO SETOR

VENDA DE OBRA JÁ FINALIZADA

A venda de obra audiovisual já finalizada pode ocorrer física (bem) ou digitalmente (serviço) e pode ser definitiva ou temporária. Caso a venda se refira a um produto, estando a mídia gravada num bem físico a ser enviado ao exterior, a operação será configurada como exportação de bens, devendo ser registrada no Siscomex. Se, no entanto, a obra for disponibilizada de maneira intangível, a operação seguirá as regras gerais de exportação de serviços como licenciamento ➡(parte geral).

Do ponto de vista tributário, a venda da obra audiovisual já finalizada poderá ocorrer de duas formas: (i) alienação temporária ou licenciamento; ou (ii) alienação definitiva. No caso do licenciamento a legislação tributária trata os valores de contrapartida como royalties; já no caso da alienação definitiva a legislação tributária trata os valores da alienação da obra como ganho de capital. Nesse caso (venda definitiva), a produtora será tributada pela receita obtida e conforme a opção do regime de tributação escolhido pela produtora (Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real) ➡➡➡(parte geral).



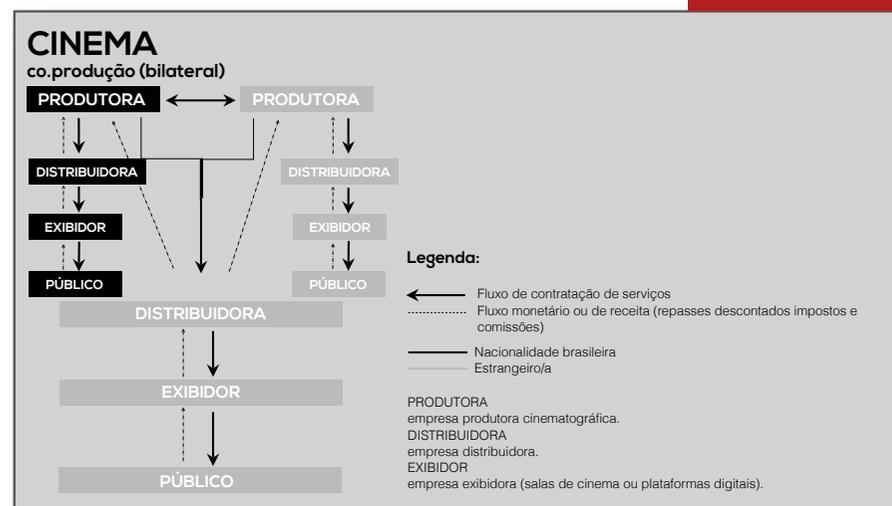
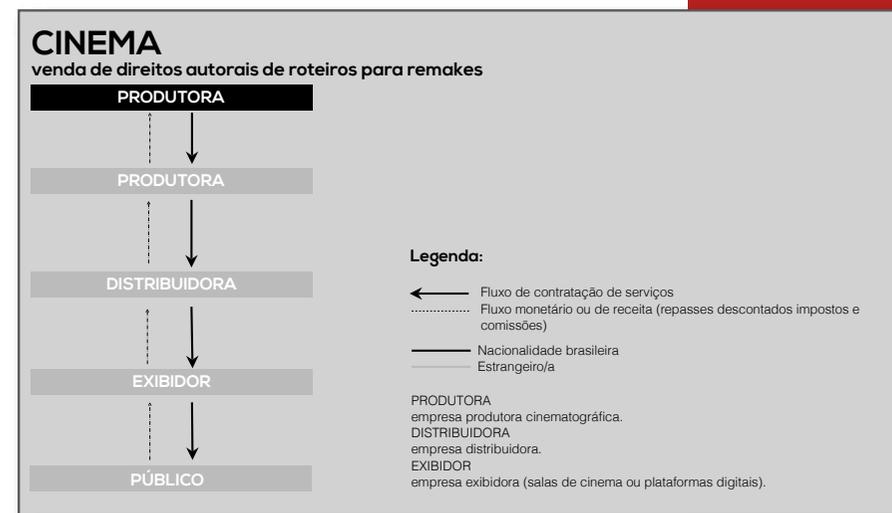
VENDA DE DIREITOS AUTORAIS DE ROTEIROS PARA REMAKES

Essa é uma prática muito comum em casos de roteiros baseados em obras preexistentes. A exportação de direitos autorais de roteiros para *remakes* implica, primeiramente, a propriedade desse direito. Usualmente, opera-se a cessão total de direitos patrimoniais a favor das produtoras, mas é necessário sempre verificar a quem pertence o direito de *remake*. Nesse sentido, uma produtora pode ter produzido um filme sobre determinada obra, mas não possuir o direito de *remake*, pois o direito permanece com o autor da obra, por exemplo. Normalmente, a produtora estrangeira paga à brasileira um valor fixo pela venda de direitos autorais de roteiros para *remake* mais uma porcentagem da receita líquida arrecadada do filme.

Para fins tributários, no caso da cessão total dos direitos patrimoniais em favor do adquirente, a legislação equipara tal operação à alienação, sendo os valores recebidos pela cessão considerados como o valor da alienação para apuração do ganho de capital.

COPRODUÇÃO BILATERAL, MULTILATERAL, MINORITÁRIA E MAJORITÁRIA

Coprodução nada mais é que a união de esforços para a produção de um filme. Em termos de exportação, o que importa é a divisão de territórios e de direitos sobre a obra prevista no contrato de coprodução, o que permite que uma empresa brasileira explore a obra internacionalmente e obtenha receita por tal exploração. É muito comum que o contrato preveja exclusividade nos territórios de cada produtora, conforme indicado no fluxograma, e a exploração de um terceiro território respeita as porcentagens de direitos estipuladas em contrato. A coprodução pode envolver duas (bilateral) ou mais (multilateral) empresas produtoras que serão detentoras do filme em diferentes porcentagens, o que acaba determinando os direitos de voto e decisão (minoritária ou majoritária). A produção pode ocorrer no Brasil ➡ (filmagens no Brasil) ou em outro país ➡ (vistos).



Entre as vantagens da coprodução, está o tratamento como obra nacional por todos os países coprodutores, permitindo a utilização de políticas locais de apoio à produção e mecanismos de financiamento nos dois (ou mais) países e acesso a cotas de telas. Os termos e requisitos para a obra ser considerada nacional variam conforme os diferentes acordos internacionais ➔ (lista acordos internacionais de coprodução). Em termos brasileiros⁴⁷, para tal configuração, faz-se necessária a emissão de Certificado de Produto Brasileiro (CPB).

A análise para a emissão do CPB é realizada pela Ancine, que averigua se a obra atendeu às disposições contidas nos acordos internacionais, se for o caso, à proporcionalidade entre aportes e direitos dos coprodutores, assim como aos termos e condições aprovados no momento do reconhecimento prévio. Caso não haja acordo internacional, como é o caso dos Estados Unidos, a produtora brasileira deverá seguir a legislação para emissão de CPB e assim adquirir direitos a investimento público. Para tanto, é necessário ter pelo menos 40% dos direitos sobre a obra, e a equipe de produção deverá ser composta de no mínimo 2/3 (dois terços) de brasileiros ou residentes no país há mais de três anos.

No entanto, vale ressaltar que a exportação de uma obra audiovisual produzida por uma empresa brasileira independe de a obra ser considerada brasileira ou não. A vantagem de ser considerada nacional é a possibilidade de a obra ser beneficiada com políticas de cota de tela nos países coprodutores.

A coprodução não apresenta uma definição precisa na legislação tributária, o que impacta substancialmente a tributação das remessas internacionais de valores transferidos entre as produtoras referentes à coprodução.

VENDA DE SERVIÇOS

A venda de serviços é a terceirização de uma ou mais etapas de produção e outros serviços pontuais. Dessa maneira, uma empresa estrangeira pode contratar uma empresa brasileira para realizar, por exemplo, gravações em território brasileiro, serviços de pós-produção ou composição de trilha sonora ➔ (música). Na maioria dos casos, o contrato de vendas de serviços prevê um valor fixo (*fee*) para a prestação de serviços, e a empresa brasileira não tem direitos sobre a obra.

47. Medida Provisória N°. 2.228-1, de 6 de setembro de 2001.



FOLLOW-UP E RENOVAÇÃO DE CONTRATOS

Com as possibilidades cada vez maiores de licenciar obras para diferentes territórios e mídias, o produtor deve manter rigoroso controle sobre quais direitos da obra já foram e ainda podem ser negociados, evitando assim questões como vendas duplicadas, conflito de territórios e direitos. Para isso, recomenda-se controle periódico por meio da análise dos contratos celebrados, criando tabelas e mecanismos de controle de fácil e rápida visualização.

Os contratos dispõem sobre diversos aspectos da comercialização. Há seis pontos importantes, a serem lidos em conjunto, que exigem especial atenção por parte dos produtores, tendo em vista interferências entre eles, a saber: (i) mídias e prazo; (ii) territórios; (iii) exclusividade; (iv) holdbacks (ou janelas de exibição); (v) divisão de receitas; e (vi) outros direitos.

O produtor deve manter controle acerca dos referidos pontos para cada obra para desse modo maximizar seu potencial de vendas, descobrir novas possibilidades de exploração, negociar renovações e evitar conflitos decorrentes de vendas que infrinjam outro acordo.

Tal acompanhamento deve ser feito em parceria com distribuidoras, agentes de vendas e agregadores, devendo o produtor sempre exigir informações detalhadas das vendas. É comum, por exemplo, que um agente tenha direitos de venda não exclusivos para alguns territórios, mas realize aquelas que preveem exclusividade para quem adquiriu os direitos de exibição. Situação que pode gerar problemas ao produtor caso este realize uma venda a outra empresa no mesmo território, sem o conhecimento do acordo celebrado pelo agente de vendas. Recomenda-se, por fim, que tal acompanhamento seja feito sob a supervisão de um advogado já que muitas vezes os possíveis conflitos não são aparentes, sobretudo em se tratando de acordos que envolvam vários territórios com prazos, mídias, exclusividades e holdbacks diferentes para cada um deles.



CHECKLIST PARA ACOMPANHAMENTO DE CONTRATOS

Mídias e prazo: Quais mídias o acordo prevê? Cinema? Mídias digitais? VoD? Todas? Qual é prazo do acordo?

Territórios: Quais territórios são incluídos no acordo de distribuição ou licenciamento? Por exemplo, a distribuição internacional pode abranger somente países da América Latina ou apenas um determinado país.

Exclusividade: Pode ser relativa à mídia ou ao detentor do direito de exploração. Quando referente à mídia, a pergunta a ser feita é se o acordo prevê exclusividade em determinada mídia e em quais territórios ela se aplica. Por exemplo, o licenciamento da obra para um canal de TV por Assinatura na Argentina pode prever exclusividade para exibição em TV por Assinatura na Argentina por determinado período, não permitindo que a obra seja vendida para outro canal por assinatura no território argentino. Uma vez expirada a exclusividade, a obra pode ser vendida para outro canal no mesmo território. A exclusividade também se refere a quem pode licenciar a obra em determinados territórios. Em outras palavras, se uma distribuidora, ou agente de vendas, tem o direito exclusivo de vender a obra em todas as mídias na Europa, o produtor não pode vender a mesma obra para um canal de TV na Espanha, considerando que só poderá fazê-lo a distribuidora ou o agente de vendas.

Holdbacks (ou janelas de exibição): Diz respeito ao período em que uma obra não pode ser licenciada em outra mídia. É comum que canais de TV por Assinatura exijam que uma obra respeite o período de *holdback* em relação à TV Aberta em seu território. Assim, a obra não pode ser exibida em TV Aberta por pelo menos 12 meses após a primeira exibição em TV por Assinatura.

Divisão de receitas: Qual será a divisão das receitas uma vez recuperado o investimento? Atores e outros profissionais criativos terão participação nelas?

Outros direitos: Trata-se de licenciamento apenas ou envolve outros direitos como, por exemplo, o direito de preferência em caso de sequencias ou *remakes*?

FORMALIZAÇÃO DOS CONTRATOS

O presente manual disponibiliza modelos de contratos de cunho genérico e explicativo, de modo a serem consultados apenas para referência dos profissionais. É de suma importância a contratação de serviços jurídicos e aduaneiros para auxílio no processo de exportação, a fim de que os requisitos legais do país de origem sejam cumpridos.

- Contrato de coprodução ➡(estruturas explicativas);
- Contrato de distribuição ➡(estruturas explicativas);
- Contrato de distribuição com agente de vendas ➡(estruturas explicativas);
- Contrato de prestação de serviços ➡(estruturas explicativas);
- Contrato de cessão de direito de remake ➡(estruturas explicativas).

TRIBUTAÇÃO DA CADEIA E DAS REMESSAS

De acordo com a legislação do país da fonte pagadora, as receitas advindas do exterior poderão sofrer tributação antes de emitidas ao Brasil. É a chamada *withholding tax*, de modo que é enviado o valor líquido para o Brasil, com os tributos locais incidentes já abatidos.

As alíquotas aplicáveis sobre esses valores variam conforme o país e a natureza da remuneração. No caso de o país da fonte pagadora possuir o Acordo para Evitar Dupla Tributação, celebrado com o Brasil, o valor retido poderá ser reduzido ➡(tabela acordos dupla tributação).

Os valores retidos pela fonte pagadora, por obrigação tributária a ela pertinente, poderão ser abatidos do imposto a ser pago no Brasil pela produtora brasileira que sofreu a retenção (desde que não incluso no Simples Nacional), de acordo com os procedimentos previstos nos Acordos para Evitar Dupla Tributação ou por definição da Receita Federal do Brasil, no caso de celebrado termo de reciprocidade de tratamento tributário entre os países envolvidos, evitando a dupla tributação da receita por meio do abatimento pela produtora brasileira do imposto retido no exterior.

O repasse feito pela distribuidora estrangeira à produtora brasileira será configurado como receita bruta no Brasil, devendo a tributação incidir conforme a opção de regime de tributação da produtora.

No caso de encomenda de conteúdo audiovisual, quando a distribuidora compra a obra ainda não produzida, assim como todos os direitos patrimoniais a ela referentes, a tributação sobre tal remessa é normal. Já no caso de licenciamento – quando é cedido o direito de exploração comercial da obra e, em contrapartida, a produtora brasileira recebe um pagamento – o valor repassado corresponde aos royalties e pode ser passível de tributação na fonte à alíquota de 15% em média, a depender do país do pagamento, conforme as alíquotas dos acordos ➡(tabela acordos). Caso não haja acordo, ocorre a incidência apenas

da tributação do país da fonte pagadora, integrando a receita da empresa brasileira.

Em relação ao pagamento pelos serviços do agregador de conteúdo, caso domiciliado no exterior, sua contratação pela produtora caracterizará importação de serviços, ficando sujeito a onerosa tributação. Como os serviços podem ser contratados tanto pela distribuidora (o que acaba sendo mais comum), quanto pela produtora, é necessário levar tal questão em consideração, antes de assumir a obrigação pela contratação.

Situação semelhante ocorre em relação ao agente de vendas. Considerando a escassez desse profissional no Brasil, as produtoras e distribuidoras acabam contratando profissionais estrangeiros. Se houver o pagamento de um preço fixo por tais serviços, incidirá impostos relativos à importação, onerando a contratação. Entretanto, se o pagamento for por meio de repasse, não haverá incidência de impostos sobre a operação. Isso porque o agente de vendas se torna um representante da obra e repassa a receita adquirida, descontada a sua comissão. De modo que a produtora/distribuidora brasileira é tributada apenas sobre sua receita. Sendo assim, é preciso atentar para o contrato de câmbio. Se a remessa for do Brasil para o exterior será caracterizada como importação.

DEFINIÇÃO DE PREÇO

Após estudo e levantamento de informações a respeito do mercado estrangeiro onde se objetiva ingressar, seja por meio da venda de bens seja por prestação de serviços, é necessário estabelecer o preço a ser cobrado de forma que sua operação internacional se sustente.

Para que o preço seja competitivo é necessário levar em conta inúmeros fatores objetivos e subjetivos, tais como serviços e produtos oferecidos por outros países, custos do processo de exportação (rentabilidade), preço de legendagem ou dublagem, valor objetivo e agregado do produto/serviço oferecido, além da moeda de negociação e vantagens ou desvantagens de câmbio.



MÚSICA

MÚSICA

INTRODUÇÃO

A indústria da música também foi revolucionada pelas novas tecnologias, o que a desmaterializou, ocasionando impactos tanto em seus processos de produção – barateando e aumentando o acesso aos meios de produção e distribuição –, quanto no mercado consumidor, que, além da compra de download de música, passou a demonstrar preferência aos serviços de *streaming* de música por assinatura e aluguel à aquisição e propriedade de fonogramas. Essa transição da preferência para as plataformas de música, pagas ou suportadas por publicidade, aconteceu antes do esperado, e poderá relegar o download de MP3 a nichos mais específicos⁴⁸. O segmento digital já é responsável por quase 23% da receita global do setor.

Com tais mudanças, porém, os shows e as apresentações não perderam o fôlego. O setor da música movimentou mais de US\$ 47 bilhões no mundo em 2016, e o segmento de música ao vivo teve uma receita de US\$ 25 bilhões no mesmo ano, mais da metade do total, e a expectativa é de crescimento. O Brasil continua a ter o maior mercado de música no continente latino-americano, gerando US\$ 298 milhões em 2016 e ganhando novos players a cada ano (como o serviço de música e vídeo WatchMusic).

No entanto, o mercado brasileiro ainda tem desafios pela frente para que a economia da música brasileira alcance seu potencial e distribua seus resultados de forma mais democrática. Nesse sentido, ainda há concentração de titularidade de obras por empresas estrangeiras, a despeito do grande volume da produção cultural nacional, cujo resultado é a evasão de receitas ao estrangeiro. A concentração de poder de mercado pelas majors (90% do market share nacional) também resulta na concentração de determinados gêneros, seja pela prática do famoso jabá (esquema financeiro que filtra a veiculação do conteúdo artístico na programação), seja pelo favorecimento por meio de algoritmos e playlists nas novas tecnologias⁴⁹.

Outros desafios importantes de serem superados são a alta taxa de informalidade dos serviços profissionais no setor – para que o setor consiga vender produtos e serviços com maior valor agregado –, e a baixa diversificação das formas de financiamento utilizadas por agentes econômicos do setor, impedindo a entrada de novos players na cadeia de produção musical.

48. PWC. *Global entertainment and media outlook: 2017-2021*.

49. VIDIGAL, Gustavo Pereira; DE SIQUEIRA, Thalles Rodrigues. *O desenvolvimento de uma agenda para a economia da música: uma estratégia para dinamização do setor musical*.

POR QUE EXPORTAR?

Considerando a revolução tecnológica, surgem modelos mais baratos e eficientes de produção e distribuição de música que alavancam o potencial exportador. Por meio de um software (desde o mais simples), os profissionais do setor conseguem aumentar sua produção com menor custo e com mais recursos disponíveis. O número de músicos independentes brasileiros cresce e, cada vez mais, ganha relevância no mercado – e ainda há muito mais espaço para crescimento. As tecnologias também permitem que outros profissionais da cadeia prestem outros serviços, facilitando a diversificação da produção.

A indústria musical possui grande potencial exportador, principalmente devido às oportunidades oriundas da interação com outros setores culturais. Como tecnologia não cria música é necessário ter criatividade e bons resultados – e a música brasileira é reconhecida internacionalmente por sua qualidade, diversidade e sofisticação. A distribuição digital, paga ou gratuita, oferece a oportunidade de levar música e informação diretamente ao público, sem a figura do distribuidor, sendo mais lucrativa para o músico. No entanto, vale ressaltar que o modelo de distribuição de discos com maior custo benefício é a venda direta ao público nos shows.

A perspectiva para shows e concertos no exterior também é positiva. Além de muitas vezes ter o câmbio favorável, o custo de locomoção pode ser até menor que o custo de uma turnê no Brasil, como é o caso da Europa.

O licenciamento de obra como serviço de exportação também pode se tornar importante fonte de receita para o artista. Especialmente porque tal licenciamento pode ocorrer de inúmeras maneiras: seja autorizando um intérprete, seja cedendo os direitos de exploração e execução pública, seja relacionando a música a outros produtos e serviços culturais e comerciais – desde sincronização em filmes, propagandas, music branding, games, licenciamento de parte da obra para outra música até ringtone e outros.

E, o mais importante, é que todas essas formas de exportação não são excludentes entre si, podendo o artista buscar a maximização de lucros por meio da conjunção delas.

Por fim, há razões gerais para exportação de bens e serviços culturais, tais como aumento da produtividade e utilização de capacidade ociosa, redução da carga tributária, entre outras que foram abordadas com mais detalhe na Parte Geral ➔ (por que exportar parte geral).

PARA QUEM EXPORTAR?

Os mercados americano, japonês, alemão, inglês e francês continuam a liderar o mercado musical em âmbito mundial tanto em termos de receita como em lançamento de tendências de desenvolvimento. Em relação a fonogramas, Japão e Alemanha são grandes consumidores da mídia física, apesar da queda do número de vendas desse bem no mundo todo. Apesar de o mercado japonês apreciar a música brasileira, a venda de CDs e fonogramas é mais reservada à cultura pop japonesa⁵⁰.

Do lado digital, plataformas como Amazon, Apple Music, Deezer, Google, Napster, Pandora, Spotify e YouTube têm alcance global, cabendo ao contrato de licenciamento prever a disponibilização da obra em diferentes territórios. Nessa seara, outras plataformas mais segmentadas e voltadas para nichos específicos vêm ganhando força, como o serviço de streaming FreqTV para o público de rock e metal.

Por fim, como já abordado, empresas de outras indústrias são potenciais importadoras. Produtoras audiovisuais, de games, agências de publicidade, rádio e TV, entre muitos outros. Como fonte de apoio e informações atualizadas, recomenda-se o contato com feiras (lista a seguir); associações e agentes públicos ([ABMI](#), [BM&A](#), [Sebrae](#), [MinC](#)); revistas e sites especializados; além de órgãos gerais de apoios, listados na Parte Geral ➔(link).

FEIRAS INTERNACIONAIS

Uma das principais formas de destaque dos produtos e serviços relacionados à música, principalmente no que diz respeito a produtores independentes, seja para consumidores finais seja para mercado intermediário (gravadoras, produtoras, editoras etc.), é a participação em feiras e mostras nacionais e internacionais.

A participação em feiras e mostras pode gerar altos custos/investimentos por conta de despesas com taxa de inscrição, deslocamento, hospedagem, desenvolvimento e produção de materiais de comunicação (folhetos, catálogos, brindes, amostras etc.). Portanto, é fundamental que haja planejamento e seleção criteriosa sobre quais eventos participar, levando em conta os objetivos: representatividade de segmento de atuação, público-alvo e audiência.

Há programas de apoio à exportação voltados ao financiamento para participação. Os principais eventos relacionados à indústria internacional da música estão listados a seguir, em caráter de sugestão, não dispensando a necessidade de os profissionais da área se manterem atualizados e buscarem por outros eventos que ocorram no Brasil e no mundo.

50. PWC. *Global entertainment and media outlook. 2017-2021.*

**SXSW Festival**

O festival South by Southwest (SXSW) congrega diversos outros festivais e conferências de filmes, mídias e novas tecnologias, e música. A programação inclui palestras, painéis, workshops sobre atividades relacionadas à indústria criativa e cultura pop.

Quando? Março

Onde? Austin, Texas, EUA

Para quem? Profissionais ligados à cultura e novas tecnologias

Quem vai? Representantes da indústria criativa e entusiastas

**Midem**

O Marché International du Disque et de l'Édition Musicale (Midem) é o maior festival da indústria de música voltado ao networking de diversos players da cadeia produtiva. Com perfil B2B, mais de 4 mil participantes e profissionais de 85 países buscam oportunidades de negócios internacionais, atraindo número crescente de representantes das novas tecnologias, interessados em obter conteúdos musicais para suas diversas plataformas.

Quando? Junho

Onde? Cannes, França

Para quem? Artistas, produtores, agentes, selos, organizações coletivas

Quem vai? Representantes da indústria musical, agências de publicidade, representantes de empresas de tecnologia e de gravadoras

**Expomusic**

O Expomusic reúne profissionais dos setores de música, áudio, som, iluminação e tecnologia de entretenimento e possui diversificado mix de produtos que reúne o maior poder de compra do país, recebendo a visita dos mais expressivos e influentes compradores desse segmento. Com atrações para o público geral, como shows, o evento também oferece apresentações, palestras e workshops.

Quando? Outubro

Onde? São Paulo, SP, Brasil

Para quem? Artistas, produtores, agentes, selos, organizações coletivas e outros profissionais da cadeia produtiva

Quem vai? Importadores, fabricantes, distribuidores, lojistas, músicos, luthiers, DJs, profissionais de áudio e iluminação, empresários e entusiastas



SIM São Paulo

A Semana Internacional de Música de São Paulo (SIM São Paulo) é uma das mais importantes music conventions – ou feiras de negócios da música – da América Latina cujo foco é o novo mercado da música. A SIM desenvolve sua extensa programação de debates, workshops e shows dentro de três pilares centrais: (i) exposição de novas tendências musicais (SIM Live); (ii) acesso a informações atuais e relevantes (Convention); e (iii) incentivo à formação de novas parcerias (Networking & Business).

Quando? Dezembro

Onde? São Paulo, SP, Brasil

Para quem? Artistas, produtores, técnicos e profissionais da música

Quem vai? Profissionais de todos os setores da indústria musical, artistas, jornalistas e entusiastas de inovação

COMO EXPORTAR?

A exportação é a saída temporária ou definitiva de bens ou serviços originários ou procedentes do Brasil a título oneroso ou gratuito ➡ (parte geral como exportar). Com a constante e rápida transformação do mercado, o potencial de exportação de produtos e serviços relacionados à música aumenta. São inúmeras as maneiras de exportar, desde a venda/licenciamento de um conteúdo pronto e finalizado, exportação de um bem, como mídias gravadas em fonogramas, carreira e shows internacionais, serviços de pré ou pós-produção, entre outros.

Não obstante, algumas empresas desconhecem todas as possibilidades e desistem frente às dificuldades. Nesse sentido, é preciso olhar para todas as fases da cadeia produtiva e analisar, internamente, potenciais e eventuais impeditivos em relação a produto/serviço, modelo de negócio e contratação, preços e custos, mercado-alvo e comunicação/marketing.

As empresas devem também buscar mecanismos de incentivo e apoio à exportação, tais como o [BMExchange](#) e outros mecanismos gerais de promoção de exportação ➡ (parte geral). Nesse sentido, recomenda-se o relacionamento com secretarias e ministérios ligados ao comércio exterior, bancos, câmaras de comércio e outras associações ➡ (parte geral).

PRINCIPAIS PLAYERS DA CADEIA

Autor: pessoa física criadora de obra artística.

Artista: cantor, músico ou banda que executa obra artística, de autoria própria ou não.

Agente: profissional cuja responsabilidade é a promoção do show do artista mediante remuneração, normalmente sob a forma de comissão incidente sobre o cachê negociado.

Editora: empresa que detém o direito exclusivo de reprodução da obra e o dever de divulgá-la. Além disso, representa os interesses do autor, podendo vincular-se à sociedade de autor para recolhimento do direito autoral de execução pública. No contrato de edição (normalmente de cinco anos), o autor cede os direitos patrimoniais para a editora. A editora fica com cerca de 25% da receita gerada pelos direitos autorais da obra e repassa o restante para o autor.

Empresário artístico/manager: gerente da carreira do artista, tendo como responsabilidade o planejamento da carreira, bem como seu desenvolvimento. Sua remuneração é composta de uma comissão calculada sobre todos os rendimentos do artista, excluindo os direitos autorais.

Gravadora: empresa que detém os direitos patrimoniais sobre o fonograma, bem como de autorização de veiculação e uso. A gravadora é quem explora comercialmente o fonograma por meio da venda ou do licenciamento, ficando muitas vezes responsável pelo marketing. Normalmente, também exerce o papel de produtora fonográfica, se responsabilizando economicamente pela primeira fixação do fonograma.

Produtor de áudio/estúdio: pessoa física ou jurídica que toma a iniciativa e tem a responsabilidade econômica (faz o investimento) da primeira fixação do fonograma, qualquer que seja a natureza do suporte utilizado.

Selo: gravadora independente ou pequena.

Sociedade de autor: instituição que arrecada os direitos autorais de execução pública musical.

Tour Manager (Gerente/Empresário do Tour): responsável pela confecção do “road book”, uma espécie de guia de viagem com informações de shows, contato dos produtores locais, tickets de embarque, horários, hotéis, pousadas, tudo em ordem cronológica⁵¹.

51. SALAZAR, Leonardo Santos. *Musica Ltda: o negócio da música para empreendedores*. 2015.

Varejista: empresa que vende o produto musical ao consumidor final. Pode ser por meio de revenda de disco físico ou virtual. Em média, o varejista vende o produto (vinil, CD ou DVD) com 50% de lucro sobre o preço de custo. No mundo digital, o preço praticado pode variar entre 10 a 20% do valor pago pelo download em lojas online a um preço vinculado à quantidade de stream.

PRINCIPAIS FORMAS DE EXPORTAÇÃO DO SETOR

CARREIRA DE ARTISTA INTERNACIONAL

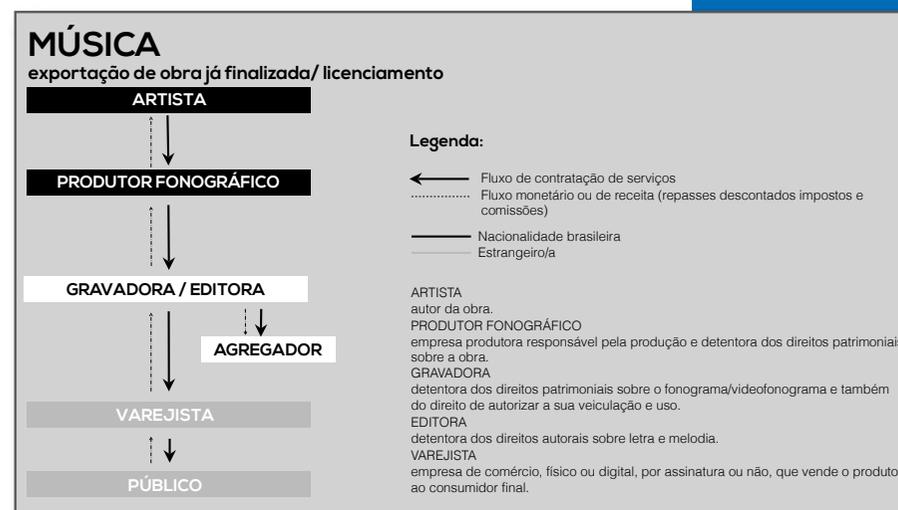
A carreira internacional se configura pela venda de produtos e serviços no exterior – desde a distribuição de fonogramas e obras, exploração de direitos autorais e conexos, patrocínios –, até a realização de shows no exterior. O trabalho do artista brasileiro não precisa ficar restrito ao público brasileiro. A Internet possibilita que alguns artistas tenham maior reconhecimento internacional que nacional. O público estrangeiro abre ótimas possibilidades para o aumento de receitas de toda a cadeia musical brasileira. A grande comunidade brasileira que vive no exterior é outro público potencial, pois viabiliza a possibilidade de realização de shows e eventos a fim de alcançar não apenas esse público mas todo aquele de fala portuguesa. Necessário ater-se às regras de vistos para a realização de shows internacionais → (vistos) e todas as questões pertinentes com antecedência. Em relação à tributação, é possível que haja tributação como pessoa física ou jurídica ↔ (parte geral).

VENDA DE OBRA JÁ FINALIZADA (LICENCIAMENTO)

A exportação de obra já finalizada ocorre por meio de licenciamento dos direitos de reprodução e pela execução pública da música em outros países. A propagação das mídias digitais e serviços de *streaming* permite que a exploração de obras seja realizada diretamente pelo artista, em qualquer lugar do mundo.

Além da venda direta das obras musicais pelo artista, por meio das mídias digitais e serviços de streaming, existem ainda outras possibilidades de exploração comercial, tais como o licenciamento do direito de sincronização em outras obras e o licenciamento dos direitos de gravação para outra língua ou gêneros musicais.

A **execução pública** também configura exportação na medida em que o artista



receberá receitas do estrangeiro. O direito de execução é propriedade do compositor e do editor da música e é pago toda vez que a canção for transmitida ou executada em público (rádios, serviços de internet, casas de show, obras audiovisuais). Para tanto, além da filiação ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) no Brasil é necessário verificar o sistema de arrecadação de execução pública dos outros países.

MÚSICA PARA PROJETOS AUDIOVISUAIS/GAMES/PUBLICIDADE

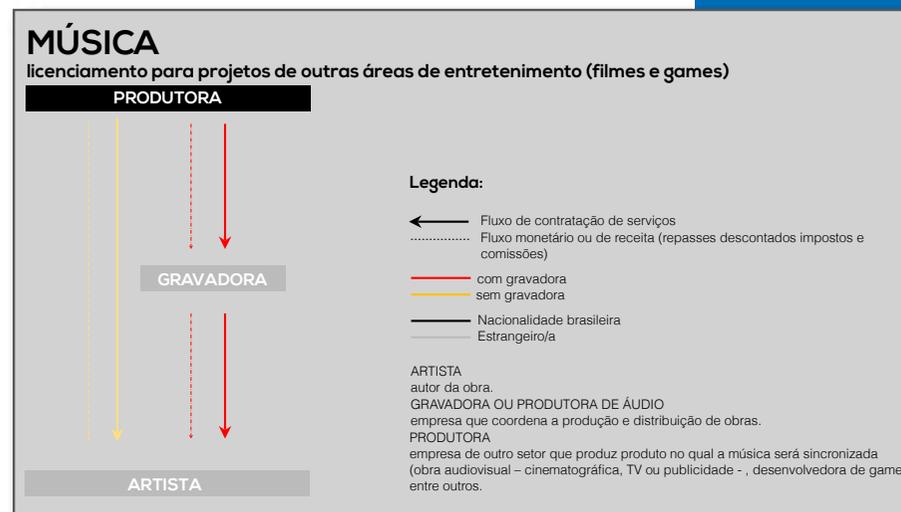
O licenciamento do direito de sincronização é geralmente feito pelo produtor fonográfico (na qualidade de titular dos direitos conexos de produtor musical sobre o fonograma) e pelo detentor dos direitos autorais sobre as músicas (geralmente sob posse da editora da obra musical), que transferem ao artista os royalties devidos, conforme os respectivos acordos. No licenciamento, o músico recebe royalties pela execução (pública e privada).

Além do licenciamento para outras obras culturais (filmes, programas, jogos eletrônicos e publicidade, é possível ainda a contratação sob encomenda, quando o artista desenvolve uma música original para trilha sonora, por exemplo. Ainda que varie nas diferentes negociações, normalmente o artista recebe um *fee* único por esse trabalho, cedendo os direitos de recebimento de royalties.

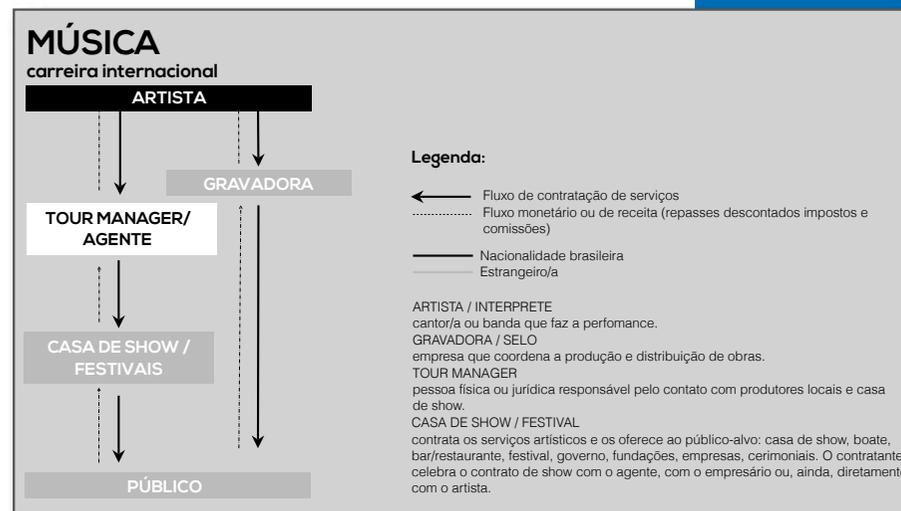
Além das receitas decorrentes de licenciamento do direito de sincronização, há casos em que tais originam da produção de uma obra audiovisual inteiramente alicerçada na música (como ocorrido com a música Faroeste Caboclo do grupo Legião Urbana).

SERVIÇOS RELACIONADOS À INDÚSTRIA MUSICAL

Além do licenciamento, a indústria musical oferece outras possibilidades de geração de receitas com serviços diretamente ligados à produção musical. A edição e criação de efeitos sonoros, sincronização de trilha, limpeza de áudio



recebe um *fee* único por esse trabalho,



e dublagens são atividades em constante expansão e cada vez mais exigem refinamento dos profissionais da indústria, já que a qualidade dos aparelhos de reprodução de som e a exigência do público com relação a áudio são cada vez mais elevadas.

FOLLOW-UP E RENOVAÇÃO DE CONTRATOS

Nos casos de licenciamento, os músicos devem manter rigoroso controle sobre quais direitos referentes ao produto/serviço já foram e ainda podem ser negociados, evitando atrasos na renovação de licenças em outros territórios e para diferentes suportes. Para tanto, recomenda-se controle periódico por meio da análise dos contratos celebrados, criando tabelas e mecanismos de fácil e rápida visualização. Caso o músico tenha um contrato com a gravadora, esta normalmente fica responsável por fazer tal acompanhamento.

FORMALIZAÇÃO DOS CONTRATOS

O presente manual disponibiliza modelos de contratos de cunho genérico e explicativo, de modo a serem consultados apenas para referência dos profissionais. É de suma importância a contratação de serviços jurídicos e aduaneiros para auxílio no processo de exportação, a fim de que os requisitos legais do país de origem sejam cumpridos ➔ (parte geral).

TRIBUTAÇÃO DA CADEIA E DAS REMESSAS

De acordo com a legislação do país da fonte pagadora, as receitas advindas do exterior poderão sofrer tributação antes de emitidas ao Brasil. É a chamada *withholding tax*, de modo que é enviado o valor líquido para o Brasil, com os tributos locais incidentes já abatidos.

As alíquotas aplicáveis sobre esses valores variam conforme o país e a natureza da remuneração. No caso de o país da fonte pagadora possuir o Acordo para Evitar Dupla Tributação, celebrado com o Brasil, o valor retido poderá ser reduzido ➔ (tabela acordos dupla tributação).

Os valores retidos pela fonte pagadora, por obrigação tributária a ela pertinente, poderão ser abatidos do imposto a ser pago no Brasil pela produtora brasileira que sofreu a retenção (desde que não incluso no Simples Nacional), de acordo com os procedimentos previstos nos Acordos para Evitar Dupla Tributação ou por definição da Receita Federal

do Brasil, no caso de celebrado termo de reciprocidade de tratamento tributário entre os países envolvidos, evitando a dupla tributação da receita por meio do abatimento pela produtora brasileira do imposto retido no exterior.

O repasse feito pela distribuidora estrangeira à produtora brasileira será configurado como receita bruta no Brasil, devendo a tributação incidir conforme a opção de regime de tributação da produtora.

No caso de licenciamento, esse valor corresponde aos royalties e pode ser passível de tributação na fonte à alíquota de 15%, em média, a depender do país de pagamento, incidindo apenas a tributação do país da fonte pagadora, que integrará a receita do agente brasileiro.

DEFINIÇÃO DE PREÇO

Após estudo e levantamento de informações a respeito do mercado estrangeiro onde se objetiva ingressar, seja por meio da venda de bens seja por prestação de serviços, é necessário estabelecer o preço a ser cobrado de forma que sua operação internacional se sustente.

Para que o preço seja competitivo é necessário levar em conta inúmeros fatores objetivos e subjetivos, tais como serviços e produtos oferecidos por outros países, custos do processo de exportação (rentabilidade), preço de legendagem ou dublagem, valor objetivo e agregado do produto/serviço oferecido, além da moeda de negociação e vantagens ou desvantagens de câmbio.



GAMES

GAMES

INTRODUÇÃO

Desde seu lançamento, há cerca de 40 anos, os jogos eletrônicos conquistam cada vez mais adeptos no mundo inteiro, e a perspectiva é de que seu campo seja cada vez mais expandido.

A evolução da tecnologia tornou a indústria e o mercado de games mais complexos, indo além dos jogos em consoles e computadores e abarcando *smartphones* e *tablets*. Atualmente, o mercado de games inclui o segmento tradicional (jogos de computador e consoles, portáteis ou não, físico ou digital); social ou casual, que classifica os jogos baseados em aplicativos para dispositivos móveis ou aqueles em navegadores para usuários eventuais; e realidade virtual, ainda em desenvolvimento, mas já dando indícios de sua permanência no mercado.

A diversificação de games também foi decisiva na expansão da sua indústria. Hoje em dia, não há como olhar para games e pensar apenas em entretenimento ou competição, pois tudo pode virar um game, incluindo filmes, livros, aulas, cursos, treinamentos e aquilo que a imaginação permitir. A diversificação tomou tamanha dimensão que um novo termo foi adotado, a “gamificação”, a fim de descrever o processo de utilização da dinâmica de games visando engajar pessoas, resolver problemas e melhorar o aprendizado, motivando ações e comportamentos em ambientes fora do contexto de jogos.

POR QUE EXPORTAR?

A indústria mundial de games movimentou mais de US\$ 92 bilhões em 2016 e deverá ultrapassar a marca de US\$ 137 bilhões até 2021⁵². No Brasil, o setor acumulou US\$ 670 milhões e a previsão é de ultrapassar a marca de 1.4 bilhão até 2021⁵³. O mercado consumidor brasileiro já é o 4º. do mundo e, ainda assim, 96% das empresas desenvolvedoras já exportam bens e serviços como games de entretenimento, saúde, educação, jogos sérios (treinamento e negócios), outsourcing, assets, advergames, simulação e social games⁵⁴.

52. PWC. *Global entertainment and media outlook. 2017-2021*.

53. Idem. *Ibidem*.

54. RABELO, Dayane. *Como montar uma produtora de games*.

Apesar dos bons números, a dinâmica da indústria mundial de games continua um paradoxo, empresas podem perder a competitividade e falir em tempo recorde enquanto outras surgem de repente e, aparentemente, do nada⁵⁵. Problemas com idiomas e adaptação a diferentes culturas têm sido cada vez menos impactantes, dada a diversificação da cadeia, serviços de localização e contratações locais.

O potencial de crescimento das empresas de games está relacionado com o desenvolvimento de novas plataformas e tecnologias digitais, que universalizam cada vez mais a disponibilização e o acesso aos games. Além das plataformas tradicionais, como o console (tradicional e portátil), PCs e mobile o mercado de games conta com tecnologias como web, Google TV, Apple TV, Netflix e VR para desenvolver e disponibilizar seus games. A venda digital barateia o processo de exportação, aumentando a disponibilidade do produto ao público estrangeiro com custo menor que o tradicional, visto que este ainda enfrenta barreiras quanto ao barateamento de processos e de consoles.

Uma das dificuldades da venda online é a concorrência ainda mais acirrada, que implica a necessidade de estratégias para adquirir visibilidade nas lojas digitais. Dessa maneira, é fundamental conhecer as lojas digitais e os marketplaces que podem distribuir seu produto, como AppleStore, PlayStore, Nintendo, Xbox Games Store, GamersGate, Steam, Origin, Humble Bundle, Game Stop, Blizzard, entre outras que podem ter características próprias ou não (como a loja GOG, Good Old Games, cujo foco são games mais antigos) e também planejar ações de comunicação.

Há, ainda, razões gerais para a exportação de bens e serviços culturais, tais como aumento da produtividade e utilização de capacidade ociosa, atualização e aperfeiçoamento de processos, entre outros, que foram abordados com mais detalhe na Parte Geral ➔ (Por que exportar parte geral).

PARA QUEM EXPORTAR?

O processo de exportação implica planejamento, estudo sobre o público-alvo e posicionamento de produto ➔ (parte geral). Não há uma regra imutável sobre quem importa mais, já que a indústria de games é bastante segmentada e dinâmica. Portanto, é recomendável que se pesquise os mercados atrativos e identifique as demandas por segmento.

Há diferentes mercados para diferentes produtos e serviços (mobile, advergames, consoles etc.), além de diferentes

55. PWC. Op. cit.

abordagens como bussiness-to-bussiness (B2B) ou exportação para o usuário final (B2C). Por exemplo, em 2016, os países que mais importaram serviços de desenvolvimento externo foram China, Índia, Estados Unidos, Canadá e Rússia⁵⁶, enquanto o mercado consumidor da América Latina continua em expansão. Em termos gerais de produção e geração de receita, os países de maior relevância no mercado de games são respectivamente: Estados Unidos, China, Japão, Coreia do Sul e Inglaterra. O mercado mais visado por brasileiros é o americano, seguido por Canadá, Japão e Coreia do Sul. O mercado chinês, apesar de possuir grande potencial, ainda é de difícil acesso, sendo necessário contar com a figura do parceiro local para atuar no país.

É preciso se manter conectado com outros players de negócios e buscar informações atualizadas a fim de identificar um potencial importador. Como fonte de apoio e informações atualizadas, recomenda-se o contato com feiras (veja sugestões a seguir), associações e agentes públicos (Abragames, Apex-Brasil, Sebrae, Sebrae SP, Ancine, Igda – International Game Developers Association, Igda São Paulo), revistas e sites especializados (Canal Tech Games, Revista Arkade, Geração Gamer, Gamasutra, Nintendo World, NewZoo, Game and Learning Alliance – GaLA, PC Gamer, GameSpot, Kotaku, N4G, Neoseeker, Game Informer, IGN, Polygon, The Escapist Magazine), além de órgãos gerais de apoios, listados na Parte Geral ➔(link).

FEIRAS INTERNACIONAIS

Uma das principais formas de destaque dos produtos e serviços relacionados a games, principalmente no que diz respeito a produtores independentes, seja para consumidores finais seja para mercado intermediário (distribuidoras, exibidoras etc.), é a participação em feiras e mostras nacionais e internacionais. Tanto que 37% dos desenvolvedores encontram prestadores de serviços em feiras do setor (a segunda maneira mais usada para esse encontro é indicação direta, representando 27%)⁵⁷.

A participação em feiras e mostras pode gerar altos custos/investimentos por conta de despesas com taxa de inscrição, deslocamento, hospedagem, desenvolvimento e produção de materiais de comunicação (tais como folhetos, catálogos, brindes, amostras etc.). Portanto, é fundamental que haja planejamento e seleção criteriosa sobre quais eventos participar, levando em conta os objetivos: representatividade de segmento de atuação, público-alvo e audiência.

Os principais eventos relacionados a jogos estão listados a seguir, em caráter de sugestão, não dispensando a necessidade de os profissionais da área se manterem atualizados e buscarem por outros eventos que ocorram no Brasil e no mundo.

56. XDS Report 2016.

57. XDS Report 2016.



GDC- Game Developer Conference (GDC)

O GDC é o maior congresso sobre videogames do mundo, atraindo mais de 25 mil pessoas. Apesar de ser mais voltado a desenvolvedores, o congresso é também um importante fórum de encontro para programadores, produtores, designers, profissionais de áudio e outros profissionais e empresários do ramo. Conta ainda com intensa programação de palestras e workshops.

Quando? Março

Onde? São Francisco, Califórnia, EUA

Para quem? Desenvolvedores de jogos, programadores, artistas, produtores, designers de jogos, profissionais de áudio e outros envolvidos no mercado de jogos interativos e realidade virtual

Quem vai? Desenvolvedores, grandes empresas, gamers e entusiastas

Game Connection America



A Game Connection America é um evento internacional voltado a negócios, novas parcerias e clientes (no caso de prestação de serviço), reunindo os principais players da indústria de games com mais de 2.700 desenvolvedores, editores, distribuidores e prestadores de serviços.

Quando? Março (EUA) e Novembro (Europa)

Onde? São Francisco, Califórnia, EUA e Paris, França

Para quem? Desenvolvedores de jogos, publishers, distribuidores e prestadores de serviços

Quem vai? Grandes empresas e outros players da cadeia

PAX - PAX East e PAX West



Criado em 2004, a PAX é uma celebração da cultura do gamer. As características de definição do festival incluem discurso inaugural de um insider da indústria, concertos inspirados na cultura do jogo, painéis sobre tópicos do jogo, cabines de expositores de desenvolvedores de jogos independentes e grandes editores. Além dessas versões, o evento também ocorre no estado do Texas e na Austrália.

Quando? Março (East) e Setembro (West)

Onde? Boston, Massachussetts, EUA e Seattle, Washington, EUA

Para quem? Desenvolvedores de games e players da indústria de games

Quem vai? Entusiastas de games

**E3**

E3 é um dos mais importantes eventos mundiais para jogos de computador, console e mobile e produtos relacionados. Nessa feira, os maiores talentos da indústria de videogames se reúnem no Los Angeles Convention Center, conectando milhares entre os mais brilhantes e mais inovadores players do setor de entretenimento interativo. Durante três dias, as empresas trazem tecnologias inovadoras e exibem produtos ainda não disponíveis no mercado.

Quando? Junho

Onde? Los Angeles, Califórnia, EUA

Para quem? Desenvolvedores de software, programadores, distribuidores, representantes da indústria do entretenimento, fãs de games, investidores e Venture Capitalists, revendedores, pesquisadores e educadores, analistas e imprensa

Quem vai? Entusiastas de games, empresas de tecnologia e demais players

**BIG Festival**

O Brazil's Independent Games Festival (BIG Festival) é o mais importante festival de jogos independentes da América Latina. O BIG busca fortalecer a produção de jogos indie por meio do fortalecimento de laços e troca de experiências entre desenvolvedores do mundo todo, também se estabelecendo como hub de negócios na América Latina para desenvolvedores de jogos nacionais e internacionais.

Quando? Junho

Onde? São Paulo, SP, Brasil

Para quem? Desenvolvedores de software, programadores, distribuidores, representantes da indústria do entretenimento, fãs de games, investidores e venture capitalists, revendedores, pesquisadores e educadores, analistas e imprensa

Quem vai? Diversos players da cadeia e entusiastas de games

Games for Change

O Games for Change tem por objetivo capacitar criadores de jogos e inovadores sociais para impulsionar a mudança do mundo real em diversas áreas como, educação, saúde, pesquisa etc., usando jogos que ajudam as pessoas a aprender, melhorar suas comunidades e contribuir para tornar o mundo um lugar melhor.

Quando? Julho

Onde? Nova York, Nova York, EUA

Para quem? Desenvolvedores de games, representantes da sociedade civil, de organizações não governamentais, agentes de governos e policy makers

Quem vai? Diversos players da cadeia e entusiastas de games



Gamescom

A Gamescom é uma das maiores feiras de games. Em 2017 teve 355 mil visitantes e 919 expositores de 54 países, sendo muito relevante tanto no B2B quanto no B2C.

Quando? Agosto

Onde? Colônia, Alemanha

Para quem? Desenvolvedores de software, programadores, distribuidores, representantes da indústria do entretenimento, fãs de games, investidores e venture capitalists, revendedores, pesquisadores e educadores, analistas e imprensa

Quem vai? Entusiastas de games



External Development Summit (XDS)

A XDS é o único evento da indústria de jogos no Canadá, com foco primário no desenvolvimento externo de arte, animação, áudio, engenharia de software, controle de qualidade e localização.

Quando? Setembro

Onde? Vancouver, Canadá

Para quem? Desenvolvedores de games, produtores de arte, áudio e prestadores de serviços em geral

Quem vai? Representantes da indústria cultural

COMO EXPORTAR

A exportação é a saída temporária ou definitiva de bens ou serviços originários ou procedentes do Brasil, a título oneroso ou gratuito ➔ (parte geral como exportar). Com a segmentação do mercado de games, há um grande potencial de exportação.

Não obstante, algumas empresas desconhecem todas as possibilidades e desistem frente às dificuldades. Nesse sentido, é

preciso olhar para todas as fases da cadeia produtiva e analisar, internamente, potenciais e eventuais impeditivos em relação a produto/serviço, modelo de negócio e contratação, preços e custos, mercado-alvo e comunicação/marketing.

São inúmeras as maneiras de exportar, desde a venda por meio de uma loja física no exterior, licenciamento de direitos de propriedade industrial, até a contratação de profissional para trabalhar remotamente ou no local de desenvolvimento ➔ (principais formas exportação). E a tendência desse mercado inovador é expandir ainda mais o número de troca de bens e serviços em nível global.

As empresas devem também buscar mecanismos de incentivo e apoio à exportação e ao desenvolvimento de games, tais como o BGD (Brazilian Game Developers), um programa de incentivo à internacionalização, capitaneado pela ABragames com Apoio da Apex-Brasil. Há também fontes de financiamento específicas para games e tecnologia (**BNDES Prosoft**, **Brazilian Game Developers (BGD)**, **Finep Startups**, e outros mecanismos gerais de promoção de exportação ➔ (parte geral). Nesse sentido, recomenda-se o relacionamento com secretarias e ministérios ligados ao comércio exterior, bancos, câmaras de comércio e outras associações ➔ (parte geral).

Por fim, é muito importante que as empresas atentem para as regras gerais de exportação, buscando registros e procedimentos obrigatórios ➔ (parte geral).

PRINCIPAIS PLAYERS DA CADEIA

Produtores: pessoa ou empresa responsável pela supervisão do desenvolvimento do jogo, sendo responsável por todo o planejamento e execução correta do projeto, levando em conta prazos, recursos, capital e também as atividades e responsabilidades dos membros da equipe de desenvolvimento. Algumas empresas mais estabelecidas contam com um produtor dentro da estrutura empresarial, porém, produtores terceirizados também são uma opção no caso de pequenas equipes. É possível ainda que empresas menores não contem com alguém com esse título, de modo que suas atividades são absorvidas pela equipe de desenvolvimento.

Equipe de desenvolvimento: responsável pelo desenvolvimento e gerenciamento de um projeto de videogame. A equipe de desenvolvimento varia em tamanho, podendo ser uma pequena equipe ou uma operação com dezenas de funcionários, divididos em várias áreas de atuação: designers/game designers, artistas, programadores, level designers, sound designers, testers, producers/gerente de projeto, entre outros. Quanto maior a empresa, maior o nível de especialização entre os cargos e níveis de conhecimento das equipes, podendo ser criados vários núcleos de desenvolvimento dentro de uma mesma empresa.

Investidores e aceleradores: investidor é a empresa que investe capital nas empresas desenvolvedoras com o intuito de receber retorno financeiro a médio ou longo prazo, seja num projeto específico, seja aportando capital na empresa desenvolvedora. A partir do crescimento gerado com o investimento, os investidores podem então recolher dividendos sobre o lucro da desenvolvedora após o período estipulado em contrato. As **aceleradoras**, por sua vez, são incubadoras modernas, de metodologia mais complexa e estruturada. Da mesma forma que os investidores, as aceleradoras investem capital nas empresas de desenvolvimento, ou em projetos pontuais, mas também oferecem apoio na forma de conhecimento, consultoria, treinamento e, por vezes, auxílio na divulgação e participação em evento. Em troca, as aceleradoras detêm participação acionária e/ou no capital na empresa acelerada ou nas receitas do projeto.

Publishers ou publicadores: empresa que publica videogames produzidos internamente ou por terceiros. Assim como publicadores de livros e filmes, as publishers de games são responsáveis pela produção (fabricação), marketing, pesquisa de mercado e propaganda do produto. É possível também que o publisher financie o desenvolvimento do projeto, pagando a equipe de desenvolvimento (externa ou interna). Desse modo, é comum que o publisher seja proprietário da IP (Propriedade Intelectual) do jogo ou sócia nas receitas do produto/serviço sem deter participação na empresa ou no projeto.

Distribuidores físicos: estão presentes no modelo de distribuição varejo (em contraposição ao digital) e são os vendedores de cópias físicas de jogos. Os distribuidores físicos devem ser considerados em diversos níveis – desde lojas físicas oficiais das próprias publicadoras, outras lojas especializadas, lojas dos segmentos de tecnologia, ou mesmo grandes varejistas.

Distribuidores digitais: são as plataformas de venda online, ou marketplaces digitais, que fazem a distribuição e venda de jogos e outros produtos relacionados (conteúdo adicional, itens, entre outros). Atualmente, os distribuidores digitais já são o principal meio de distribuição de jogos, reduzindo custos de produção, logística e armazenamento, portanto, sendo muito mais acessíveis às pequenas empresas desenvolvedoras. Vale ressaltar que o mercado digital também favorece os compradores, tendo em vista que não apenas o consumidor tem acesso imediato ao produto, mas também o conteúdo digital dificilmente corre risco de ser destruído, danificado ou perdido, podendo ser readquirido a qualquer momento e em qualquer lugar.

PRINCIPAIS FORMAS DE EXPORTAÇÃO DO SETOR

VENDA DE GAME JÁ FINALIZADO (IP PRÓPRIA)

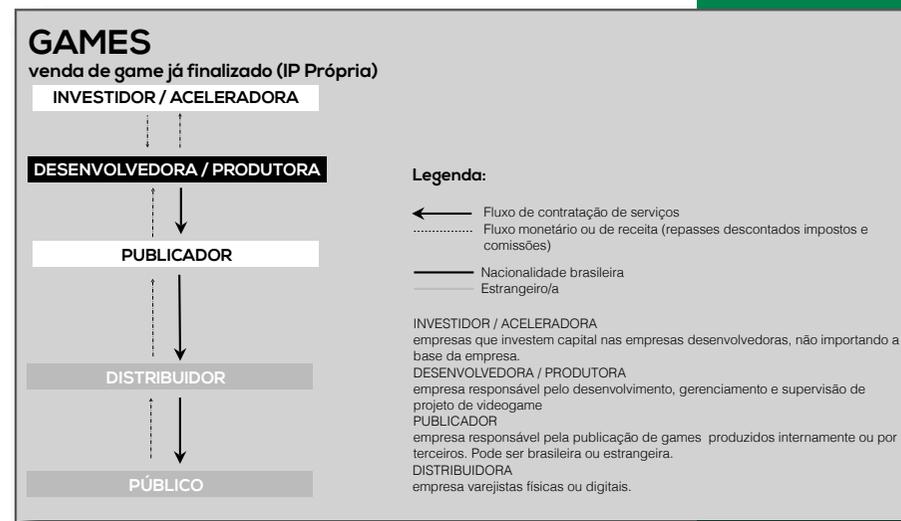
A venda de game finalizado com IP (Propriedade Intelectual) própria, que pode ocorrer tanto física como digitalmente, normalmente segue as regras gerais de exportação de serviços ➔ (parte geral), pois consiste na venda para outro país de um produto que enseja, ainda, o pagamento de royalties às empresas e aos investidores.

Do ponto de vista tributário, a venda da obra já finalizada poderá ocorrer de duas formas, sendo: (i) alienação temporária ou licenciamento; e (ii) alienação definitiva. No caso do licenciamento a legislação tributária trata os valores de contrapartida como royalties, já no caso da alienação definitiva, a legislação tributária trata os valores da alienação da obra como ganho de capital.

O Brasil possui casos de sucesso nesse tipo de contratação. Em 2015, o jogo Horizon Chase, do estúdio gaúcho Aquiris, escolhido um dos Best of 2015 pela Apple nos Estados Unidos, na América Latina e no Brasil, além de ter ficado na seleta lista da “Editors’ Choice” da Apple americana. Também recebeu o prêmio Game Of The Week pela TouchArcade.co.uk, Gold Medal pela PocketGamer.co.uk. Em 2016, Horizon Chase foi nomeado para o BIG Festival e venceu na categoria Melhor Jogo, prêmio máximo do Festival, sendo escolhido entre outros cinco jogos por um júri internacional.

No Heroes Here, Mad Mimic, ganhou Best Social Game na Development Awards da Game Connection America 2017 e também foi o primeiro game brasileiro selecionado para a PAX 10, seleção dos dez melhores jogos indies do evento PAX West 2017.

Também na Development Awards da Game Connection America 2017, o jogo The Rabbit Hole, da VR Monkey, foi nomeado para as categorias The Best Hardcore Games, The Most Creative & Original Game e Best Indie Game. Desde 2015, o Brasil sempre tem um representante como finalista desse prêmio que acontece na Game Connection America, em São Francisco, e na Game Connection Europe, em Paris. My Night Job, da Webcore Games, concorreu em 2015, Alkimya, da Bad Minions, em 2016 na Game Connection America, e Hempire, Lumentech, foi finalista em 2016 pela Game Connection Europe.

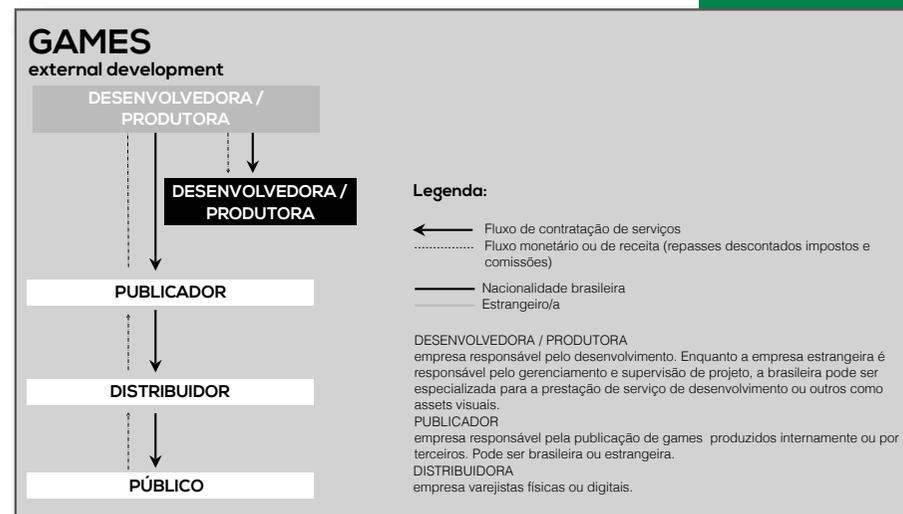


O jogo Lila's Tale, da paulista Skullfish, também foi nomeado para Global Mobile Game Congress Beijing 2017, Indie Prize Casual Connect Asia 2017 e Indie Prize Casual Connect Seattle 2017. Também no Indie Prize Casual Connect Seattle 2017 participaram os jogos Ballistic Overkill da Aquiris Game Studio e Until Dead: Think to Survive da Monomyth Game Studio.

EXTERNAL DEVELOPMENT

External development – ou desenvolvimento externo – é a prática de terceirização utilizada por equipes de desenvolvimento e publicadores, em qualquer fase do desenvolvimento, como, por exemplo, os serviços de arte a assets visuais (arte 2D ou 3D, personagens, objetos, ambientes), animação, cinemática, engenharia de software, assets de áudio (trilha e efeitos sonoros), programação (efeitos especiais, inteligência artificial, rede, física), entre outros. A exteriorização de serviços é um dos meios para que a equipe ganhe escala e consiga desenvolver e entregar mais conteúdo e funções. Esse foi o caso do Kokku, estúdio especializado em desenvolvimento externo, primeira companhia brasileira a produzir conteúdo 3D para um game AAA de Playstation 4, que trabalhou em parceria com a Guerilla Games, empresa holandesa, para o desenvolvimento do projeto Horizon Zero Dawn. Para ganhar ainda mais escala

aqui, o Kokku firmou uma parceria comercial com a Diorama, também de Recife e especializada em produção de arte 3D para jogos AAA, que participou, como subcontratada, nesse projeto que consumiu mais de 60 mil horas de trabalho de uma equipe com mais de 20 pessoas em cerca de um ano de trabalho intenso. Por fim, vale dizer que essa modalidade de contratação já é bastante usada para a atualização de funções e conteúdos de versões locais em lançamentos mundiais, e espera-se que o número cresça ainda mais nos próximos anos 58. Do ponto de vista tributário, os serviços prestados por empresa brasileira para o exterior – nesse caso a Kokku à Guerrilla Games -, poderão ser tratados de duas formas: como receita de serviços ou pagamento de royalties, a depender do contrato firmado.



58. XDS Report 2016.

COPRODUÇÃO

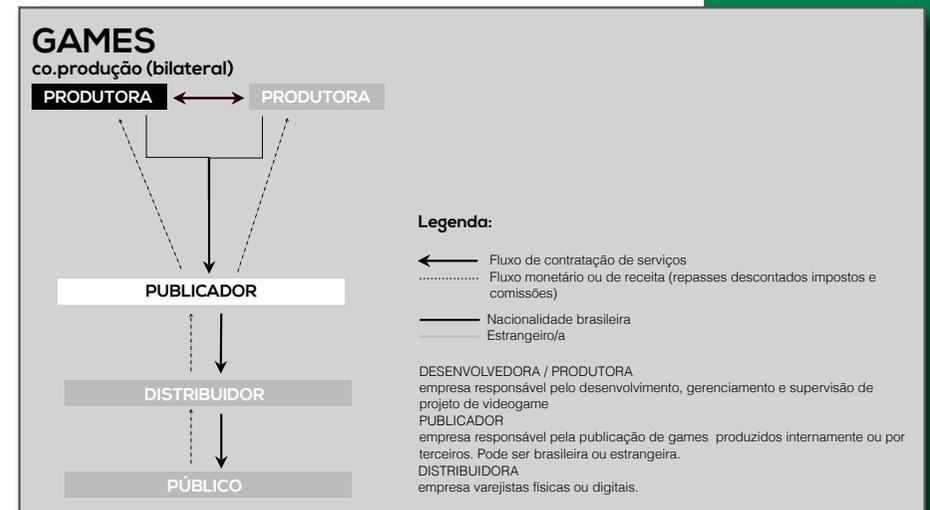
Coprodução nada mais é do que a união de esforços para a produção de um jogo eletrônico. Nesse modelo, duas ou mais empresas dividem os custos e receitas referentes ao desenvolvimento e distribuição do game, com o intuito de otimizar a produção e promover a circulação de ideias. O contrato de coprodução define os direitos e deveres de cada parte, bem como seus respectivos percentuais sobre a receita.

A coprodução é muito utilizada para promover o acesso ao mercado consumidor do parceiro. O regime também é utilizado no âmbito da gamificação e jogos sérios, com empresas de outros setores. Estas delegam às empresas da cadeia de games o desenvolvimento de jogos digitais para a exploração própria.

A coprodução não apresenta uma definição precisa na legislação tributária, o que impacta substancialmente a tributação das remessas internacionais de valores transferidos entre as produtoras referentes à coprodução.

SERVIÇOS DE DISTRIBUIÇÃO, LOCALIZAÇÃO, PUBLICAÇÃO, CONSULTORIA E PR

A exportação no setor de jogos eletrônicos inclui a terceirização de diversos serviços da cadeia produtiva. Próxima à ideia da exportação por external development, a exportação de serviços ajuda as empresas a ganhar escala e entregar mais conteúdo e funções, contando com um apoio de equipe com expertise e know-how em relação ao mercado local. Importante ressaltar que nos serviços aqui descritos, ainda que a distribuição seja realizada no Brasil, se o pagamento é realizado por empresa estrangeira, os serviços são



considerados exportados.

A distribuição é a disponibilização, física ou digital, de conteúdo de jogos eletrônicos. Os distribuidores são responsáveis pela contratação de varejistas e canais de disponibilização de games e acessórios. É comum a prática de cobrança de 20% da receita das vendas no mercado relevante para a prestação de serviços de distribuição.

Os serviços de localização têm se tornado cada vez mais importantes num mercado local e, muitas vezes, são prestados concomitantemente ao processo de desenvolvimento. Os serviços de localização compreendem uma variedade de escopos, como a localização de interface e gráficos, tradução de scripts, manuais e materiais de comunicação, além de testes dos jogos.

Os serviços de publicação, por sua vez, podem ter como objeto um serviço licenciado (quando ele detém a IP do game), um jogo original (caso o publicador invista no desenvolvimento de um jogo original por desenvolvedores independentes), ou conversão (adaptação a novo formato, como, por exemplo, de PC para mobile). O escopo desse serviço pode envolver as fases de produção (fabricação), marketing, pesquisa de mercado e propaganda do produto, cabendo ao publicador decidir sobre as maneiras de disponibilização no mercado, data de lançamento e sobre marketing.

Os serviços de consultoria são bastante abrangentes, referindo-se à contratação de profissional com expertise sobre determinado tema, para aperfeiçoamento do produto final, mediante o pagamento de um preço fixo (*fee*). A consultoria pode ter como objeto análise e diagnóstico da interface de usuário, narrativa, nível de design, entre outros.

Os serviços de relações públicas (PR em inglês) são parte da estratégia de marketing e comunicação das empresas. A ideia de PR é passar a mensagem certa, ao público certo, pelos canais certos, no momento certo. Portanto, o conhecimento dos aspectos gerais e locais do setor de games são fundamentais para a prestação otimizada do serviço, já que requer a negociação com revistas, realização de entrevistas, eventos, tudo para criar conhecimento e aumentar as chances de venda do produto final.

Do ponto de vista tributário, os serviços prestados por empresa brasileira para o exterior poderão ser tratados como receita de serviços, royalties ou ambos (nesse caso, quando há um serviço e posterior cessão de direitos autorais).

FOLLOW-UP E RENOVAÇÃO DE CONTRATOS

Nos casos de licenciamento, os produtores devem manter um controle sobre quais direitos referentes ao produto/serviço já

foram e ainda podem ser negociados, evitando atrasos na renovação de games produzidos e exploração destes em outros territórios e diferentes suportes. Nos casos de jogos disponibilizados online, a maioria dos contratos não prevê exclusividade ou tempo mínimo, facilitando esse controle.

De qualquer modo, recomenda-se que seja feito controle periódico por meio da análise dos contratos celebrados, criando tabelas e mecanismos de controle de fácil e rápida visualização. Entre os aspectos a serem observados estão mídias e suportes previstos; possibilidade de alteração da programação e prazo de licenciamento; direitos sobre marcas ou correlatos referentes a software, plataforma, produtos, sites de hospedagem ou outros objetos (previsão de prestação de serviços de análise métrica *analytics*, por exemplo).

FORMALIZAÇÃO DOS CONTRATOS

O presente manual disponibiliza modelos de contratos de cunho genérico e explicativo, de modo a serem consultados apenas para referência dos profissionais. É de suma importância a contratação de serviços jurídicos e aduaneiros para auxílio no processo de exportação, a fim de que os requisitos legais do país de origem sejam cumpridos.

Recomenda-se ainda a leitura dos requisitos gerais para exportação ➡ (parte geral) e dos materiais desenvolvidos pela Abragames, em parceria com escritórios de advocacia – [Manual de Questões Jurídicas para a Indústria de Games](#), em que são tratadas as questões societárias e contratuais – e o [Manual de Direitos Autorais para Games](#).

- Contrato de prestação de serviços (external development/distribuição/localização/publicação/ consultoria/PR) ➡ (estruturas explicativas);
- Contrato de coprodução em desenvolvimento de jogo eletrônico ➡ (estruturas explicativas);
- Contrato de confidencialidade (non-disclosure agreement) ➡ (estruturas explicativas).

TRIBUTAÇÃO DA CADEIA E DAS REMESSAS

De acordo com a legislação do país da fonte pagadora, as receitas advindas do exterior poderão sofrer tributação antes de emitidas ao Brasil. É a chamada *withholding tax*, de modo que é enviado o valor líquido para o Brasil, com os tributos locais incidentes já abatidos.

As alíquotas aplicáveis sobre esses valores variam conforme o país e a natureza da remuneração. No caso de o país da fonte pagadora possuir o Acordo para Evitar Dupla Tributação, celebrado com o Brasil, o valor retido poderá ser reduzido (tabela acordos dupla tributação).

Os valores retidos pela fonte pagadora, por obrigação tributária a ela pertinente, poderão ser abatidos do imposto a ser pago no Brasil pela produtora brasileira que sofreu a retenção (desde que não incluso no Simples Nacional), de acordo com os procedimentos previstos nos Acordos para Evitar Dupla Tributação ou por definição da Receita Federal do Brasil, no caso de celebrado termo de reciprocidade de tratamento tributário entre os países envolvidos, evitando a dupla tributação da receita por meio do abatimento pela produtora brasileira do imposto retido no exterior.

O repasse feito pela distribuidora estrangeira à produtora brasileira será configurado como receita bruta no Brasil, devendo a tributação incidir conforme a opção de regime de tributação da produtora.

No caso de encomenda de conteúdo audiovisual, quando a distribuidora compra a obra ainda não produzida, assim como todos os direitos patrimoniais a ela referentes, a tributação sobre tal remessa é normal. Já no caso de licenciamento – quando é cedido o direito de exploração comercial da obra e, em contrapartida, a produtora brasileira recebe um pagamento – o valor repassado corresponde aos royalties e pode ser passível de tributação na fonte à alíquota de 15% em média, a depender do país do pagamento, conforme as alíquotas dos acordos (tabela acordos). Caso não haja acordo, ocorre a incidência apenas da tributação do país da fonte pagadora, integrando a receita da empresa

DEFINIÇÃO DE PREÇO

Após estudo e levantamento de informações a respeito do mercado estrangeiro onde se objetiva ingressar, seja por meio da venda de bens seja por prestação de serviços, é necessário estabelecer o preço a ser cobrado de forma que sua operação internacional se sustente.

Para que o preço seja competitivo é necessário levar em conta inúmeros fatores objetivos e subjetivos, tais como serviços e produtos oferecidos por outros países, custos do processo de exportação (rentabilidade), preço de legendagem ou dublagem, valor objetivo e agregado do produto/serviço oferecido, além da moeda de negociação e vantagens ou desvantagens de câmbio.



PUBLICIDADE

PUBLICIDADE

INTRODUÇÃO

A receita da indústria de publicidade cresce a cada ano e ultrapassou a marca de US\$ 550 bilhões em 2017⁵⁹. Os Estados Unidos continuam na liderança, tendo gasto mais de US\$ 190 bilhões no setor. No Brasil, os gastos totais com publicidade chegaram a US\$ 10 bilhões em 2016. O segmento é um dos mais maduros e rentáveis do setor audiovisual.

Já se percebe uma mudança no modelo de negócios de publicidade, pela qual os anunciantes estão cada vez mais se movendo para novas mídias no mundo todo. Os gastos com publicidade na internet devem crescer 11,9% ao ano até 2021, chegando a US\$ 3,6 bilhões. Nas mídias tradicionais, a expansão global esperada é mais modesta, de 3,5% ao ano. No entanto, países em desenvolvimento ainda mostram preferências ao anúncio em TV Aberta – cerca de 80% dos gastos brasileiros em 2016, por exemplo, foram destinados às mídias tradicionais, e o faturamento projetado do setor é de US\$ 13 bilhões, com um crescimento de 5,5% ao ano até 2021.

A migração para plataformas digitais é engatilhada pelo desenvolvimento de tecnologias que permitem a publicidade direcionada, multicanalidade e até mesmo a maior fragmentação da produção de conteúdo, tendo como consequência menores barreiras de entrada a novos players. Assim, novas oportunidades se abrem, dando espaço para disrupção, desconcentrando o mercado, tradicionalmente oligopolístico. Ainda, tendências como a produção de marketing de conteúdo (também conhecido como *branded content*), product placement (mais conhecido como *merchandising*) e outras mídias publicitárias (como advergames) misturam conteúdo com comunicação de marca de maneira inovadora cujos maiores ativos são criatividade e menor custo de produção.

Entretanto, enquanto a produção de conteúdo pode ser beneficiada por essa migração, outros aspectos da indústria apresentam grandes desafios. Além da questão de privacidade de dados, a digitalização do mercado ainda depende do desenvolvimento de novas tecnologias referentes ao planejamento de venda e aferição de eficiência de campanhas publicitárias, as quais são dominadas, majoritariamente, pelos Estados Unidos e China. Há dominação do mercado também em relação às plataformas,

59. STATISTA. *Global advertising market 2017*.

de modo que Google e Facebook atropelam outros concorrentes menores. Outro desafio que merece destaque é a adoção de tecnologias e softwares bloqueadores de anúncios publicitários, reduzindo o alcance. Nesse sentido, a experiência com publicidade digital, seja mobile, vídeo ou social é essencial para a superação dessa barreira.

POR QUE EXPORTAR?

Seja pelos serviços prestados por profissionais renomados da indústria, seja pela produção em território nacional, o setor de publicidade brasileira já conquistou visibilidade no mercado internacional. Não obstante, para manter o crescimento, e de modo sustentável, agências e produtoras publicitárias precisam atender às novas demandas do mercado.

Em virtude dos orçamentos menores dos anunciantes e espaço reduzido para criação de campanhas nacionais, o mercado externo é uma grande oportunidade de geração de receita, ainda mais em momentos de crise econômicas nacionais. A internacionalização do setor de publicidade também abre a oportunidade de utilização estratégica de tecnologias e a análise de dados a fim de levar a melhor experiência ao consumidor, aumentando o desenvolvimento das empresas da cadeia.

O Brasil apresenta grande potencial no mundo globalizado. Além de ser adequado para grandes produções de comerciais, o Brasil possui uma linguagem universal, um elenco com grande variação étnica, diversas oportunidades de locações e ainda um câmbio favorável para anunciantes. Tudo isso vai ao encontro da necessidade de clientes de fazer campanhas mais econômicas e eficientes, que sirvam para ser veiculadas no mundo todo.

A exportação de obras publicitárias gera economia devido à redução de recolhimento da Condecine, contribuição compulsória para as empresas que atuam nos mercados cinematográfico, televisivo e publicitário, sendo classificada como tributo de natureza extrafiscal, cujo objetivo não é arrecadatário apenas, mas também prevê a obtenção de recursos para investir no mercado audiovisual brasileiro. E, caso a obra não seja veiculada no Brasil, ocorre a isenção total de Condecine.

Apenas a Condecine Título seria aplicável aos mercados cinematográfico, televisivo e publicitário, uma vez que a Condecine Serviços não corresponde à incidência sobre um serviço exportável. E, no que diz respeito à Condecine Remessa, a tributação corresponde exatamente à situação contrária, se caracterizando como uma importação de obra audiovisual realizada para os mercados brasileiros.

O valor da contribuição do Condecine Título varia conforme o tipo da obra (publicitária ou não), o segmento de mercado e, no caso das obras não publicitárias, a duração (curta, média ou longa-metragem) e, ainda, a forma de organização da obra (seriada, na qual a cobrança se dá por capítulos ou episódios, e o caso do conjunto de obras audiovisuais para o segmento de vídeo doméstico). A Condecine Título é devida a cada 12 meses no caso de obras publicitárias, e os valores podem ser acessados [aqui](#).

Por fim, não é necessário o registro do Certificado de Registro de Título (CRT)⁶⁰, documento que define o valor a ser recolhido da Condecine Título para as obras publicitárias destinada exclusivamente à exportação ou destinadas à comunicação em mostras e festivais.

PARA QUEM EXPORTAR?

O processo de exportação implica planejamento, estudo sobre o público-alvo e posicionamento de produto ➡ (parte geral), de modo que é recomendável a pesquisa dos mercados atrativos e a identificação das demandas por segmento. Para tanto, é necessário manter-se conectado com outros players da cadeia (nacionais e internacionais) e buscar informações atualizadas para encontrar potenciais importadores.

Nos últimos anos, os investimentos com publicidade cresceram tanto na TV quanto na internet, sendo que o gasto na internet cresceu a taxas mais elevadas em todo o mundo. Em termos de investimentos, os maiores mercados de publicidade na internet são, respectivamente, Estados Unidos, China, Inglaterra, Japão e Alemanha. Serviços publicitários digitais brasileiros já são demandados pelos Estados Unidos, Inglaterra, Argentina, Espanha e Portugal.

Em termos de publicidade de TV, além dos gigantes Estados Unidos e China, o Japão e a Inglaterra também se apresentam como maiores investimentos nesse tipo de mídia. Por fim, a França também deve ser levada em consideração, principalmente em se tratando de publicidade para mídias externas, outdoors, banners, arenas esportivas e outros mobiliários urbanos.

Como fonte de apoio e atualizações de informações recomenda-se o contato com feiras (veja lista a seguir); associações e agentes públicos ([Apro](#), [Apex-Brasil](#), [Sebrae](#), [Sebrae SP](#), [Ancine](#), [Associação Latino-Americana de Publicidade – Alap](#), [Associação Brasileira de Agências de Publicidade – Abap](#)); revistas e sites especializados ([Meio&Mensagem](#), [Portal da Propaganda](#), [Comunique-se](#)); além de órgãos gerais de apoios ➡ (parte geral).

60. Artigo 16 da Instrução Normativa Ancine Nº. 95/2011.

FEIRAS INTERNACIONAIS

Uma das principais formas de destaque dos produtos e serviços relacionados à publicidade, principalmente no que diz respeito a produtores independentes, seja para consumidores finais seja para mercado intermediário (distribuidoras, exibidoras etc.), é a participação em feiras e mostras nacionais e internacionais.

A participação em feiras e mostras pode gerar altos custos/investimentos por conta de despesas com taxa de inscrição, deslocamento, hospedagem, desenvolvimento e produção de materiais de comunicação (tais como folhetos, catálogos, brindes, amostras etc.). Portanto, é fundamental que haja planejamento e seleção criteriosa sobre quais eventos participar, levando em conta os objetivos: representatividade de segmento de atuação, público-alvo e audiência.

Há programas de apoio à exportação voltados ao financiamento para participação em feiras internacionais: [FilmBrazil](#), [Programa de Apoio à Participação Brasileira em Eventos de Mercado e Rodadas de Negócios Internacionais](#) e [Programa de Apoio à Participação Brasileira em Festivais, Laboratórios e Workshops Internacionais](#).

Os principais eventos relacionados ao setor de publicidade estão listados a seguir, em caráter de sugestão, não dispensando a necessidade de os profissionais da área se manterem atualizados e buscarem por outros eventos que ocorram no Brasil e no mundo.



Cannes Lions Festival

O Festival Internacional de Criatividade de Cannes é a mostra mais prestigiada pelo setor publicitário. Cannes vai além da entrega de prêmios, promovendo workshops, mesas redondas e eventos de networking. A cada edição, o festival reúne mais público, já chegando a ter mais de 16 mil participantes – e players relevantes.

Quando? Junho

Onde? França

Para quem? Profissionais de publicidade, comunicação, marketing, design e outras áreas do entretenimento

Quem vai? Representantes e empresas de variados setores



Projetos FilmBrazil Experience

Os Projetos FilmBrazil Experience são ações dentro da plataforma FilmBrazil, vinculadas a grandes eventos, que

promovem o encontro entre produtoras brasileiras e potenciais clientes internacionais. Visando à integração, os projetos contam com eventos de networking, palestras e rodadas de negócio. O modelo é uma iniciativa conjunta da Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (Apro) e da Apex-Brasil e suas edições anteriores ocorreram com grandes eventos como a Copa do Mundo e das Confederações, Carnaval e Fórmula 1.

Quando? Com grandes eventos

Onde? Brasil

Para quem? Profissionais de publicidade e produção de conteúdo audiovisual

Quem vai? Representantes da indústria, diretores de criação, produtores executivos de agências e produtoras, heads de produção

SXSW

SXSW Festival

O festival South by Southwest (SXSW) congrega diversos outros festivais e conferências de filmes, mídias e novas tecnologias, e música. A programação inclui palestras, painéis, workshops sobre atividades relacionadas à indústria criativa e cultura pop.

Quando? Março

Onde? Austin, Texas, EUA

Para quem? Profissionais ligados à cultura e novas tecnologias

Quem vai? Representantes da indústria criativa e entusiastas

CICLOPE

Ciclope Festival

O festival Ciclope é dedicado à arte de execução e às ferramentas de publicidade, como comercial de TV, instalações, aplicativos. Além de conferências, com falas e estudos de caso, o evento também conta com premiações nas categorias de direção, animação 3D, efeitos visuais, comerciais interativos, música original, entre outros.

Quando? Novembro

Onde? Berlim, Alemanha

Para quem? Produtoras, agentes e profissionais de publicidade

Quem vai? Anunciantes, representantes de mídias e TV, profissionais de música



Brazilian Directors Showcase

Também desenvolvido dentro da plataforma FilmBrazil, o evento se refere a uma exposição itinerante, um roadshow, cujo principal objetivo é a promoção do Brasil como polo de produção audiovisual no mercado norte-americano. A ideia é mostrar, numa missão empresarial, os profissionais e seus trabalhos à clientes internacionais, atraindo projetos full-service para o Brasil.

Quando? Em edições

Onde? Estados Unidos

Para quem? Diretores e produtores, representantes de produtoras, agências de publicidade e curadores.

Quem vai? Anunciantes, executivos de agências de publicidade, criativos e profissionais de criação.



D&AD Festival

O festival D&AD é um evento de três dias voltado à publicidade e ao design, com premiações, palestras, aulas e workshops. Cada dia aborda um tema diferente: o primeiro, criatividade; o segundo, inovação; e o terceiro, execução e produção.

Quando? Abril

Onde? Londres, Inglaterra

Para quem? Diretores e produtores, agentes de publicidade, profissionais ligados a novas tecnologias e design.

Quem vai? Representantes e entusiastas da indústria criativa



WHEXT

O whext é um evento de dois dias voltado à produção publicitária. Em sua primeira edição, as atrações incluíram *master classes* conduzidas por especialistas da London Film Academy. O festival também foi palco do lançamento do projeto FreeTheBid no Brasil, iniciativa que tem por objetivo estimular a presença de diretoras à frente dos filmes publicitários.

Quando? Maio

Onde? São Paulo

Para quem? Produtores

Quem vai? Representantes de agências, produtoras e anunciantes

COMO EXPORTAR

A exportação é a saída temporária ou definitiva de bens ou serviços originários ou procedentes do Brasil, a título oneroso ou gratuito ➔ (parte geral como exportar). Com a constante e rápida transformação do mercado publicitário, o potencial de exportação de conteúdo e serviços aumenta dentro do universo das obras cuja destinação é a publicidade e propaganda, exposição ou oferta de produtos, serviços, empresas, instituições públicas ou privadas, partidos políticos, associações, administração pública. São inúmeras as maneiras de exportar desde o licenciamento de um conteúdo pronto e finalizado, serviços de produção (imagem, animação e pós, digital e interativa), até serviços de um especialista/artista.

Não obstante, algumas empresas desconhecem todas as possibilidades e desistem frente às dificuldades. Nesse sentido, é preciso olhar para todas as fases da cadeia produtiva e analisar, internamente, potenciais e eventuais impeditivos em relação a produto/serviço, modelo de negócio e contratação, preços e custos, mercado-alvo e comunicação/marketing.

As empresas devem também buscar mecanismos de incentivo e apoio à exportação, tais como [Programa de Apoio à Participação Brasileira em Festivais, Laboratórios e Workshops Internacionais](#) e outros mecanismos gerais de promoção de exportação ➔ (parte geral e acordos internacionais de coprodução). Nesse sentido, recomenda-se o contato com secretarias e ministérios ligados ao comércio exterior, bancos, câmaras de comércio e outras associações ➔ (lista com infos e parte geral).

PRINCIPAIS PLAYERS DA CADEIA

Produtoras de imagem: Empresa responsável por todos os procedimentos e compromissos necessários à realização da obra publicitária, desde a elaboração de orçamento do roteiro fornecido pela agência ou anunciante/cliente até a sua conclusão, devendo contratar e gerenciar toda a equipe de produção e pós-produção, além de gerenciar orçamento, relacionamento com elenco e equipe.

Produtoras de áudio: Empresa responsável pela produção e pós-produção do áudio da obra publicitária, incluindo a produção de trilhas sonoras originais e de obra musicais preexistentes, além de edição e criação de efeitos sonoros, sincronização da trilha, limpeza de áudio e dublagens. Geralmente é selecionada e contratada diretamente pela própria agência ou anunciante/cliente para atuar em conjunto com a Produtora de imagem.

Produtoras de animação: Podem ser responsáveis por todos os procedimentos e compromissos necessários à realização

da obra publicitária de animação, desde a elaboração de orçamento do Roteiro fornecido pela agência ou anunciante/cliente até a sua conclusão, devendo contratar e gerenciar toda a equipe de animação (dubladores, animadores, músicos etc). Muitas vezes, atuam em conjunto com a Produtora de imagem, produzindo efeitos visuais, correção de cor, efeitos especiais, animações e etc.

Produtoras de pós-produção: Responsáveis por todos os procedimentos e compromissos necessários à realização da obra publicitária voltadas para o ambiente digital ou de interatividade (por exemplo, vídeos em 360 graus para realidade virtual – VR). Atuam desde a elaboração de orçamento do roteiro fornecido pela agência ou anunciante/cliente até a sua conclusão, devendo contratar e gerenciar toda a equipe. Muitas vezes atuam com conjunto com a produtora de imagem, produzindo conteúdos complementares à obra publicitária para o ambiente virtual.

Agência: Atuam por conta e ordem do cliente no desenvolvimento de campanhas e obras publicitárias conforme as estratégias de divulgação e promoção de produtos e/ou serviços do anunciante/cliente. É a responsável pelo processo de seleção de produtoras para realização das obras publicitárias, conforme instruções do anunciante/cliente. As agências também executam a compra de espaços nas mais diversas mídias existentes.

Anunciante/cliente: Proprietário do produto/serviço a ser anunciado por meio de obras publicitárias e quem efetua os pagamentos às produtoras referentes aos custos de produção de tais obras.

Locadoras de equipamentos e infraestrutura: Locam os equipamentos de câmera, áudio e infraestrutura necessária à produção das obras publicitárias.

PRINCIPAIS FORMAS DE EXPORTAÇÃO DO SETOR

PRODUCTION SERVICE

Essa contratação é de prestação de serviços de produção de obras publicitárias, que pode envolver a gravação da obra publicitária completa ou apenas parte de suas cenas. Geralmente, quem contrata são as produtoras, que trazem seus próprios diretores de cena e alguns técnicos ou artistas necessários à produção da obra. Nesse sentido, pode ser que a produtora brasileira fique responsável pela obtenção de vistos para esses profissionais, a depender do contrato celebrado.

A produtora brasileira atua como produtora efetiva da obra no Brasil, contratando equipe técnica local, locando equipamentos e fornecendo infraestrutura, gerenciando o orçamento de produção, atuando em questões burocráticas (permissões e alvarás) e garantindo todas as condições para as filmagens da obra publicitária. Como é possível que a equipe técnica do contratante venha acompanhar a produção, é necessário que se atente às regras de filmagens no Brasil 🇧🇷 (filmagens no Brasil).

Do ponto de vista tributário, os serviços prestados por empresa brasileira para o exterior poderão ser tratados de duas formas, como receita de serviços ou como royalties, ou de ambas as formas, caso haja a prestação de serviço e posterior cessão de direitos sobre algum direito autoral.

FULL SERVICE

Nesse caso, a produtora brasileira além da produção da obra publicitária é também responsável pelo fornecimento dos serviços de seus diretores de cena. A contratação das produtoras é realizada pelas agências de publicidade estrangeiras, mas também pode ocorrer diretamente pelos clientes/anunciantes estrangeiros.



Do ponto de vista tributário, os serviços prestados por empresa brasileira para o exterior poderão ser tratados de duas formas, como receita de serviços ou como royalties, ou de ambas as formas, caso haja a prestação de serviço e posterior cessão de direitos sobre algum direito autoral.

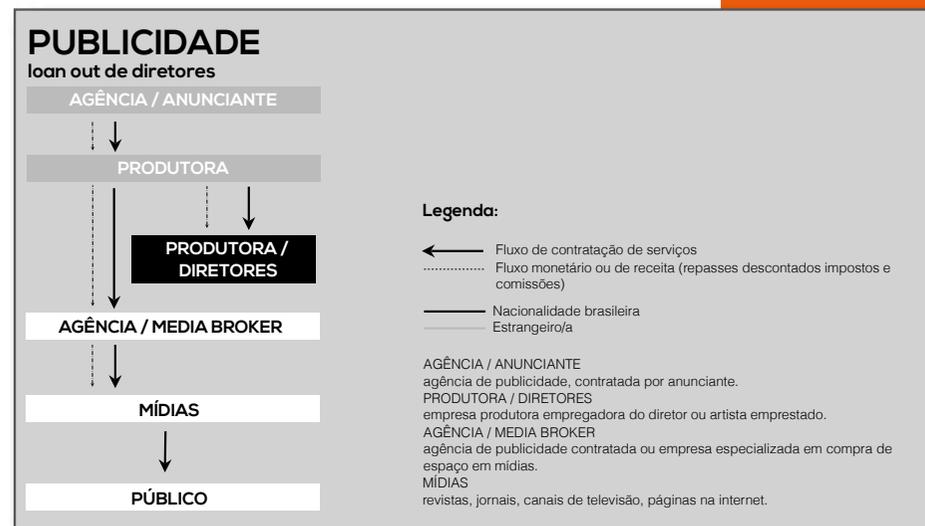
LOAN-OUT DE DIRETORES

O Loan-Out de Diretores se refere ao fornecimento de mão de obra especializada de direção artística, não envolvendo exatamente a prestação de serviço de produção pela produtora. Nesse tipo de contratação, a produtora recebe uma taxa pelo empréstimo do diretor brasileiro para produtoras internacionais, caso represente esse diretor em territórios estrangeiros. A contratação de diretores artísticos envolve o processo burocrático de visto, o qual, usualmente, é de responsabilidade da produtora estrangeira. Quanto maior o renome do diretor contratado, maior a probabilidade de justificar e conseguir um visto para mão de obra especializada. Destaca-se, ainda, que o Loan Out de diretor pode envolver, além do diretor, o fornecimento de outros profissionais como produtores executivos e profissionais de atendimento. Para que o diretor e outros profissionais possam prestar esse serviço, é necessário que se atente às regras de visto de cada país → (vistos).

Do ponto de vista tributário, os serviços prestados por empresa brasileira para o exterior poderão ser tratados de duas formas, como receita de serviços ou como royalties, ou de ambas as formas, caso haja a prestação de serviço e posterior cessão de direitos sobre algum direito autoral.

FOLLOW-UP E RENOVAÇÃO DE CONTRATOS

Com as possibilidades cada vez maiores de licenciar obras para diferentes territórios e mídias, o produtor deve manter rigoroso controle sobre quais direitos da obra já foram e ainda podem ser negociados, evitando atrasos na renovação de peças produzidas e exploração destas em outros territórios. Importante ressaltar que as receitas oriundas de licenciamento de obras constituem fonte importante de recursos de produtoras brasileiras. Para tanto, recomenda-se que seja feito



controle periódico por meio da análise dos contratos celebrados, criando tabelas e mecanismos de controle de fácil e rápida visualização.

Entre os aspectos a serem observados estão o prazo de exibição (para acompanhar a renovação tempestiva, que influencia, inclusive, no pagamento de elenco), e quais os territórios estão autorizados a veicular e em quais mídias.

Por fim, ressalta-se que não existe a opção de buy-out na legislação brasileira, isto é, a cessão total dos direitos sobre a obra pelas produtoras. No entanto, outros países permitem que o anunciante ou a agência comprem todos os direitos sobre a obra, podendo usá-la, modificá-la, sem qualquer necessidade de autorização prévia ou pagamento do produtor. Assim, é necessário verificar qual a legislação aplicável no contrato, de modo a evitar que ocorra o buy-out, garantindo importante fonte de receita às produtoras brasileiras.

FORMALIZAÇÃO DOS CONTRATOS

O presente manual disponibiliza modelos de contratos de cunho genérico e explicativo, de modo a serem utilizados apenas para referência dos profissionais. É de suma importância a contratação de serviços jurídicos e aduaneiros para auxílio no processo de exportação, para que os requisitos legais do país de origem sejam cumpridos.

- Contrato de produção (production service/full service/loan-out de diretor) ➔ (estruturas explicativas).

TRIBUTAÇÃO DA CADEIA E DAS REMESSAS

De acordo com a legislação do país da fonte pagadora, as receitas advindas do exterior poderão sofrer tributação antes de emitidas ao Brasil. É a chamada *withholding tax*, de modo que é enviado o valor líquido para o Brasil, com os tributos locais incidentes já abatidos.

As alíquotas aplicáveis sobre esses valores variam conforme o país e a natureza da remuneração. No caso de o país da fonte pagadora possuir o Acordo para Evitar Dupla Tributação, celebrado com o Brasil, o valor retido poderá ser reduzido ➔ (tabela acordos dupla tributação).

Os valores retidos pela fonte pagadora, por obrigação tributária a ela pertinente, poderão ser abatidos do imposto a ser pago no Brasil pela produtora brasileira que sofreu a retenção (desde que não incluso no Simples Nacional), de acordo com

os procedimentos previstos nos Acordos para Evitar Dupla Tributação ou por definição da Receita Federal do Brasil, no caso de celebrado termo de reciprocidade de tratamento tributário entre os países envolvidos, evitando a dupla tributação da receita por meio do abatimento pela produtora brasileira do imposto retido no exterior.

DEFINIÇÃO DE PREÇO

Após estudo e levantamento de informações a respeito do mercado estrangeiro onde se objetiva ingressar, seja por meio da venda de bens, seja por prestação de serviços, é necessário estabelecer o preço a ser cobrado de forma que sua operação internacional se sustente.

Para que o preço seja competitivo é necessário levar em conta inúmeros fatores objetivos e subjetivos, tais como serviços e produtos oferecidos por outros países, custos do processo de exportação (rentabilidade), preço de legendagem ou dublagem, valor objetivo e agregado do produto/serviço oferecido, além da moeda de negociação e vantagens ou desvantagens de câmbio.

Os direitos de renovação e renegociação constituem importante fonte de renda das produtoras brasileiras, sendo essencial levá-los em consideração na definição do preço a ser praticado e deixá-los garantido em contrato.

ANEXO I – FILMAGENS NO BRASIL POR ESTRANGEIROS

A empresa produtora brasileira contratada pela empresa produtora estrangeira deve comunicar à Ancine seu interesse e sua responsabilidade pela realização da filmagem da obra estrangeira no Brasil, enviando o formulário Comunicação de Produção de Obra Audiovisual Estrangeira em Território Nacional ou Comunicação de Participação de Profissionais Estrangeiros em Produção de Obra Audiovisual em Território Nacional, no caso de participação de profissionais estrangeiros em filmagens de obras brasileiras no Brasil, inclusive em obras realizadas em coprodução internacional que contem com a participação de um coprodutor brasileiro. Além do formulário cabível, a empresa deverá apresentar os seguintes documentos:

- a) cópia do contrato firmado entre a empresa produtora estrangeira, ou responsável legal pelo empreendimento, e a empresa produtora brasileira, com indicação das responsabilidades recíprocas, forma de remuneração acordada e o período de validade do instrumento;
- b) cópia da tradução do contrato indicado no item anterior, quando em idioma estrangeiro;
- c) plano provisório de filmagem/gravação, com a indicação de datas e locais (Município/UF) no território brasileiro onde se realizarão os trabalhos;
- d) cópia das folhas de identificação do passaporte de cada profissional estrangeiro.

A Ancine terá até cinco dias úteis para processamento, a contar do recebimento da documentação enviada, desde que completa e regular.

O visto é emitido pelas representações diplomáticas do Brasil no exterior. Uma vez cumpridas às exigências normativas, a Ancine apenas informa a representação diplomática competente sobre a realização de determinada produção audiovisual estrangeira em território brasileiro, a fim de subsidiar sua decisão quanto à concessão de visto de entrada e permanência temporária no Brasil para os profissionais estrangeiros que participarão das filmagens no Brasil. Assim, uma cópia do ofício enviado à representação diplomática pela Ancine é remetida à empresa produtora brasileira responsável. As questões relativas à alfândega (entrada e saída de pessoas e mercadorias do país) deverão ser resolvidas diretamente com a Receita Federal do Brasil.

O período de duração do visto será definido pela representação diplomática brasileira competente em conformidade com o

cronograma de filmagem/gravação informado no requerimento enviado à Ancine. Qualquer alteração, seja de cronograma, corpo técnico, locação ou local de gravação, deverá ser informada à Ancine por meio do formulário Alteração de Dados Constantes em Comunicação de Produção de Obra Audiovisual no Território Nacional.

EQUIPAMENTOS

Para que não seja configurada importação de equipamentos de filmagem, nos casos em que uma empresa estrangeira venha filmar no Brasil, é necessário proceder à admissão temporária desses equipamentos. Para tanto, faz-se necessária uma relação completa e pormenorizada dos equipamentos que serão trazidos ao Brasil, incluindo o número de série e valor de cada um deles. Recomenda-se, ainda, a identificação nas caixas de transporte, para facilitar a verificação pela alfândega.

De posse dessa lista de equipamentos carimbada pela Câmara de Comércio do país de origem, ela deve ser enviada à empresa de produção brasileira para que esta inicie o processo de obtenção da admissão temporária. Esse processo é realizado por meio do ATA Carnet, um passaporte aduaneiro internacional (mais de 70 países; consultar [aqui](#)) que permite a exportação e a importação temporária de bens e produtos pelo período de um ano sem o pagamento de tributos relativos à importação/exportação.

Em suma, o ATA Carnet é um documento que simplifica as etapas de exportação e importação temporária nos países em que for apresentado, oferecendo agilidade e segurança ao desembaraço aduaneiro dos equipamentos.

Para solicitar a emissão de um ATA Carnet, basta acessar o [sistema on-line](#). A empresa solicitante deve preencher o formulário com informações sobre as mercadorias a serem enviadas ao exterior, sob regime de exportação temporária, e os países a serem visitados. A própria ferramenta eletrônica gera o documento de forma automática e totalmente on-line. Após análise das informações e aprovação, o usuário pode retirar seu ATA Carnet nas federações de indústria presentes em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal.

VISTO PARA PROFISSIONAIS ESTRANGEIROS

Sempre que estrangeiros vierem para o Brasil devido à contratação de serviços brasileiros (por exemplo, em razão de uma coprodução ou de um contrato de production service) é necessário providenciar um visto de entrada e permanência temporária no Brasil para esses profissionais.

VISTO DE NEGÓCIOS (VISTO TEMPORÁRIO II) – VITEM II

O Vitem II poderá ser concedido àqueles que pretendam viajar ao Brasil:

- como jornalista, cinegrafista, repórter ou técnico de meio de comunicação estrangeiro, para realizar filmagens de fundo jornalístico e/ou noticioso, documentário ou publicitário no Brasil, ou ainda, reportagens ou comerciais. Com exceção às produções estrangeiras de obra jornalística, quando se tratar de produção de obra cinematográfica ou videofonográfica é indispensável autorização prévia da Agência Nacional do Cinema (Ancine), a ser solicitada diretamente pela empresa produtora brasileira junto ao referido órgão. Por fim, não é permitido aos portadores de visto de negócios exercer atividades com base em contrato de trabalho firmado com empresas sediadas no Brasil, nem receber remuneração por fonte brasileira.

Os documentos necessários para o processo de obtenção do visto são:

Obs.: Aos portadores de visto de negócios não é permitido exercer atividades com base em contrato de trabalho firmado com empresas sediadas no Brasil, nem receber remuneração por fonte brasileira.

- 1) passaporte válido com pelo menos uma página dupla em branco. Não serão aceitos passaportes mal conservados ou danificados;
- 2) protocolo de formulário de pedido de visto, devidamente preenchido eletronicamente pela internet (disponível [aqui](#)) e assinado pelo próprio solicitante igual ao passaporte;
- 3) fotografia tirada há menos de seis meses, colorida e nítida. Deverá estar retratado somente o requerente, dos ombros para cima, de frente e sobre fundo branco. O comprimento do queixo à testa deve estar entre 31 e 36 mm. O tamanho poderá ser 3,5 cm x 4,5 cm; 5 x 5 cm; ou 5 x 7 cm. Não são aceitas fotografias instantâneas, danificadas ou sujas;
- 4) no caso de estada anterior no Brasil, trazer cópia das páginas do passaporte anterior em que conste as últimas duas entradas (página de identificação, de visto e dos carimbos de entrada e saída do Brasil). Essa cópia não será necessária caso a estada tenha se dado com o passaporte atual. Em caso de perda ou devolução do passaporte, apresente o motivo e os dados de estadas anteriores por escrito;

- 5) original de cartas de recomendação, em papel timbrado da empresa, devidamente assinadas pelo responsável pela empresa ou instituição a que esteja vinculado o requerente, nas quais constem:
- a. nome da empresa ou instituição; profissão, cargo, função exercida; data de saída do local de origem, local e data de entrada no Brasil e prazo de permanência
 - b. discriminação detalhada do propósito da viagem
 - c. contato no Brasil (nome, endereço e telefones da empresa, bem como nome da pessoa de contato)
 - d. declaração de que a empresa empregadora assume toda responsabilidade financeira e pela conduta do interessado, obedecendo todos os regulamentos e leis durante a sua permanência no Brasil
 - e. declaração de que durante sua estada no país não operará nenhuma máquina ou equipamento, nem prestará nenhum tipo de assistência técnica à empresa com a qual negociará, nem a nenhuma outra empresa
- 6) com base no acordo bilateral, será exigida aos nacionais da China carta-convite de empresa registrada no Brasil (CNPJ incluso. Assinatura deverá ser reconhecida em cartório no Brasil. É aceita carta escaneada);
- 7) cópia da autorização da Ancine, quando for o caso;
- 8) quando cabível, apresentar a declaração da coprodutora brasileira de que o estrangeiro somente exercerá atividades de filmagem em áreas indígenas ou de preservação ambiental mediante autorização dos órgãos competentes;
- 9) taxa de visto: variável de acordo com o país;
- 10) a emissão de Vitem II a nacionais de determinados países depende da autorização prévia do Ministério das Relações Exteriores;
- 11) nacionais de determinados países **não necessitam** portar **Vitem II** (exceto nos casos de filmagem) para estadas não superiores a 90 dias.

ANEXO II – TRIBUTAÇÃO

CONSIDERAÇÕES SOCIETÁRIAS

Não existe restrição aos tipos de sociedades que devem ser constituídas pelas empresas nos setores abordados neste manual e no que diz respeito à exportação. É importante que as empresas possuam em seu objeto social a atividade de comercializar, podendo assim negociar seus produtos e serviços no mercado internacional. Conseqüentemente, a empresa deve ter sua Inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), bem como o registro devidamente atualizado e válido junto à prefeitura da localidade em que é domiciliada.

As sociedades ainda poderão ser constituídas nas formas de Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP)⁶¹, a fim de se tornarem passíveis de benefícios fiscais e tratamento jurídico, administrativo, previdenciário e trabalhista simplificado. Isso porque tais modelos recebem tratamento especial, que simplifica as obrigações tributárias, bem como seus registros e outras obrigações perante o poder público.

Para ser enquadrada como ME, a sociedade deverá auferir num período anual receita bruta igual ou inferior a R\$ 360 mil, e para ser enquadrada como EPP a sociedade deverá auferir num período anual, receita bruta igual ou inferior a R\$ 3,6 milhões.

O enquadramento como ME ou EPP pode ser realizado quando do ato da constituição ou em momento posterior, desde que sociedade ou empresário cumpram os requisitos e não estejam sujeitos a uma das hipóteses de vedação.

TRIBUTAÇÃO DAS EMPRESAS

Do ponto de vista tributário, a tributação da empresa poderá ocorrer de três formas, seja por meio da opção pelo regime de recolhimento unificado do (i) **Simples Nacional**, ou da opção pela aplicação do percentual do (ii) **Lucro Presumido** sobre o resultado da empresa, ou, ainda, pela opção pela utilização das adições e exclusões do (iii) **Lucro Real** para apuração do resultado fiscal da empresa.

O Imposto de Renda e Proventos de Qualquer Natureza da Pessoa Jurídica (IRPJ), cuja arrecadação é de competência federal⁶²,

61. Lei Complementar N. 123/06.

62. Art. 153, inc. III da Constituição Federal (CF), e art. 43 do Código Tributário Nacional (CTN).

tem como fato gerador a aquisição de renda. Esta é entendida como o produto do capital (rendimento), do trabalho (salário e afins) ou como a combinação de ambos, bem como de proventos de qualquer natureza (acréscimos patrimoniais diversos, tais como aqueles advindos da venda de bens ou ativos – ganho de capital).

Cumprido destacar que o imposto de renda é o tributo matriz de parte do sistema tributário, ou seja, a escolha de sua forma de apuração definirá a apuração de outros tributos federais, tais como: Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL); contribuição para o Programa de Integração Social (PIS); e Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins). Nesta seção, serão explicados os diferentes modelos e a tributação em cada um deles sobre todas as atividades da empresa. Importante, no entanto, não perder de vista que, em termos de exportação, muitos impostos não se aplicam.

SIMPLES NACIONAL

O Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições (Simples Nacional) é reservado a microempresas e empresas de pequeno porte, sendo classificadas as empresas cuja receita bruta não ultrapasse R\$ 4,8 milhões no ano-calendário anterior. Não podem optar pelo Simples Nacional ou serão excluídas da opção as pessoas jurídicas que se enquadrarem numa das situações previstas pela lei, tais como: ser filial de empresa estrangeira, participar de outra pessoa jurídica, ter sócio domiciliado no exterior, entre outros⁶³.

A sistemática do Simples Nacional consiste no pagamento unificado de diversos tributos⁶⁴, aplicando alíquota única sobre a receita bruta, sendo tal alíquota determinada por meio do ramo de atuação da empresa⁶⁵.

Os principais benefícios para as empresas optantes pelo Simples são:

- tributação com alíquotas mais favorecidas e progressivas, de acordo com a receita bruta auferida;

63. Conforme art. 17 da Lei Complementar nº 123/2006, serão excluídas do Simples Nacional pessoas jurídicas que se enquadrem numa das seguintes situações, entre outras: (i) participe de outra pessoa jurídica; (ii) seja filial, sucursal, e outros, de pessoa jurídica estrangeira; (iii) cujo sócio participe de outra empresa optante pelo Simples Nacional, desde que a Receita Bruta Global ultrapasse o limite de R\$ 4,8 milhões; (iv) cujo sócio participe de outra empresa com mais de 10% do capital, desde que a Receita Bruta Global ultrapasse o limite de R\$ 4,8 milhões; (v) cujo sócio seja administrador de outra empresa que a Receita Bruta Global ultrapasse o limite de R\$ 4,8 milhões; (vi) possua sócio domiciliado no exterior; (vii) tenha débitos fiscais; e (viii) outras situações previstas na lei complementar.

64. De acordo com o art. 13 da Lei Complementar nº 123/2006, os tributos compreendidos pelo Simples Nacional são: IRPJ; IPI; CSLL; PIS/Pasep; Cofins; INSS Patronal (possui exceção); ICMS (possui exceção); ISS (possui exceção).

65. Conforme anexos da Lei Complementar nº 123/2006. Cumprido destacar que o anexo a ser aplicado para a maioria das empresas atuantes nos mercados abordados no presente manual é o Anexo III – o qual compreende as seguintes atividades: **produções cinematográficas, audiovisuais, artísticas e culturais, sua exibição ou apresentação, inclusive no caso de música, literatura, artes cênicas, artes visuais, cinematográficas e audiovisuais; elaboração de programas de computadores, inclusive jogos eletrônicos.** Empresas de **Publicidade deverão aplicar o Anexo V.**

- recolhimento unificado de impostos e contribuições federais, com a utilização de um único documento de arrecadação, incluindo impostos municipais e estaduais, se celebrado convênio;
- cálculo simplificado do valor a ser recolhido, com a aplicação de alíquotas progressivas sobre a receita bruta mensal;
- dispensada a obrigatoriedade de escrituração comercial para fins fiscais, obrigatórios apenas livros de caixa e de registro;
- Dispensa a pessoa jurídica do pagamento em separado das contribuições previdenciárias.

No caso da venda de ativos da empresa no regime do Simples Nacional, os valores recebidos são sujeitos a apuração de ganho de capital e não integram o rol das receitas tributáveis. Consequentemente, esses valores não devem ser informados no Programa Gerador do Documento de Arrecadação do Simples Nacional. O ganho de capital consiste na diferença positiva entre o valor de alienação desses bens e os respectivos custos de aquisição, diminuídos da depreciação, amortização ou exaustão acumuladas, ainda que a empresa não mantenha escrituração contábil, sendo que o registro desses custos e despesas é válido para a comprovação do custo de aquisição.⁶⁶

Portanto, o ganho de capital das empresas no Simples Nacional é tributado da seguinte forma⁶⁷:

- 15% sobre a parcela dos ganhos que não ultrapassem R\$ 5 milhões de reais;
- 17,5% sobre a parcela dos ganhos maiores que R\$ 5 milhões até R\$ 10 milhões de reais;
- 20% sobre a parcela dos ganhos entre R\$ 10 milhões e R\$ 30 milhões de reais;
- 22,5% sobre a parcela dos ganhos que ultrapassem R\$ 30 milhões de reais.

Já os valores referentes a prestação de serviço e recebimento de royalties compõem a receita bruta das empresas nesse regime⁶⁸. A tributação da prestação de serviço segue as seguintes alíquotas:

66. Soluções de Consulta Cosit nº 67/2016 e 376/2014.

67. Conforme art. 21 da Lei 8.981/1995 com as alterações da Lei nº 13.259/2016.

68. Resolução do CGSN nº 126/2016.

ANEXO I - Alíquotas para atividade comercial de venda de bens e produtos

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)		Alíquota	Valor a deduzir (R\$) quando do pagamento do imposto devido
1a Faixa	Até 180.000,00	4,00%	-
2a Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	7,30%	5.940,00
3a Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	9,50%	13.860,00
4a Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	10,70%	22.500,00
5a Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,30%	87.300,00
6a Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	19,00%	378.000,00

ANEXO III - Alíquotas para as receitas de locação de bens móveis (licenciamento)

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)		Alíquota	Valor a deduzir (R\$) quando do pagamento do imposto devido
1a Faixa	Até 180.000,00	6,00%	-
2a Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	11,20%	9.360,00
3a Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	13,50%	17.640,00
4a Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	16,00%	35.640,00
5a Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	21,00%	125.640,00
6a Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	33,00%	648.000,00

ANEXO V -

Alíquotas para as receitas de outras atividades do setor de serviços que tenham por finalidade a prestação de serviços decorrentes do exercício de atividade intelectual, de natureza técnica, científica, desportiva, artística ou cultural⁶⁹

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)		Alíquota	Valor a deduzir (R\$) quando do pagamento do imposto devido
1a Faixa	Até 180.000,00	15,50%	-
2a Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	18,00%	4.500,00
3a Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	19,50%	9.900,00
4a Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	20,50%	17.100,00
5a Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	23,00%	62.100,00
6a Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	30,50%	540.000,00

O reconhecimento da receita no regime do Simples Nacional é feito por meio do regime de caixa, ou seja, a tributação somente ocorre por ocasião do recebimento da receita bruta.

No que se refere à cobrança de alguns tributos, como na exportação de serviços para o exterior, a própria Constituição Federal⁷⁰ determina sua não incidência, ou seja, nem a União, em relação a PIS e Cofins, nem Estados e Distrito Federal, em relação ao ICMS, podem exigir esses impostos nas operações com destino ao exterior. Também não incide ISS⁷¹ nas operações com destino ao exterior.

69. Conforme previsto no art. 18, §5º-J da Lei Complementar nº 123/2006, o Anexo V somente será aplicado se a razão entre a folha de salários e a receita bruta da prestação de serviços da pessoa jurídica seja igual ou inferior a 28% (vinte e oito por cento). Em caso contrário deverá ser aplicado o Anexo III.

70. Conforme arts. 149, §º 2, I; 153, § 3º, III; 155, § 2º, X, “a”, da Constituição Federal de 1988.

71. Conforme art. 2º, I da Lei Complementar 116/2003.

LUCRO PRESUMIDO

Podem optar pelo sistema de Lucro Presumido as empresas cuja receita bruta total anual não ultrapasse R\$ 78 milhões⁷². O reconhecimento da receita nessa sistemática é, em regra geral, por meio do regime de caixa, ou seja, a tributação só ocorre por ocasião do recebimento da receita bruta. A principal vantagem do Lucro Presumido é que, caso o lucro da empresa seja superior ao percentual aplicável, ocorre uma eficiência tributária que permite a redução da carga tributária.

O Lucro Presumido consiste na determinação de coeficientes de presunção de lucro legalmente **definidos**, conforme a atividade, sobre a receita bruta. Esse coeficiente presume um percentual de lucro para a atividade, reduzindo a base de cálculo sobre a qual serão aplicadas as alíquotas dos tributos, podendo assim, reduzir a tributação incidente sobre a pessoa jurídica. As alíquotas do PIS e da Cofins são, respectivamente, de 0,65% e 3%.

Os tributos municipais (ISS) e estaduais (ICMS) incidem sobre a receita obtida das atividades sobre as quais possuem competência, sendo o ISS o imposto incidente sobre a prestação de serviços, com alíquota variando conforme a cidade em que se encontra o prestador do serviço na regra geral, com alíquota mínima de 2% e alíquota máxima de 5% sobre o valor do serviço prestado. Já o ICMS incide sobre a venda de bens ou produtos e sua alíquota varia conforme o estado em que se encontra o vendedor do bem ou produto, variando de 17% a 20%. No caso da exportação tanto de bens como de serviços, não incide ICMS⁷³ ou ISS⁷⁴.

LUCRO REAL

A apuração do imposto, nesse sistema, é realizada a partir dos balanços ou balancetes do resultado da empresa, acrescentando, ao resultado final, os valores determinados pela legislação fiscal e excluindo as despesas dedutíveis, resultando no lucro tributário da empresa. A sistemática do Lucro Real é obrigatória para as empresas que tenham filial, sucursal ou controlada no exterior que prestem serviços para empresa estrangeira e tenha lucros, rendimentos ou ganhos de capitais advindos do exterior⁷⁵ ➔ (modo 3 do siscoserv).

72. Ou R\$ 6,5 milhões por mês no ano calendário anterior.

73. A exportação de produtos industrializados é imune ao ICMS (CF/88, artigo 155, § 2º, X, a).

74. O ISS não incide sobre as exportações de serviços para o exterior do país (artigo 2º, I, da Lei Complementar 116/2003). Destacamos que são tributáveis os serviços desenvolvidos no Brasil, cujo resultado aqui se verifique, ainda que o pagamento seja feito por residente no exterior, ou seja, não basta apenas que o pagamento seja no exterior, é necessário que aquele que usufrua do serviço também esteja no exterior.

75. Dentre as demais exigências destacamos o inciso III do art. 14 da Lei nº 9.718/1999: "III - que tiverem lucros, rendimentos ou ganhos de capitais advindos do exterior".

As receitas das atividades comuns da empresa são sujeitas ao percentual de presunção relativo à atividade desempenhada. Assim, caso a empresa possua receitas de mais de uma atividade, deverá segregar a receita para a aplicação das bases de presunção próprias. Após a definição das bases de presunção, a empresa deve aplicar as alíquotas dos tributos sobre as bases presumidas.

Abaixo as tabelas de percentuais de presunção do IRPJ e da CSLL. Vale ressaltar que as contribuições sociais PIS e Cofins **não possuem percentual de presunção, incidindo, assim, sobre a base de cálculo cheia.**

Percentuais de presunção do IRPJ e da CSLL	
Atividade	Percentual de Presunção
Venda de mercadorias ou produtos	8%
Outras atividades não especificadas (exceto prestação de serviços)	
Intermediação de negócios	32%
Administração, locação ou cessão de bens móveis/imóveis ou direitos (licenciamento)	
Serviços em geral, para os quais não haja previsão de percentual específico	

Ainda na sistemática de apuração do Lucro Real, as contribuições (CSLL, PIS, Cofins e Contribuição Previdenciária) possuem formas próprias de apuração de base de cálculo e alíquotas, sendo possível a dedutibilidade de despesas e criação de créditos para as contribuições sociais PIS e Cofins, dentre outras sistemáticas.

O reconhecimento da receita na sistemática do Lucro Real é, em regra geral, por meio do regime de competência, ou seja, a tributação da receita bruta ocorre assim que registrado o direito de recebimento da receita.

Diante da diversidade e da complexidade das regras desse regime, recomenda-se consulta junto a um assessor contábil e fiscal de confiança para maiores informações.

TRIBUTAÇÃO PESSOAS FÍSICAS

O contribuinte pessoa física que tenha recebido rendimentos do exterior em valores que ultrapassam o limite de isenção do imposto de renda, de acordo com a tabela do imposto de renda a seguir, deve recolher o IR mensalmente, por meio do programa Carnê-Leão no mês do recebimento. O programa calcula o IR devido e emite um Documento de Arrecadação de Receitas Federais (Darf), guia usada para o recolhimento do imposto, que pode ser paga em qualquer banco.

Base de cálculo mensal em R\$	Alíquota %	Parcela a deduzir do imposto em R\$
Até 1.903,98	Isento	Sem dedução
De 1.903,99 até 2.826,65	7,5	142,80
De 2.826,66 até 3.751,05	15	354,80
De 3.751,06 até 4.664,68	22,5	636,13
Acima de 4.664,68	27,5	869,36

O imposto relativo ao carnê-leão deve ser calculado mediante utilização da tabela progressiva mensal vigente no mês do recebimento do rendimento e recolhido até o último dia útil do mês subsequente ao do recebimento do rendimento. O imposto pago no país de origem dos rendimentos pode ser compensado no mês do pagamento com o imposto relativo ao carnê-leão e com o apurado na Declaração de Ajuste Anual, até o valor correspondente à diferença entre o imposto calculado com a inclusão dos rendimentos de fontes no exterior e o imposto calculado sem a inclusão desses rendimentos, observado os acordos, tratados e convenções internacionais firmados pelo Brasil ou da existência de reciprocidade de tratamento. Caso o imposto pago no exterior seja maior que o imposto relativo ao carnê-leão no mês do pagamento, a diferença pode ser compensada nos meses subsequentes até dezembro do ano-calendário e na Declaração de Ajuste Anual.

Após o recolhimento do imposto, quando do preenchimento da declaração do Imposto de Renda da Pessoa Física (DIPJ), os valores recebidos de fontes no exterior que ultrapassaram o limite de isenção deverão ser descritos na ficha Rendimentos

Tributáveis Recebidos de Pessoa Física e do Exterior, podendo o contribuinte importar as informações já registradas no programa do carnê por meio do botão Importar Dados do Carnê-Leão.

Ainda cumpre destacar que os contribuintes pessoas físicas que auferirem rendimentos de espetáculo ou serviço (tais como artistas de teatro, cinema, rádio ou televisão e músicos, bem como programadores e desenvolvedores freelancer que não possuam empresa constituída), quando exercerem suas atividades no exterior como pessoa física deverão observar se o país onde foi realizada a atividade possui Acordo para Evitar Dupla Tributação firmado com o Brasil ➔ (acordos para evitar dupla tributação). Se houver acordo firmado o contribuinte deverá realizar o disposto no acordo.

Via de regra, o acordo para evitar dupla tributação (modelo Ocde) que o Brasil adotou prevê que as receitas obtidas por artistas ou desportistas deverão ser tributadas apenas pelo país onde as atividades foram desempenhadas, ou seja, quando realizadas no exterior esses valores somente devem ser tributados pelo país onde foi realizada a atividade, quando aplicável tributação por esse país.

TRIBUTAÇÃO DE REMESSAS

Em termos fiscais, o comércio internacional brasileiro pode ser dividido em duas situações diametralmente opostas. De um lado, as exportações de bens ou serviços que possuem baixa tributação, justamente como incentivo para atividade; e, do outro lado, as importações de bens e serviços, as quais, via de regra, são pesadamente tributadas, como forma de desestimular essa conduta e fortalecer o mercado interno. Tendo em vista o escopo desse manual, apenas a exportação é abordada.

As exportações de serviços poderão ser isentas de tributação por impostos e contribuições, quando os resultados obtidos pelos serviços forem verificados no exterior ou quando a prestação de serviço seja remunerada com o ingresso de divisas no Brasil.

As receitas de exportação devem cumprir todas as obrigações, assim como as receitas advindas do mercado interno, com relação à formação da base de cálculo, alíquotas, prazo para recolhimento e outras disposições tributárias pertinentes.

Para o Simples Nacional, na apuração do valor de tributos deve ser observada a imunidade. Com isso, na aplicação da tabela será excluído o percentual relativo ao ICMS, e a receita de exportação de serviços é imune de PIS, Cofins e ISS⁷⁶. Assim, em

76. A Solução de Consulta COSIT nº 95 (DOU de 22-04-14), que tem efeito de ato normativo, diz que para apuração do valor devido pelas empresas optantes pelo Simples Nacional, sobre a parcela das receitas sujeitas a imunidade, serão desconsiderados os percentuais dos tributos sobre os quais recaia a respectiva imunidade.

relação ao recolhimento dos tributos para as empresas no Simples Nacional, terá que recolher mensalmente, com base no regime de caixa, os tributos devidos em documento único de arrecadação. Por fim, cumpre destacar que por recolherem os impostos e as contribuições em único documento de arrecadação emitido pela Receita Federal, não existe previsão para a compensação do imposto de renda retido na fonte.

Para os contribuintes optantes pelo Lucro Real e pelo Lucro Presumido as receitas de exportação deverão seguir as demais receitas sendo oferecidas a tributação conforme o regime de apuração, seja ele o de caixa (Lucro Presumido), seja o de competência (Lucro Real) para a incidência dos tributos. Os tributos na exportação devem em regra seguir o disposto para os tributos incidentes no mercado interno, exceto com relação as imunidades e isenções aplicáveis as receitas e exportação, como a imunidade das receitas de exportação para o PIS, Cofins e ISS na exportação de serviços e de ICMS na exportação de mercadorias.

Quando as receitas de exportação são sujeitas a imunidade ou isenção e, portanto, não tributáveis, as receitas recebidas não devem compor a base de cálculo do tributo, ou seja, caso, por exemplo, uma empresa possua a receita de 200 reais, sendo 100 reais referente à exportação e 100 reais referente ao mercado interno, o contribuinte deverá desconsiderar o valor referente à receita de exportação quando da formação da base de cálculo, assim a base de cálculo será de 100 reais, efetivando a imunidade/isenção, não tributando os outros 100 reais.

Como forma de incentivo às empresas participantes do sistema do Simples Nacional, as receitas de exportação possuem um limite próprio de receita bruta. Em outras palavras, a empresa no Simples Nacional poderá ter uma receita bruta nacional de R\$ 4,8 milhões e outra receita de exportação no mesmo valor, sem ser destituída do regime especial.

Contrato de coprodução (audiovisual TV e cinema, games, publicidade)

- Qualificação e obrigações das partes (especialmente no que tange ao aporte de recursos financeiros, materiais, bens e serviços na obra)
- Direito de decisão sobre questões administrativas, financeiras, comerciais, técnicas e artísticas (inclusive voto de minerva, em caso de decisão conjunta)
- Orçamento total da obra e de cada parte
- Câmbio a ser utilizado
- Divisão dos direitos autorais das partes
- A quem cabe explorar a obra
- Divisão das receitas advindas da exploração comercial da obra
- Territórios comuns e exclusivos de exploração comercial
- Possibilidade de entrada de terceiros investidores/patrocinadores/apoiadores e aprovação das partes
- A quem cabe o direito de produzir obras derivadas e subprodutos
- Direito de Primeira Oferta e Última Recusa e respectivo procedimento (mecânica)
- Hipóteses de rescisão e penalidades
- Foro judicial ou cláusula arbitral
- Lei aplicável
- Prevalência de idioma em caso de divergência
- Normas regulatórias específicas em caso de utilização de recursos públicos para o desenvolvimento, produção e exploração comercial da obra (no caso de audiovisual, pontuação de obra, por exemplo – IN 119 da ANCINE)
- Condições específicas dos demais financiadores (como SPCINE, FSA, RioFilme, investidores privados, internacionais etc.)
- Condições específicas de tratados internacionais de coprodução (ex.: participação de artistas e técnicos, diretor, idioma, locação, laboratórios, participação em festivais, etc.)

Contrato de distribuição (audiovisual)

- Qualificação e obrigações das partes (especialmente no que tange aos direitos da distribuidora sobre a obra a ser distribuída: venda, locação, edição, ancilares, etc.)
- Objeto que será distribuído (formato, obra, subprodutos etc.)
- Prazo de distribuição
- Território de distribuição
- Mídias de Distribuição (inclusive em festivais)
- Previsão de Exclusividade, se houver
- Mínimo Garantido, se houver
- Deliveries
- Direito de sublicenciamento/sub-distribuição, se houver
- Direito de Primeira Oferta e Última Recusa para distribuição de obras derivadas, se houver
- Responsabilidade pelos custos de comercialização da obra
- Comissão de Distribuição (inclusive as de demais co-distribuidores)
- Compensação colateral das receitas
- Conceitos de “receitas brutas” e “receitas líquidas”
- Formas de repasse de receitas para produtora e terceiros (coprodutores, investidores e outros com participação nas receitas da obra) – agente de coleta
- Direito da produtora a relatórios de vendas e auditoria
- Hipóteses de rescisão e penalidades
- Foro judicial ou cláusula arbitral
- Lei aplicável
- Prevalência de idioma em caso de divergência
- Normas regulatórias específicas em caso de utilização de recursos públicos para o desenvolvimento, produção e exploração comercial da obra (a exemplo da Deliberação 95 da ANCINE)
- Condições específicas dos demais financiadores (como SPCINE, FSA, RioFilme, investidores privados etc.)

Contrato de distribuição com agente de vendas (audiovisual)

- Qualificação e obrigações das partes (especialmente no que tange aos direitos da distribuidora sobre a obra a ser distribuída: venda, locação, edição, ancilares, etc.)
- Objeto que será distribuído (formato, obra, subprodutos etc.)
- Direitos e obrigações das partes (quando aos do agente de venda sobre a obra a ser distribuída: venda, locação, edição, ancilares, etc.)
- Prazo de venda
- Território de venda
- Mídias de venda
- Previsão de Exclusividade, se houver
- Mínimo Garantido, se houver
- Deliveries
- Direito de sublicenciamento/sub-distribuição, se houver
- Direito de Primeira Oferta e Última Recusa para venda de obras derivadas, se houver
- Responsabilidade pelos custos de venda da obra (piso/teto disponível ao agente que poderá ser reembolsado pelas receitas)
- Comissão de Distribuição
- Conceitos de “receitas brutas” e “receitas líquidas”
- Formas de repasse de receitas para produtora e terceiros (coprodutores, investidores e outros com participação nas receitas da obra) – agente de coleta
- Direito da produtora a relatórios de vendas e auditoria
- Hipóteses de rescisão e penalidades
- Foro judicial ou cláusula arbitral
- Lei aplicável
- Prevalência de idioma em caso de divergência
- Normas regulatórias específicas em caso de utilização de recursos públicos para o desenvolvimento, produção e exploração comercial da obra (a exemplo da Deliberação 95 da ANCINE)
- Condições específicas dos demais financiadores (como SPCINE, FSA, RioFilme, investidores privados etc.)

Contrato de prestação de serviços (produtora audiovisual)

- Qualificação e obrigações das partes (especialmente no que tange ao escopo dos serviços)
- Características da obra que será produzida
- Orçamento de produção
- Cronograma de produção, entregas, aprovações e refações
- Cronograma de repasse de valores para a produção (cash flow de produção)
- Deliveries
- Remuneração da produtora (valores, câmbio, forma e cronograma)
- Cessão de direitos autorais da produtora para a encomendante
- Previsão dos créditos da produtora
- Confidencialidade
- Hipóteses de alteração de escopo dos serviços e remuneração extra
- Hipóteses de rescisão e penalidades
- Normas regulatórias específicas em caso de filmagem de obra estrangeira no Brasil (a exemplo da IN 79 da ANCINE)
- Foro judicial ou cláusula arbitral
- Lei aplicável
- Prevalência de idioma em caso de divergência

Contrato de prestação de serviços (geral)

- Qualificação e obrigações das partes (especialmente no que tange ao escopo dos serviços)
- Cronograma, local e outras condições para a prestação dos serviços (a exemplo de contratação de terceiros e responsabilidades perante eles)
- Condições impostas por terceiros financiadores (a exemplo de canais de TV encomendantes)
- Cessão de direitos autorais e previsão dos créditos, em caso de serviços artísticos
- Remuneração (valores, câmbio, forma e cronograma)
- Hipóteses de alteração de escopo dos serviços e remuneração extra
- Confidencialidade
- Hipóteses de rescisão e penalidades
- Normas regulatórias específicas em caso de contratação realizada com recursos públicos (a exemplo de contratação de roteiristas nas Chamadas Públicas do FSA de laboratórios e núcleos criativos)
- Normas específicas da classe laboral (a exemplo de regras sindicais)
- Foro judicial ou cláusula arbitral
- Lei aplicável
- Prevalência de idioma em caso de divergência

Contrato de venda de formato

- Formato original e autoria/titularidade
- Extensão e condições da cessão dos direitos (parcial, total, modalidades de uso, territórios, mídias, prazos etc.)
- Remuneração (fixa e/ou variável, câmbio, forma e cronograma) ou previsão de gratuidade
- Prestação de consultoria para os produtores licenciados, se houver
- Condições regulatórias específicas em caso de formato criado com recursos públicos (a exemplo das Chamadas Públicas do FSA de laboratórios e núcleos criativos)
- Previsão dos créditos
- Foro judicial ou cláusula arbitral
- Lei aplicável
- Prevalência de idioma em caso de divergência

Contrato de cessão de direito de remake

- Obra originária e autoria/titularidade
- Extensão e condições da cessão dos direitos (parcial, total, modalidades de uso, territórios, mídias, prazos etc.)
- Remuneração (fixa e/ou variável, câmbio, forma e cronograma) ou previsão de gratuidade
- Condições regulatórias específicas em caso de obras originais produzidas com recursos públicos (a exemplo da participação do FSA)
- Foro judicial ou cláusula arbitral
- Lei aplicável
- Prevalência de idioma em caso de divergência

Contrato de licenciamento de música

- Obra originária e autoria/titularidade
- Extensão e condições do licenciamento dos direitos (parcial, total, modalidades de uso, territórios, mídias, prazos etc.)
- Remunerações (fixas e/ou variáveis, câmbio, forma e cronograma) ou previsão de gratuidade
- Hipótese de sublicenciamento a terceiros, se houver
- Foro judicial ou cláusula arbitral
- Lei aplicável
- Prevalência de idioma em caso de divergência

Non-disclosure agreement

- Conteúdo que deve ser mantido em sigilo
- Território
- Mídias
- Prazo do sigilo
- Penalidades
- Foro judicial ou cláusula arbitral
- Lei aplicável
- Prevalência de idioma em caso de divergência

Procuração

- Qualificação do Outorgante (quem confere os poderes) e do Outorgado (quem recebe os poderes)
- Objeto da procuração (para qual fim a procuração está sendo feita)
- Prazo
- Prevalência de idioma em caso de divergência

País(es)	Destinação/produtos e serviços	Divisão Patrimonial	Equipe Técnica	Outras informações
Brasil-Argentina	longas e curtas-metragens para cinema	<ul style="list-style-type: none"> Aporte mínimo: 30%; Aporte máximo: 80%; 	<p>A participação técnica e artística dever ser proporcional ao aporte financeiro, salvo se aprovado de forma distinta pelas autoridades locais</p> <ul style="list-style-type: none"> Deve haver participação de autores, técnicos e intérpretes que tenham a nacionalidade brasileira ou argentina, ou que residam em um dos dois países desde pelo menos 3 anos antes da data de início da produção, exceto nos casos em que se preveja de forma distinta nas respectivas legislações nacionais. Exceções podem ser concedidas pelas autoridades locais; 	<ul style="list-style-type: none"> A participação de terceiro país é permitida, desde que este tenha um acordo de coprodução com Brasil ou Argentina; A participação em festivais internacionais será promovida pela coprodutora majoritária ou pela coprodutora do mesmo país do diretor, assim como no caso de divisão igualitária da propriedade (50/50).
Brasil-França	obras para cinema	<ul style="list-style-type: none"> Aporte mínimo: 10% (excepcionalmente, tendo em vista as colaborações artísticas e técnicas dos coprodutores) a 20% Aporte máximo: 90% (excepcionalmente, tendo em vista as colaborações artísticas e técnicas dos coprodutores) a 80% 	<ul style="list-style-type: none"> A participação técnica e artística dever ser proporcional ao aporte financeiro Os colaboradores artísticos e técnicos deverão ser de nacionalidade brasileira, de nacionalidade francesa, ou da nacionalidade de algum Estado membro da União Europeia, ou de um Estado parte do Acordo sobre o Espaço Econômico Europeu, ou ainda residentes permanentes no Brasil, na França, no Estado membro da União Europeia ou no Estado parte do Acordo sobre o Espaço Econômico Europeu. Exceções poderão ser aprovadas pelas autoridades locais. 	<ul style="list-style-type: none"> A participação de terceiro país é permitida, desde aprovado pelas autoridades locais
Brasil-Itália	longas-metragens para cinema	<ul style="list-style-type: none"> Aporte mínimo: 20% (sendo que o coprodutor minoritário, cuja participação seja de 20% do custo, pode ser dispensado da obrigação das contribuições técnicas e artísticas, com avaliação em cada caso) Aporte máximo: 80% 	<ul style="list-style-type: none"> A participação técnica e artística dever ser proporcional ao aporte financeiro A contribuição do coprodutor minoritário deve consistir obrigatoriamente numa participação técnica e artística efetivas: será pelo menos de um autor, um técnico, um intérprete de papel principal e um intérprete de papel secundário 	<ul style="list-style-type: none"> O coprodutor majoritário pode associar-se com produtor de terceiro país, embora não ligados entre si por acordo de coprodução esse terceiro país e o país do coprodutor minoritário A obra deve comportar o emprego de um diretor de um dos países A participação em festivais será promovida pela coprodutora majoritária ou pela coprodutora do mesmo país do diretor, no caso de divisão igualitária da propriedade (ex.: 50/50)
Brasil-Portugal	longas e curtas-metragens para cinema	<ul style="list-style-type: none"> Aporte mínimo: 20% Aporte máximo: 80% 	<p>A participação técnica e artística dever ser proporcional ao aporte financeiro</p> <ul style="list-style-type: none"> Diretor pode ser de outra nacionalidade que não portuguesa ou brasileira, desde que autorizado previamente 	<ul style="list-style-type: none"> A participação em festivais será promovida pela coprodutora majoritária ou pela coprodutora do mesmo país do diretor, no caso de divisão igualitária da propriedade (ex.: 50/50) A participação de terceiro país não é prevista
Brasil-Espanha	obras para cinema	<ul style="list-style-type: none"> Aporte mínimo: 30% (em películas de relevante valor artístico ou de grande importância financeira) a 40% Aporte máximo: 70% (em películas de relevante valor artístico ou de grande importância financeira) a 60% 	<p>A participação técnica e artística dever ser proporcional ao aporte financeiro</p> <ul style="list-style-type: none"> Deve haver participação de diretores, técnicos e artistas que possuam nacionalidade espanhola ou brasileira, sendo que a obra deve ser dirigida por um só diretor; não será aceitável a intervenção de um supervisor artístico ou cargo análogo. Excepcionalmente, com prévio acordo entre as autoridades locais, a participação do diretor ou de um intérprete de indiscutível reputação internacional que não tenha a nacionalidade de um dos países; 	<ul style="list-style-type: none"> A participação de terceiro país é permitida para obras “de grande qualidade internacional”, se assim for aprovado pelas autoridades locais. Serão consideradas de especial interesse as coproduções propostas entre Brasil, Espanha e um país hispano-americano ou Portugal; A participação em “certames internacionais” será promovida pela coprodutora escolhida entre as partes. Em caso de desacordo, será pela coprodutora majoritária ou pela coprodutora do mesmo país do diretor, no caso de divisão igualitária da propriedade (ex.: 50/50); se o diretor for de outra nacionalidade, será pelo país em que se tiver dado a maior parte da filmagem.
Brasil-Venezuela	curtas, médias e longas-metragens para cinema	<ul style="list-style-type: none"> Aporte mínimo: 20% (no caso de coprodução com terceiro país) a 30%; Aporte máximo: 80% (no caso de coprodução com terceiro país) a 70%; 	<ul style="list-style-type: none"> A participação técnica e artística dever obedecer às proporções estipuladas no ANEXO B e C do tratado; As obras deverão ser realizadas com autores, técnicos e intérpretes de nacionalidade brasileira ou venezuelana, ou estrangeiros com Visto de Residente em um dos dois países. Tendo em conta as exigências da produção, será consentida, mediante prévio acordo entre as partes, a participação de estrangeiros não residentes, segundo a legislação vigente em cada país; Os diretores deverão ser nacionais ou residentes em um dos países coprodutores, sendo que não é admitida nenhuma espécie de supervisão artística ou cargo análogo superior ao diretor, ou junto a ele; 	<ul style="list-style-type: none"> A participação de terceiro país é permitida para obras “com especial valor artístico e financeiro”; Os filmes serão apresentados nos Festivais Internacionais pelos países coprodutores, mencionados em ordem segundo a sua participação percentual. Nas obras com participação igual, será citado em primeiro lugar o país da nacionalidade ou da residência do diretor; Todo o prêmio que não seja efetivo, isto é: distinção honorífica ou troféus, concedidos, à obra coproduzida, em terceiros países, será conservado em depósito pelo coprodutor majoritário, ou segundo estabeleça o contrato de coprodução.

País(es)	Destinação/ produtos e serviços	Divisão Patrimonial	Equipe Técnica	Outras informações
Brasil-Alemanha	obras para cinema e tv	<ul style="list-style-type: none"> Aporte mínimo: 20%; Aporte máximo: 80%; 	<ul style="list-style-type: none"> A participação técnica e artística dever ser proporcional ao aporte financeiro; As pessoas que participarem de um filme de coprodução deverão ser nacionais do Brasil, de um outro Estado Contratante do Mercosul, nacionais da Alemanha ou de outro Estado-membro da União Europeia ou de outro Estado Contratante do Acordo sobre o Espaço Econômico Europeu ou, no caso de haver um terceiro país coprodutor, nacionais desse terceiro país. 	<ul style="list-style-type: none"> A participação de terceiro país é permitida, desde que este tenha um “acordo de coprodução cinematográfica” com Brasil ou Alemanha;
Brasil-Canadá	obras para cinema e tv	<ul style="list-style-type: none"> Aporte mínimo: 20%; Aporte máximo: 80%; 	<ul style="list-style-type: none"> A participação técnica e artística dever ser proporcional ao aporte financeiro; Os produtores, escritores e diretores das coproduções, bem como os técnicos, artistas e demais elementos da produção que participem da coprodução têm de ser cidadãos brasileiros ou canadenses ou residentes permanentes no Brasil ou no Canadá. Exceções podem ser concedidas pelas autoridades locais; 	<ul style="list-style-type: none"> A participação de terceiro país é permitida, desde que este tenha um “acordo de coprodução governamental” com Brasil ou Canadá; Salvo se acordado de forma diversa pelas coprodutoras, a participação em festivais será promovida pela coprodutora majoritária ou pela coprodutora do mesmo país do diretor, no caso de divisão igualitária da propriedade (ex.: 50/50).
Brasil-Chile	obras para cinema e tv	<ul style="list-style-type: none"> Aporte mínimo: 20%; Aporte máximo: 80%; 	<ul style="list-style-type: none"> A participação técnica e artística não é definida (a exemplo de dever ser proporcional ao aporte financeiro); Diretor pode ser de outra nacionalidade que não chilena ou brasileira, desde que resida em um dos países há pelo menos 3 anos. 	<ul style="list-style-type: none"> A participação de terceiro país é permitida, desde que este tenha relações diplomáticas com Brasil ou Chile;
Brasil-Índia	obras para cinema e tv	<ul style="list-style-type: none"> Aporte mínimo: 10% (no caso de coprodução multilateral e dependendo das condições específicas e limites estabelecidos pela legislação e regulamentos vigentes locais) a 20%, sendo aceito coprodutor meramente financeiro; Aporte máximo: 70% (no caso de coprodução multilateral e dependendo das condições específicas e limites estabelecidos pela legislação e regulamentos vigentes locais) a 80%; 	<ul style="list-style-type: none"> A participação técnica e artística dever ser proporcional ao aporte financeiro; Os roteiristas, o diretor, os atores e demais membros das equipes artísticas e técnica que participarem da produção devem ser nacionais, cidadãos ou residentes permanentes na Índia ou no Brasil, ou ser cidadãos nascidos ou naturalizados ou residentes permanentes no terceiro país coprodutor (se houver); 	<ul style="list-style-type: none"> A participação de terceiro país é permitida, desde que este tenha um “acordo de coprodução cinematográfica” com Brasil ou Índia; Os diálogos ou narração deverão ser em hindi (ou qualquer outro idioma ou dialeto indiano), inglês, português ou combinação destes. Outros idiomas poderão ser incluídos, se o roteiro assim o exigir; A participação em festivais será promovida pela coprodutora majoritária ou pela coprodutora do mesmo país do diretor, no caso de divisão igualitária da propriedade (ex.: 50/50).
Brasil-Reino Unido	obras para cinema e tv	<ul style="list-style-type: none"> Aporte mínimo: 10%; Aporte máximo: 90%; 	<p>A participação técnica e artística dever ser proporcional ao aporte financeiro</p> <ul style="list-style-type: none"> Os membros das equipes serão nacionais ou residentes do Reino Unido; do Brasil; de um Estado do EEE (qualquer Estado (além do Reino Unido) signatário do Acordo sobre o Espaço Econômico Europeu, assinado na cidade do Porto, em 2 de maio de 1992); ou nos casos em que houver um coprodutor de um terceiro país, do país em que tal coprodutor for estabelecido. 	<ul style="list-style-type: none"> A participação de terceiro país é permitida, desde que aprovada pelas autoridades locais;
Brasil-Israel	obras para cinema e tv	<ul style="list-style-type: none"> Aporte mínimo: 10% (sendo que se tiver mais de uma coprodutora local brasileira/israelense, será de 5% de cada coprodutora local); Aporte máximo: 90%; 	<ul style="list-style-type: none"> A participação técnica e artística dever ser proporcional ao aporte financeiro; Os roteiristas, diretores, atores e demais membros das equipes artística e técnica que participarem das coproduções deverão, em princípio, ser nacionais ou residentes permanentes no Brasil ou em Israel ou, nos casos em que houver coprodutor de um terceiro país, nacionais ou residentes permanentes no país deste coprodutor; 	<ul style="list-style-type: none"> A participação de terceiro país é permitida, desde aprovado pelas autoridades locais; A participação em festivais será promovida pela coprodutora majoritária ou pela coprodutora do mesmo país do diretor, no caso de divisão igualitária da propriedade (ex.: 50/50).
Acordo Latino-Americano de Coprodução Cinematográfica Argentina, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, Espanha, México, Nicarágua, Panamá, Peru, República Dominicana, Uruguai, Chile e Venezuela.	obras para cinema e tv	<ul style="list-style-type: none"> Aporte mínimo: 20%; Aporte máximo de 3º país não membro do acordo: 30%; 	<ul style="list-style-type: none"> A participação técnica e artística do coprodutor minoritário deve ser de no mínimo 2 atores nacionais (principais ou secundários) e 2 profissionais em função técnico-artística; O diretor deve ser nacional ou residente de país membro, ou de país da América Latina e Caribe, ou de outros países de expressão hispânica ou portuguesa; 	<ul style="list-style-type: none"> Idioma: português ou espanhol; Participação em festivais será promovida pela coprodutora majoritária ou, no caso de participações idênticas, pela coprodutora do mesmo país do diretor; Em regra, cada coprodutora distribui a obra com exclusividade em seu território e auferir 100% das receitas dele, ao passo que, nos demais territórios, podem distribuir a obra por um terceiro distribuidor e auferir as receitas deles proporcionalmente às suas participações patrimoniais. Contudo, pode ser avençado de forma diferente, se autorizado previamente pelos órgãos competentes; A coprodutora minoritária tem garantido o direito a acesso ao negativo (ou máster) da obra finalizada. No Congresso Nacional brasileiro foi aprovada uma proposta de emenda ao Acordo, cujos pontos principais destacamos: <ul style="list-style-type: none"> -inserir Portugal; -alterar o nome para “Acordo Ibero-Americano de Coprodução Cinematográfica”; -possibilitar coproduções meramente financeiras entre 10% e 25%. Contudo, outros países também precisam ratificar tal emenda para que tenha plena eficácia;

REFERÊNCIAS

BRASIL. Agência Nacional do Cinema (Ancine). *Passo a passo para coproduções internacionais*. Disponível em: <<https://ancine.gov.br/pt-br/manuais/coproducoes-internacionais/passo-passo-para-coprodu-es-internacionais>>. Acesso em: 3 nov. 2017.

BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano da secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações*. 2011 a 2014. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 3 out. 2017.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. *Guia básico para exportação*. Versão Revisada. Julho/2017. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITARIO/scs/decin/Guia_B%C3%A1sico/Guia_B%C3%A1sico_-_versao_2017.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2018.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. *Tributação na exportação de serviços*. Capacitação Conselho de Arquitetura e Urbanismo. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/material_did%C3%A1tico_capacitacao_cau_2017_-_tributa%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 4 out. 2017.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais. *Sistema de informações e indicadores culturais 2007-2010*. Rio de Janeiro: IBGE, n. 31, 2013. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv65974.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores; Divisão de Programas de Promoção Comercial; Divisão de Inteligência Comercial. *Exportação passo a passo*. Brasília: MRE, 2011. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/sites/default/files/publicacoes/manuais/PUBExportPassoPasso2012.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

CATÃO, Marcos; VINHAS, André. *Regime jurídico dos incentivos fiscais*. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

CESNIK, Fábio de Sá; BELTRAME, Priscila A. *Globalização da cultura*. Barueri, SP: Manole, 2005.

CESNIK, Fábio de Sá. *Guia do incentivo à cultura*. 2ª ed. Barueri, SP: Manole, 2007.

- CRUZ, Odete; MAZZEI, Débora Franceschini (Coord.). *Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil*. Sebrae, Apro, FDC, 2016. Disponível em: <<http://www.objetivaaudiovisual.com.br/arquivo/Mapeamento2016-COMPLETO.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2017.
- CUNHA, André Moreira; PRATES, Daniela Magalhães Prates; BICHARA, Julimar da Silva. *Comércio Internacional da Economia Criativa: Métricas para o contexto brasileiro (2003–2014)*. In: VALIATI, Leandro; FIALHO, Ana Letícia do Nascimento (Org.). *Atlas econômico da cultura brasileira*. 1ª ed., v. I. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/obec/pubs/CEGOV%20-%202017%20-%20Atlas%20volume%201%20digital.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2018.
- DA ROCHA, Angela; DE MELLO, Renato Cotta. *Como exportar serviços: características e desafios*. Fascículo Sebrae. Internacionalização das Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2D154BF8654781578325784500091797/\\$File/NT000453DE.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2D154BF8654781578325784500091797/$File/NT000453DE.pdf)>. Acesso em: 3 nov. 2017.
- EXTERNAL DEVELOPMENT SUMMIT (XDS). *2016 Insights on external development for the video game industry*. (XDS REPORT 2016). Disponível em: <<http://xdsummit.com/wp-content/uploads/2016/04/XDS-2016-Industry-Report.pdf>>. Acesso em: 4 out. 2017.
- FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, José H. D. (Coord.). *Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais*. GEDIGames, NPGT, Escola Politécnica, USP, para o BNDES. Edição digital: 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FEP0211_mapeamento_da_industria.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2018.
- _____. *Proposição de políticas públicas direcionadas à indústria brasileira de jogos digitais*. GEDIGames, NPGT, Escola Politécnica, USP, para o BNDES. Edição digital: 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FEP0211_proposicao_de_politicas_publicas.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2018.
- _____. *1º Censo da indústria brasileira de jogos digitais*. GEDIGames, NPGT, Escola Politécnica, USP, para o BNDES. Edição digital: 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FEP0211_I_censo_da_IBJD_vocabulario.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2018.

- GARCIA, Mauro. *O audiovisual como travessia*. Revista de Cinema, 2017. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2017/02/o-audiovisual-como-travessia/>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- GAZZONI, Marina. *Produtoras brasileiras miram exportação*. Jornal O Estado de S. Paulo, 2016. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,produtoras-brasileiras--miram--exportacao-,1837704>>. Acesso em: 3 nov. 2017.
- GONÇALVES, Renato Lacerda de Lima. *A tributação do software no Brasil*. São Paulo: Quartier Latin, 2005.
- GREGORIO, Ricardo Marozzi. *Preços de transferência: arm's length e praticabilidade*. Serie Doutrina Tributária. Vol. V. São Paulo: Quartier Latin, 2011.
- LEITÃO, Sérgio Sá. *Economia da cultura e desenvolvimento*. Seminário Internacional de Economia da Cultura. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2007. (Trecho de palestra). Revista Z Cultural. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/economia-da-cultura-e-desenvolvimento-de-sergio-sa-leitao/>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- MARTINEZ, André. *Democracia audiovisual: uma proposta de articulação regional para o desenvolvimento*. Instituto Pensante. São Paulo: Escrituras Editora, 2005.
- MCKINSEY&COMPANY. *Global media report 2015*. Global industry overview. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client_service/Media%20and%20Entertainment/PDFs/McKinsey%20Global%20Report%202015_UK_October_2015.ashx>. Acesso em: 19 jan. 2018.
- OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (Ancine). *Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2016*. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2016.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2018.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (Unesco). Institute for Statistics (UIS). *Country Brazil. Theme Culture*. Disponível em: <<http://uis.unesco.org/en/country/br>>. Acesso em: 23 set. 2017.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (Unesco e UNDP). *Creative economy report: widening local development pathways*. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2018.
- PADIGLIONE, Cristina. *Produções começam a ser exportadas pela televisão brasileira*. Jornal O Estado de S. Paulo. Janeiro de 2012. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,producoes-comecam-a-ser-exportadas-pela-televisao-brasileira,823424>>. Acesso em: 3 nov. 2017.

- PAIVA, André Ricardo Noborikawa; et al. *O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro*. Ed. Motion Picture Association - América Latina (MPA-AL). 2016. Disponível em: <http://www.mpaamericalatina.org/wp-content/uploads/2016/10/mpa_sicav_2016.pdf>. Acesso em: 23 set. 2017.
- PWC. *Global entertainment and media outlook: 2017-2021*. Disponível em: <www.pwc.com/outlook>. Acesso em: 23 set. 2017.
- RABELO, Dayane. *Como montar uma produtora de games*. Série Empreendedorismo. Sebrae. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-produtora-de-games,e9497a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 19 jan. 2018.
- SALAZAR, Leonardo Santos. *Musica Ltda: o negócio da música para empreendedores*. Sebrae. 2ª. ed. ampliada. Recife, 2015. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Livro%20musica%20Ltda_web.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2018.
- SEBRAE/ESPM. *Produção audiovisual*. Estudos de Mercado Sebrae/ESPM 2008. Série Mercado. 2008.
- SECRETARIA DA CULTURA DO RIO GRANDE DO SUL. *Economia da cultura: Entrevista com Ana Carla Fonseca Reis, 2012*. Disponível em: <<http://www.cultura.rs.gov.br/v2/2012/01/economia-da-cultura-entrevista-com-ana-carla-fonseca-reis/>>. Acesso em: 27 set. 2016.
- SECRETARIA EXECUTIVA; ANCINE. *Análise de impacto regulatório*. Nº 1/2016/SEC. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/consultas-publicas/AIR-JogosEletronicos_0.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2018.
- SOLOT, Steve (Coord.). *Incentivos fiscales para la produccion y coproduccion audiovisual en Iberoamérica, Canadá Y EE.UU (2009)*. Egeda, 2009.
- STATISTA. *Global advertising market 2017*. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.
- VALIATI, Leandro; FIALHO, Ana Letícia do Nascimento (Org.). *Atlas econômico da cultura brasileira*. 1ª ed., v. I e II. UFRGS, 2017. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/publicacoes1/-/asset_publisher/xadX3oKvTsLq/content/atlas-economico-da-cultura-brasileira/10883> Acesso em: 23 set. 2017.
- VAN DER POL, Hendrik. *Key role of cultural and creative industries in the economy*. Measurement of government output and

productivity for the national account in the UK. Disponível em: <<https://www.oecd.org/site/worldforum06/38703999.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2018. PWC. *Global entertainment and media outlook: 2017-2021*. Disponível em: <www.pwc.com/outlook>. Acesso em: 23 set. 2017.

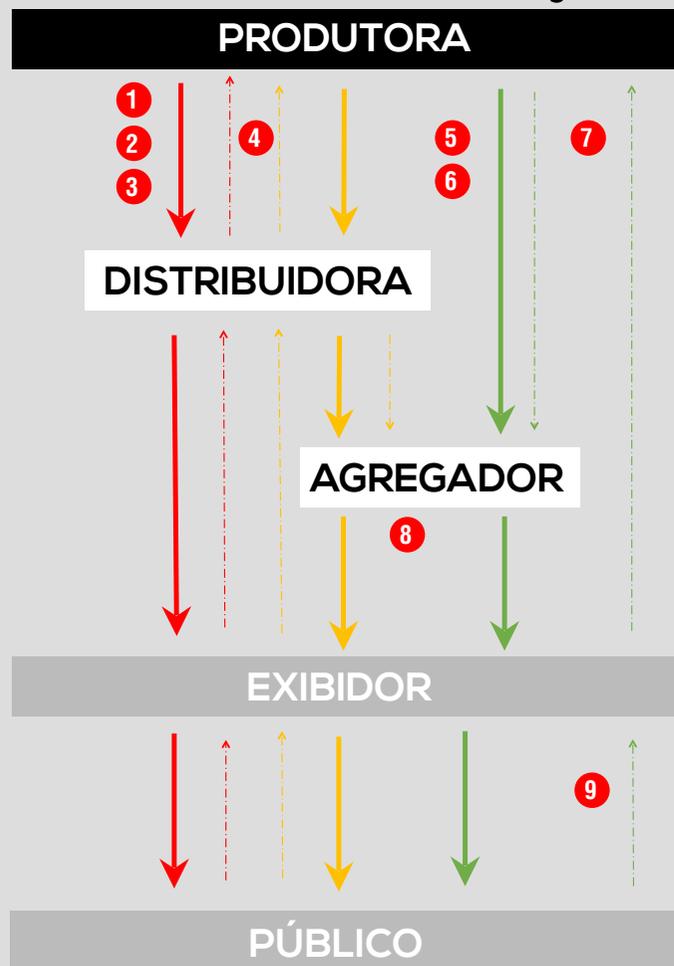
VIDIGAL, Gustavo Pereira; DE SIQUEIRA, Thalles Rodrigues. O desenvolvimento de uma agenda para a economia da música: uma estratégia para dinamização do setor musical. In: VALIATI, Leandro; FIALHO, Ana Letícia do Nascimento (Org.). *Atlas econômico da cultura brasileira*. 1ª ed., v. I. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/obec/pubs/CEGOV%20-%202017%20-%20Atlas%20volume%201%20digital.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

VITA, Jonathan Barros. *Tributação de câmbio*. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

WORLD TRADE ORGANIZATION. *Services sectoral classification list*. MTN.GNS/W/120. Disponível em: <https://www.wto.org/gatt_docs/English/SULPDF/92120215.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2018.

TV E MÍDIAS DIGITAIS

exportação de obra já finalizada



Legenda:

- Fluxo de contratação de serviços
- Fluxo monetário ou de receita (repasses descontados impostos e comissões)
- TV
- Mídias Digitais com Distribuidora
- Mídias Digitais Direto sem Distribuidor de Vendas
- Nacionalidade brasileira
- Estrangeiro/a

PRODUTORA

empresa produtora responsável pela produção e detentora dos direitos patrimoniais sobre a obra.

DISTRIBUIDORA

empresa distribuidora autorizada a operar no país de destino.

EXIBIDOR

empresa exibidora (emissoras, canais e/ou plataformas VOD).

AGREGADOR

empresa habilitada a inserir conteúdos em plataformas de VOD (não importa onde a empresa é baseada).

1 A Distribuidora retem sua comissão (limitada a 30% do valor recebido do exibidor) e repassa o restante da receita líquida arrecadada. É possível também que a Distribuidora tenha adiantado dinheiro a título de P&A e Marketing, ou ter adiantado valores para a Produtora (modalidade "minimum guarantee")

2 O repasse para a produtora configura Receita Bruta devendo ser oferecido a tributação conforme a opção de regime de tributação da produtora.

3 No caso de encomenda a tributação é normal (tabela abaixo), já no caso de licenciamento, esse valor corresponde a royalties e pode ser passivo de tributação na fonte a alíquota de média de 15% a depender do país do pagamento.

4 É necessário verificar a necessidade de liberação de direitos para as músicas sincronizadas antes de exportar.

5 A Distribuidora ou a Produtora podem contratar os serviços do agregador, a ser definido no contrato de distribuição.

6 O pagamento para o agregador de conteúdo é considerado como a tomada de um serviço, sendo que se o agregador do conteúdo estiver no exterior a contratação deste serviço enseja na importação de serviços por parte produtora brasileira, sendo severamente tributados os valores remetidos (ver parte geral)

7 O pagamento por conteúdo audiovisual a uma exibidora digital pode ser estipulado pelas partes, variando entre valor fixo, porcentagem de receita, ou ambos.

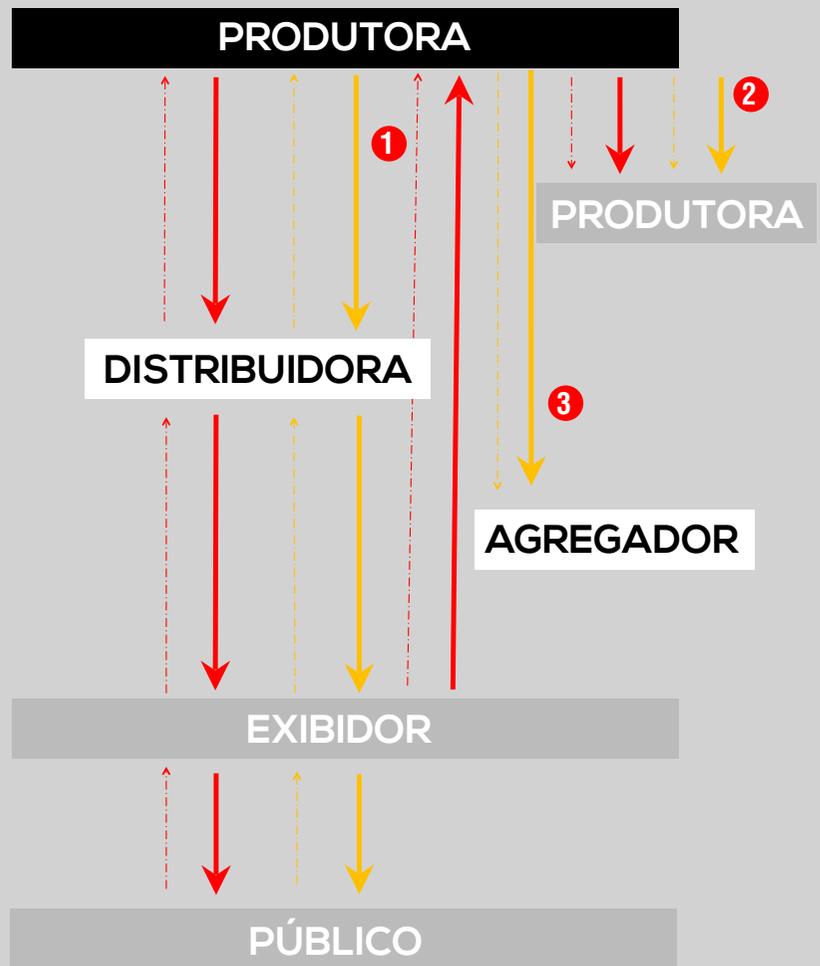
8 O agregador entrega o conteúdo no formato necessário ao exibidor de mídias digitais.

9 A receita do exibidor em mídias digitais pode ser resultante de assinaturas (SVoD) ou venda direta.

Para simplificar, no fluxograma desconsideramos as figuras do agente de vendas, mas eles também podem participar dessa cadeia, seguindo as indicações do fluxograma "Cinema - Venda de Obra já Finalizada."

TV E MÍDIAS DIGITAIS

exportação de serviços de produção



Legenda:

- ← Fluxo de contratação de serviços
- Fluxo monetário ou de receita (repases descontados impostos e comissões)
- TV
- Mídias Digitais Direto sem Distribuidor de Vendas
- Nacionalidade brasileira
- Estrangeiro/a

PRODUTORA

empresa produtora responsável pela produção e detentora dos direitos patrimoniais sobre a obra.

DISTRIBUIDORA

empresa distribuidora autorizada a operar no país de destino.

EXIBIDOR

empresa exibidora (emissoras, canais e/ou plataformas VOD).

AGREGADOR

empresa habilitada a inserir conteúdos em plataformas de VOD (não importa onde a empresa é baseada).

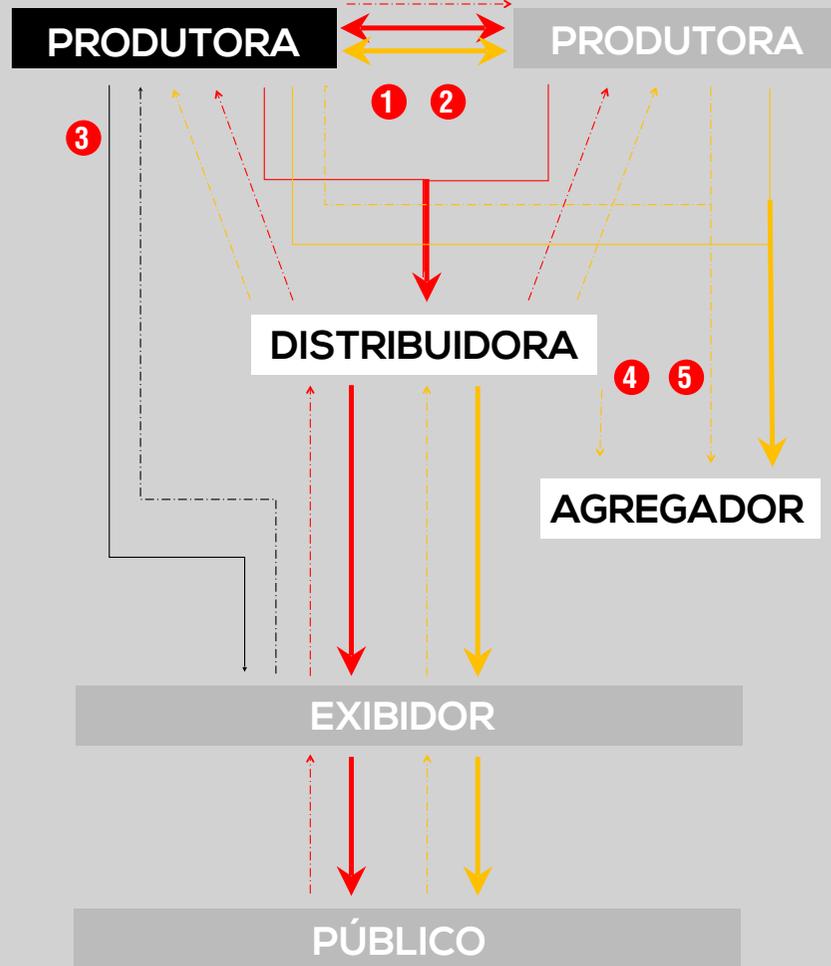
1 O Exibidor pode contratar uma Produtora para ela preste serviços e produza a obra. Nesse caso, os direitos patrimoniais são do Exibidor.

2 As receitas recebidas pela Produtora que está prestando serviços, devem ser consideradas como receita bruta da empresa e tributada, conforme a opção do regime de tributação escolhido pela Produtora (Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real). (ver parte geral)

3 A Distribuidora pode também fazer a contratação do agregador, sendo que o que define essa responsabilidade é o contrato de distribuição.

TV E MÍDIAS DIGITAIS

digitais - co.produção



Legenda:

- ← Fluxo de contratação de serviços
- Fluxo monetário ou de receita (repases descontados impostos e comissões)
- TV
- Mídias Digitais Direto sem Distribuidor de Vendas
- Nacionalidade brasileira
- Estrangeiro/a

PRODUTORA

empresa produtora responsável pela produção e detentora dos direitos patrimoniais sobre a obra.

DISTRIBUIDORA

empresa distribuidora autorizada a operar no país de destino.

EXIBIDOR

empresa exibidora (emissoras, canais e/ou plataformas VOD).

AGREGADOR

empresa habilitada a inserir conteúdos em plataformas de VOD (não importa onde a empresa é baseada).

1 [Esse item se aplica na remessa de valores da produtora brasileira para o exterior] Para fins tributários a operação de repasse de valores do Brasil para o exterior deve ser registrado como: contratação de serviços, pagamento de royalties, mútuo (valor do empréstimo), juros e outras naturezas previstas nos códigos de operação de câmbio, emitidos pelo Banco Central do Brasil, dado que não existe mais o código de reembolso de despesas internacionais, obrigando os contribuintes a definir a natureza da remuneração e assim ficarem sujeitos a tributação incidente, muitas vezes sendo considerados importação de serviços.

2 Obs.: Existem entendimentos externados pela RFB que entendem que não é devido qualquer imposto no caso de reembolso para o exterior, contudo apenas para empresas do próprio grupo econômico.

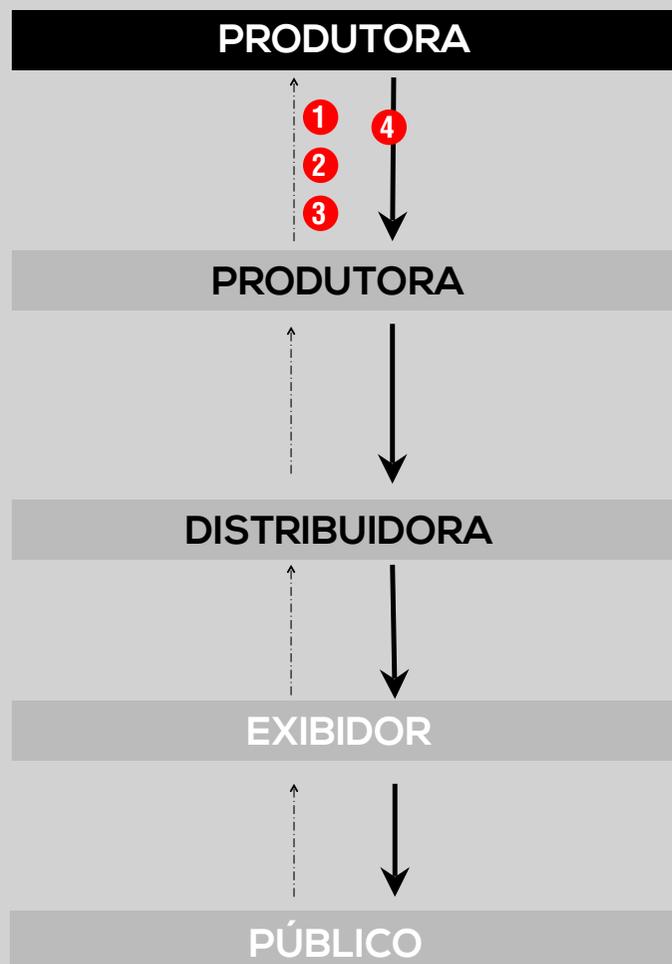
3 As Produtoras (qualquer uma participante da coprodução) pode contratar o exibidor diretamente, sem passar por distribuidor.

4 A Distribuidora pode também fazer a contratação do agregador, sendo que o que define essa responsabilidade é o contrato de distribuição.

5 O pagamento para o agregador de conteúdo é considerado como a tomada de um serviço pela produtora se esta dispender recursos, sendo que se o agregador do conteúdo estiver no exterior a contratação deste serviço enseja na importação de serviços por parte produtora brasileira, sendo severamente tributados os valores remetidos (ver parte geral)

TV E MÍDIAS DIGITAIS

exportação de formato



Legenda:

- ← Fluxo de contratação de serviços
- Fluxo monetário ou de receita (repasses descontados impostos e comissões)
- Nacionalidade brasileira
- Estrangeiro/a

PRODUTORA
empresa produtora.
DISTRIBUIDORA
empresa distribuidora.
EXIBIDOR
empresa exibidora (emissoras, canais e/ou plataformas VOD).

1 [Esse item se aplica quando da chegada das setas pontilhadas referente a valores na Produtora Brasileira]
- Os recebimentos de valores pela exportação são classificados como royalties, no caso de licenciamento, devendo a receita obtida ser incorporada a receita bruta da empresa e tributada, conforme a opção do regime de tributação escolhido pela Produtora (Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real). (ver parte geral)

2 [Esse item se aplica quando da chegada das setas pontilhadas referente a valores na Produtora Brasileira]
- Os recebimentos de valores pela exportação são classificados como royalties, no caso de licenciamento, devendo a receita obtida ser incorporada a receita bruta da empresa e tributada, conforme a opção do regime de tributação escolhido pela Produtora (Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real). (ver parte geral)

3 No caso da venda definitiva da obra audiovisual para o exterior, a produtora deverá oferecer a receita obtida pela alienação a tributação pelo ganho de capital, conforme a opção do regime de tributação escolhido pela Produtora (Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real). (ver parte geral).

4 É mais comum o pagamento de um valor fixo pelo formato.

CINEMA

exportação de obra já finalizada



Legenda:

- ← Fluxo de contratação de serviços
- Fluxo monetário ou de receita (repasses descontados impostos e comissões)
- Exportação apenas com Distribuidora
- Direto com Agente de Vendas
- Nacionalidade brasileira
- Estrangeiro/a

PRODUTORA

empresa produtora cinematográfica responsável pela produção e detentor dos direitos patrimoniais sobre a obra.

DISTRIBUIDORA

empresa distribuidora.

AGENTE DE VENDAS

empresa de agenciamento de vendas que pode também prestar serviços de distribuição.

1 A Distribuidora retem sua comissão (geralmente 30% do valor recebido do exibidor) e repassa o restante da receita líquida arrecadada. Como a negociação é livre, é possível também que a Distribuidora tenha adiantado dinheiro a título de PNA e Marketing ou tenha investido na obra, alterando as formas de remuneração.

2 O repasse para a produtora configura Receita Bruta devendo ser oferecido a tributação conforme a opção de regime de tributação da produtora.

3 No caso de encomenda a tributação é normal, já no caso de licenciamento, esse valor corresponde a royalties e pode ser passivo de tributação na fonte a alíquota de em média de 15% a depender do país do pagamento.

4 Tabela exportação para o repasse.

5 Tabela acordos para evitar dupla tributação para royalties.

6 É necessário verificar a necessidade de liberação de direitos para as músicas sincronizadas antes de exportar.

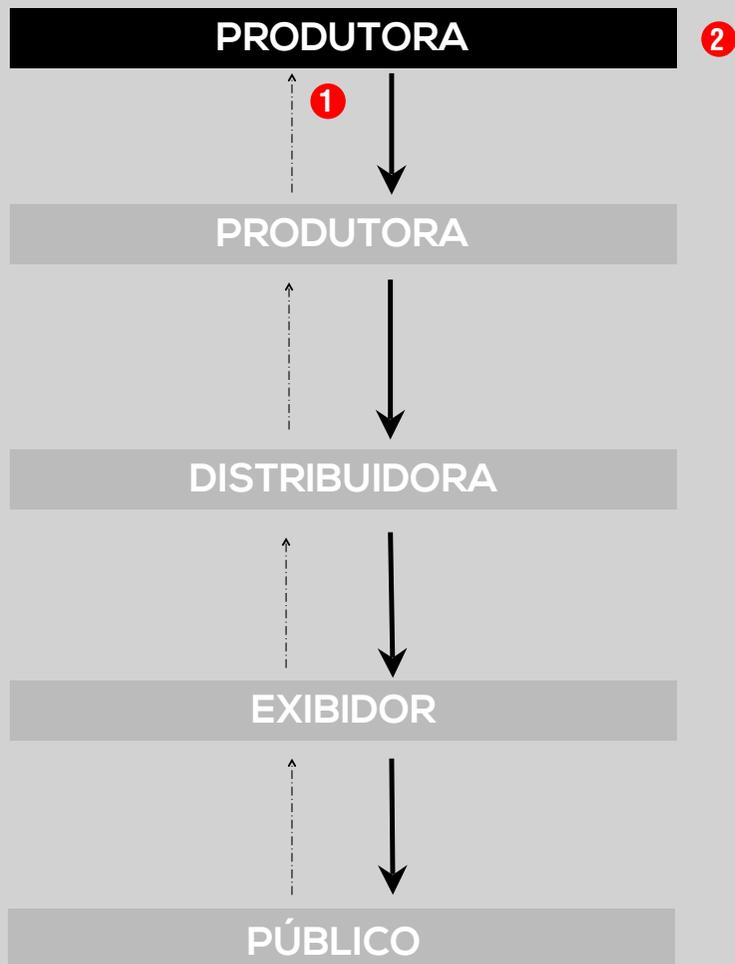
7 É mais comum que o agente de vendas venda para o distribuidor (dificilmente a venda é direta para o exibidor). A distribuidora brasileira também pode vender para o agente de vendas internacional, mas geralmente o produtor faz isto.

8 O Exibidor retem sua comissão (média 40-60%) e repassa o restante da receita líquida arrecadada.

9 O Agente de Vendas, usualmente, garante um valor mínimo de arrecadação (advance) à detentora da obra audiovisual. Após a recuperação desse valor mínimo e outros valores despendidos, o Agente jus a uma comissão sobre as vendas realizadas (30-50% do que ele receber do Exibidor dependendo do tipo de mídia).

CINEMA

venda de direitos autorais de roteiros para remakes



Legenda:

- ← Fluxo de contratação de serviços
- Fluxo monetário ou de receita (repasses descontados impostos e comissões)
- Nacionalidade brasileira
- Estrangeiro/a

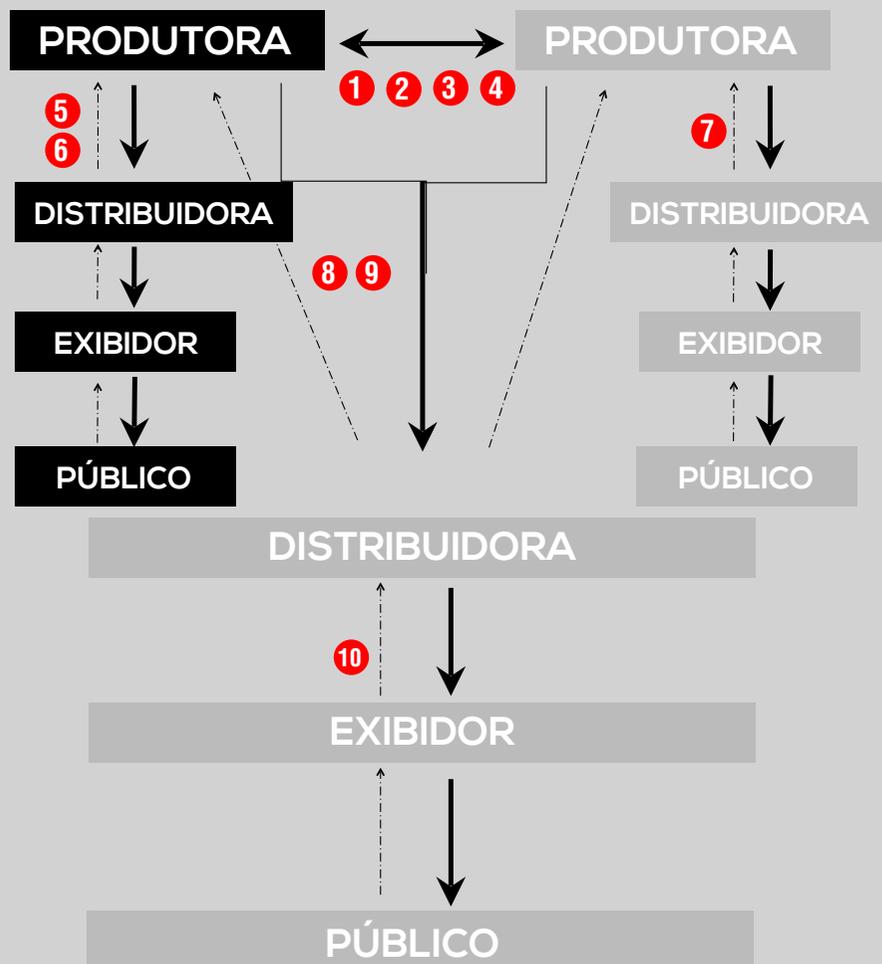
PRODUTORA
empresa produtora cinematográfica.
DISTRIBUIDORA
empresa distribuidora.
EXIBIDOR
empresa exibidora (salas de cinema ou plataformas digitais).

1 O Contrato de cessão de direitos autorais de roteiros para remakes normalmente dispõe o pagamento de um valor fixo e uma participação nas receitas geradas.

2 Detentora dos direitos patrimoniais sobre roteiro e direito de remake.

CINEMA

co.produção (bilateral)



Legenda:

- ← Fluxo de contratação de serviços
- - - Fluxo monetário ou de receita (repasses descontados impostos e comissões)
- Nacionalidade brasileira
- Estrangeiro/a

PRODUTORA
empresa produtora cinematográfica.
DISTRIBUIDORA
empresa distribuidora.
EXIBIDOR
empresa exibidora (salas de cinema ou plataformas digitais).

1 O contrato de coprodução dispõe sobre divisão de territórios e percentagens de receitas de cada parte.

2 Os valores recebidos pela produtora brasileira consideradas receita bruta e tributadas conforme a opção da produtora do regime tributário da produtora (ver parte geral).

3 As receitas da produzidas por territórios geridos pela produtora brasileira devida a terceiros deverá ser apenas gerida pela produtora nacional devendo os valores não circularem pela sua contabilidade, tão pouco serem oferecidas a tributação, devendo as notas fiscais ou recibos serem emitidas diretamente em nome da pessoa que possui o direito de receber aquela receita.

4 Tabela exportação nos recebimentos dos valores. - tabela importação de serviços nas remessas para o coprodutor.

5 Geralmente, as receitas referentes à exploração do território de cada coprodutor não são repartidas.

6 Sendo essas receitas consideradas receita bruta e tributadas conforme a opção da produtora do regime tributário da produtora (ver parte geral).

7 Como, geralmente, as receitas referentes à exploração do território de cada coprodutor não são repartidas e, portanto, não constituem exportação.

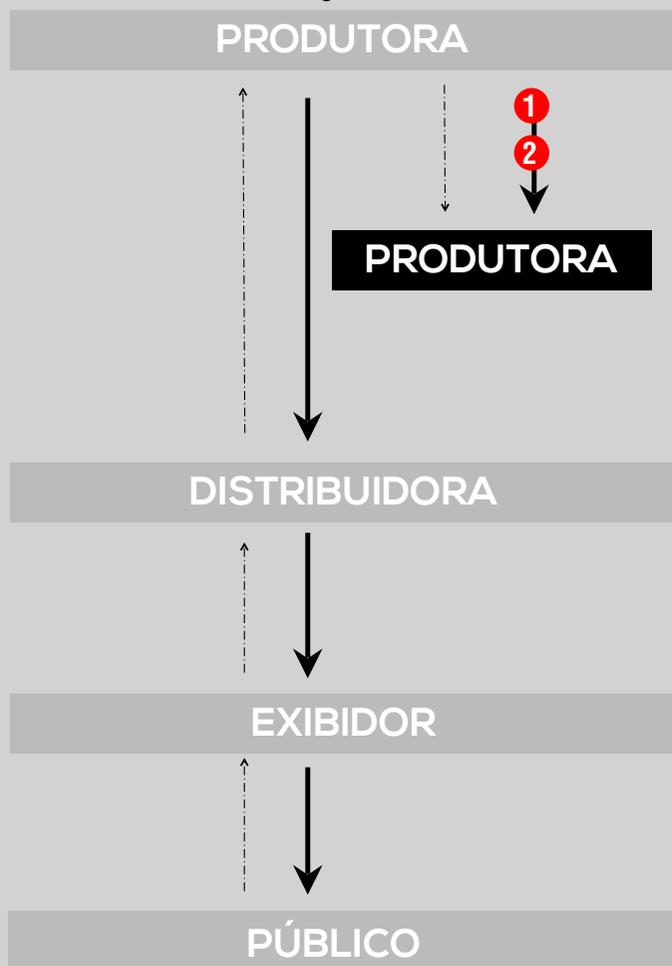
8 A divisão de receita respeita a porcentagem de participação no obra audiovisual.

9 Devendo seguir a mesma sistemática das receitas dos territórios que a produtora controla, compondo receita bruta e devendo ser oferecida a tributação conforme a opção pelo regime de tributação da empresa.

10 O Exibidor retem sua comissão (média 40-60%) e repassa o restante da receita líquida arrecadada.

CINEMA

venda de serviços



Legenda:

- ← Fluxo de contratação de serviços
- Fluxo monetário ou de receita (repasses descontados impostos e comissões)
- Nacionalidade brasileira
- Estrangeiro/a

PRODUTORA
empresa produtora cinematográfica.
DISTRIBUIDORA
empresa distribuidora.
EXIBIDOR
empresa exibidora (salas de cinema ou plataformas digitais).

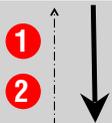
1 É comum a estipulação de um valor fixo referente aos serviços prestados.

2 Sendo o serviço prestado pela produtora brasileira ela deverá considerar os valores recebidos pelo serviço como receita e oferecer os valores a tributação conforme sua opção de regime tributário

MÚSICA

exportação de obra já finalizada/ licenciamento

ARTISTA



PRODUTOR FONOGRAFICO



GRAVADORA / EDITORA

AGREGADOR



VAREJISTA



PÚBLICO

Legenda:

- ← Fluxo de contratação de serviços
- Fluxo monetário ou de receita (repasses descontados impostos e comissões)
- Nacionalidade brasileira
- Estrangeiro/a

ARTISTA
autor da obra.

PRODUTOR FONOGRAFICO
empresa produtora responsável pela produção e detentora dos direitos patrimoniais sobre a obra.

GRAVADORA
detentora dos direitos patrimoniais sobre o fonograma/videofonograma e também do direito de autorizar a sua veiculação e uso.

EDITORA
detentora dos direitos autorais sobre letra e melodia.

VAREJISTA
empresa de comércio, físico ou digital, por assinatura ou não, que vende o produto ao consumidor final.

1 Os recebimentos do artista depende da forma da contratação, sendo possível duas formas: i) na pessoa física; ii) na pessoa jurídica da qual o artista é sócio. No caso da tributação pela pessoa física os valores devem ser declarados na Declaração de Imposto de Renda da Pessoa Física como fonte pagadora e os valores retidos pela fonte pagadora poderão ser restituídos no ano seguinte. Já no caso da pessoa jurídica os valores deverão compor a receita bruta da empresa se ser oferecido a tributação conforme a opção de regime tributário da empresa.

2 No caso de pessoa física deverá a fonte pagadora reter o IRRF de acordo com a tabela progressiva do imposto de renda da pessoa física.

3 Os valores deverão compor a receita bruta da empresa se ser oferecido a tributação conforme a opção de regime tributário da empresa.

4 A remuneração do agregador se dá, geralmente, por meio de comissão de 10-30% dos lucros. A contratação desse serviço pode ser feita também pelo artista, caso ele não tenha uma gravadora ou selo.

MÚSICA

licenciamento para projetos de outras áreas de entretenimento (filmes e games)

PRODUTORA

GRAVADORA

ARTISTA

Legenda:

- ← Fluxo de contratação de serviços
- Fluxo monetário ou de receita (repasses descontados impostos e comissões)

- com gravadora
- sem gravadora

- Nacionalidade brasileira
- Estrangeiro/a

ARTISTA

autor da obra.

GRAVADORA OU PRODUTORA DE ÁUDIO

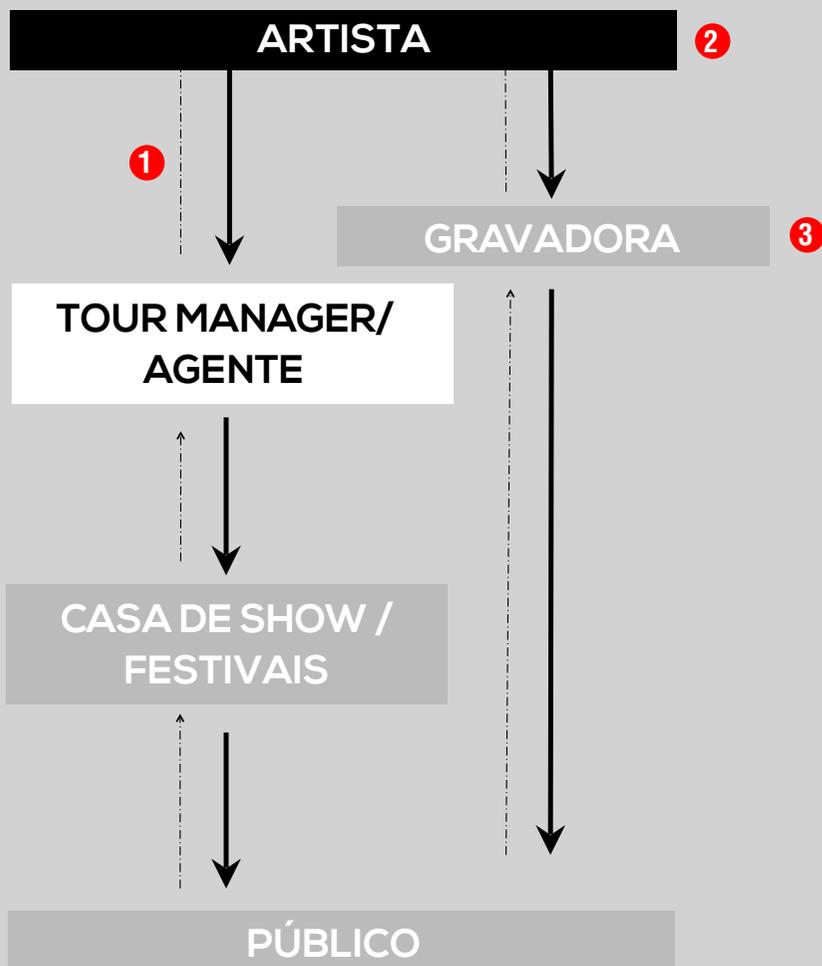
empresa que coordena a produção e distribuição de obras.

PRODUTORA

empresa de outro setor que produz produto no qual a música será sincronizada (obra audiovisual – cinematográfica, TV ou publicidade - , desenvolvedora de game, entre outros.

MÚSICA

carreira internacional



Legenda:

← Fluxo de contratação de serviços
- - - Fluxo monetário ou de receita (repasses descontados impostos e comissões)

— Nacionalidade brasileira
- - - Estrangeiro/a

ARTISTA / INTERPRETE

cantor/a ou banda que faz a performance.

GRAVADORA / SELO

empresa que coordena a produção e distribuição de obras.

TOUR MANAGER

pessoa física ou jurídica responsável pelo contato com produtores locais e casa de show.

CASA DE SHOW / FESTIVAL

contrata os serviços artísticos e os oferece ao público-alvo: casa de show, boate, bar/restaurante, festival, governo, fundações, empresas, cerimoniais. O contratante celebra o contrato de show com o agente, com o empresário ou, ainda, diretamente com o artista.

1 Comissão incidente sobre o cachê negociado

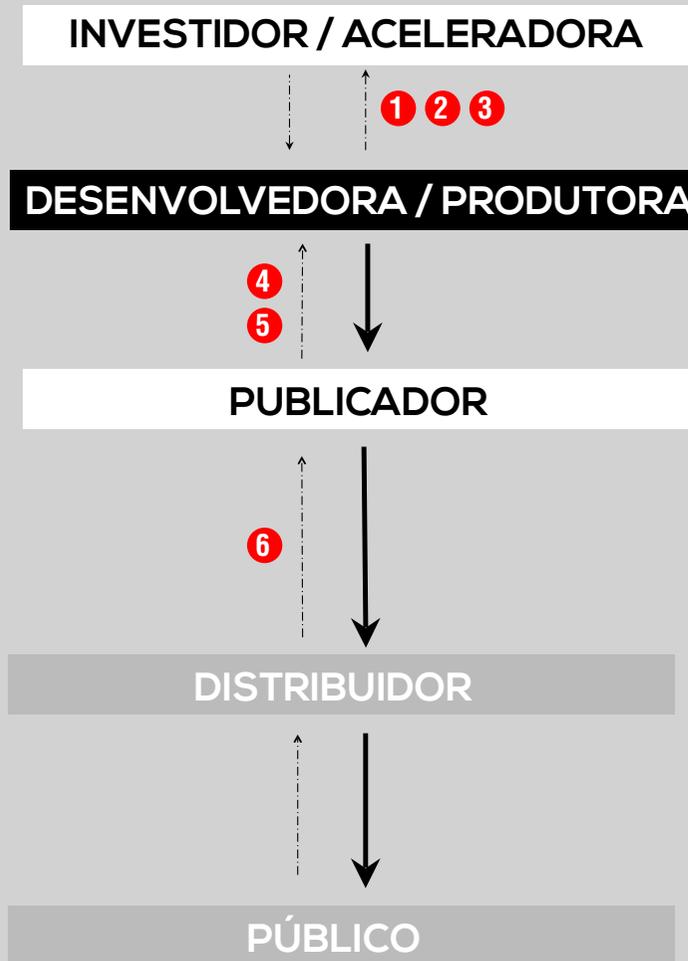
2 Os recebimentos do artista dependem da forma da contratação, sendo possível duas formas: i) na pessoa física; ii) na pessoa jurídica da qual o artista é sócio. No caso da tributação pela pessoa física os valores devem ser declarados na Declaração de Imposto de Renda da Pessoa Física como fonte pagadora e os valores retidos

pela fonte pagadora poderão ser restituídos no ano seguinte. Já no caso da pessoa jurídica os valores deverão compor a receita bruta da empresa se for oferecido a tributação conforme a opção de regime tributário da empresa.

3 Em alguns casos, a gravadora fornece suporte financeiro ou logístico para as turnês dos artistas contratados.

GAMES

venda de game já finalizado (IP Própria)



Legenda:

- ← Fluxo de contratação de serviços
- - - Fluxo monetário ou de receita (repasses descontados impostos e comissões)
- Nacionalidade brasileira
- - - Estrangeiro/a

INVESTIDOR / ACELERADORA

empresas que investem capital nas empresas desenvolvedoras, não importando a base da empresa.

DESENVOLVEDORA / PRODUTORA

empresa responsável pelo desenvolvimento, gerenciamento e supervisão de projeto de videogame

PUBLICADOR

empresa responsável pela publicação de games produzidos internamente ou por terceiros. Pode ser brasileira ou estrangeira.

DISTRIBUIDORA

empresa varejistas físicas ou digitais.

1 Há o investimento inicial do Investidor ou Aceleradora, que após a venda do jogo é remunerado. No caso da aceleradora, ainda, pode haver a prestação de serviços (como consultoria) por esta à desenvolvedora como forma de apoio.

2 Os valores referente a tomada de serviços pela Desenvolvedora optante pelo regime de tributação do lucro real poderá ser passível de abatimento na apuração dos tributos devidos.

3 Os valores do investimento não são tributáveis se for realizado através de investimento no capital social da empresa.

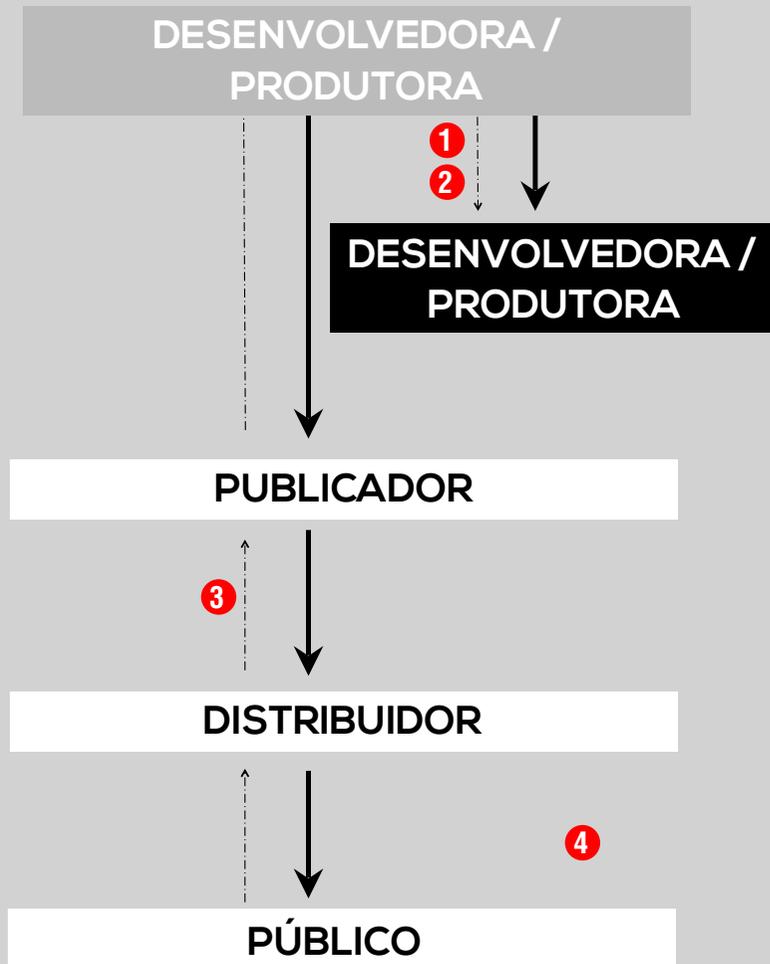
4 Os valores recebidos pela Desenvolvedora compõe a receita bruta da empresa e deverão ser oferecidos a tributação de acordo com o regime de tributação optado pela empresa.

5 No caso da venda definitiva da IP o valor recebido deverá ser considerado como o valor de alienação para efeitos do cálculo de ganho de capital.

6 O distribuidor digital poderá reter sua comissão (em média 30%) e ainda cobrar uma fee anual (taxa de inscrição) ou por produto disponibilizado em sua loja online.

GAMES

external development



Legenda:

- ← Fluxo de contratação de serviços
- Fluxo monetário ou de receita (repasses descontados impostos e comissões)
- Nacionalidade brasileira
- Estrangeiro/a

DESENVOLVEDORA / PRODUTORA

empresa responsável pelo desenvolvimento. Enquanto a empresa estrangeira é responsável pelo gerenciamento e supervisão de projeto, a brasileira pode ser especializada para a prestação de serviço de desenvolvimento ou outros como assets visuais.

PUBLICADOR

empresa responsável pela publicação de games produzidos internamente ou por terceiros. Pode ser brasileira ou estrangeira.

DISTRIBUIDORA

empresa varejistas físicas ou digitais.

1 Normalmente, a empresa de desenvolvimento é remunerado por um preço fixo. O trabalho pode ser realizado remota ou fisicamente (nesse caso é necessário se atentar aos vistos).

2 Os valores recebidos pela Desenvolvedora em razão da prestação de serviços para o exterior, deverá compor a receita bruta da desenvolvedora e ser oferecida a tributação conforme a opção de regime tributário da empresa.

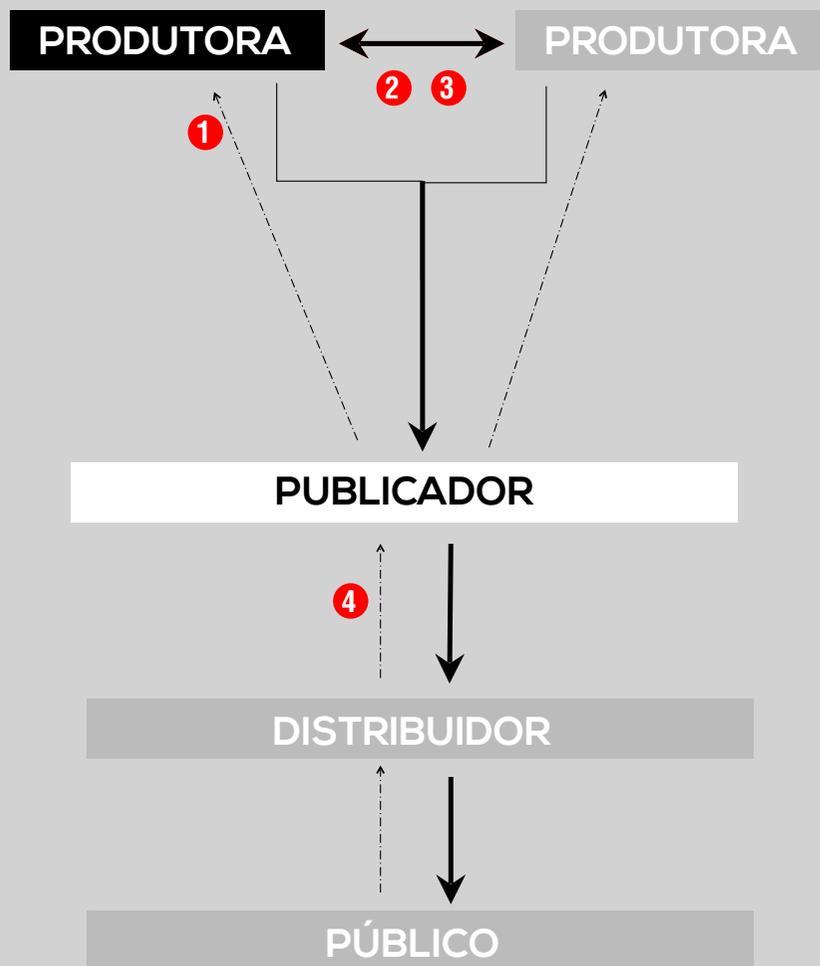
3 O distribuidor digital poderá reter sua comissão (em média 30%) e ainda cobrar uma fee anual (taxa de inscrição) ou por produto disponibilizado em sua loja online.

4 No caso de externalização de serviços, a exportação é constituída pela contratação dos serviços por empresa estrangeira, não importando o público atingido (o game, por exemplo, pode ser depois importado para o Brasil que ainda será considerada exportação de serviços).

Para simplificar, no fluxograma desconsideramos a figura do investidor; aceleradora, mas eles também podem participar dessa cadeia, seguindo as indicações do fluxograma "Venda de Game já Finalizado."

GAMES

co.produção (bilateral)



Legenda:

- ← Fluxo de contratação de serviços
- Fluxo monetário ou de receita (repasses descontados impostos e comissões)
- Nacionalidade brasileira
- Estrangeiro/a

DESENVOLVEDORA / PRODUTORA

empresa responsável pelo desenvolvimento, gerenciamento e supervisão de projeto de videogame

PUBLICADOR

empresa responsável pela publicação de games produzidos internamente ou por terceiros. Pode ser brasileira ou estrangeira.

DISTRIBUIDORA

empresa varejistas físicas ou digitais.

1 Os valores recebidos pela desenvolvedora neste caso deverão ser consideradas receita bruta e deverão ser oferecidas a tributação de acordo com a opção do regime de tributação da desenvolvedora.

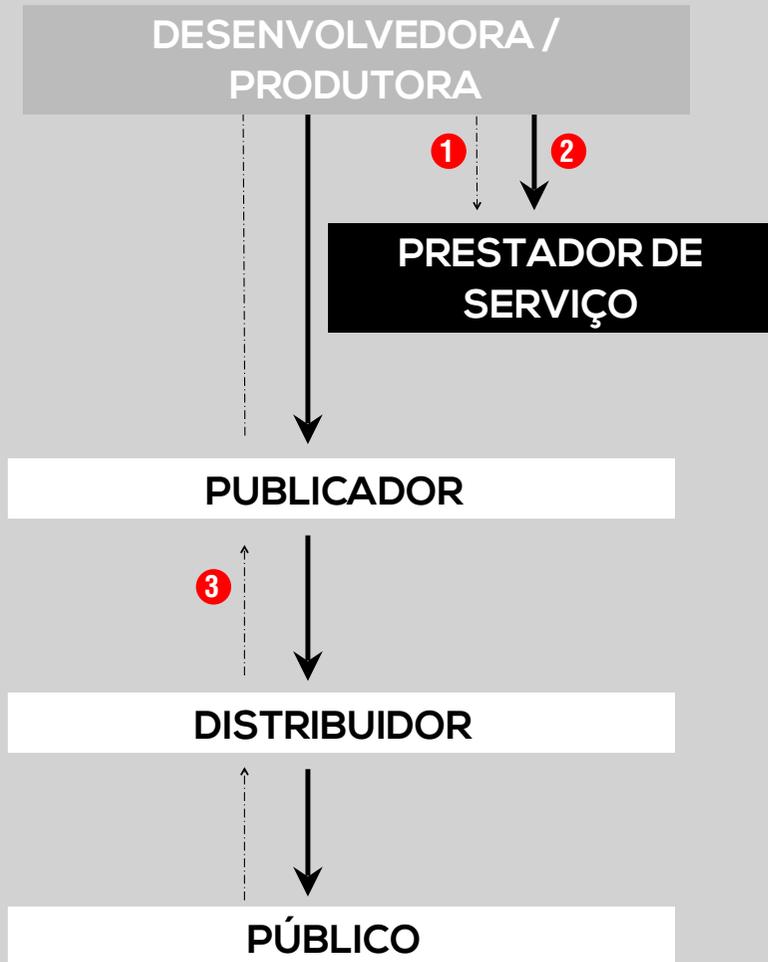
2 O contrato de coprodução dispõe sobre as responsabilidades e porcentagem de receitas de cada parte.

3 Não havendo transferência de recursos entre as desenvolvedoras do game não há de se falar em tributação nessa operação. A prestação de serviços das desenvolvedoras para o projeto não enseja tributação.

4 O distribuidor digital poderá reter sua comissão (em média 30%) e ainda cobrar uma fee anual (taxa de inscrição) ou por produto disponibilizado em sua loja online.

GAMES

exportação de outros serviços



Legenda:

- ← Fluxo de contratação de serviços
- Fluxo monetário ou de receita (repasses descontados impostos e comissões)
- Nacionalidade brasileira
- Estrangeiro/a

DESENVOLVEDORA / PRODUTORA

empresa responsável pelo desenvolvimento, gerenciamento e supervisão de projeto de videogame.

PRESTADOR DE SERVIÇOS

empresa especializada para a prestação de serviços especializados. Pode ser uma desenvolvedora que também preste esses serviços.

PUBLICADOR

empresa responsável pela publicação de games produzidos internamente ou por terceiros. Pode ser brasileira ou estrangeira.

DISTRIBUIDORA

empresa varejistas físicas ou digitais

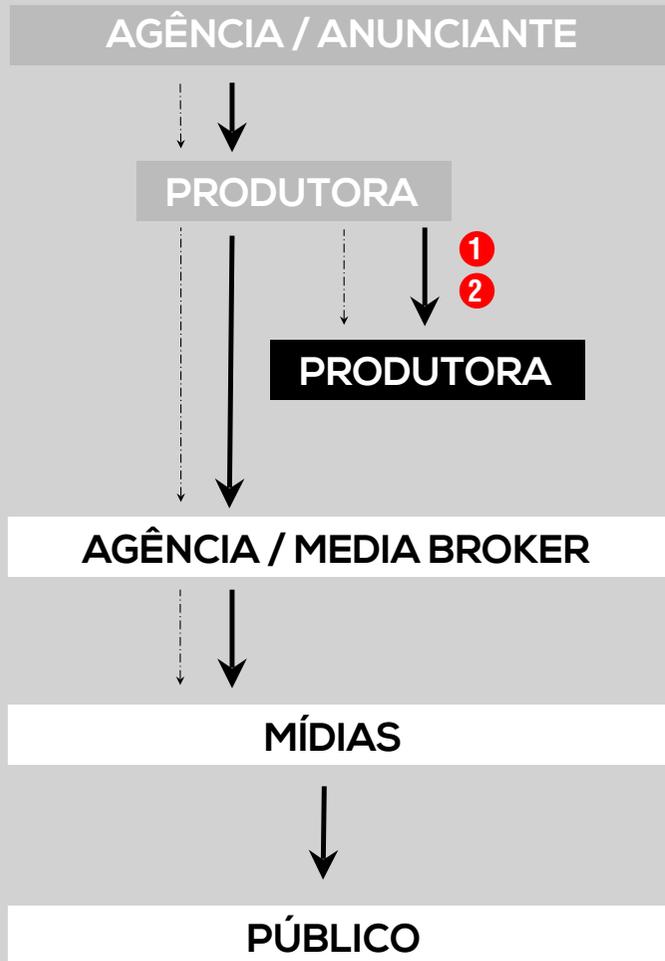
1 Os valores recebidos pela prestadora em razão da prestação de serviços para o exterior, deverá compor a receita bruta desta e ser oferecida a tributação conforme a opção de regime tributário da empresa.

2 É comum a assinatura de um NDA (non disclosure agreement) nesse tipo de prestação de serviço.

3 O distribuidor digital poderá reter sua comissão (em média 30%) e ainda cobrar uma fee anual (taxa de inscrição) ou por produto disponibilizado em sua loja online.

PUBLICIDADE

production service



Legenda:

- ← Fluxo de contratação de serviços
- Fluxo monetário ou de receita (repasses descontados impostos e comissões)
- Nacionalidade brasileira
- Estrangeiro/a

AGÊNCIA / ANUNCIANTE

agência de publicidade, contratada por anunciante.

PRODUTORA

empresa produtora.

AGÊNCIA / MEDIA BROKER

agência de publicidade contratada ou empresa especializada em compra de espaço em mídias.

MÍDIAS

revistas, jornais, canais de televisão, páginas na internet.

1 A produtora estrangeira fornece os diretores de cena e fotografia e, eventualmente, outros membros da equipe técnica.

2 Os valores recebidos pela prestadora em razão da prestação de serviços para o exterior, deverá compor a receita bruta da prestadora e ser oferecida a tributação conforme a opção de regime tributário da empresa.

PUBLICIDADE

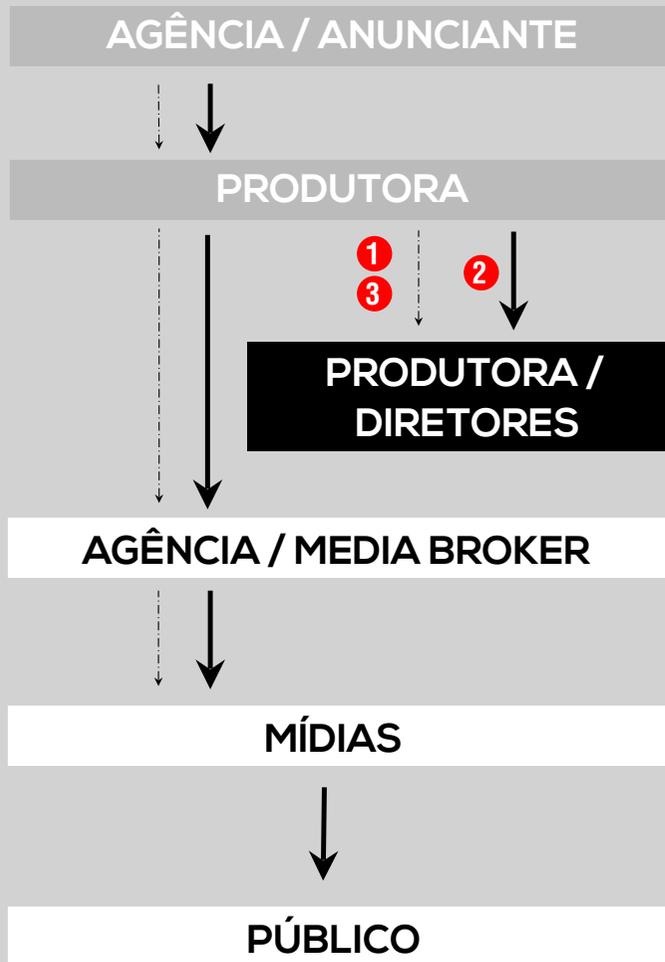
full service



1 Os valores recebidos pela prestadora em razão da prestação de serviços para o exterior, deverá compor a receita bruta da prestadora e ser oferecida a tributação conforme a opção de regime tributário da empresa.

PUBLICIDADE

loan out de diretores



Legenda:

- ← Fluxo de contratação de serviços
- Fluxo monetário ou de receita (repasses descontados impostos e comissões)
- Nacionalidade brasileira
- Estrangeiro/a

AGÊNCIA / ANUNCIANTE

agência de publicidade, contratada por anunciante.

PRODUTORA / DIRETORES

empresa produtora empregadora do diretor ou artista emprestado.

AGÊNCIA / MEDIA BROKER

agência de publicidade contratada ou empresa especializada em compra de espaço em mídias.

MÍDIAS

revistas, jornais, canais de televisão, páginas na internet.

1 Pagamento de valor fixo determinado em contrato.

2 Os valores recebidos pela prestadora em razão da prestação de serviços para o exterior, deverá compor a receita bruta da prestadora e ser oferecida a tributação conforme a opção de regime tributário da empresa.

3 Tabela de acordos para evitar dupla tributação