

DIVERSIDADE, DESENVOLVIMENTO E EQUILÍBRIO

NAS POLÍTICAS AUDIOVISUAIS

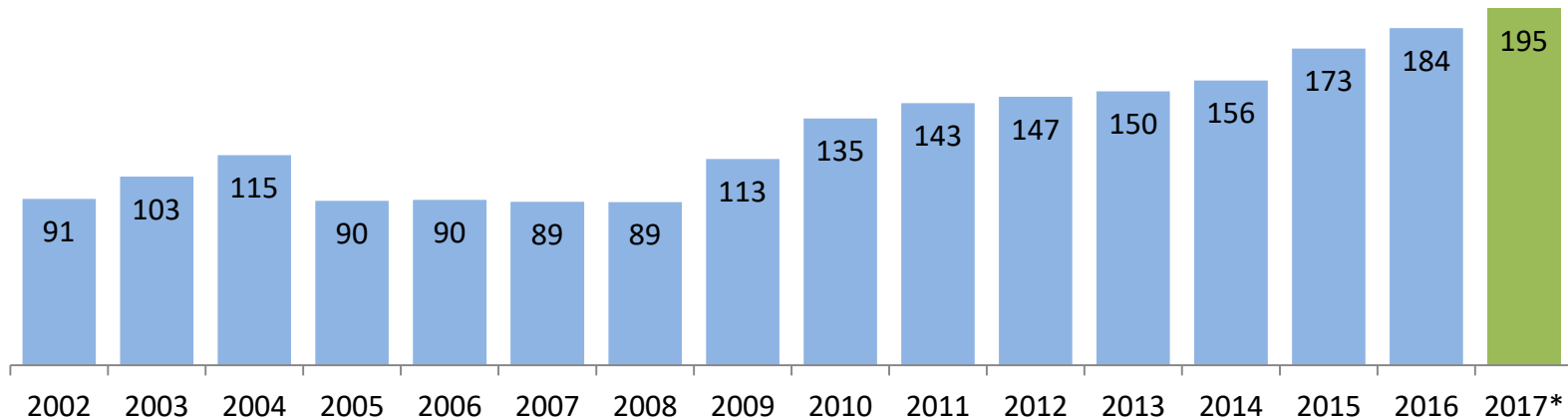
O BRASIL ESTÁ EM **FORTE RECESSÃO** HÁ DOIS ANOS.

ISSO DÁ MAIS DESTAQUE AO **MOMENTO ESPECIAL** DO AUDIOVISUAL.

2017 SERÁ O **NONO ANO CONSECUTIVO** DE

CRESCIMENTO REAL DAS BILHETERIAS DOS CINEMAS.

BILHETES VENDIDOS (EM MILHÕES)



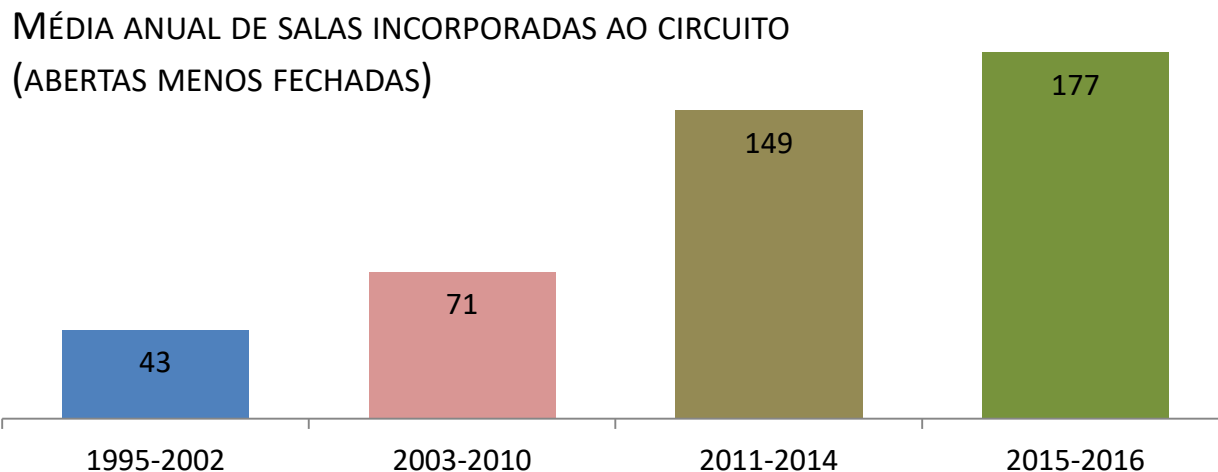
FONTE: SAM/ANCINE

*2017: PROJEÇÃO ANCINE

EM 2016, O BRASIL FOI O **OITAVO MERCADO** DE CINEMA EM BILHETES VENDIDOS.

O SERVIÇO DE CINEMA TEM SE **EXPANDIDO** PELO BRASIL

DE FORMA CONTÍNUA, CONSISTENTE E DESCONCENTRADA.



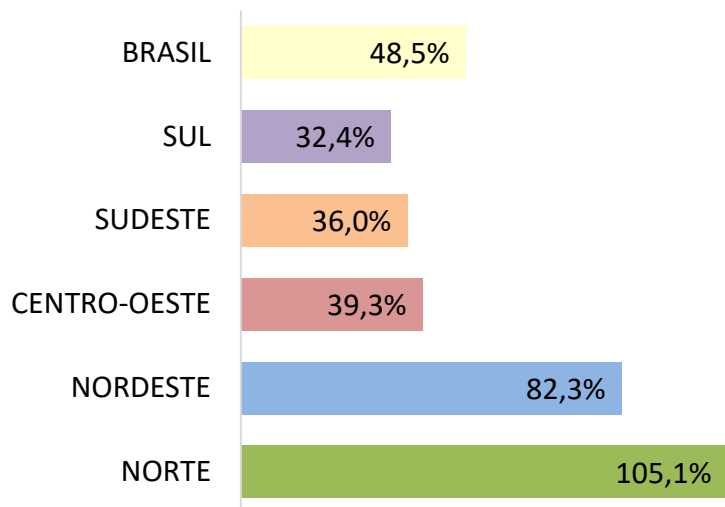
FONTE: ANCINE

HAVERÁ DESACELERAÇÃO DESSE RITMO EM 2017, O QUE EXIGIRÁ MAIS ATENÇÃO E ESTÍMULO AOS **NOVOS VETORES** E POSSIBILIDADES DE EXPANSÃO.

A EXPANSÃO TEM SIDO MAIS FORTE NAS CIDADES DO INTERIOR

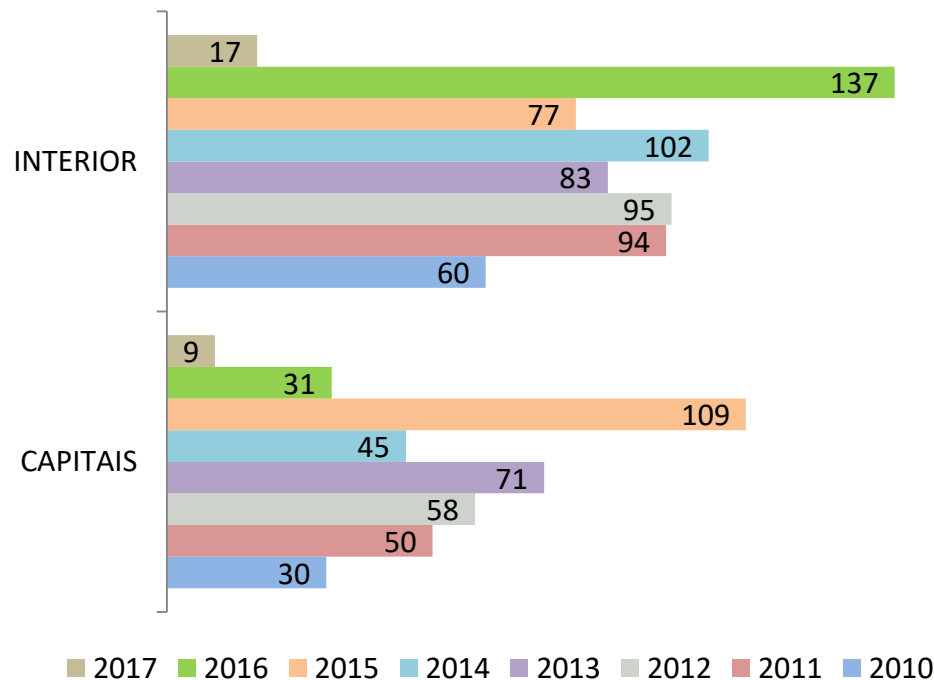
E NAS REGIÕES NORTE E NORDESTE.

CRESCIMENTO Nº SALAS DE CINEMA POR REGIÃO
(2017/2010)

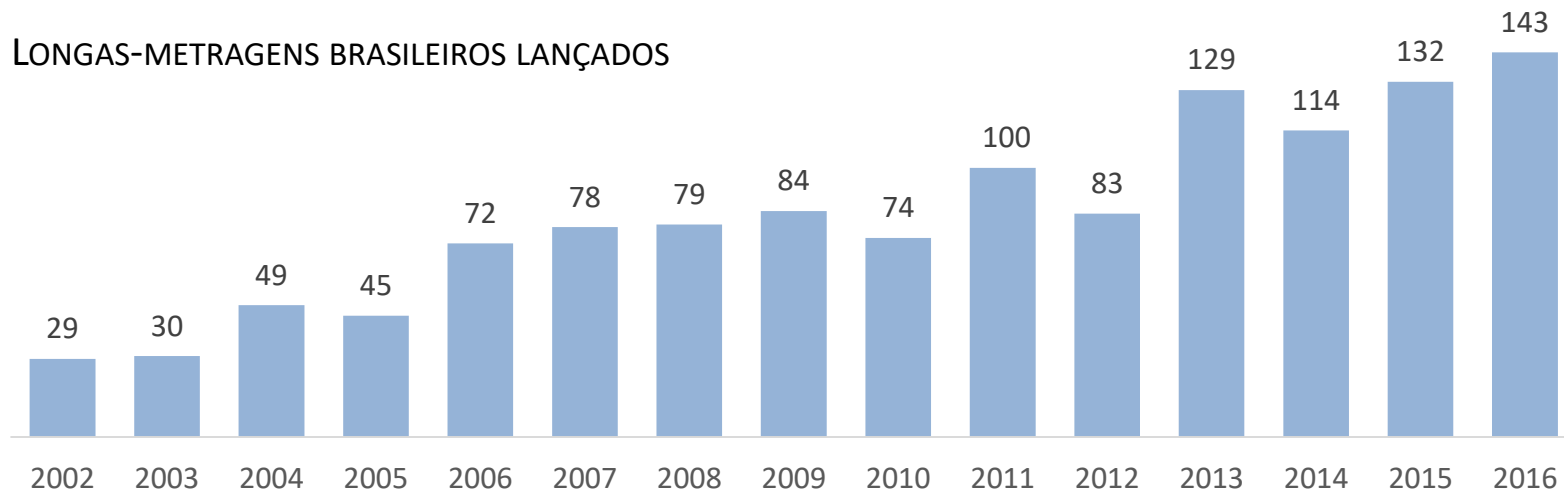


FONTE: ANCINE
2017: ATÉ 13/ABRIL

ACRÉSCIMO ANUAL DE SALAS NAS CAPITALS E NO INTERIOR



A PRODUÇÃO DE FILMES BRASILEIROS **QUADRUPLOU**, COM **DIVERSIDADE**, QUALIDADE E PRESTÍGIO INTERNACIONAL.



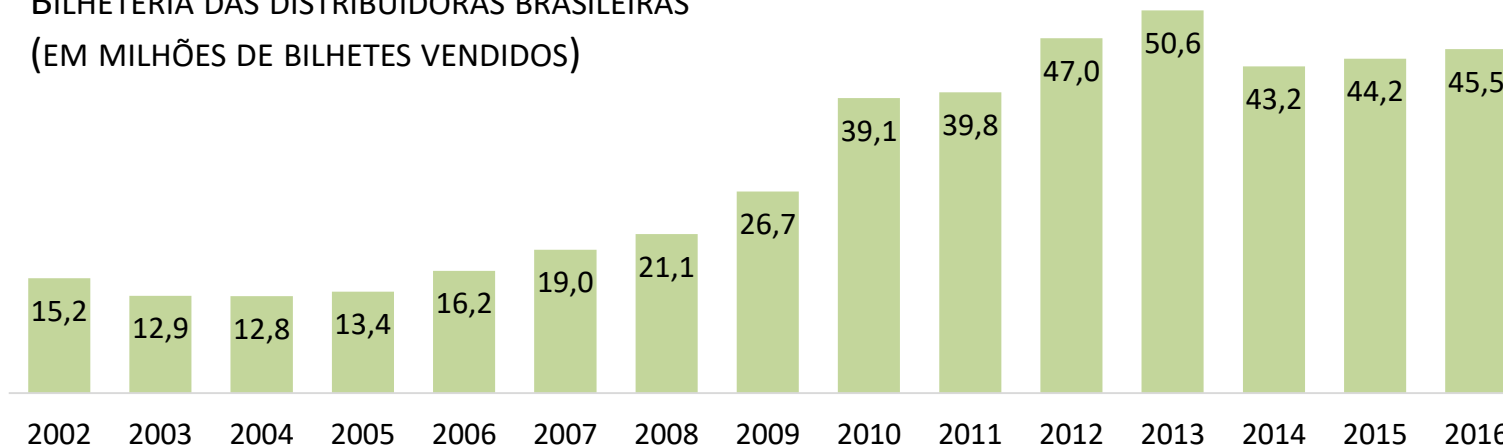
FONTE: SAM/ANCINE

EM 2017, É PROVÁVEL NOVO RECORDE DE LANÇAMENTOS,
COM UM DESTAQUE ESPECIAL PARA OS **FILMES DE ANIMAÇÃO**.

A DISTRIBUIÇÃO BRASILEIRA TORNOU-SE **FORÇA EXPRESSIVA** E

A PRINCIPAL RESPONSÁVEL PELO LANÇAMENTO DOS FILMES BRASILEIROS.

BILHETERIA DAS DISTRIBUIDORAS BRASILEIRAS
(EM MILHÕES DE BILHETES VENDIDOS)

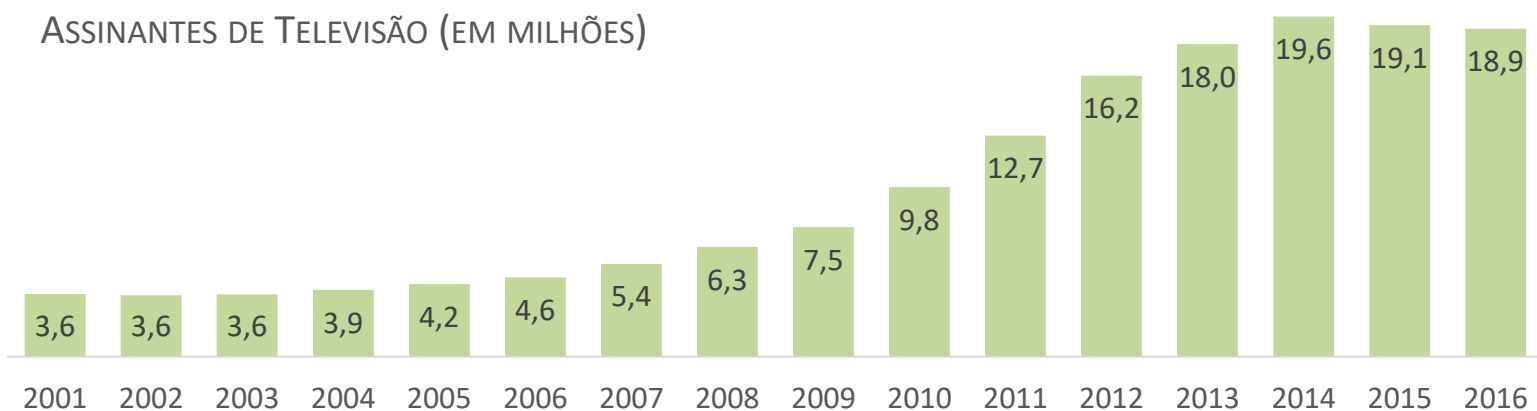


FONTE: SAM/ANCINE. OBS.: INCLUÍDAS AS CODISTRIBUIÇÕES.

MAS O AUMENTO E DIVERSIDADE DA PRODUÇÃO EXIGEM **NOVAS ALTERNATIVAS** DE DISTRIBUIÇÃO.

A TV POR ASSINATURA MUDOU DE PATAMAR.

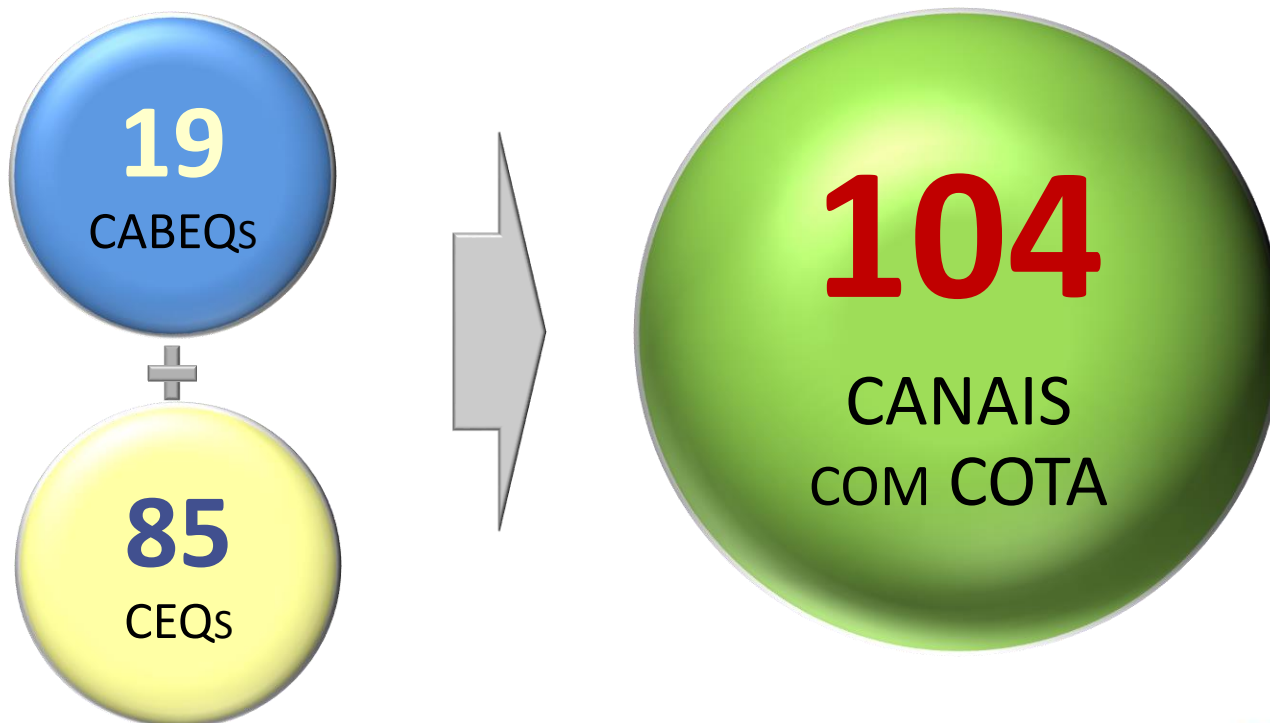
A BASE DE ASSINANTES QUASE DOBROU DESDE 2010.



FONTE: ANATEL.

ALÉM DE AMPLIAR O FINANCIAMENTO À PRODUÇÃO,

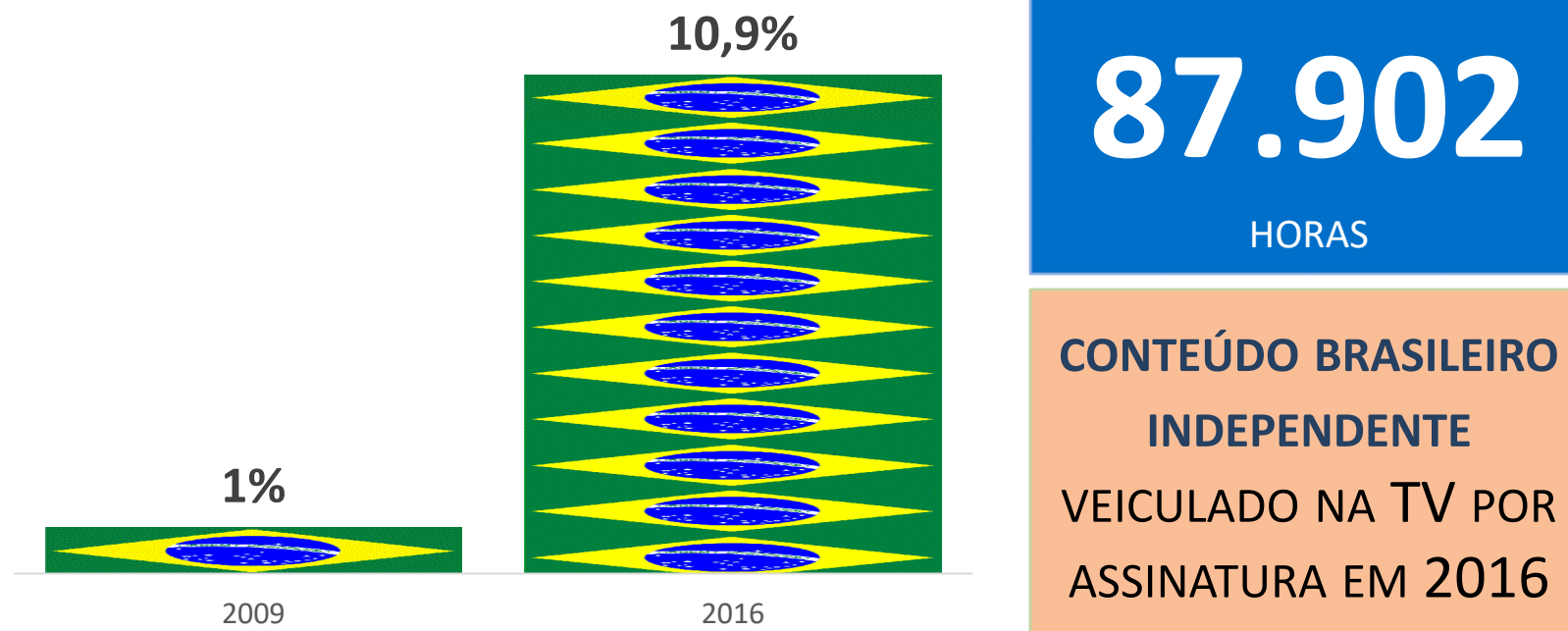
A LEI 12.485 **GEROU DEMANDA** POR CONTEÚDOS BRASILEIROS.



AS **PARCERIAS** ENTRE TV E PRODUÇÃO INDEPENDENTE

TORNARAM-SE REALIDADE.

CONTEÚDO BRASILEIRO INDEPENDENTE NA PROGRAMAÇÃO DA TV POR ASSINATURA



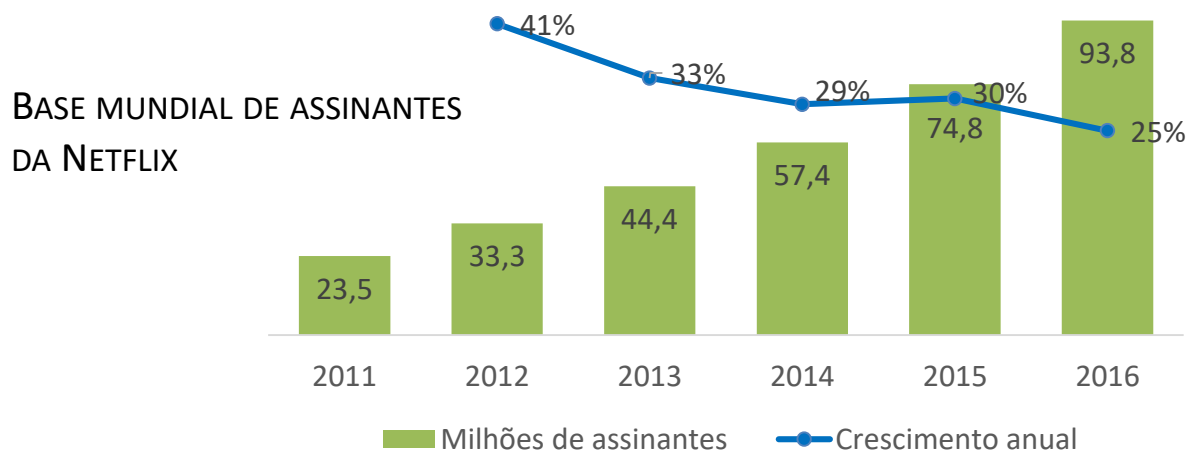
2016: PESQUISA SAM/ANCINE. AMOSTRAS MENSAIS COM EM MÉDIA 91 CANAIS DE TV POR ASSINATURA DE ESPAÇO QUALIFICADO.
2009: ESTIMATIVA COM BASE NO MONITORAMENTO DE 11 CANAIS DE LONGAS-METRAGENS REFERENTE AOS TÍTULOS DE LONGAS E AO TEMPO DE EXIBIÇÃO DAS SÉRIES. CONSIDERADOS OUTROS CONTEÚDOS, ESTIMA-SE EM 1% A PARTICIPAÇÃO DAS OBRAS BRASILEIRAS INDEPENDENTES NA PROGRAMAÇÃO TOTAL DAQUELES CANAIS.

O **VÍDEO SOB DEMANDA** É A PRÓXIMA FRONTEIRA.

JÁ TEM ESTRUTURA SOFISTICADA E RELEVÂNCIA ECONÔMICA.

O CRESCIMENTO DO VOD NO BRASIL TEM SIDO **SUPERIOR** AO DESEMPENHO MUNDIAL.

SÓ A NETFLIX TEM MAIS DE 7 MILHÕES DE ASSINANTES, NÚMERO PRÓXIMO AOS DA NET, LÍDER DA TV PAGA. AS RECEITAS SÃO SUPERIORES À MAIORIA DAS OPERADORAS DE TV ABERTA.



PESQUISA: RBC CAPITAL MARKETS. NETFLIX: *UPDATING THE LONG THESIS*. AGOSTO/2016. DADO 2016: BALANÇO DA EMPRESA.

O **VÍDEO SOB DEMANDA** PRECISA DE UM **MARCO REGULATÓRIO** PARA CONTINUAR A CRESCER E GARANTIR SEU DINAMISMO.

NÃO EXISTE CRESCIMENTO ESPONTÂNEO.

O CONSENSO CONSTRUÍDO ESTÁ ENTRE SUAS CAUSAS.

O PLANO DE DIRETRIZES E METAS PARA O AUDIOVISUAL É UM **MAPA DO CAMINHO** PARA O DESENVOLVIMENTO DESEJADO.

INICIATIVA DO CONSELHO SUPERIOR DO CINEMA, O PDM VISA DESENHAR UMA TRAJETÓRIA DE **REFERÊNCIA** PARA AS **POLÍTICAS PÚBLICAS** E O PLANEJAMENTO DOS AGENTES PRIVADOS.

AS POLÍTICAS AUDIOVISUAIS FORAM MODELADAS COM RIGOR E CUIDADO, SEGUNDO IDEIAS E **DIRETRIZES** QUE REPRESENTAM O MELHOR DA **EXPERIÊNCIA HISTÓRICA** DO AUDIOVISUAL BRASILEIRO.



AS POLÍTICAS AUDIOVISUAIS EM CINCO ELEMENTOS:

PRODUÇÃO NÃO SE SUSTENTA SEM **PARQUE EXIBIDOR** E **TELEVISÃO**.

EXPANDIR OS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS É VITAL PARA POTENCIALIZAR A DEMANDA E GARANTIR A SUSTENTAÇÃO DA PRODUÇÃO INDEPENDENTE.

O DESMANTELAMENTO DO PARQUE EXIBIDOR NOS ANOS 1980 FOI UM DOS **PRINCIPAIS MOTIVOS** DA EXTINÇÃO DA ESTRUTURA PÚBLICA DO CINEMA EM 1990.

O **PROGRAMA CINEMA PERTO DE VOCÊ** FOI CONSTRUÍDO PARA **ACELERAR A EXPANSÃO** DOS CINEMAS, COM A PERCEPÇÃO DA NECESSIDADE URGENTE DE DAR **SUORTE AOS EXIBIDORES NACIONAIS**.

ENTRE OUTRAS MEDIDAS, O **RECINE** AJUDOU A REDUZIR O CUSTO DOS INVESTIMENTOS.

O MODELO DE **DIGITALIZAÇÃO** FOI DESENHADO E VIABILIZOU O PROCESSO DE MODERNIZAÇÃO DOS CINEMAS MAIS RÁPIDO E ABRANGENTE DA HISTÓRIA.

A REGULAMENTAÇÃO DA LEI 12.485 PERSEGUIU O OBJETIVO DE AMPLIAR VIGOROSAMENTE A **DEMANDA** POR CONTEÚDOS INDEPENDENTES.

AS POLÍTICAS AUDIOVISUAIS EM CINCO ELEMENTOS:

DINÂMICA E DIVERSIDADE DEMANDAM **VISÃO SISTÊMICA** E EQUILÍBRIO.

ATUAR EM **TODOS OS ELOS** DAS CADEIAS PRODUTIVAS É O CAMINHO PARA INDUZIR QUALIDADE, DIVERSIDADE E INOVAÇÃO NO SETOR AUDIOVISUAL.

O **PROGRAMA BRASIL DE TODAS AS TELAS** DEU ESCALA ÀS POLÍTICAS DE FINANCIAMENTO À PRODUÇÃO. O PROGRAMA FOCALIZOU OS MÚLTIPLOS GARGALOS DO SETOR, EM AÇÕES DIRIGIDAS QUE:

- COMEÇAM POR UM APOIO MACIÇO AO **DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS** E AOS NÚCLEOS DE CRIAÇÃO.
- AVANÇAM PELO **SUORTE À PRODUÇÃO** DE OBRAS EM FORMATOS DIVERSOS DESTINADAS A MÚLTIPLAS JANELAS.
- ENVOLVEM A FORMAÇÃO DE MÃO DE OBRA E A GERAÇÃO DE **OPORTUNIDADES** DE TRABALHO.
- CONTINUAM PELO APOIO À **DISTRIBUIÇÃO** E À INDUÇÃO DE PARCERIAS ENTRE PRODUTORES, **PROGRAMADORES** E DISTRIBUIDORES.
- REGULAM AS **RELAÇÕES CONTRATUAIS** PARA MAIOR CIRCULAÇÃO DAS OBRAS E AUTONOMIA DOS PRODUTORES.
- QUALIFICAM-SE COM UMA INOVADORA POLÍTICA DE **DESENVOLVIMENTO REGIONAL** QUE MOBILIZA GOVERNOS ESTADUAIS E MUNICIPAIS E AS TVs PÚBLICAS, COMUNITÁRIAS E UNIVERSITÁRIAS.

AS POLÍTICAS AUDIOVISUAIS EM CINCO ELEMENTOS:

INTERDEPENDÊNCIA DAS ATIVIDADES EXIGE SOLIDARIEDADE E **PARCERIA**.

INTEGRAR OS AGENTES DAS DIVERSAS ATIVIDADES AUDIOVISUAIS TENDE A GERAR PROJETOS E EMPRESAS MAIS FORTES E AMPLIA AS ALTERNATIVAS DE CRESCIMENTO.

A CRIAÇÃO DO **FSA**, LASTREADO **EM RECURSOS DA PRÓPRIA ATIVIDADE**, E AS PRERROGATIVAS REGULATÓRIAS DA **ANCINE** PERMITIRAM REALIZAR UMA **RUPTURA** NAS POLÍTICAS DE FINANCIAMENTO, ANTES LIMITADAS AO INCENTIVO FISCAL À PRODUÇÃO DE LONGAS-METRAGENS.

ALÉM DA AÇÃO MULTIFOCAL, O **FSA** E A REGULAÇÃO DA TV PAGA INCIDIRAM SOBRE O **ANTIGO MODELO** ORGANIZADO SOBRE A **PRODUÇÃO PRÓPRIA** DAS TVs.

HOJE, AS PARCERIAS SE MULTIPLICAM INDUZIDAS PELAS OBRIGAÇÕES DA LEI 12.485 E POR UM SUPORTE FINANCEIRO CONSTRUÍDO SOBRE RELAÇÕES COMERCIAIS QUE PRESERVAM A **INDEPENDÊNCIA** E O **EQUILÍBRIO CONTRATUAL** DOS AGENTES.

PERSONAGENS, MARCAS, PROJETOS E DISTRIBUIÇÃO DO CINEMA INDEPENDENTE FORAM CONSTRUÍDOS OU FORTALECIDOS NESSAS PARCERIAS.

AS POLÍTICAS AUDIOVISUAIS EM CINCO ELEMENTOS:

REGULAÇÃO DEMOCRÁTICA É TAREFA DO ESTADO, NÃO DAS CORPORações.

OPTAR PELO CRESCIMENTO IMPLICA CONSIDERAR AS AÇÕES DE FINANCIAMENTO COMO **COMPLEMENTARES À AÇÃO REGULATÓRIA** E NÃO O CONTRÁRIO.

UM AMBIENTE **AVESSO À REGULAÇÃO** RETIRA DAS POLÍTICAS AUDIOVISUAIS OS INSTRUMENTOS MAIS IMPORTANTES PARA A GARANTIA DA **EFICIÊNCIA** E DO **CRESCIMENTO** DO SETOR AUDIOVISUAL.

AS POLÍTICAS CENTRADAS EM INCENTIVO FISCAL E AUSÊNCIA DO ESTADO **REDUZIRAM A AUTONOMIA** DE PRODUTORES E CINEASTAS, PROVOCARAM ATROFIA E BARREIRAS À ENTRADA NA TV POR ASSINATURA E DESEQUILÍBRIOS NA RELAÇÃO ENTRE AS EMPRESAS COM DESINCENTIVO AO INVESTIMENTO.

EM SUAS AÇÕES REGULATÓRIAS, A ANCINE PERSEGUIU OS **PRINCÍPIOS** DE EFICIÊNCIA, AÇÃO PLANEJADA, PROPORCIONALIDADE, FOCO NO RESULTADO, PROTEÇÃO AO CONTEÚDO BRASILEIRO, TRANSPARÊNCIA E COMPETITIVIDADE, ENTRE OUTROS.

AS POLÍTICAS AUDIOVISUAIS EM CINCO ELEMENTOS:

A **DIMENSÃO E DIVERSIDADE DO BRASIL** SÃO SEU PRINCIPAL ATIVO.

ENVOLVER O **BRASIL INTEIRO** NA TAREFA DE PRODUZIR, FAZER CIRCULAR E FRUIR SERVIÇOS E CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS MULTIPLICA RECONHECIMENTO, RELEVÂNCIA E **COMPROMISSOS MÚTUOS** DO PAÍS E DO SETOR AUDIOVISUAL

COM O PROGRAMA BRASIL DE TODAS AS TELAS, FOI INAUGURADA UMA **POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL** QUE MOBILIZOU **TODAS** AS UNIDADES FEDERATIVAS E MAIS DE **200 CANAIS** DE TV PÚBLICA.

A VALORIZAÇÃO DO TRABALHO E DOS **INVESTIMENTOS** DOS GOVERNOS ESTADUAIS E MUNICIPAIS E O RESGATE DA **TV PÚBLICA** SÃO FATORES DETERMINANTES DESSA POLÍTICA.

COMO RESULTADOS, OS INVESTIMENTOS EM PRODUÇÃO FORAM AMPLIADOS E O **NÚMERO DE EMPRESAS**, FORA DE RIO E SP, CONTRATADAS PELO FSA FOI MULTIPLICADO POR **24 VEZES** EM 3 ANOS.

OS GANHOS EM **DIVERSIDADE**, INOVAÇÃO E NA PERCEPÇÃO DE UM AMBIENTE DE OPORTUNIDADE E CRESCIMENTO SÃO DIFÍCEIS DE QUANTIFICAR.

OS CENTROS DE PRODUÇÃO PODEM HOJE TRAÇAR **PLANOS DE DESENVOLVIMENTO** MAIS ABRANGENTES.

A REPRESENTAÇÃO E A **IMAGEM** DO PAÍS E DO AUDIOVISUAL, INTERNAMENTE E NO **EXTERIOR**, SE RETROALIMENTAM COM ESSE AMBIENTE.

ESSAS DIRETIVAS TÊM AGORA **NOVOS DESAFIOS.**

O MOTE É UM AMBIENTE DE DIVERSIDADE, CRESCIMENTO E EQUILÍBRIO.

OS PRÓXIMOS DESAFIOS:

CINCO PONTOS QUE **DEFINEM O FUTURO** DO SETOR AUDIOVISUAL.

O **VÍDEO SOB DEMANDA** PRECISA DE UM **MARCO REGULATÓRIO** PARA CONTINUAR A CRESCER E GARANTIR SEU DINAMISMO.

A **DISTRIBUIÇÃO** DOS FILMES BRASILEIROS EXIGE NOVAS ALTERNATIVAS QUE REDUZAM A DISTÂNCIA ENTRE OS **GRANDES E PEQUENOS LANÇAMENTOS**.

A EXIBIÇÃO DE CINEMA DEMANDA UM NOVO **MOTOR DE EXPANSÃO** PARA AS CIDADES MÉDIAS, QUE VALORIZE OS EMPREENDIMENTOS DOS **PEQUENOS EXIBIDORES**.

O EQUILÍBRIO NAS **PARCERIAS** ENTRE TV E PRODUÇÃO INDEPENDENTE PEDE ATENÇÃO E CUIDADO COM O **MERCADO DE LICENÇAS**.

ESTADOS E MUNICÍPIOS PODEM FAZER **MAIS** NA POLÍTICA AUDIOVISUAL E NO **DESENVOLVIMENTO REGIONAL** DO AUDIOVISUAL.

DEIXAR DE ENFRENTAR ESSAS QUESTÕES IMPLICA **PERDAS** E **RISCOS**.

ALÉM DISSO, É PRECISO ATENÇÃO COM ALGUMAS **TENDÊNCIAS**.

OS MOVIMENTOS DO MERCADO EXIGEM MAIS **INFORMAÇÃO** EM DEFESA DA **CONCORRÊNCIA** E DAS EMPRESAS **BRASILEIRAS**.

É PROVÁVEL UMA NOVA ONDA DE **AQUISIÇÕES** E **FUSÕES** NO MERCADO AUDIOVISUAL.

A INTERNACIONALIZAÇÃO E OS **RISCOS DE CONCENTRAÇÃO** VÃO EXIGIR MAIS ATENÇÃO DAS AUTORIDADES REGULATÓRIAS.

A **BANDA LARGA** VAI DOMINAR **TODA** A OFERTA DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS PARA FRUIÇÃO DOMÉSTICA E PESSOAL.

ISSO PÕE EM RELEVO TEMAS COMO INVESTIMENTOS E REMUNERAÇÃO DA INFRAESTRUTURA E A **NEUTRALIDADE DA REDE**.

SEM UM MARCO REGULATÓRIO, A CONSOLIDAÇÃO DOS PROVEDORES DE VOD PODEM TRAZER FORTES **BARREIRAS** À PRODUÇÃO INDEPENDENTE.

A ESTRATÉGIA DE ALGUNS PROVEDORES EM RELAÇÃO AOS **DIREITOS** SOBRE OS CONTEÚDOS PODE LIMITAR INVESTIMENTOS, ESPAÇO E **CIRCULAÇÃO** DA PRODUÇÃO INDEPENDENTE.

ESSAS TENDÊNCIAS DEMANDAM AÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS PARA A MANUTENÇÃO DO **DESENVOLVIMENTO**.

O VoD **COMPLEMENTA** E **COMPETE** COM A TV POR ASSINATURA.

A PRESERVAÇÃO DE EQUILÍBRIO, EFICIÊNCIA E QUALIDADE DOS SERVIÇOS NOS DOIS SEGMENTOS EXIGE OBRIGAÇÕES SEMELHANTES EM RELAÇÃO A TRIBUTOS, INVESTIMENTOS, CARREGAMENTO DE CONTEÚDOS E RESPONSABILIDADE EDITORIAL.

EXTRATERRITORIALIDADE DOS SERVIÇOS APONTA SITUAÇÕES NOVAS PARA A DEFESA DA ISONOMIA E DA COMPETITIVIDADE DAS **EMPRESAS BRASILEIRAS**.

A DISTRIBUIÇÃO DE FILMES POR **SATÉLITE** E O PROVIMENTO DE VOD DESDE O **EXTERIOR** EXIGEM ATENÇÃO REGULATÓRIA E ISONOMIA TRIBUTÁRIA.

A INTERNET E A COMUNICAÇÃO PESSOAL PEDEM UMA RELAÇÃO MAIS **PRÓXIMA**, DIRETA E PERMANENTE COM OS ESPECTADORES NO MERCADO DE SALAS DE CINEMA.

USO DOS **BIG DATA**, REDES SOCIAIS E COMÉRCIO ELETRÔNICO TENDEM A ALTERAR A RELAÇÃO DOS EXIBIDORES COM OS PÚBLICOS E COMUNIDADES.

HÁ MUITO ESPAÇO PARA **CRESCIMENTO** DOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS NO **BRASIL**.

O BÔNUS DEMOGRÁFICO BRASILEIRO DETERMINA O **DOMÍNIO DA POPULAÇÃO JOVEM** SOBRE O MERCADO DE TRABALHO E CONSUMO NAS PRÓXIMAS DÉCADAS.

ISSO GERA OPORTUNIDADES, MAS EXIGE POLÍTICAS PARA A **GERAÇÃO** E **CAPACITAÇÃO** DO TRABALHO E APROXIMAÇÃO DAS **POLÍTICAS EDUCACIONAIS** E O AUDIOVISUAL.

RELEVÂNCIA DAS REDES SOCIAIS E INTERATIVIDADE INDICAM **NOVOS MODELOS** PARA A FORMAÇÃO DE MARCAS E **DISTRIBUIÇÃO** DE FILMES.

AMPLIAÇÃO DO ESPAÇO PARA **INOVAÇÃO NA COMERCIALIZAÇÃO** DE CONTEÚDOS DÁ MAIS DESTAQUE PARA A ORGANIZAÇÃO E ATIVIDADE DAS DISTRIBUIDORAS.

A EXPANSÃO DO PARQUE EXIBIDOR TENDE A SE DIRIGIR ÀS CIDADES MÉDIAS DO INTERIOR.

A ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO, NO BRASIL, DEVE PRIVILEGIAR A AMPLITUDE DOS PONTOS DE EXIBIÇÃO.

PRESENTE NAS ATIVIDADES GREGÁRIAS, DOMÉSTICAS OU PESSOAIS,
O AUDIOVISUAL ASSUME UMA **FUNÇÃO** SOCIAL MUITO MAIS EXPRESSIVA.

CADA VEZ MAIS, O **CONTEÚDO** CONVERTE-SE NO **ELEMENTO CENTRAL** E DE CONVERGÊNCIA DO MERCADO AUDIOVISUAL.

A DESPEITO DAS NECESSIDADES E DA FORÇA DA INFRAESTRUTURA, A **PRODUÇÃO**,
AGREGAÇÃO, **LICENCIAMENTO**, **DISTRIBUIÇÃO** E CONTROLE DE **DIREITOS** SOBRE CONTEÚDOS
TENDEM A SE TORNAR AS ATIVIDADES MAIS VALORIZADAS DO MERCADO AUDIOVISUAL.

É O MAIS IMPORTANTE:

O MELHOR DO AUDIOVISUAL BRASILEIRO É O **BRASIL**.

ESSAS CONQUISTAS, DESAFIOS E AÇÕES POLÍTICAS REFLETEM UM PROCESSO DE **AMADURECIMENTO** DO AUDIOVISUAL BRASILEIRO.

PORÉM, MAIS DO QUE CRESCIMENTO E OPORTUNIDADES, O PRINCIPAL A COMEMORAR É O **RECONHECIMENTO** DESSA EVOLUÇÃO PELOS **BRASILEIROS** E SUA PERCEPÇÃO DE MELHORIAS REAIS NOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS E NA QUALIDADE E DIVERSIDADE DOS CONTEÚDOS NACIONAIS.

PORQUE O DESENVOLVIMENTO DO AUDIOVISUAL BRASILEIRO SÓ TEM **SENTIDO** NA MEDIDA EM QUE PARTICIPA DA **CONSTRUÇÃO** DO PRÓPRIO PAÍS, QUE O REINVENTA COMO UM LUGAR MELHOR E **ESPECIAL** E QUE TRATA SEU POVO COM **CUIDADO** E **INTIMIDADE**.

O BRASIL DO AUDIOVISUAL DEVE SER O BRASIL DO **OLHAR** E DA **ARTE** DE TODOS OS BRASILEIROS.