

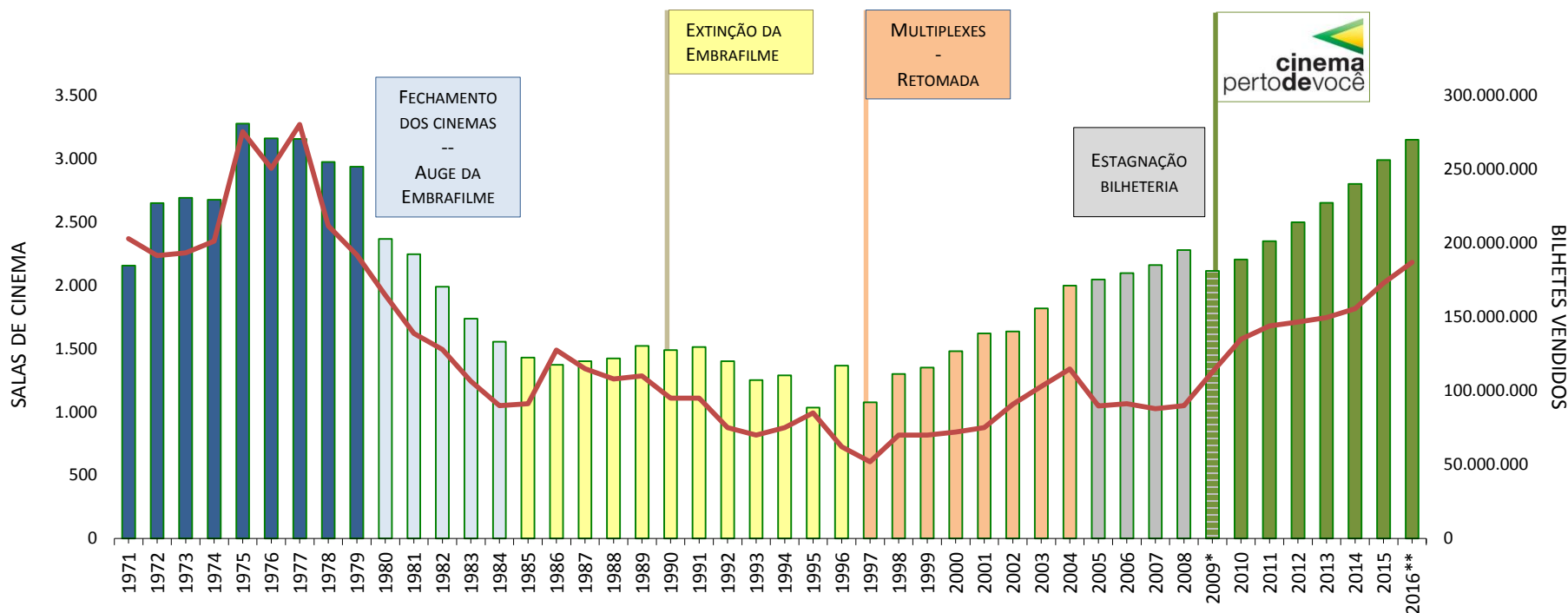
MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

SIGNIFICADO E CRESCIMENTO

DOIS VETORES DA POLÍTICA AUDIOVISUAL: EXPANSÃO DOS CINEMAS E A COLOCAÇÃO DE FILMES BRASILEIROS

APÓS A PRIMEIRA ONDA DA RETOMADA, A OFERTA DE CINEMA ESTAVA MUITO DEPRIMIDA COM **POUCAS SALAS**, **BAIXA EXPANSÃO** E **BILHETERIA ESTAGNADA** ENTRE 2005 E 2008.

A EXPANSÃO DO PARQUE EXIBIDOR BRASILEIRO (SALAS E BILHETERIA 1971-2016)



FONTES: ATÉ 2005 (SALAS) OU 2008 (BILHETERIA): EMBRAFILME, FILME B, IBGE E FONTES SECUNDÁRIAS; 2006 (2009) EM DIANTE: ANCINE.

*EM 2009, FOI REALIZADA RECONTAGEM DOS CINEMAS EM OPERAÇÃO PARA O PROGRAMA CINEMA PERTO DE VOCÊ, COM BASE EM CARACTERIZAÇÃO MAIS RÍGIDA DAS SALAS COMERCIAIS.

**2016: ESTIMATIVAS.

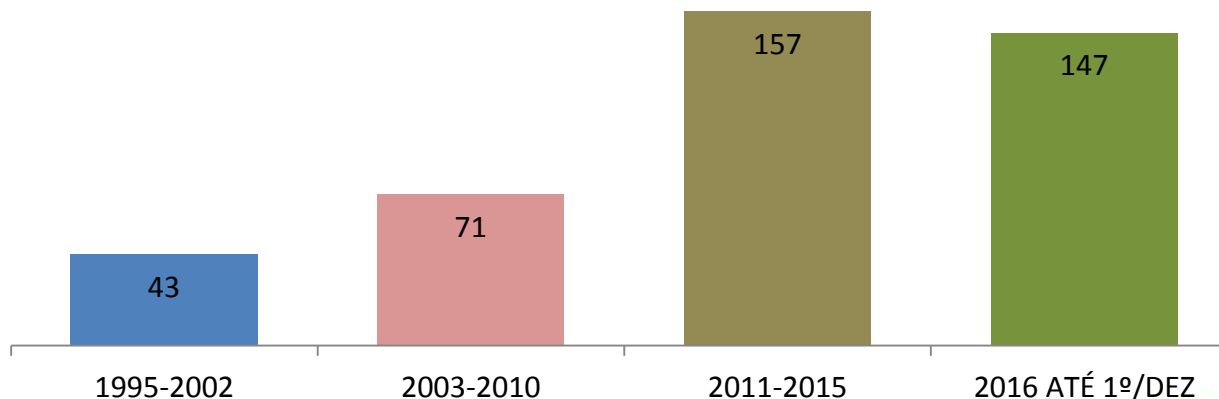
A EXPANSÃO DO PARQUE EXIBIDOR BRASILEIRO

O AUMENTO DO PARQUE EXIBIDOR PASSOU A SER UM DOS VETORES ESTRATÉGICOS DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DO AUDIOVISUAL, MATERIALIZADO ESPECIALMENTE NO **PROGRAMA CINEMA PERTO DE VOCÊ**.

HOUVE UMA RESPOSTA POSITIVA DOS EXIBIDORES A ESSAS POLÍTICAS. O **RITMO DE EXPANSÃO** DO PARQUE EXIBIDOR FOI SIGNIFICATIVAMENTE **ACCELERADO** NOS ÚLTIMOS ANOS.

O RESULTADO É A **MAIOR OFERTA** DE SERVIÇOS DE CINEMA. **MESMO** COM A CRISE, A TAXA DE EXPANSÃO TEM SE MANTIDO EM NÍVEIS ALTOS.

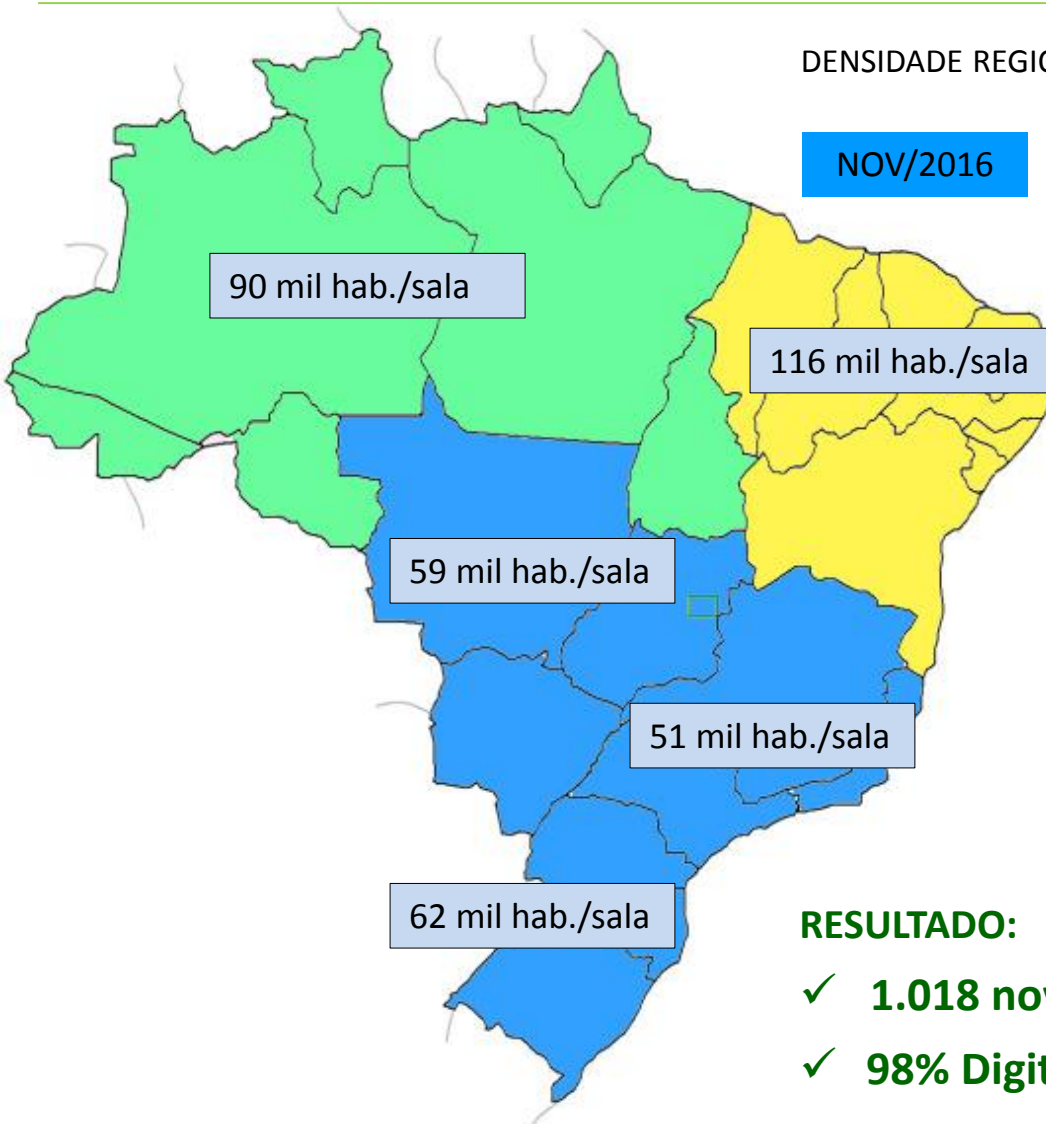
MÉDIA ANUAL DE SALAS INCORPORADAS AO CIRCUITO
(ABERTAS MENOS FECHADAS)



A EXPANSÃO É MAIS SIGNIFICATIVA NAS REGIÕES NORTE E NORDESTE...

DENSIDADE REGIONAL DAS SALAS DE CINEMA COMERCIAIS

NOV/2016



BRASIL

2010: 89 MIL HAB./SALA

NOV/2016: 66 MIL HAB./SALA



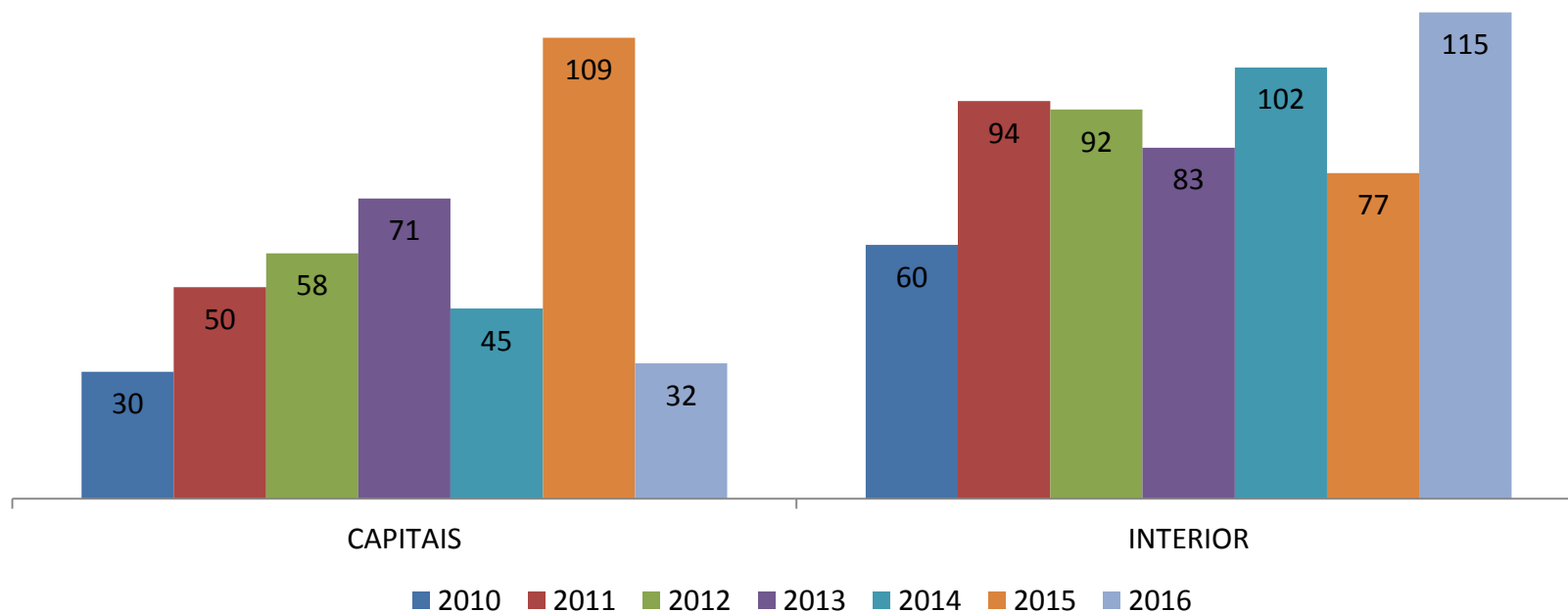
RESULTADO:

- ✓ 1.018 novas salas (jan/2011 a 1º/dez/2016)
- ✓ 98% Digitalização

...E NAS CIDADES DO INTERIOR.

MAIS DE 60% DAS SALAS ABERTAS DESDE 2010 FORAM IMPLANTADAS NO INTERIOR.

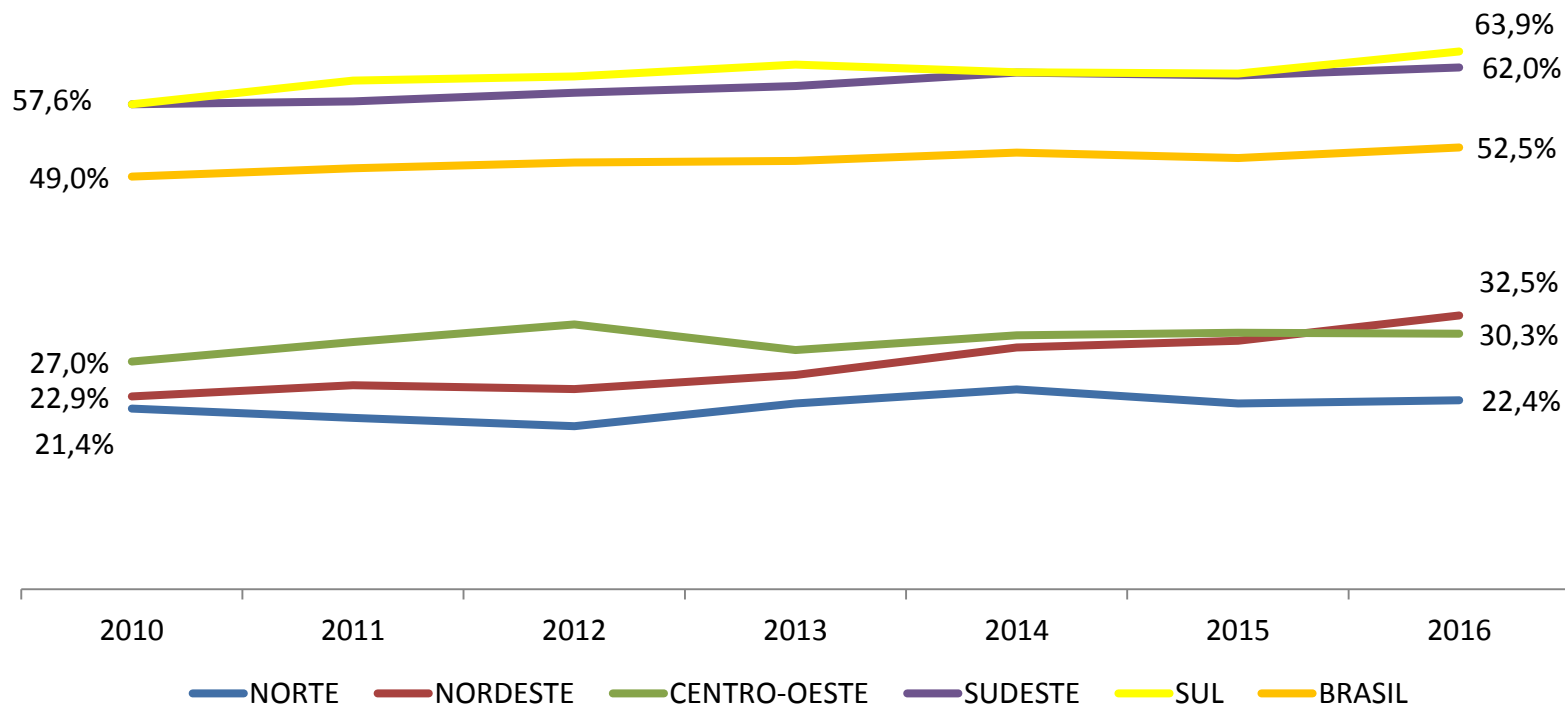
ACRÉSCIMO ANUAL LÍQUIDO DE SALAS NAS CAPITAIS E NO INTERIOR (2016 ATÉ 24/NOVEMBRO)



HÁ UMA EVOLUÇÃO CONSTANTE NOS CINEMAS DO INTERIOR.

MAS COM DESIGUALDADES REGIONAIS SIGNIFICATIVAS.

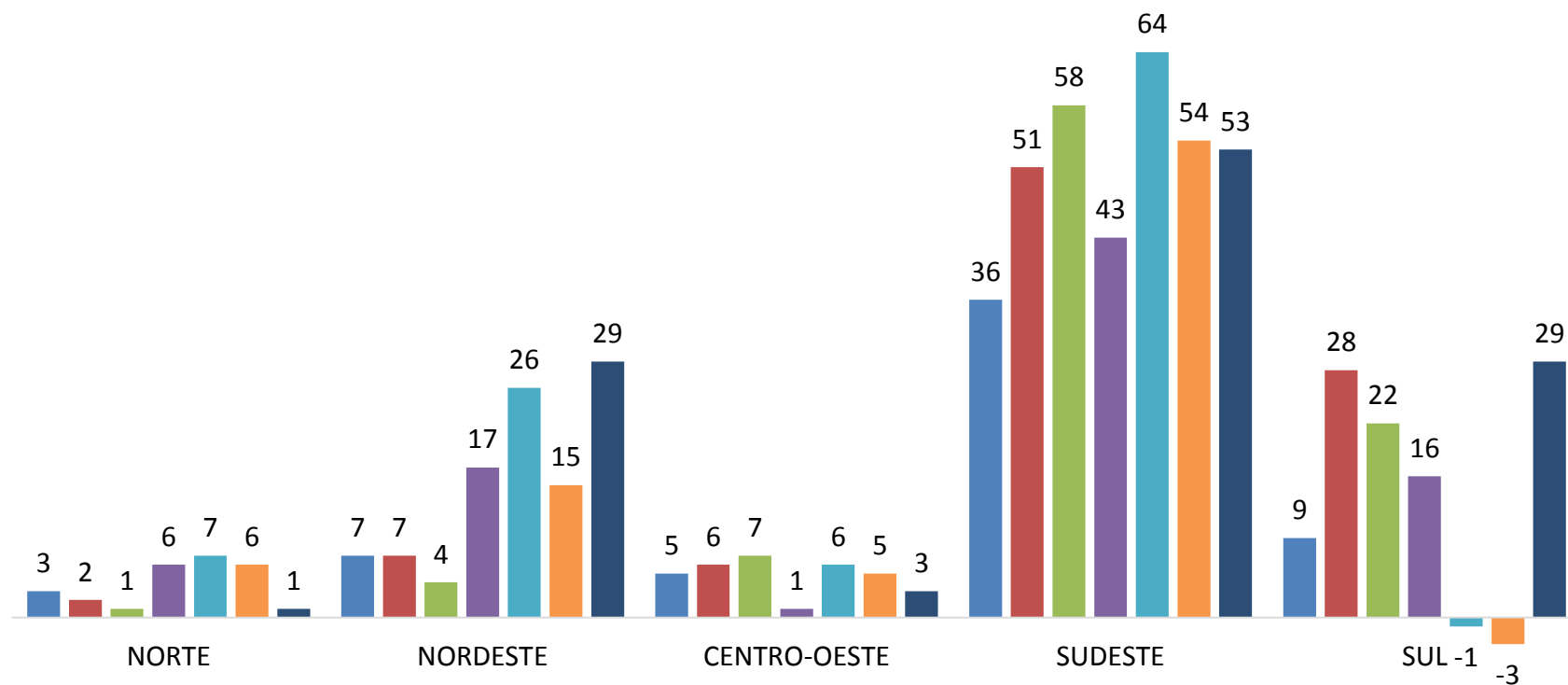
SALAS DE CINEMA LOCALIZADAS EM CIDADES DO INTERIOR



HÁ UMA EVOLUÇÃO CONSTANTE NOS CINEMAS DO INTERIOR.

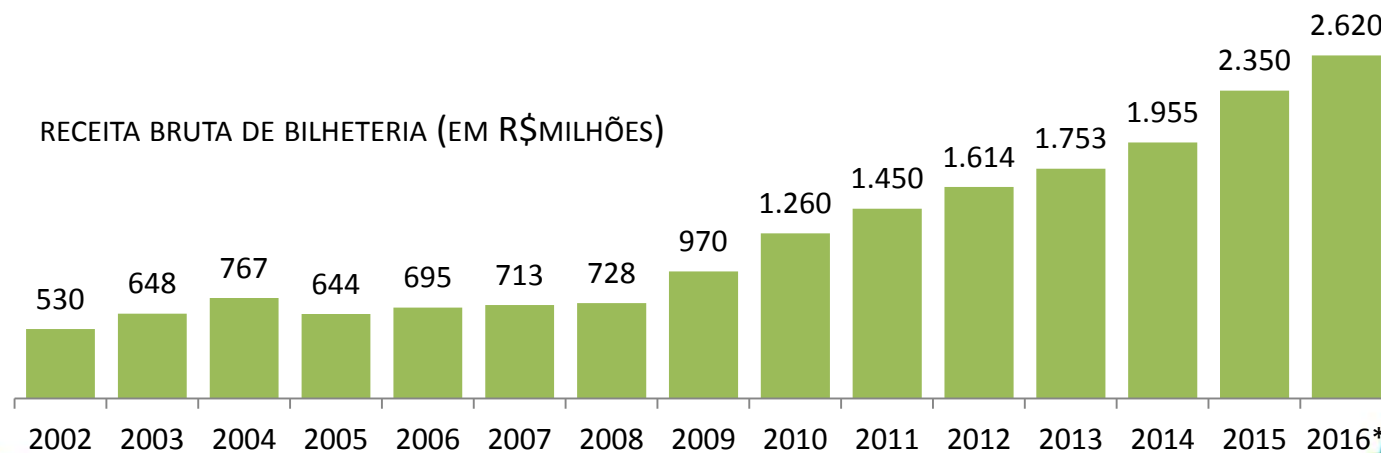
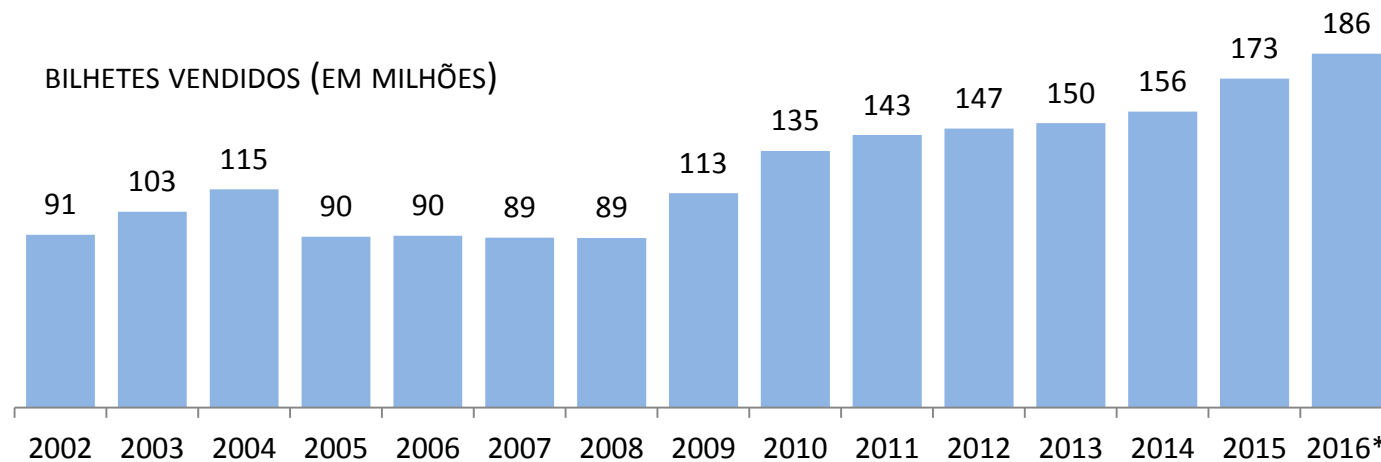
NO NORDESTE, SUDESTE E SUL, OS CINEMAS DO INTERIOR SÃO OS QUE MAIS CRESCEM.

ACRÉSCIMO LÍQUIDO DE SALAS DE CINEMA NO INTERIOR, POR REGIÃO



COM MAIS SALAS, O MERCADO DE CINEMA CRESCEU.

2016 SERÁ O **OITAVO ANO CONSECUTIVO DE CRESCIMENTO** DAS BILHETERIAS DE CINEMA.



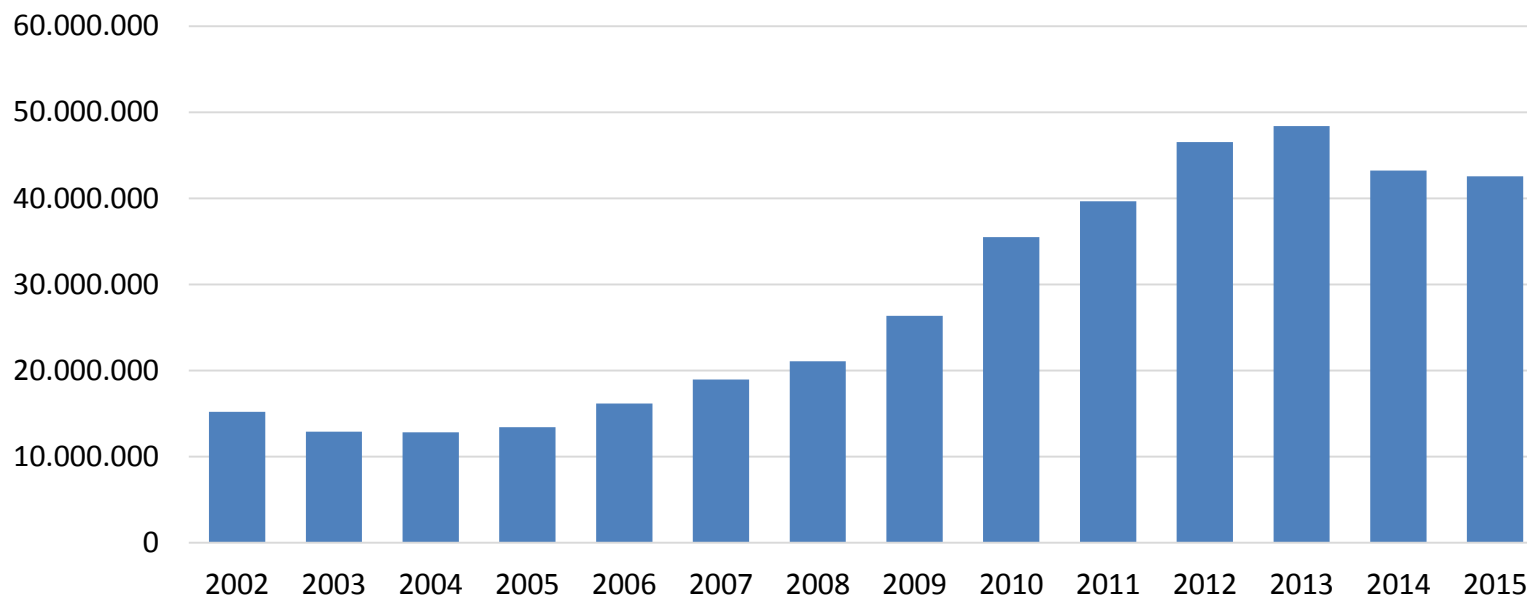
*2016: estimativa

A ATUAÇÃO DAS DISTRIBUIDORAS BRASILEIRAS

O FORTALECIMENTO DAS DISTRIBUIDORAS BRASILEIRAS É O SEGUNDO VETOR ESTRATÉGICO DA POLÍTICA AUDIOVISUAL.

SUA PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE CINEMA CRESCEU SIGNIFICATIVAMENTE, APOIADAS POR ESSAS POLÍTICAS.

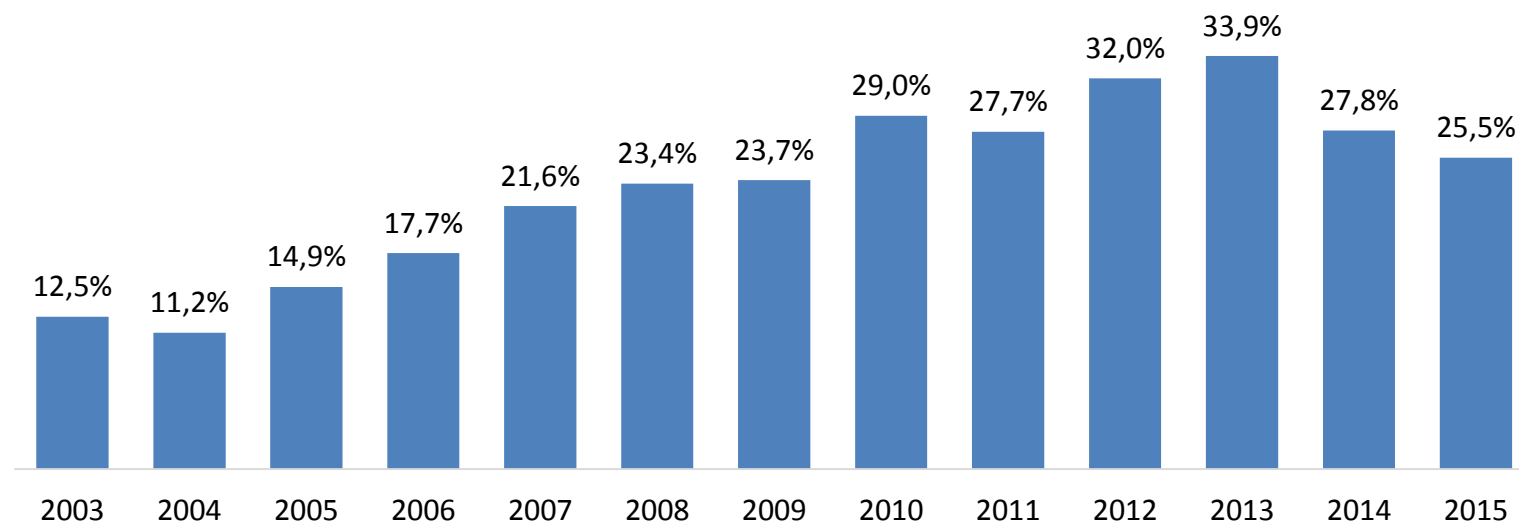
BILHETERIA DAS DISTRIBUIDORAS BRASILEIRAS



AS DISTRIBUIDORAS BRASILEIRAS CONQUISTARAM ESPAÇOS NO MERCADO.

NOS ÚLTIMOS ANOS, O MARKET SHARE FICOU ENTRE UM QUARTO E UM TERÇO DOS BILHETES VENDIDOS NO PAÍS.

MARKET SHARE DAS DISTRIBUIDORAS BRASILEIRAS
(% SOBRE BILHETES VENDIDOS)



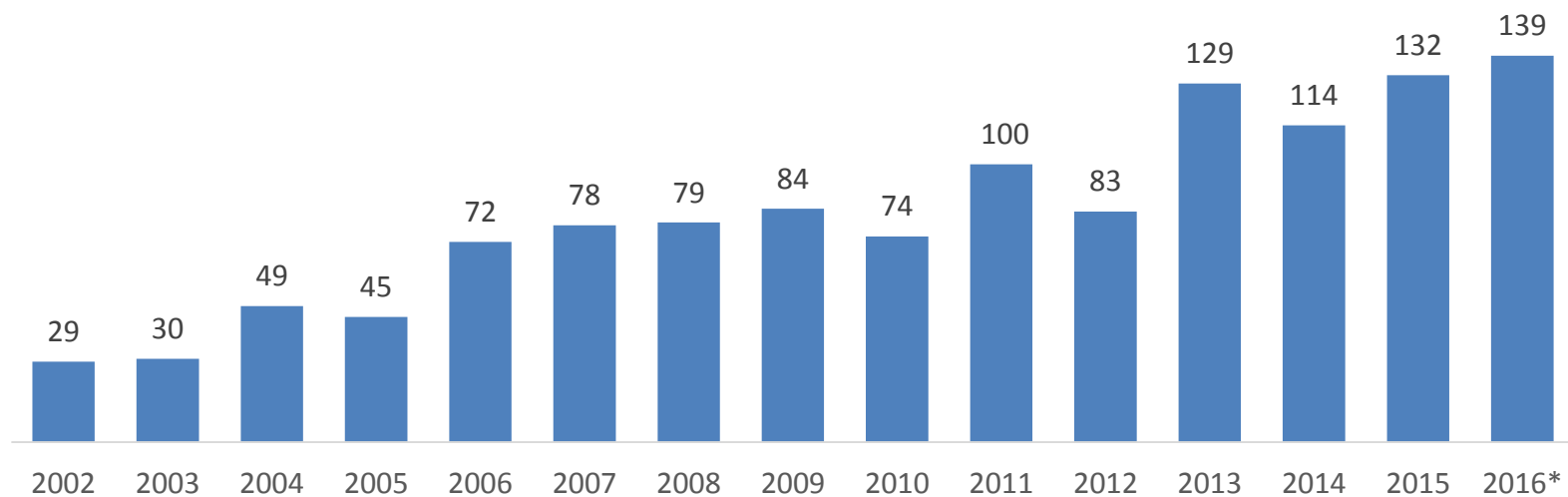
Obs.: com codistribuições.

CRESCE A PRODUÇÃO E O LANÇAMENTO DE FILMES BRASILEIROS

A PRODUÇÃO DE FILMES BRASILEIROS **QUADRUPLICOU**.

2016 TRARÁ NOVO **RECORDE DE LANÇAMENTOS**.

LONGAS-METRAGENS BRASILEIROS LANÇADOS

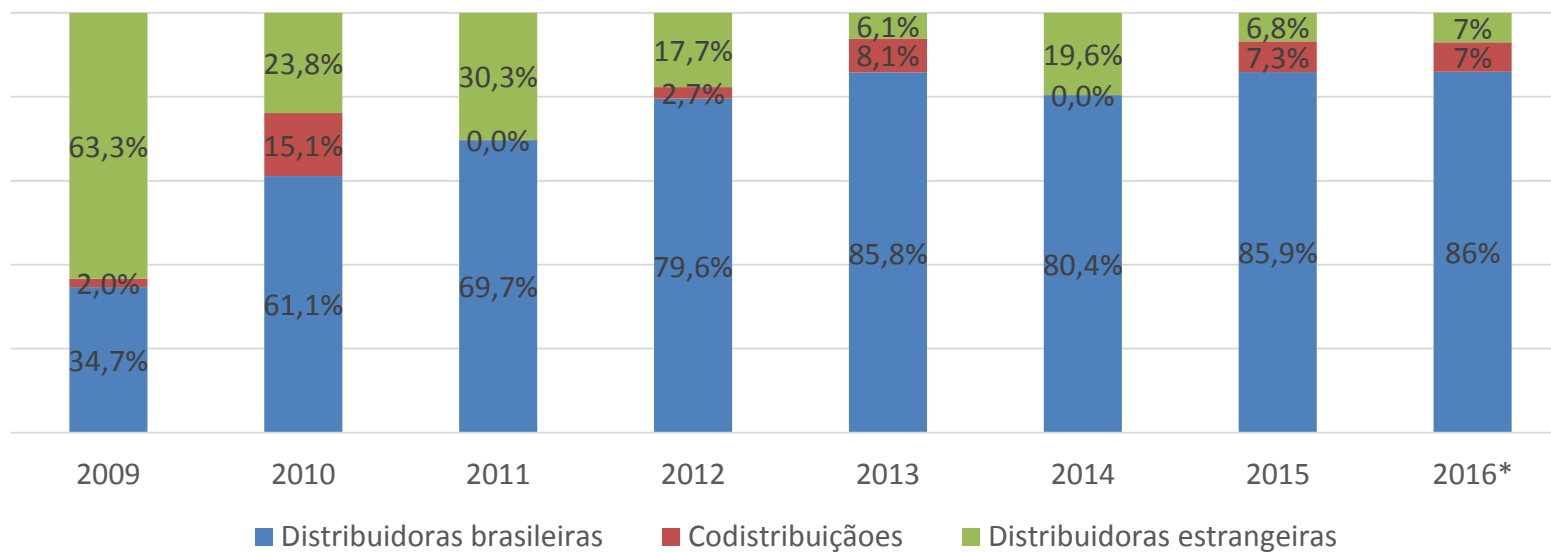


*2016 ESTIMATIVA

PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO BRASILEIRAS FORMAM PARCERIAS.

NA MÉDIA DOS ÚLTIMOS ANOS, MAIS DE 80% DOS FILMES BRASILEIROS SÃO LANÇADOS POR DISTRIBUIDORAS NACIONAIS.

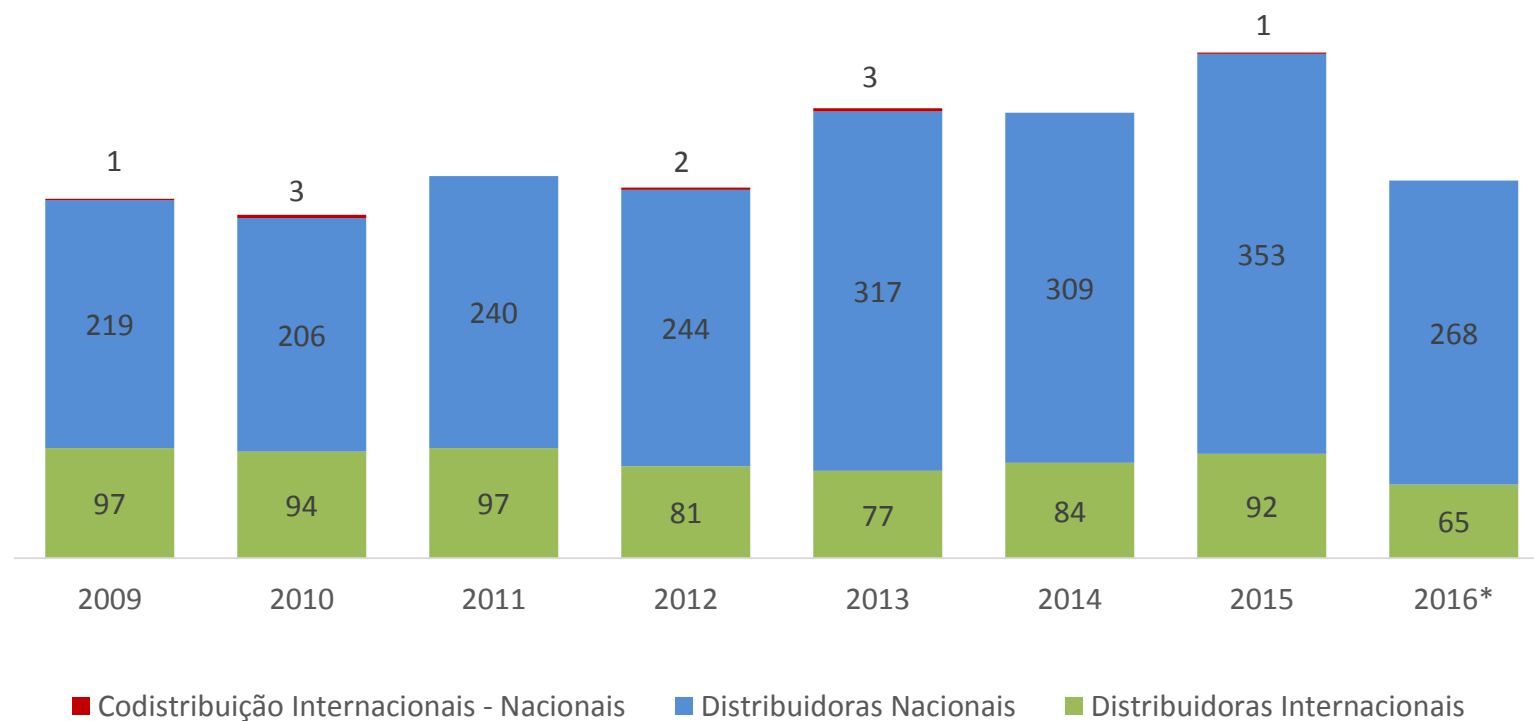
MARKET SHARE DISTRIBUIÇÃO FILMES BRASILEIROS



*2016 ATÉ SETEMBRO

AS DISTRIBUIDORAS BRASILEIRAS DISTRIBUEM TAMBÉM A MAIORIA DOS TÍTULOS ESTRANGEIROS.

AS EMPRESAS BRASILEIRAS SÃO RESPONSÁVEIS PELO LANÇAMENTO DA MAIOR PARTE DOS TÍTULOS.

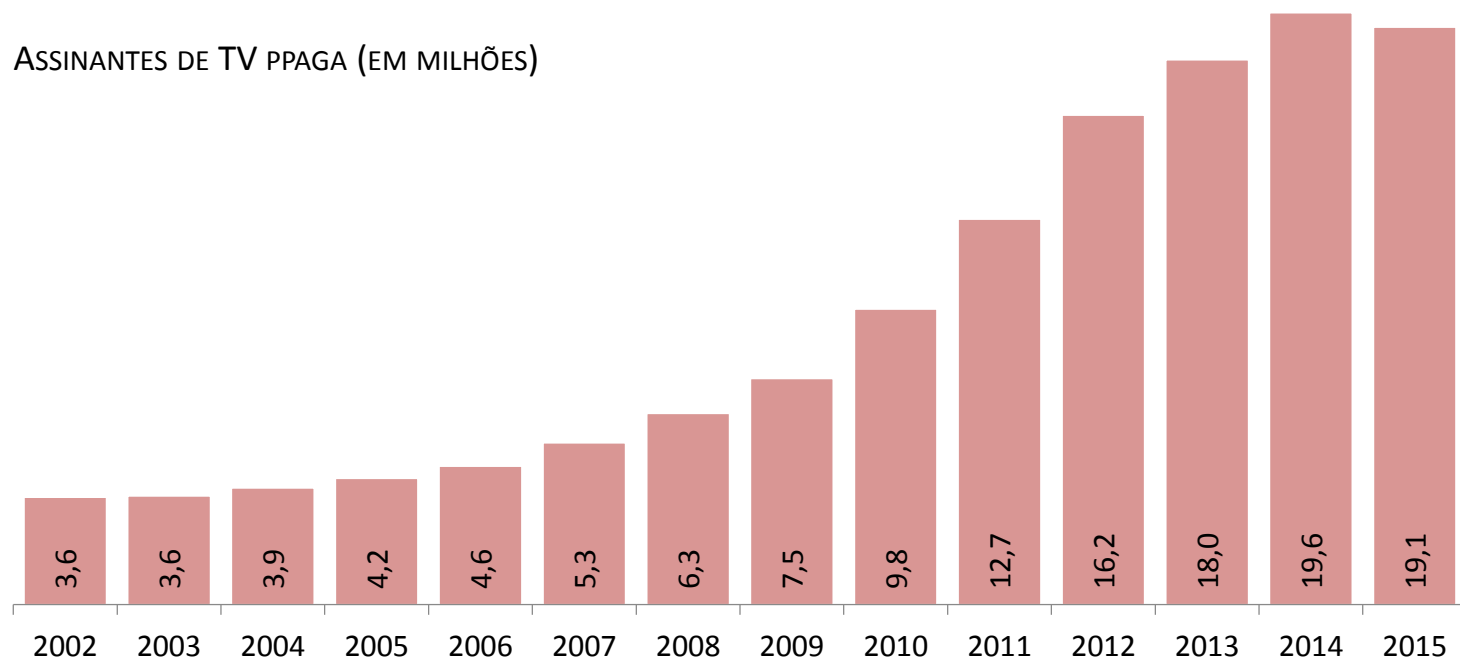


*2016 ATÉ SETEMBRO

A LEI 12.485, DE 2011, FOI FUNDAMENTAL PARA A MODERNIZAÇÃO DA TV POR ASSINATURA.

A BASE DE ASSINANTES DE TV PAGA DOBROU DESDE 2010.

ASSINANTES DE TV PAGA (EM MILHÕES)



PRESENÇA DE FILMES E SERIES NO MERCADO DE TV PAGA – DESDE 2012

99

CANAIS COM COTA

80
CEQS

19
CABEQS

52 MIL

HORAS ANUAIS
CONTEÚDO **BRASILEIRO**

34 MIL

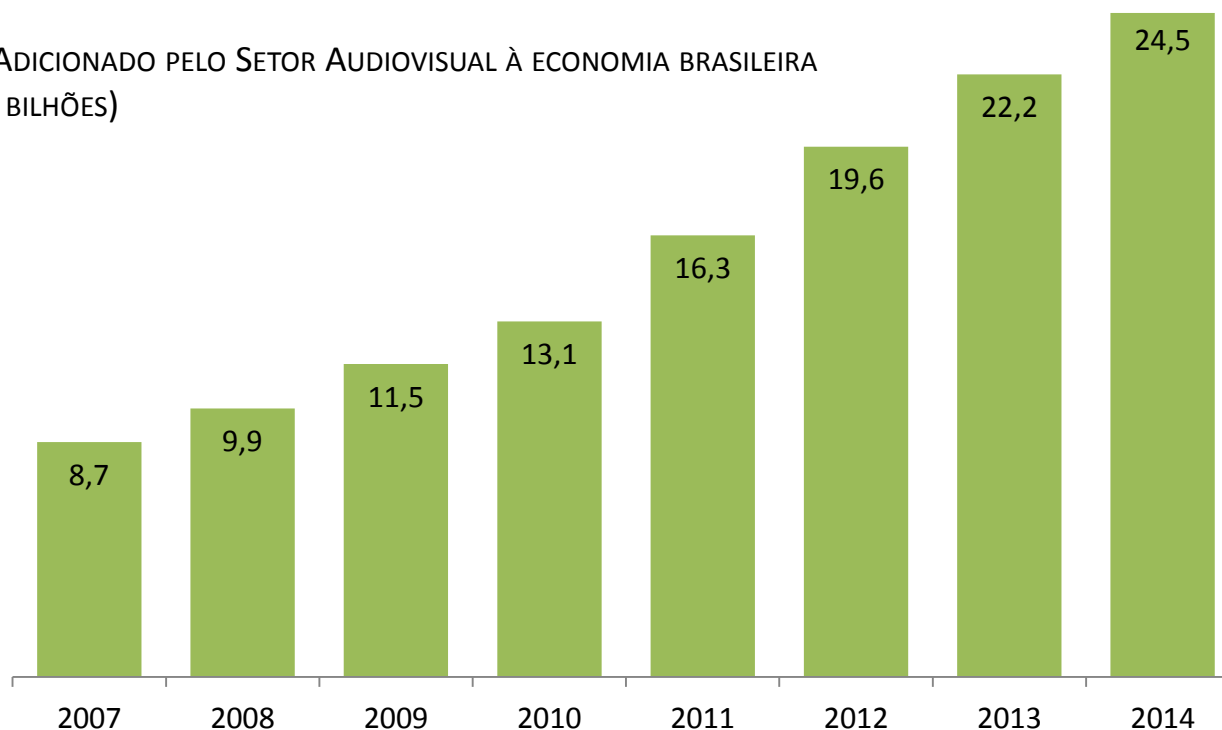
HORAS ANUAIS
CONTEÚDO **INDEPENDENTE**

55,03% mais horas de **CONTEÚDO BRASILEIRO**
na TV Paga
(2015)

A ECONOMIA AUDIOVISUAL É UM DOS POUCOS SETORES QUE CRESCE EM MEIO À CRISE.

O AUDIOVISUAL QUASE TRIPLICOU EM VALORES NOMINAIS EM SETE ANOS.

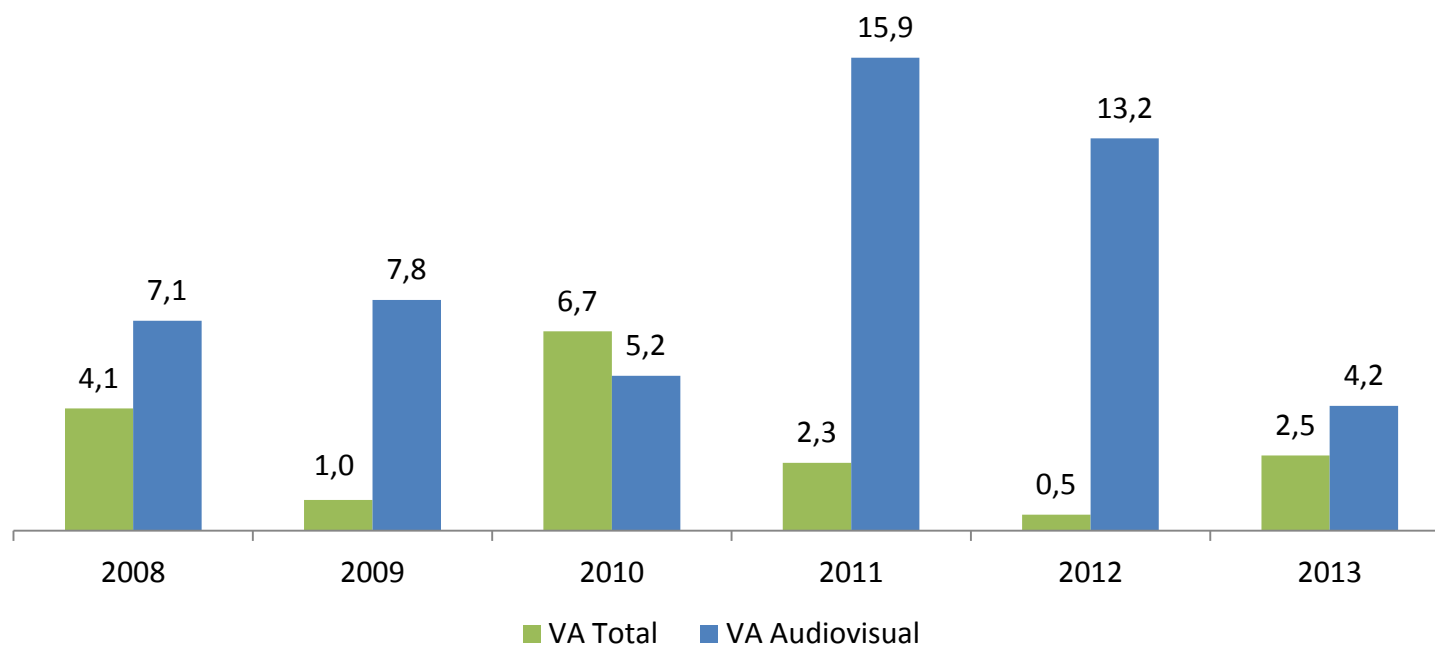
VALOR ADICIONADO PELO SETOR AUDIOVISUAL À ECONOMIA BRASILEIRA
(EM R\$ BILHÕES)



A ECONOMIA AUDIOVISUAL É UM DOS POUCOS SETORES QUE CRESCE EM MEIO À CRISE.

A TAXA DE CRESCIMENTO TEM SIDO CONSISTENTE.

TAXA DE CRESCIMENTO ANUAL (VA TOTAL X VA DO AUDIOVISUAL, EM %)



Fonte: IBGE - PAS e PAC, 2007 a 2013; e Sistema de Contas Nacionais Referência 2000. Elaboração: ANCINE / SEC.

O AUDIOVISUAL É UM MERCADO SIGNIFICATIVO PARA A ECONOMIA BRASILEIRA.

COM O CRESCIMENTO, O MERCADO AUDIOVISUAL VEM CONQUISTANDO POSIÇÕES ENTRE OS DIVERSOS SETORES DA ECONOMIA.

GERA RENDA E EMPREGOS DE QUALIDADE.

VALOR ADICIONADO EM 2014 - SETORES SELECIONADOS (EM R\$ BILHÕES)

