

# **Evolução do Mercado Audiovisual: Cinema e TV**

SIAESP, São Paulo, 11 jun 2014

Alex Patez Galvão

Superintendente de Análise de Mercado

---

**Superintendência de Análise de Mercado**



# A apresentação

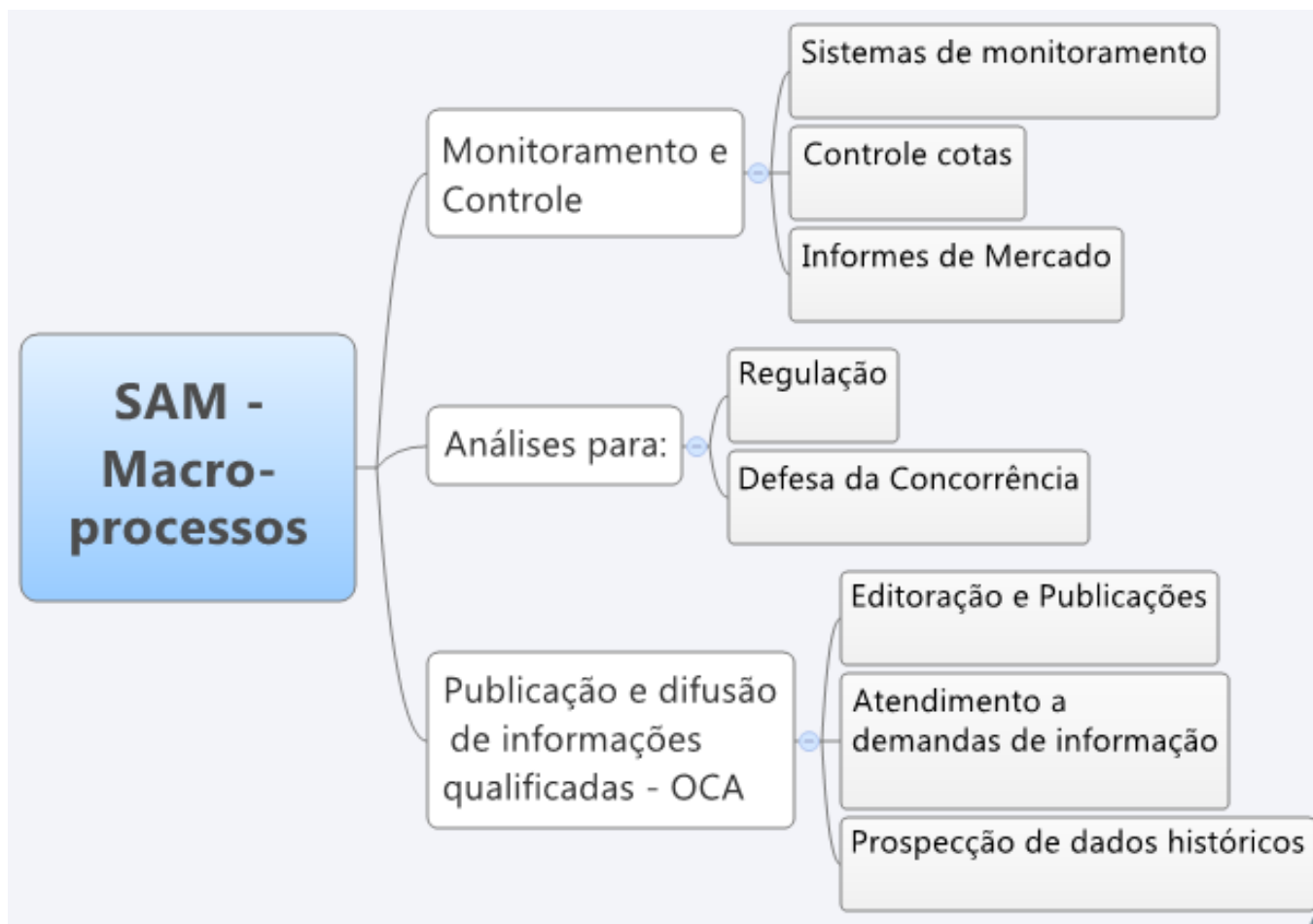
A Superintendência de Análise de Mercado

Mercado de Cinema  
(e um pouco sobre o vídeo)

TV Paga

TV Aberta

# SAM: os macroprocessos de trabalho

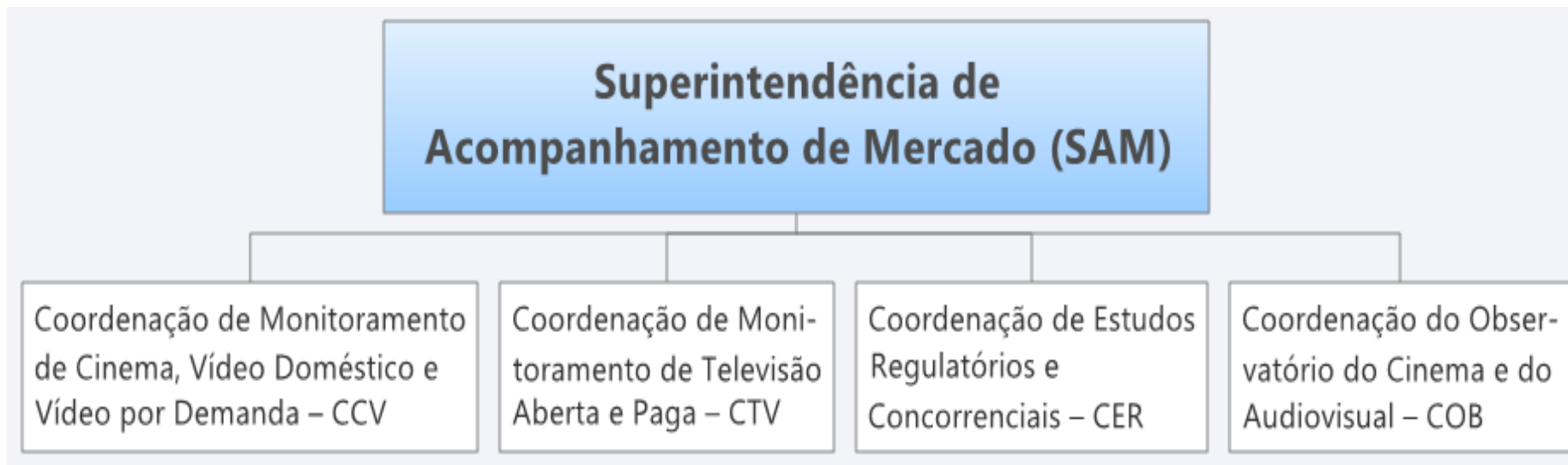


# Principais atividades desenvolvidas

- a) Controle e monitoramento de:
  - informações sobre o mercado audiovisual e agentes econômicos;
  - obrigatoriedades de envio de informações;
  - obrigatoriedade de exibição e distribuição de obras audiovisuais brasileiras em cada segmento de mercado.
  
- b) Estudos e Análises:
  - estudos concorrenciais e análises sobre a conjuntura da atividade audiovisual brasileira → subsídio para a implantação de políticas de regulação
  
- c) Divulgação de dados:
  - publicação de informes, estudos e relatórios periódicos sobre a atividade audiovisual brasileira → Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA.

# Estrutura da SAM

- De: Acompanhamento de Mercado (2006-2014)
- Para: Análise de Mercado (2014)



# Mercado de Cinema

- Bilheterias (longas lançados)
- Parque exibidor
- 1º trimestre 2014
- Digitalização

(e um pouco sobre vídeo)

---

Superintendência de Análise de Mercado

# Bilheterias de cinema no mundo

## Dez Maiores Mercados Mundiais por Público – 2009/2013 (em milhões)

Source: OBS, UNESCO

Rank	Market	2009	2010	2011	2012	prov. 2013	Annual growth rate <sup>e</sup> 5 years	1 year
1	India	2 777	2 706	–	2 641	2 697	-1.0%	2.1%
2	US & Canada	1 415	1 341	1 285	1 358	1 340	-1.4%	-1.3%
3	China	200	290	370	470	612	32.3%	30.2%
4	Mexico	178	190	205	228	248	8.6%	8.8%
5	South Korea	157	147	160	195	213	8.0%	9.5%
6	France	201	207	217	204	194	-1.0%	-4.9%
7	Russian Federation	132	156	160	157	177	7.6%	12.9%
8	UK	173	169	172	173	166	-1.2%	-4.0%
9	Japan	169	174	145	155	156	-2.0%	0.5%
10	Brazil	113	134	144	149	150	7.4%	0.8%
<b>World total<sup>e</sup></b>		<b>6 949</b>	<b>6 633</b>	<b>7 061</b>	<b>7 656</b>	<b>7 909</b>	<b>3.3%</b>	<b>3.3%</b>
<b>Growth rate - World<sup>e</sup></b>		<b>-0.8%</b>	<b>-4.5%</b>	<b>6.5%</b>	<b>8.4%</b>	<b>-1.5%</b>	<b>3.3%</b>	<b>3.3%</b>
<b>Growth rate - Top 10<sup>e</sup></b>		<b>-5.3%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.9%</b>	<b>3.0%</b>	<b>3.9%</b>	<b>1.9%</b>	<b>3.9%</b>

(Focus 2014 – Observatório Europeu do Audiovisual)

Brasil: 10º maior mercado de cinema do mundo em 2013



# Bilheterias de cinema no mundo

## Dez Maiores Mercados Mundiais por Renda – 2009/2013 (em bilhões US\$)

Source: OBS, MPAA, Rentrak, IHS

Rank	Market	2009	2010	2011	2012	prov. 2013	Annual growth rate <sup>e</sup> 5 years	1 year
1	US & Canada	10.61	10.58	10.19	10.80	10.90	3.1%	0.9%
2	China	0.91	1.50	2.03	2.74	3.54	55.5%	29.2%
3	Japan	2.20	2.52	2.26	2.45	1.99	1.3%	-18.7%
4	UK	1.48	1.53	1.67	1.74	1.69	1.8%	-2.9%
5	France	1.72	1.74	1.91	1.68	1.66	-0.3%	-1.0%
6	India	1.40	1.35	1.47	1.59	1.59	-3.6%	0.0%
7	South Korea	0.88	1.04	1.11	1.31	1.42	12.6%	8.2%
8	Germany	1.36	1.22	1.33	1.35	1.36	3.8%	0.6%
9	Russian Federation	0.70	1.00	1.16	1.20	1.34	13.6%	11.0%
10	Australia	0.86	1.04	1.13	1.17	1.06	7.1%	-9.0%
<b>World total</b>		<b>29.4</b>	<b>31.6</b>	<b>32.6</b>	<b>34.7</b>	<b>35.9</b>	<b>7.2%</b>	<b>3.5%</b>
<b>Growth rate - World</b>		<b>8.1%</b>	<b>7.5%</b>	<b>3.2%</b>	<b>6.4%</b>	<b>3.5%</b>	<b>7.2%</b>	<b>3.5%</b>
<b>Growth rate - Top 10</b>		<b>5.9%</b>	<b>6.2%</b>	<b>3.2%</b>	<b>7.3%</b>	<b>2.0%</b>	<b>6.2%</b>	<b>2.0%</b>

(Focus 2014 – Observatório Europeu do Audiovisual)



# Bilheterias de cinema

## Projeção\* de Público - 2009/2015 (em milhões)

\* Projeção em cima dos números

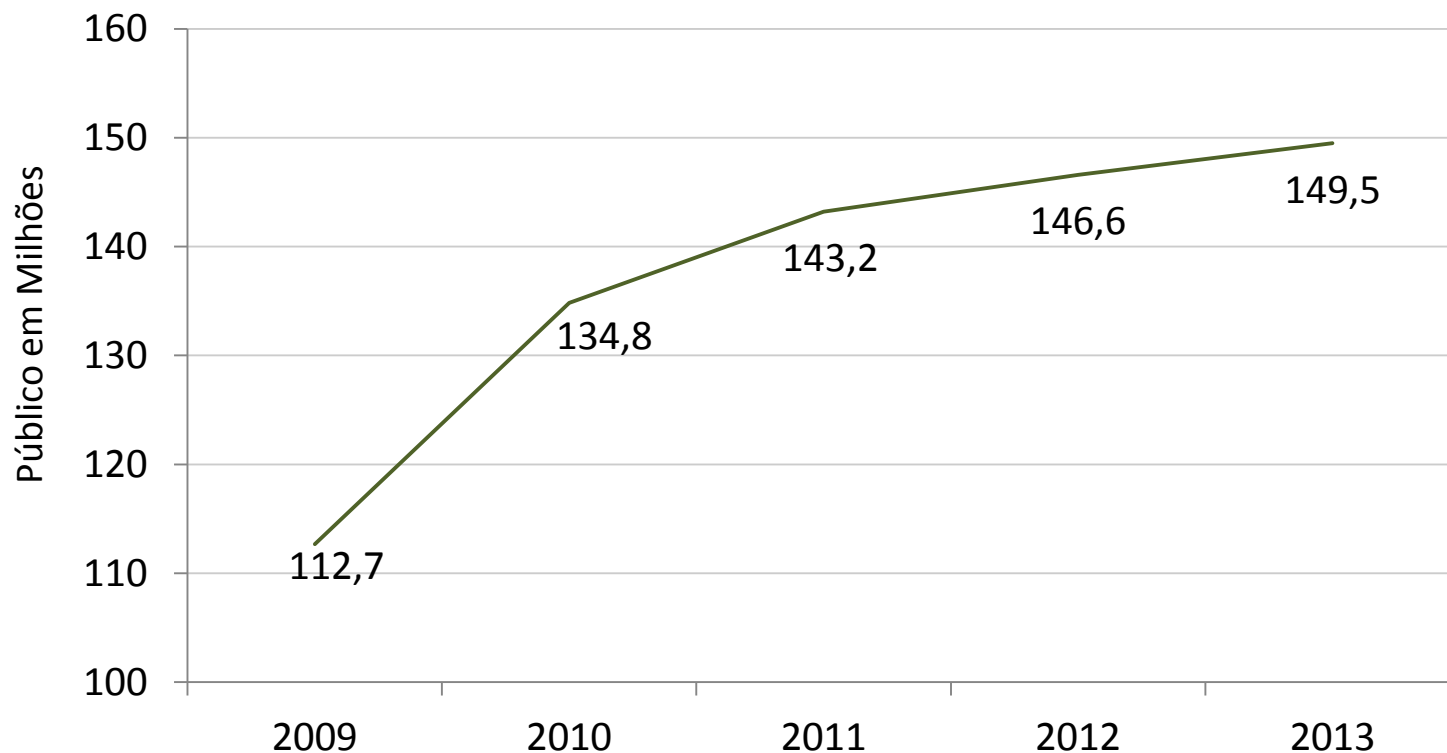
#	País	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*
1	Índia	2.777	2.706		2.641	2.697	3.578	3.578
2	US e Canadá	1.415	1.341	1.285	1.358	1.340	1.308	1.295
3	China	200	290	370	470	612	690	790
4	México	178	190	205	228	248	263	281
5	Coréia do Sul	157	147	160	195	213	222	238
7	França	201	207	217	204	194	200	198
6	Rússia	132	156	160	157	177	184	193
8	Brasil	113	134	144	149	150	165	174
9	Reino Unido	173	169	172	173	166	168	167
10	Japão	169	174	145	155	156	146	142

Focus 2014 – Observatório Europeu do Audiovisual

- Em 2015, Brasil pode ser o 8º maior mercado de cinema

# Brasil: público nos cinemas (2009 a 2013)

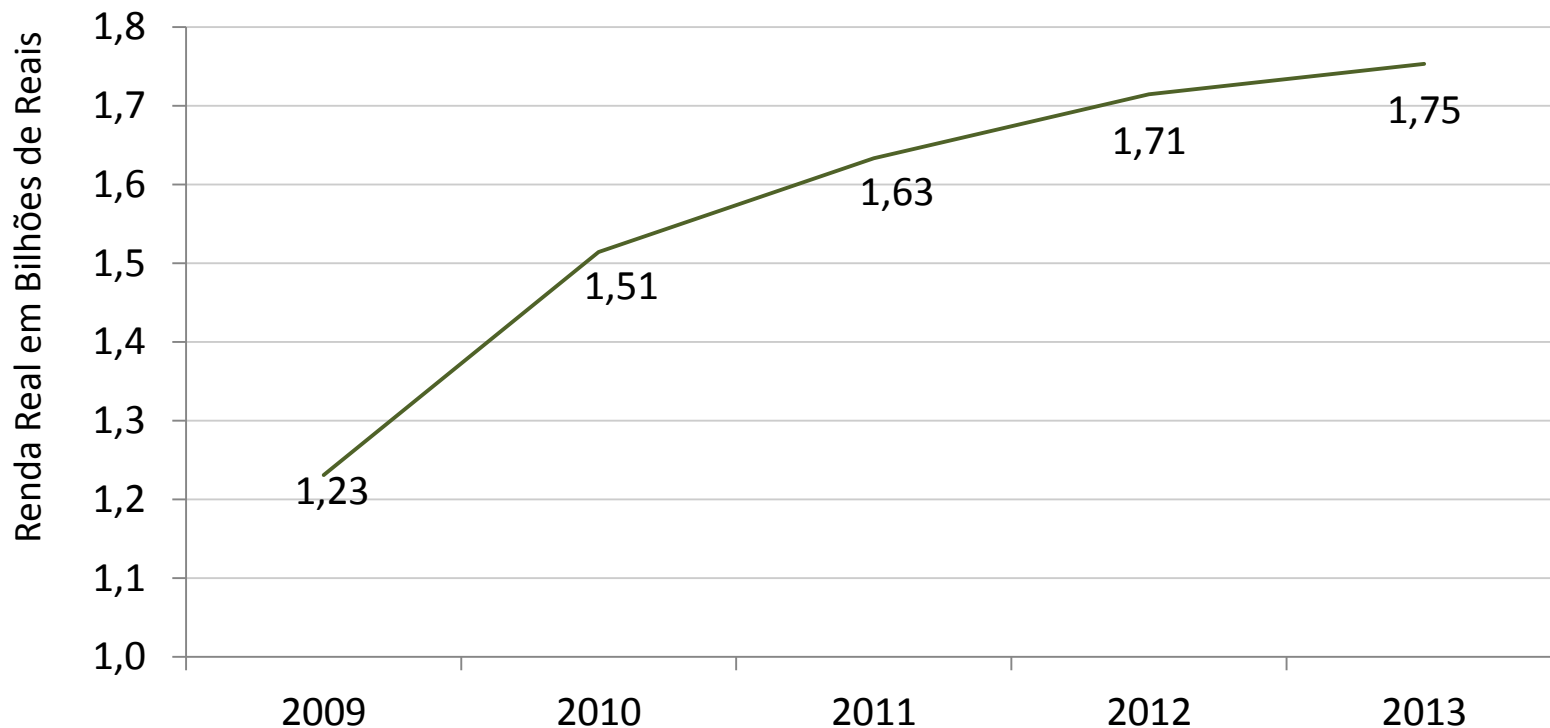
**Público Total em Salas de Exibição – 2009 a 2013 (em milhões)**



- Crescimento acumulado de 33% nos últimos cinco anos

# Brasil: renda nos cinemas (2009 a 2013)

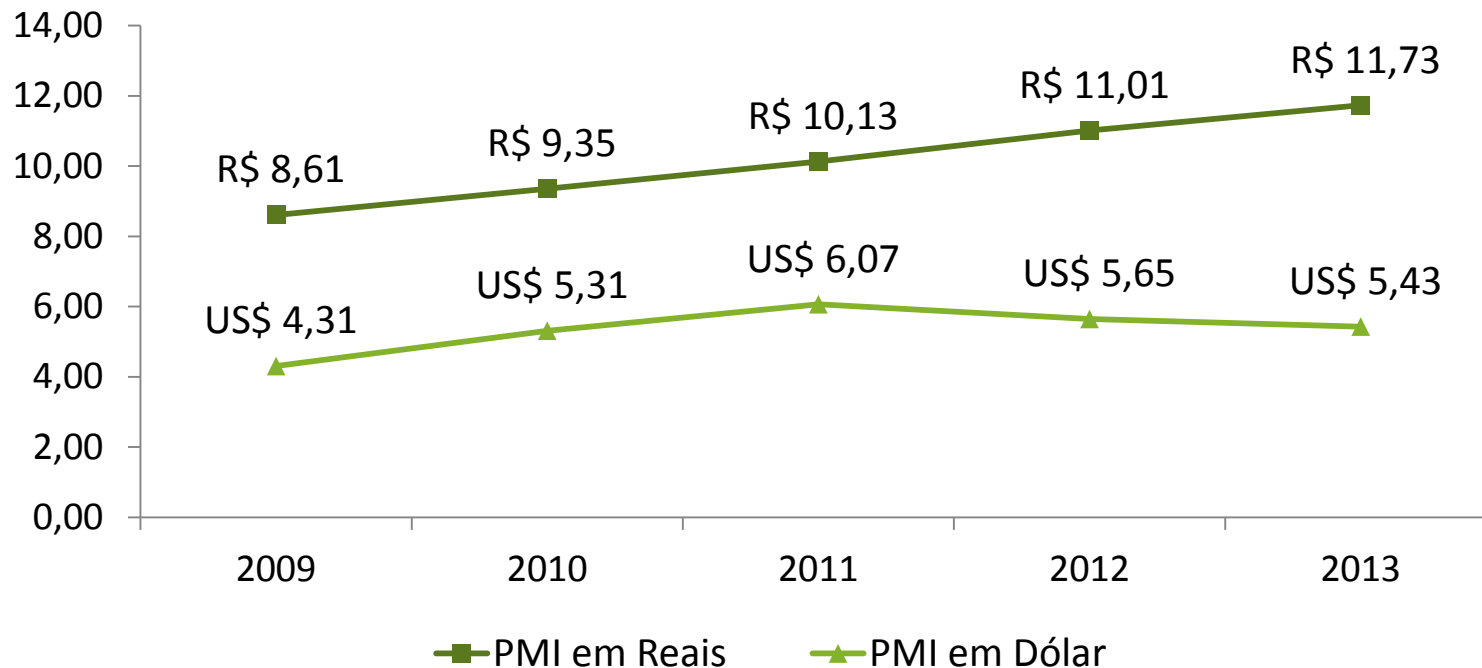
**Renda a Preços Correntes em Salas de Exibição – 2009 a 2013 (em bilhões R\$)**



- Crescimento acumulado de 42% nos últimos cinco anos (valores correntes)

# Brasil: preço médio do ingresso (2009 a 2013)

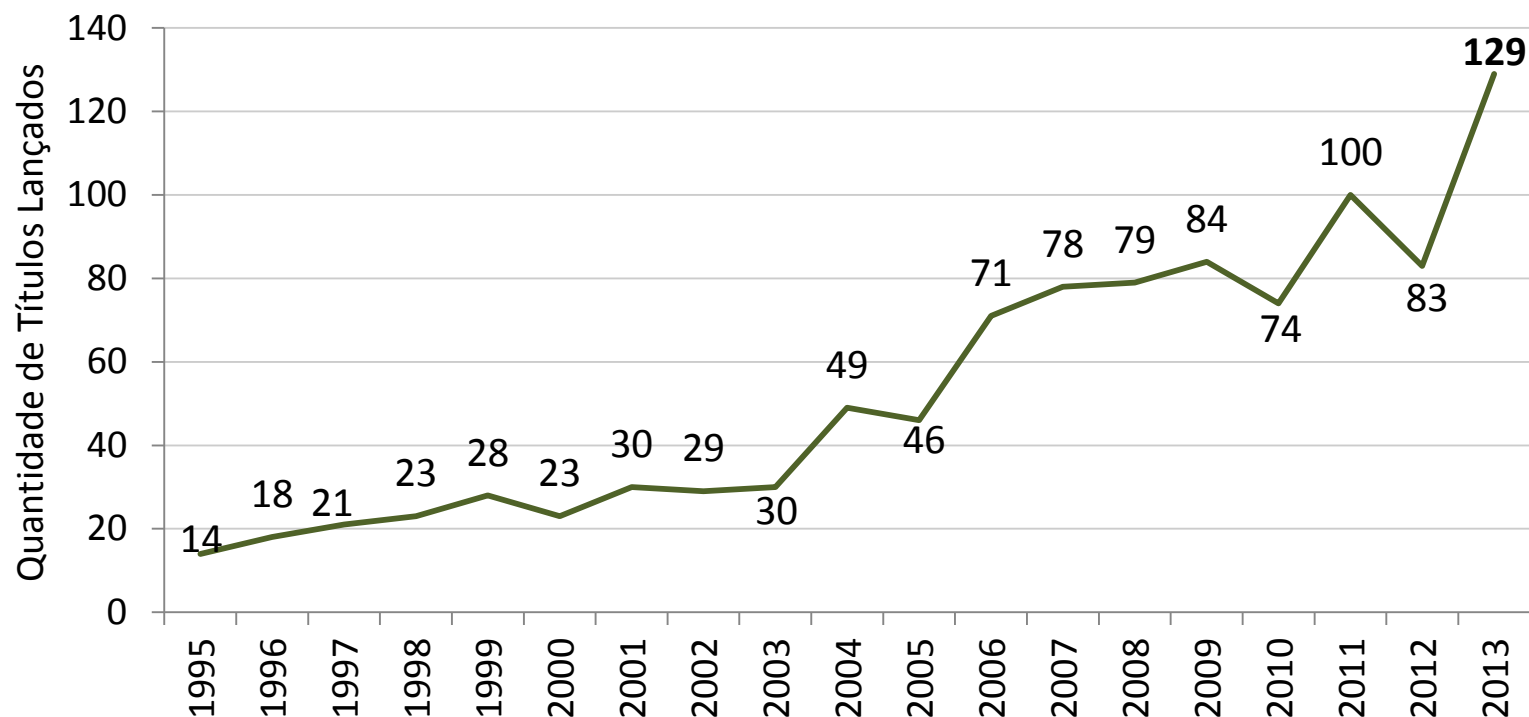
Preço médio do ingresso (PMI R\$ vs. US\$)



- PMI em dólar: manteve-se estável (desvalorização do Real)
- PMI no Brasil: mais baixo do que em países da Europa e EUA dentro da média na América Latina

# Filmes brasileiros lançados (1995 a 2013)

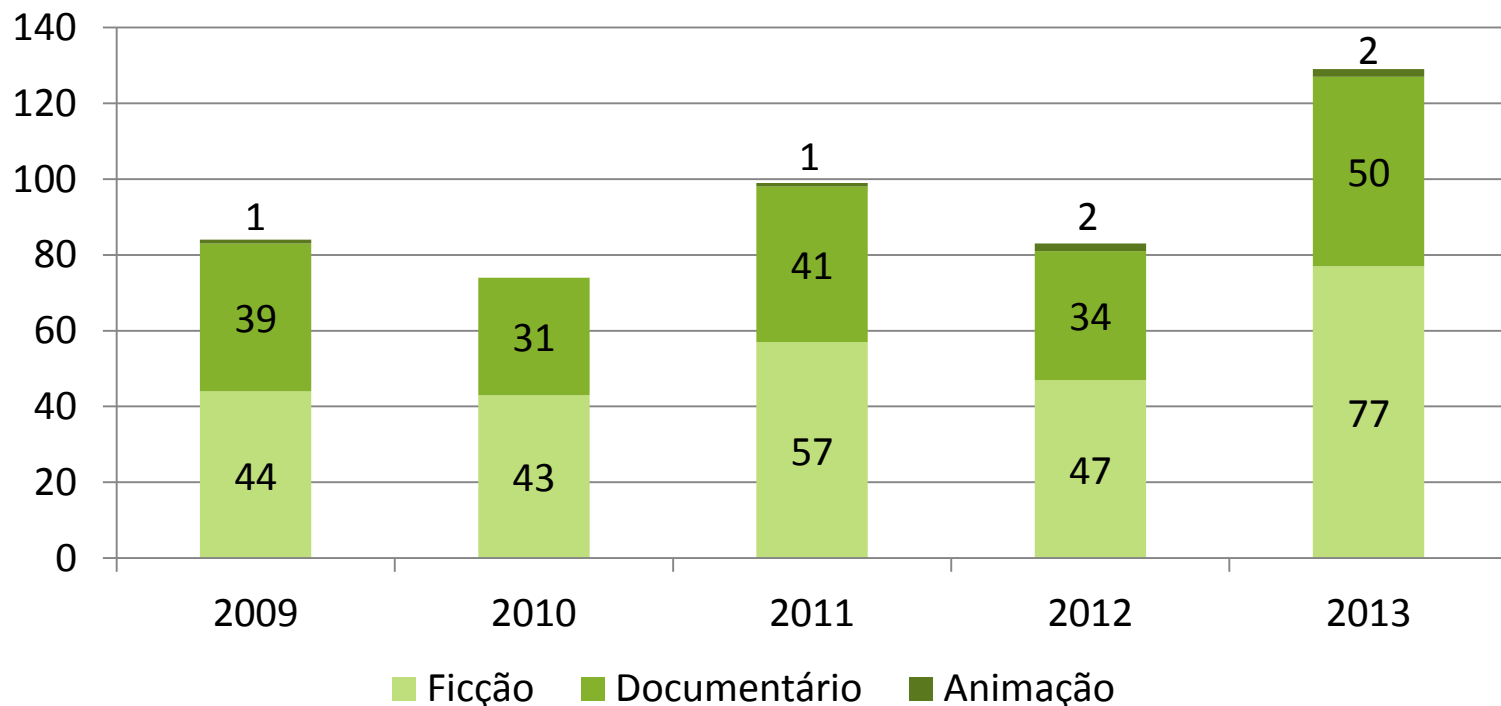
**Títulos Brasileiros Lançados – 1995 a 2013**



- 129 estreias nacionais em 2013, recorde histórico

# Lançamentos brasileiros por gênero

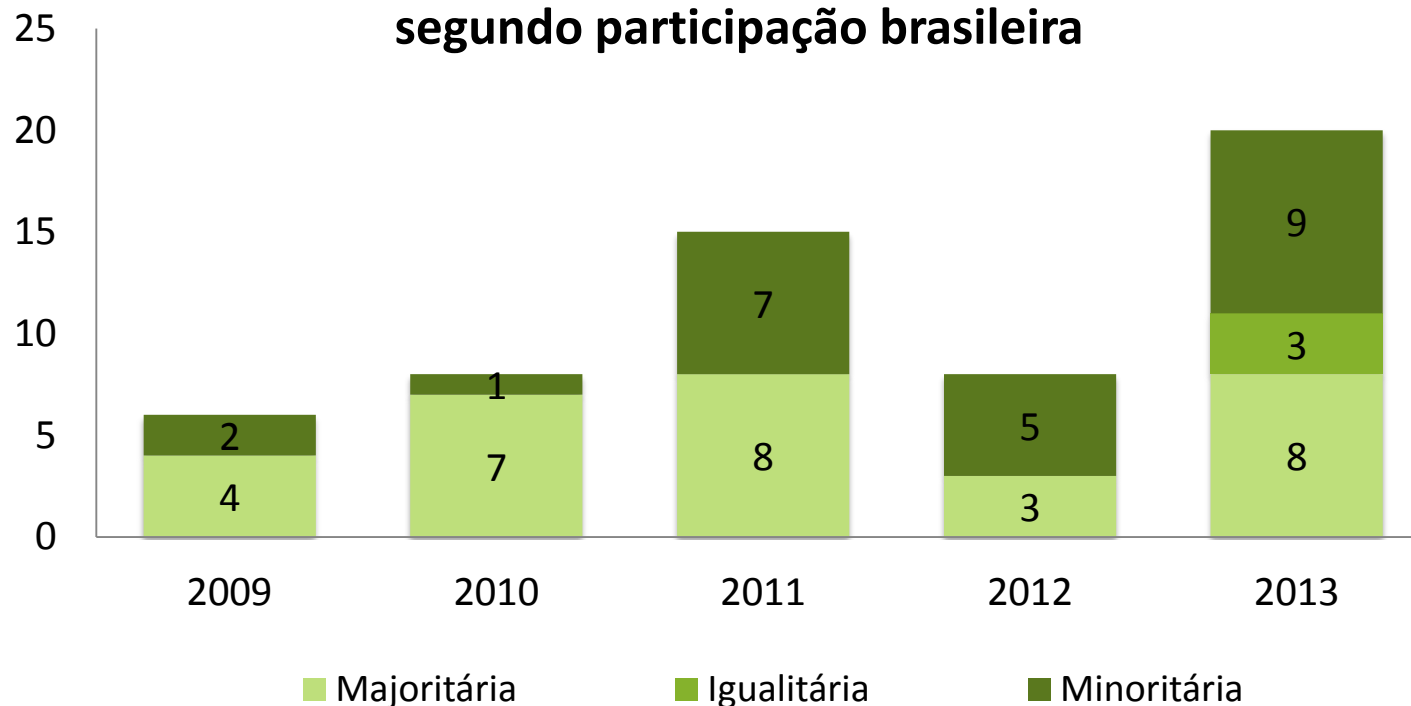
Lançamentos brasileiros por gênero - 2009 a 2013



- Maior capacidade de produção em dramaturgia e animação
- Docs continuam a ser percentual importante dos lançamentos (39% em 2013), mas percentual é declinante

# Coproduções internacionais (2009 a 2013)

**Coproduções internacionais lançadas em cinemas  
segundo participação brasileira**

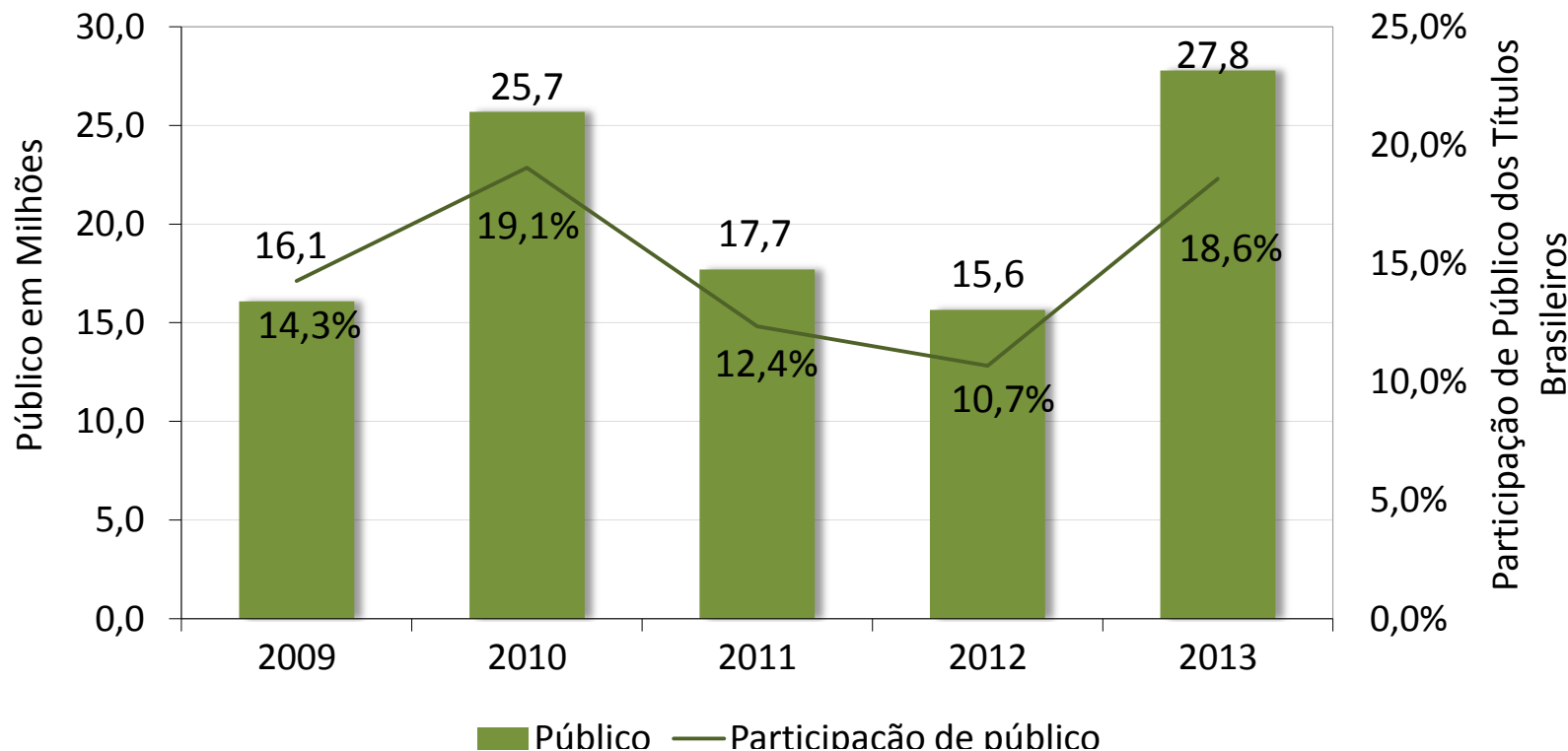


- Produtoras brasileiras com mais inserção internacional:
  - 7 em 2009, 21 em 2014



# Público dos filmes brasileiros (1995 a 2013)

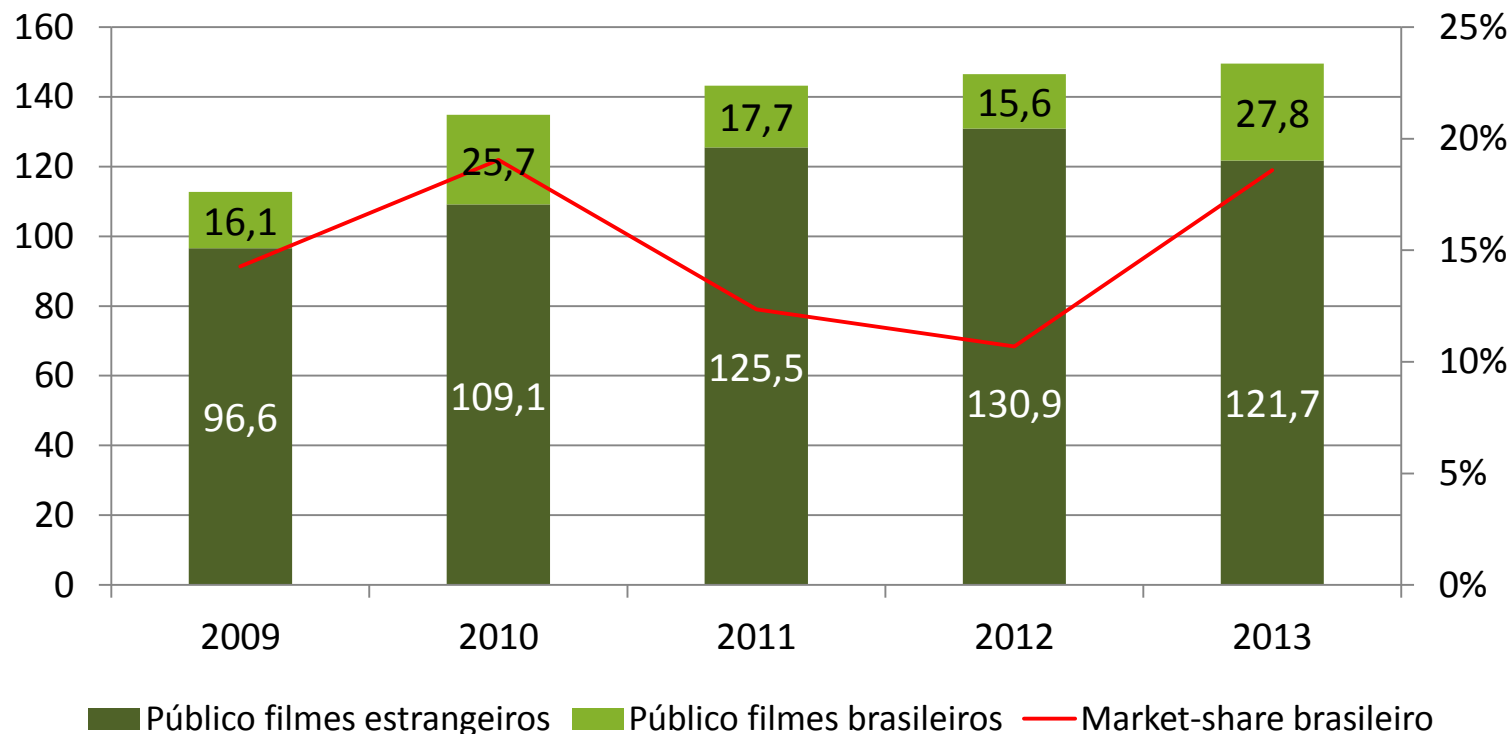
## Público dos títulos brasileiros e participação no público total



- 27,8 milhões de espectadores, recorde nas últimas duas décadas

# Filmes brasileiros x estrangeiros (2009-2013)

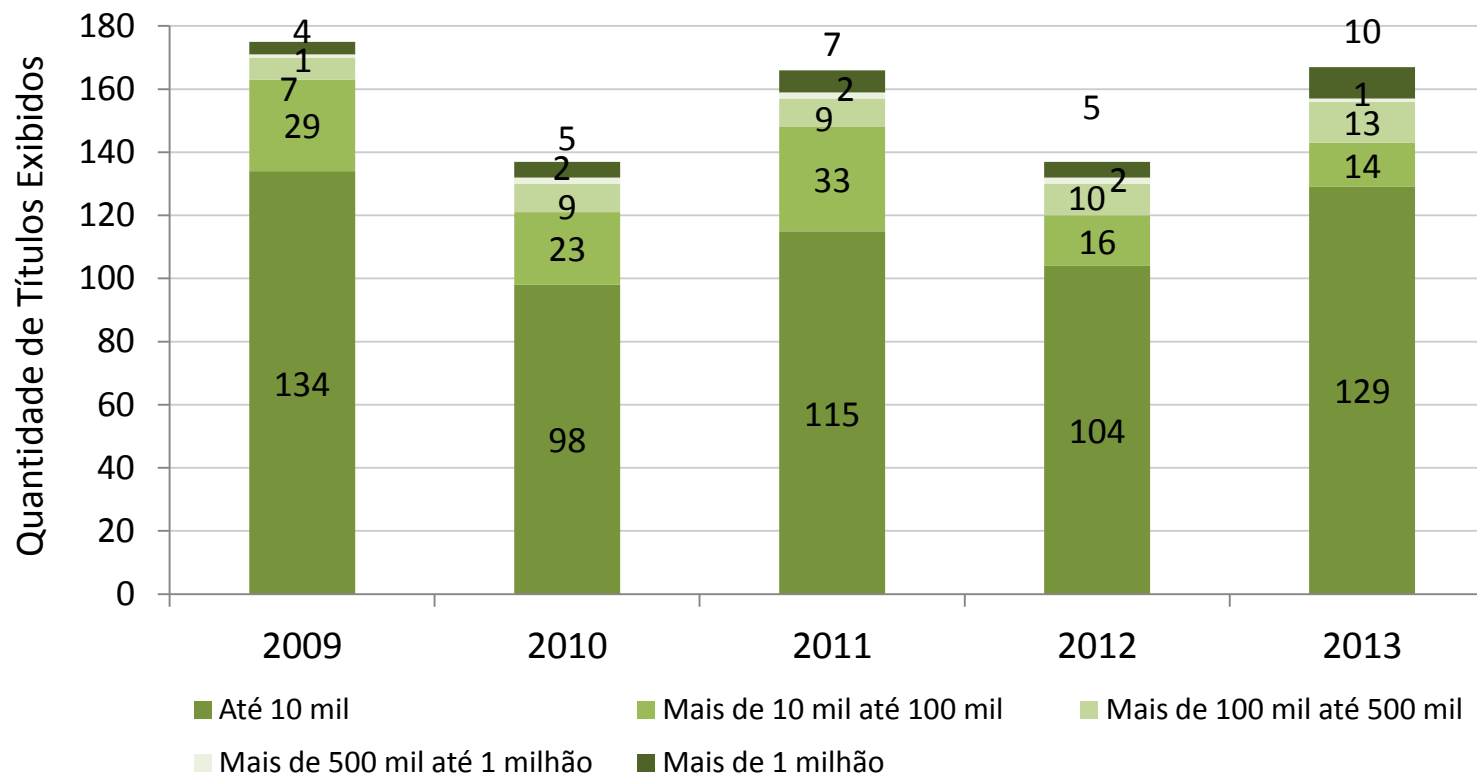
**Público Filmes Brasileiros X Filmes Estrangeiros (em milhões)**



- Em 2013, filmes brasileiros sustentaram o crescimento do mercado

# Maiores Sucessos Brasileiros em 2013

## Títulos brasileiros exibidos por faixa de público – 2009 a 2013



- 2013: 10 filmes com mais de um milhão de espectadores

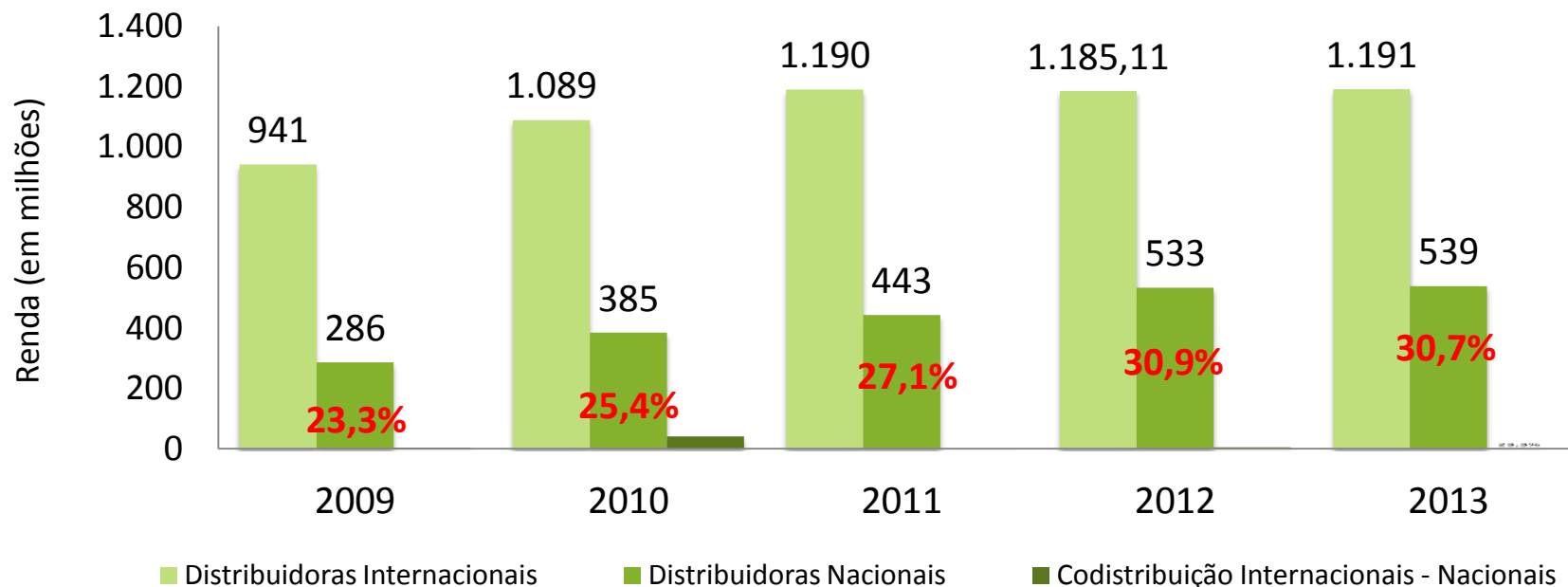
# Maiores bilheterias brasileiras em 2013

Título	Distribuidora	Lançamento	Salas	Público	Renda Acumulada
Minha mãe é uma peça	Downtown/Paris	21/06/2013	407	4.600.145	49.533.218,31
De pernas pro ar 2	Downtown/Paris/RioFilme	28/12/2012	718	4.846.273	50.312.134,36
Meu Passado me Condena	Downtown/Paris	25/10/2013	421	3.137.795	34.802.424,65
Vai que dá certo	Imagem (Wmix)	22/03/2013	469	2.729.340	28.990.665,92
Somos tão jovens	Imagem/Fox	03/05/2013	565	1.715.763	18.253.649,24
Crô - O Filme	Downtown/Paris	29/11/2013	467	1.652.949	18.078.147,61
Faroeste caboclo	Europa Filmes/RioFilme	30/05/2013	356	1.469.743	15.559.965,39
O Concurso	Downtown/Paris	19/07/2013	355	1.320.102	14.125.213,83
Mato sem cachorro	Imagem (Wmix)	04/10/2013	377	1.134.563	11.586.523,40
Até que a Sorte nos Separe 2	Downtown/Paris	27/12/2013	778	1.047.498	12.151.888,94
O Tempo e o Vento	Downtown/Paris	20/09/2013	43	711.435	7.720.935,04
Cine Holliúdy	Downtown/Paris	09/08/2013	10	485.259	5.024.612,51
Odeio o dia dos namorados	Disney	07/06/2013	325	457.523	4.492.895,00
Serra Pelada	Warner	18/10/2013	332	405.609	4.219.132,00
Se puder...dirija!	Disney	30/08/2013	471	360.808	4.454.754,00
Tainá - A Origem	Downtown/Sony/RioFilme	08/02/2013	194	353.690	3.099.476,47
A Busca	Downtown/Paris/RioFilme	15/03/2013	154	352.914	3.686.889,75
Os Penetras	Warner	30/11/2012	318	2.548.441	25.613.581,00
Flores Raras	Imagem (Wmix)	16/08/2013	95	275.484	3.402.104,50
Giovanni Improtta	Sony/RioFilme	17/05/2013	202	188.436	1.964.092,95

- Oito das dez maiores bilheterias brasileiras de 2013 foram comédias, realizadas por produtoras diferentes, escritas e realizadas por diferentes talentos

# Distribuidoras brasileiras vs. distribuidoras internacionais – longas estrang. e BR

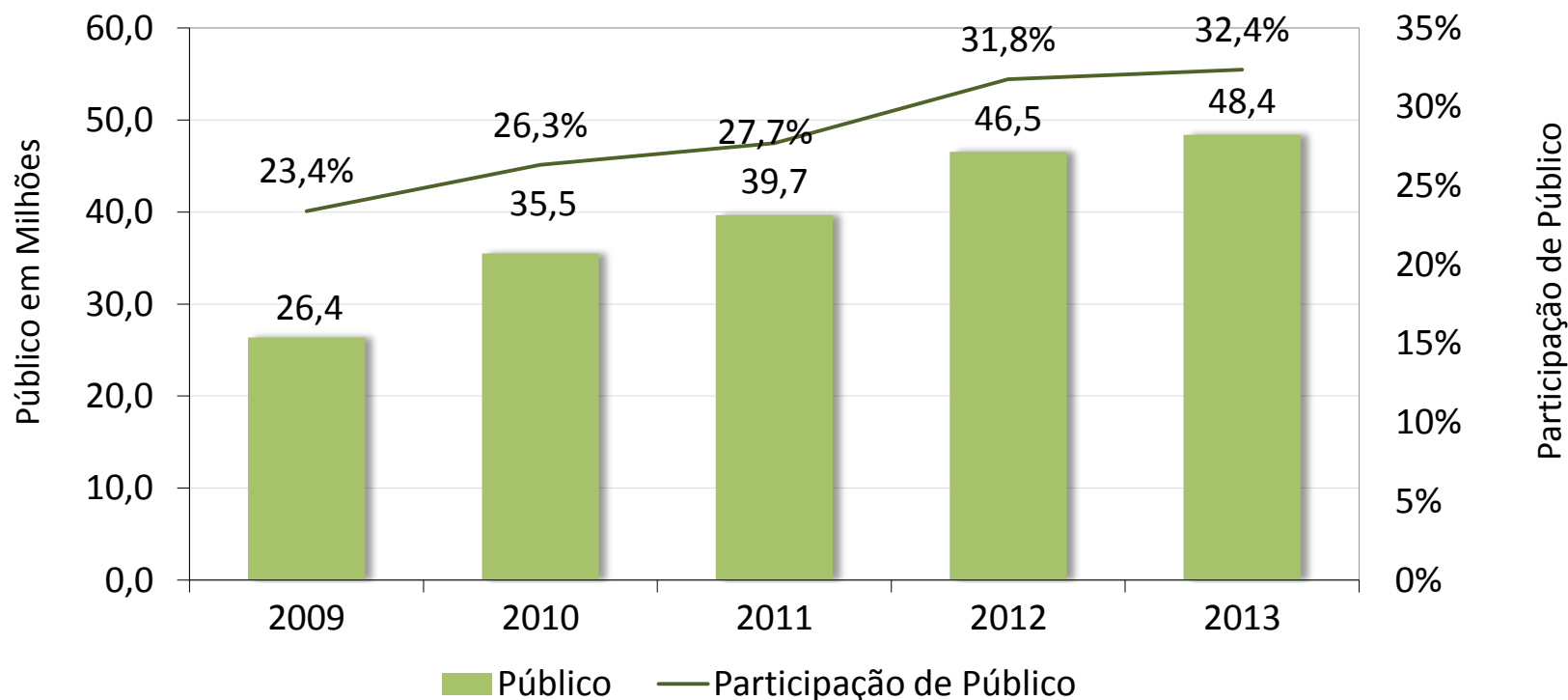
Renda das distribuidoras por origem (em milhões R\$) - 2009 a 2013



- Distribuidoras brasileiras crescem em participação na renda: de 23,3% para 30,7% em cinco anos

# Distribuidoras brasileiras (2009 a 2013) crescem em participação de mercado

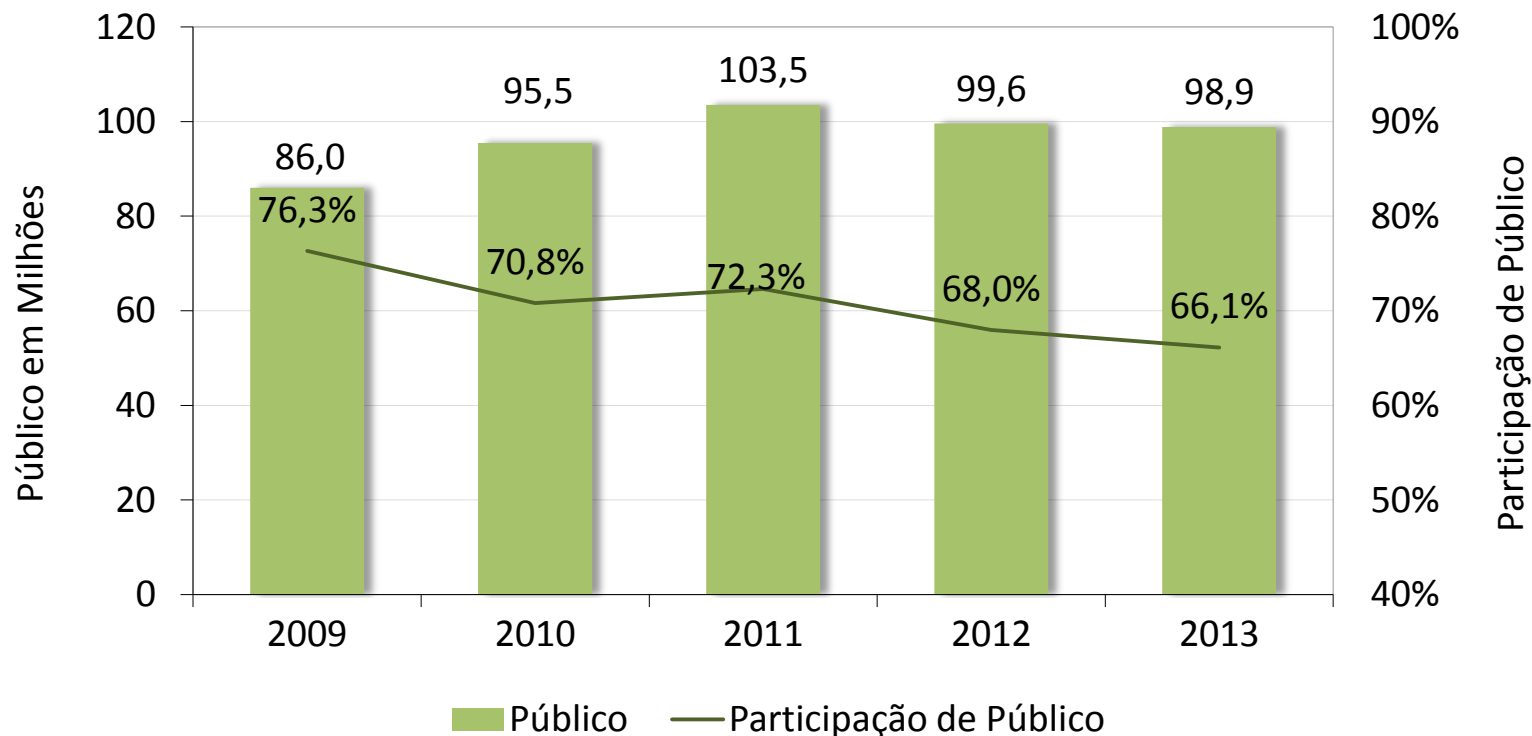
**Participação de público das distribuidoras brasileiras - 2009 a 2013  
(em milhões)**



- Distribuidoras brasileiras crescem em público acumulado: de 26,4 para 48,4 milhões de espectadores; de 23% para 34%

# Distribuidoras internacionais (2009 a 2013) diminuem sua participação de mercado

Participação de público das distribuidoras internacionais (*Majors*)  
(em milhões)

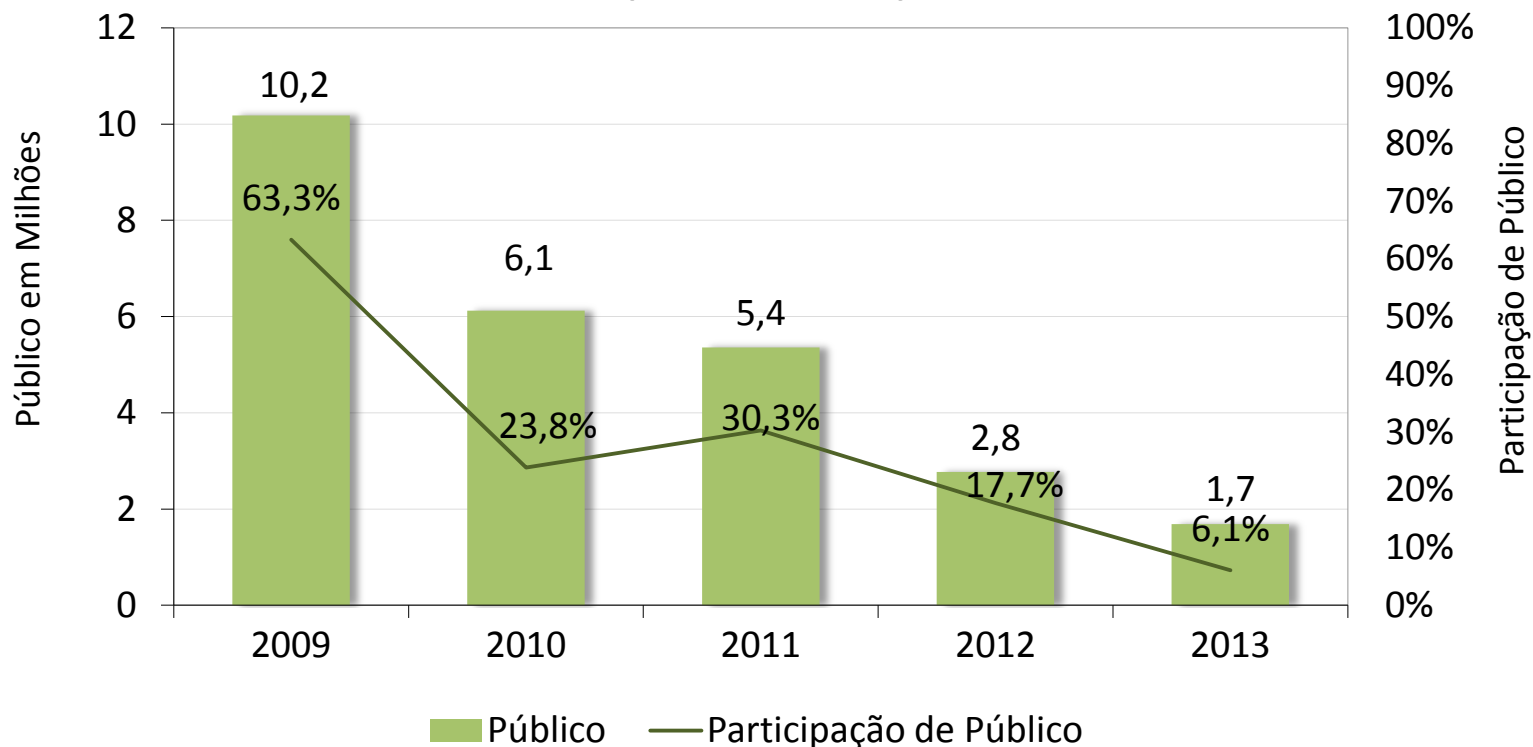


- Distribuidoras internacionais com participação de público em queda:  
de 76% para 66%



# Distribuidoras internacionais (2009 a 2013) e público dos títulos BR

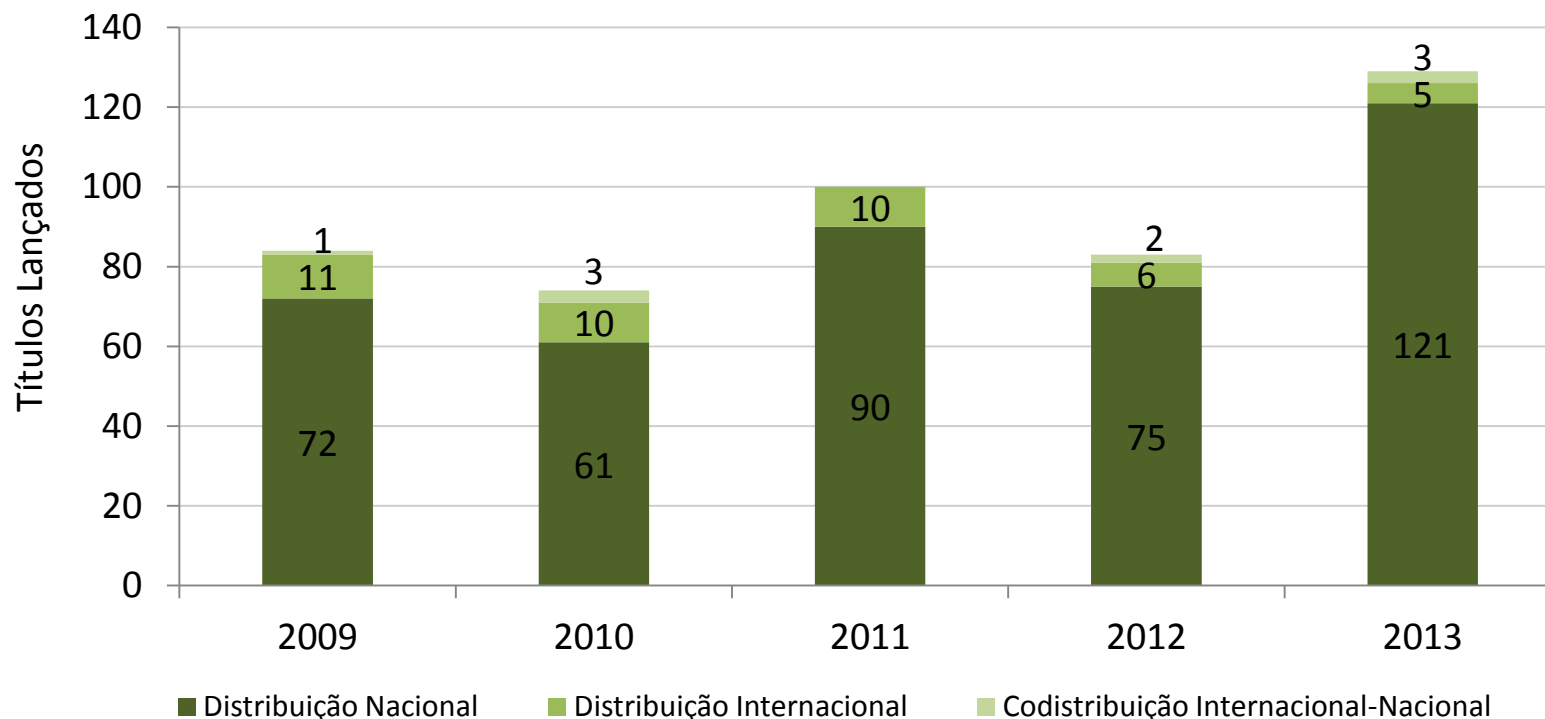
**Público das distribuidoras internacionais (*majors*) - títulos brasileiros (em milhões)**



- *Majors*: de 63,3% (2009) do público dos títulos BR para 6,1% (2013)

# Distribuidoras brasileiras vs. distribuidoras internacionais (2009 a 2013) – títulos lançados

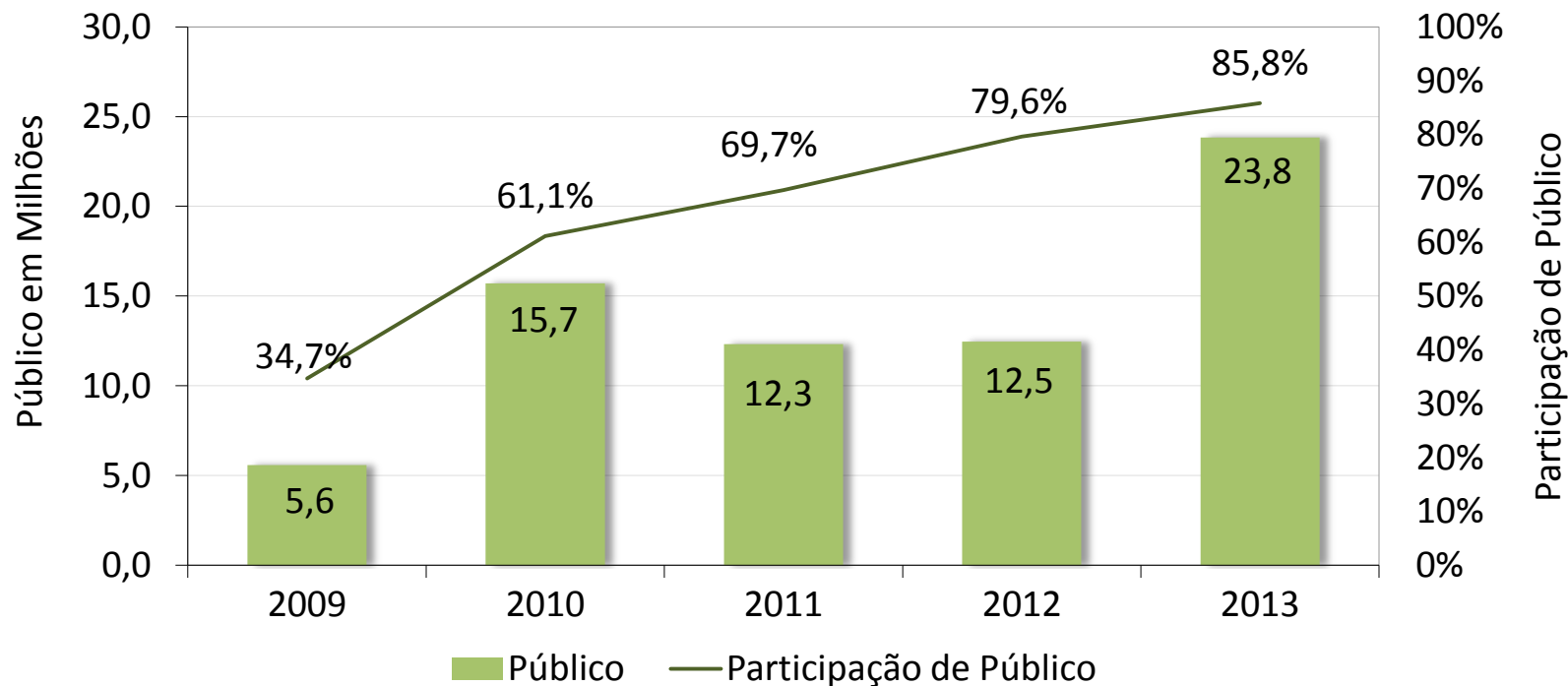
títulos brasileiros lançados por origem da distribuidora – 2009 a 2013



- Distribuidoras brasileiras lançam mais títulos brasileiros
  - de 72 (2009) para 121 (2013); de 85% para 94%

# Filmes BR se apoiam nas distribuidoras brasileiras (2009 a 2013)

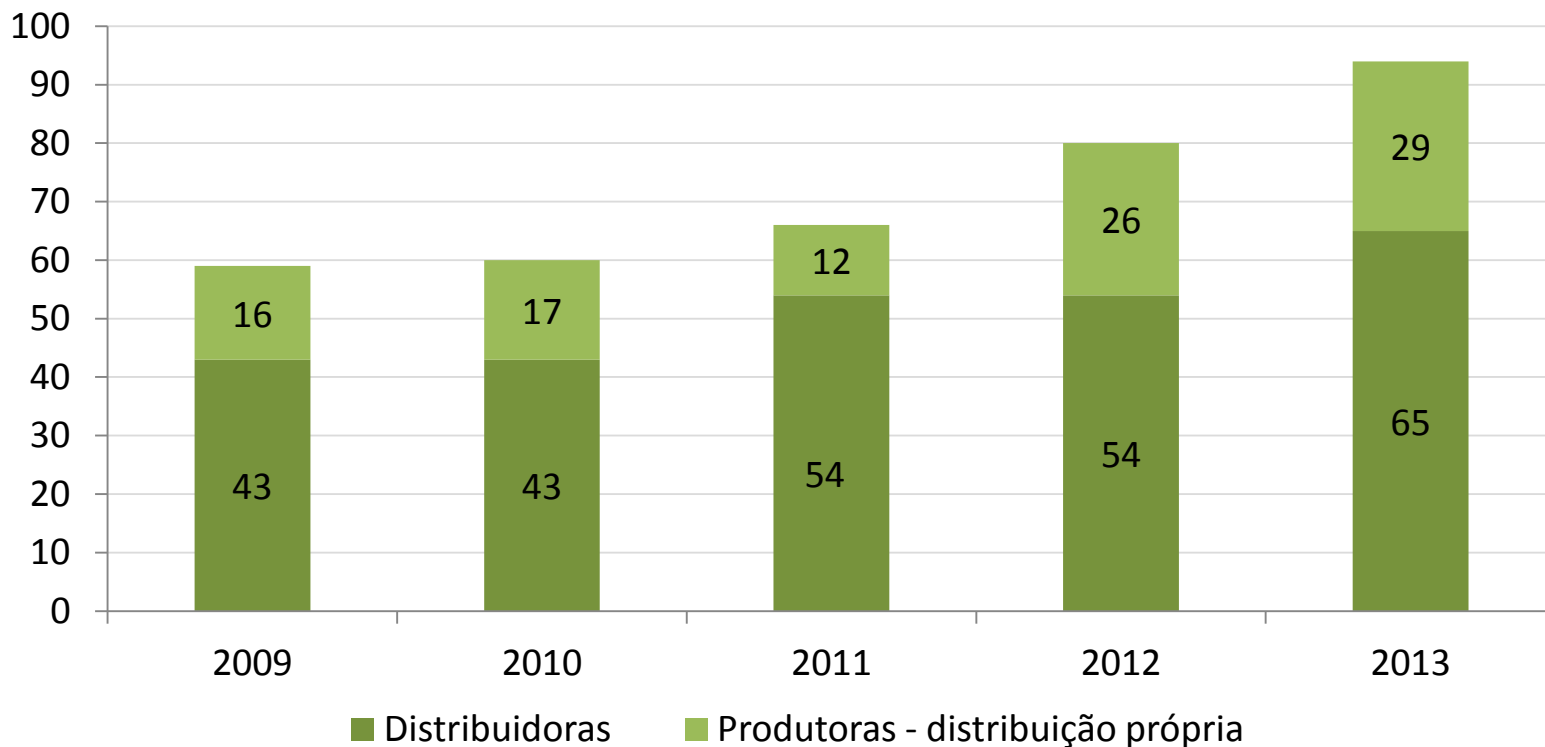
— títulos brasileiros — 2009 a 2013



- 85,8% do público dos títulos brasileiros em 2013 foram de obras comercializadas por distribuidoras brasileiras

# Distribuidoras brasileiras (2009 a 2013)

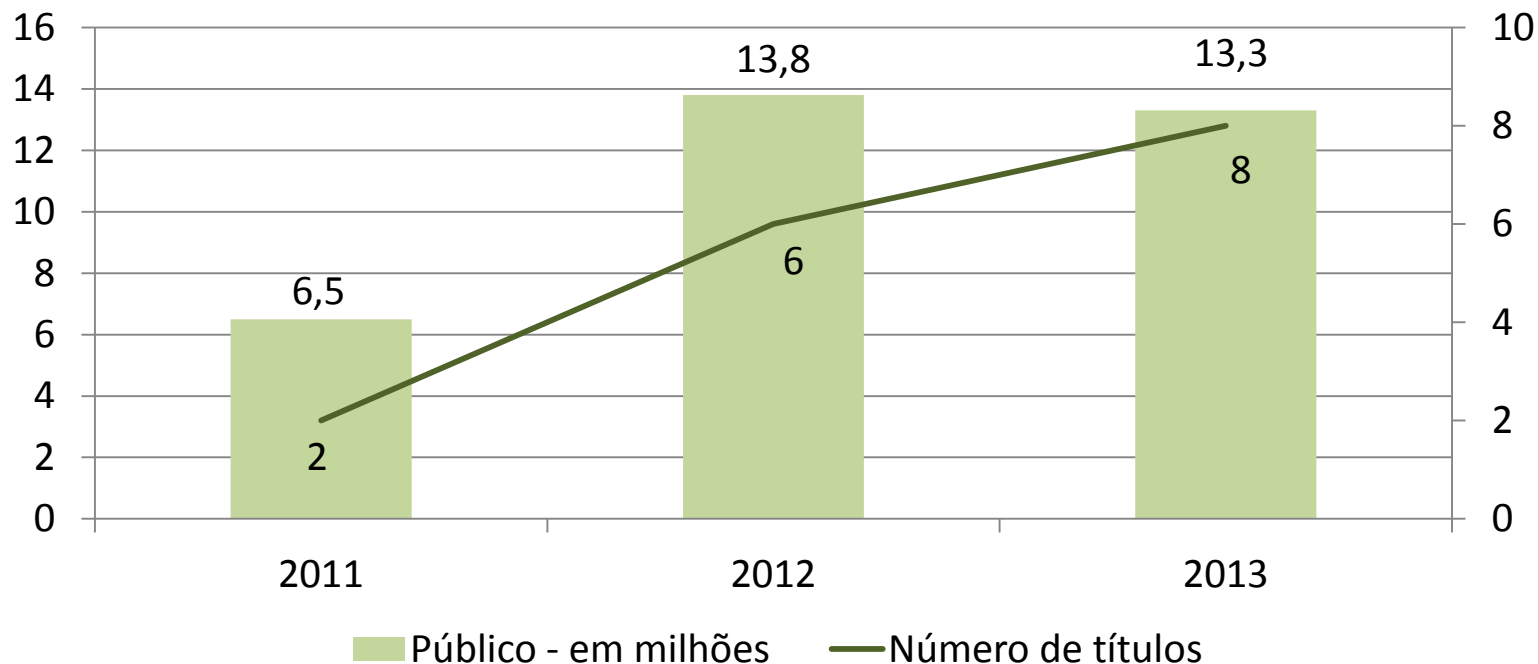
## Quantidade de empresas atuantes na distribuição – 2009 a 2013



- Ambiente favorável: mais empresas atuando na distribuição de filmes:
  - Crescimento de cerca de 50% em 5 anos: de 43 distribuidoras (2009) para 65 (2013)

# Distribuidoras brasileiras (2009 a 2013)

## Público dos títulos distribuídos pelo consórcio Paris/Downtown (em milhões)



- Fenômeno Paris/Downtown: a partir de 2011 passam a distribuir conjuntamente
  - de 2 para 8 títulos; de 6,5 milhões para 13,3 milhões de público

# Distribuidoras brasileiras (2009 a 2013)

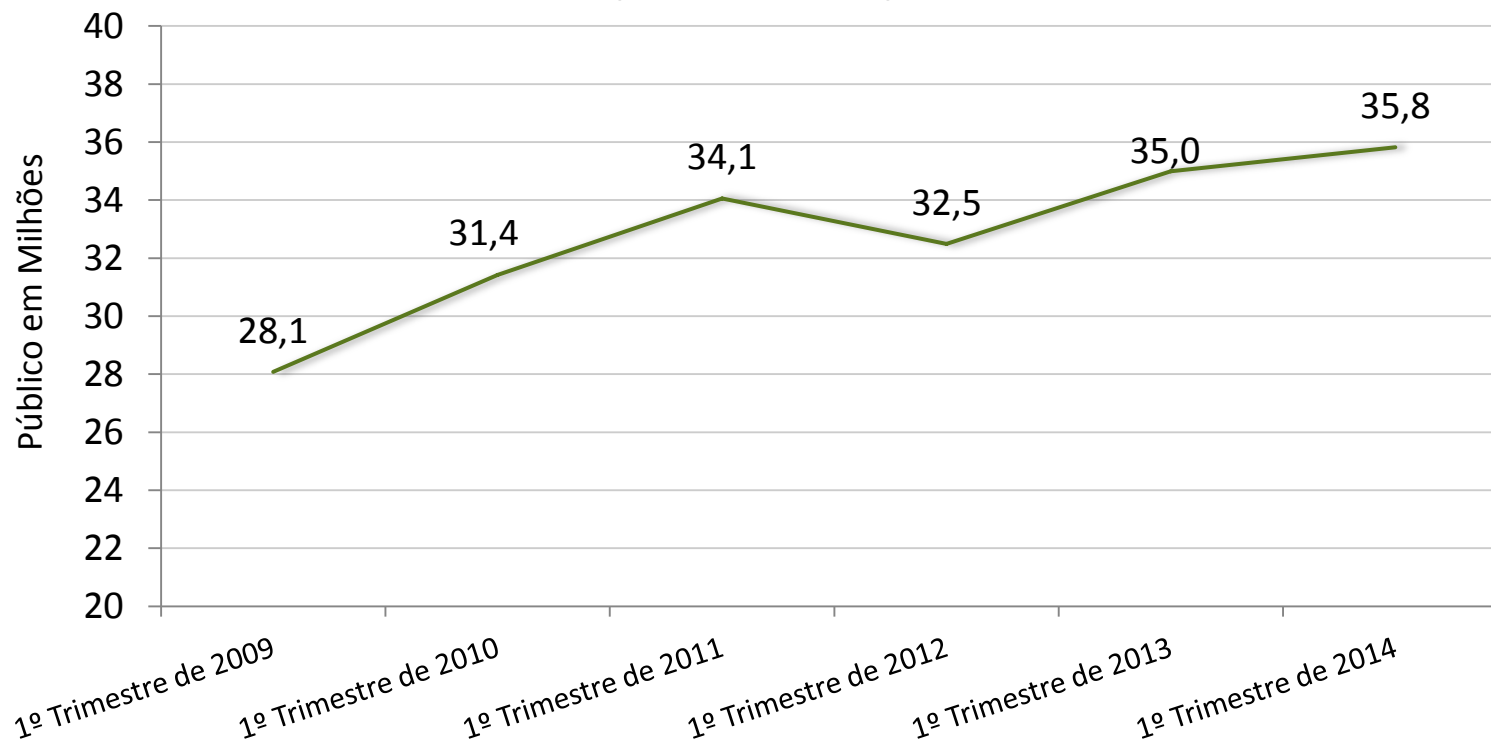
## Filmes Brasileiros Lançados - Downtown/Paris

Ano	Título	Gênero	Salas	Renda (R\$)	Público
2013	A Busca	Ficção	162	3.686.889,75	352.914
2013	Até que a Sorte nos Separe 2	Ficção	778	12.151.888,94	1.047.498
2013	Cine Holliúdy	Ficção	74	5.024.612,51	485.259
2013	Crô - O Filme	Ficção	467	18.078.147,61	1.652.949
2013	Meu Passado me Condena	Ficção	421	34.802.424,65	3.137.795
2013	Minha mãe é uma peça	Ficção	407	49.533.218,31	4.600.145
2013	O Concurso	Ficção	355	14.125.213,83	1.320.102
2013	O Tempo e o Vento	Ficção	217	7.720.935,04	711.435
2012	As Aventuras de Agamenon, o Repórter	Ficção	244	9.335.915,91	937.980
2012	Até que a Sorte nos Separe	Ficção	425	34.670.753,25	3.411.137
2012	De pernas pro ar 2	Ficção	718	50.312.134,36	4.846.273
2012	E Aí, Comeu?	Ficção	514	26.078.324,43	2.578.599
2012	Gonzaga - De Pai para Filho	Ficção	407	14.654.627,80	1.460.447
2012	Totalmente inocentes	Ficção	153	5.372.762,07	523.577
2011	Cilada.com	Ficção	389	28.030.183,67	2.959.460
2011	De Pernas pro Ar	Ficção	346	31.033.778,76	3.506.552

- Consórcio Paris/Downtown: 16 filmes, foco em comédias de apelo popular

# 1º trimestre de 2014 – público total

**Público total em salas de cinema – 1º trimestre - 2009 a 2014  
(em milhões)**

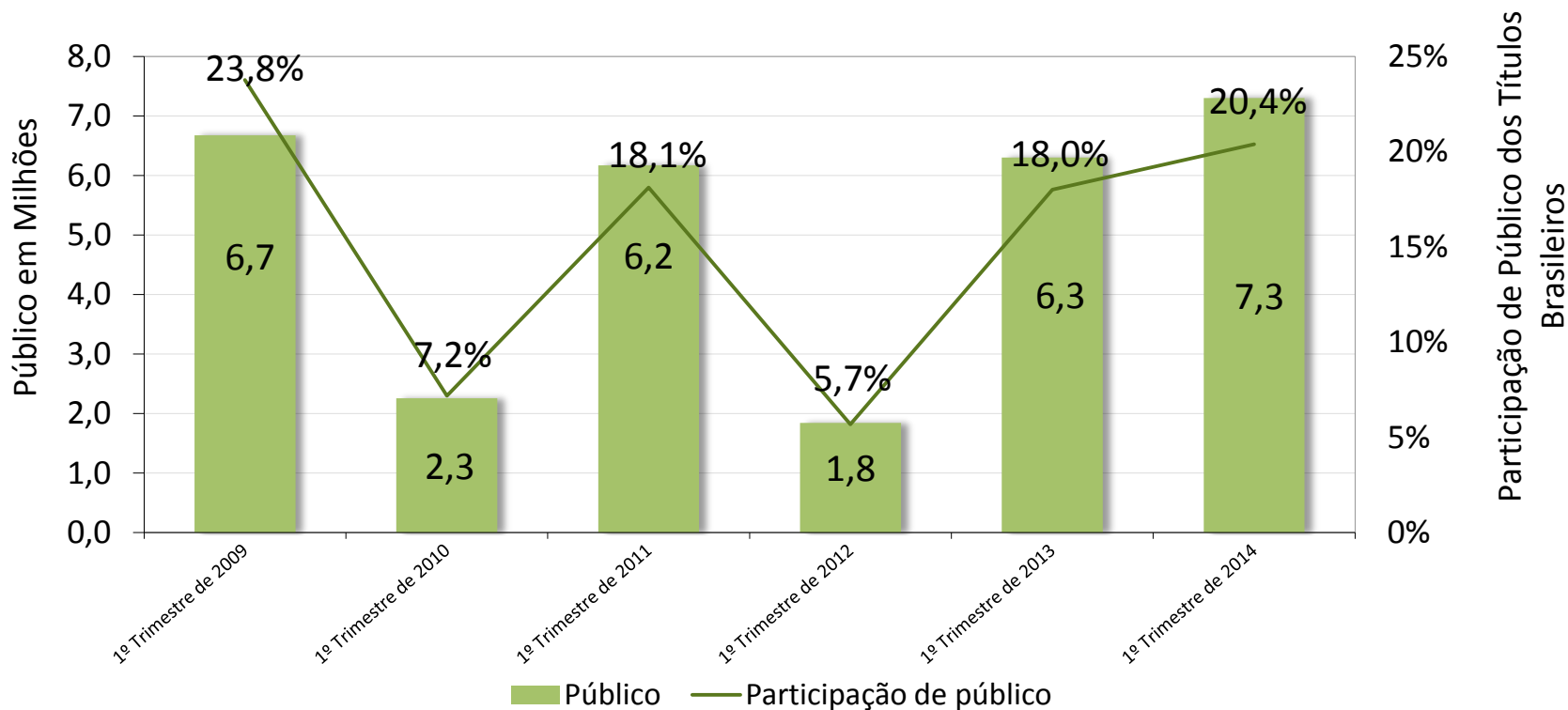


- Melhor 1º trimestre dos últimos seis anos: efeito Copa?



# 1º trimestre de 2014 - brasileiros

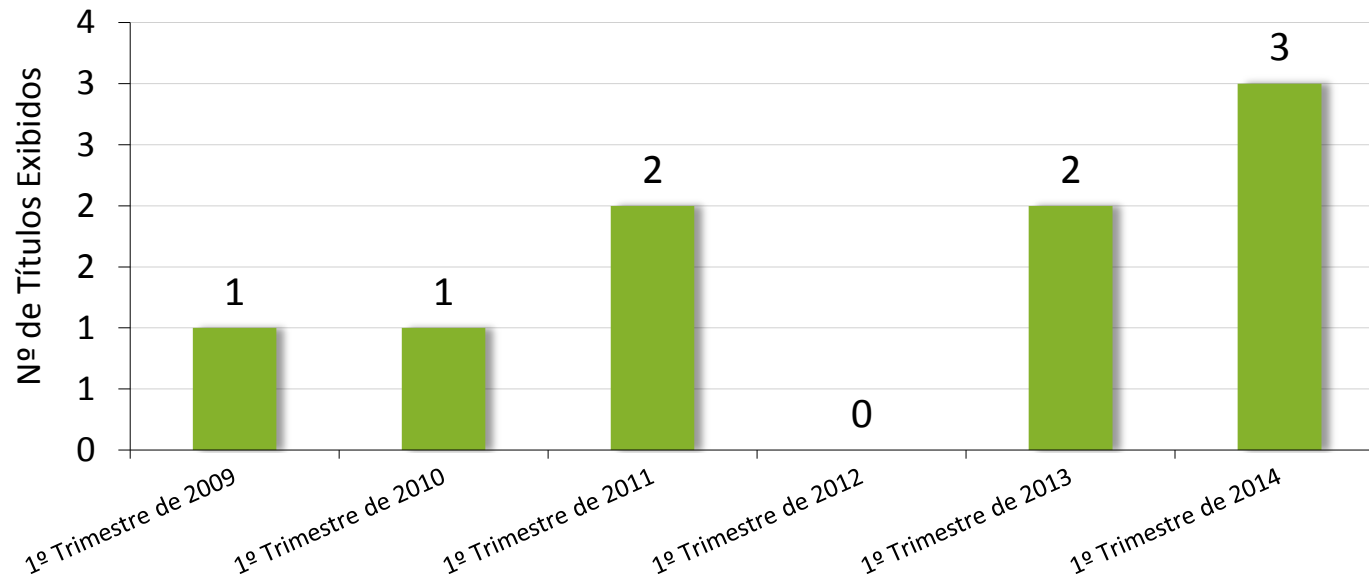
Público dos filmes brasileiros e participação no público total  
1º trimestre – 2009 a 2014 (em milhões)



- Melhor 1º trimestre também para os filmes brasileiros
  - 20,4% de *market share*

# 1º trimestre de 2014

## Filmes Brasileiros com Mais de Um Milhão de Espectadores 1º trimestre – 2009 a 2014

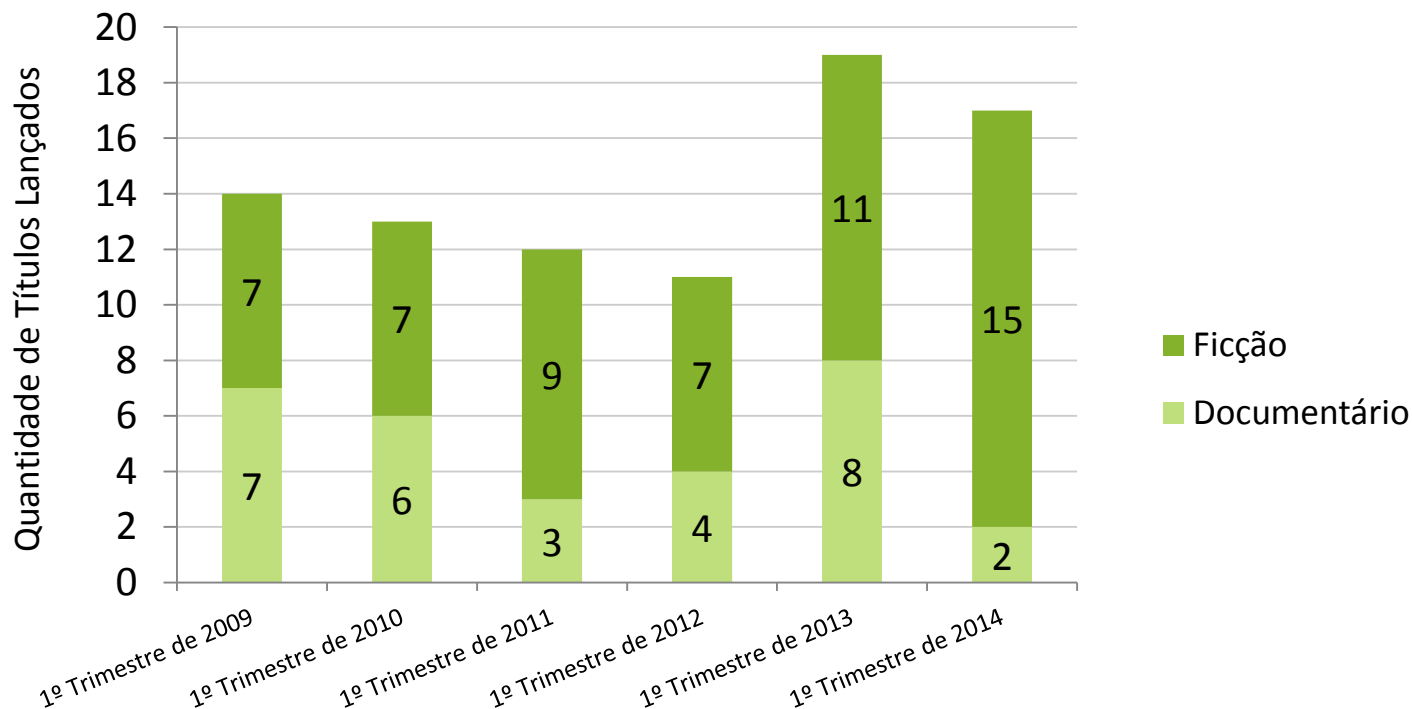


Fato inédito: 3 filmes brasileiros com mais de um milhão de espectadores:

- **Até que a Sorte nos Separe 2** (Paris/Downtown): 778 salas
- **Muita calma nessa hora 2** (Paris/Downtown) : 422 salas
- **S. O. S. Mulheres ao Mar** (Disney): 450 salas

# Números do 1º trimestre de 2014

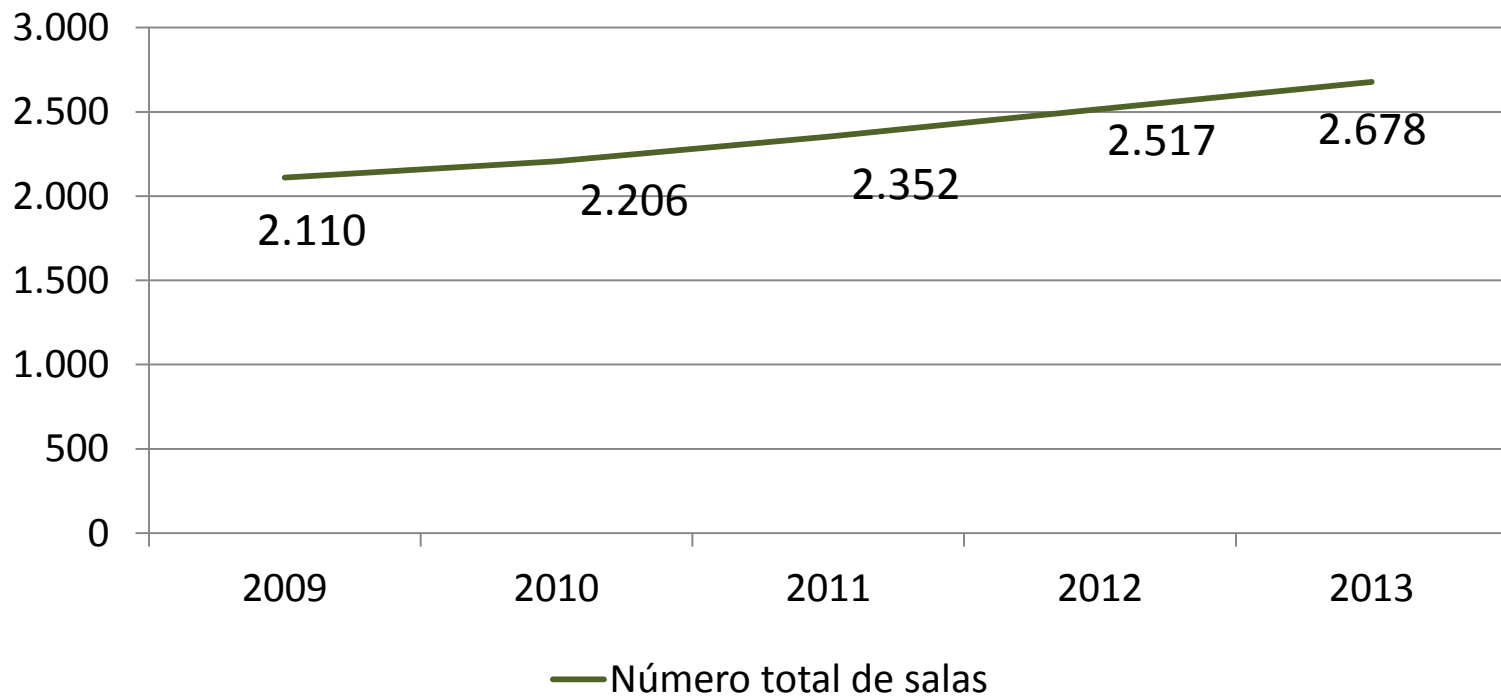
## Lançamentos brasileiros por gênero – 1º trimestre - 2009 a 2014



- Mais longas brasileiros de ficção lançados

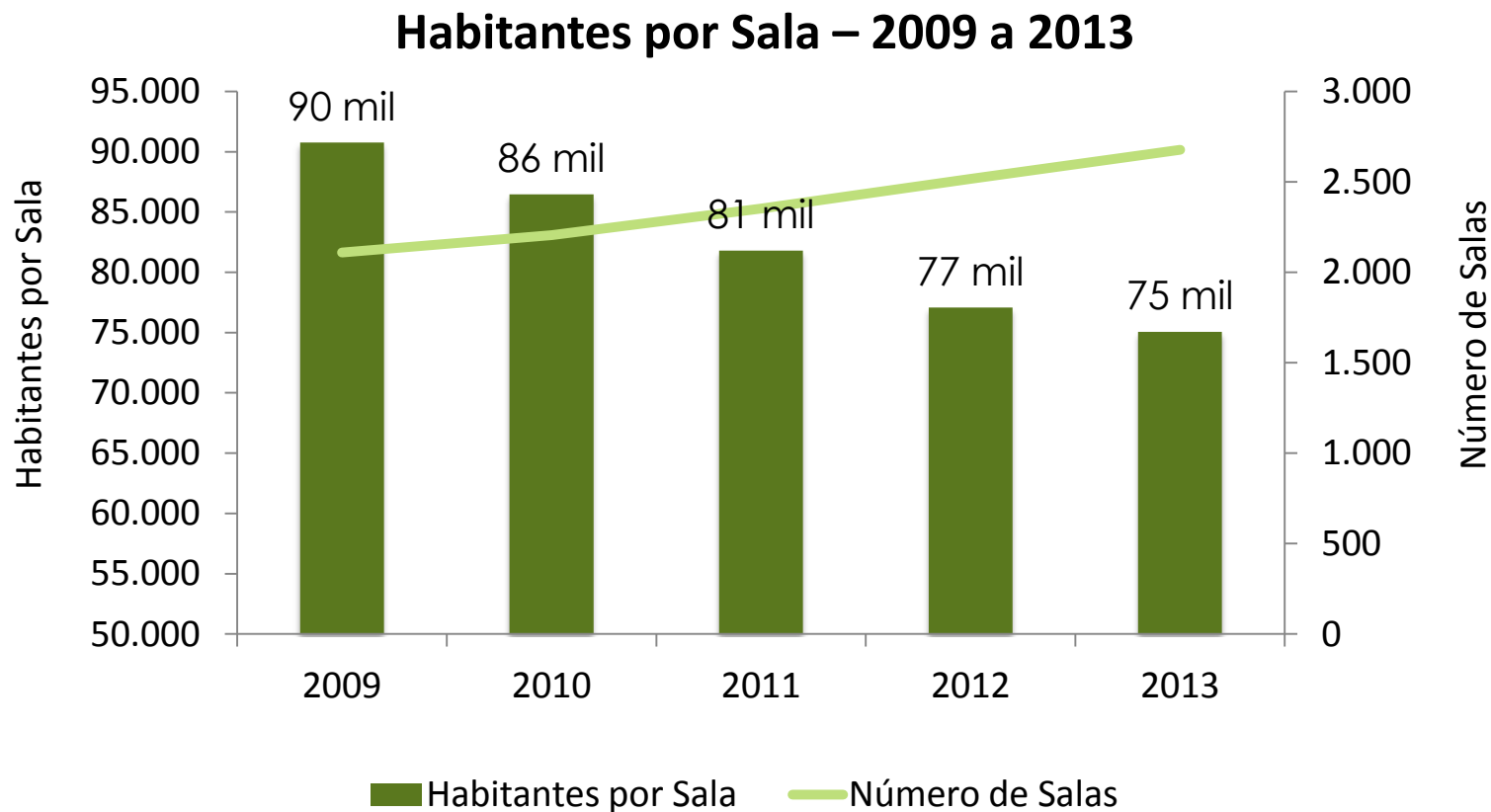
# Parque exibidor brasileiro – 2009 a 2013

**Evolução do número de salas – 2009 a 2013**



- Crescimento contínuo nos últimos cinco anos, potencial para crescer mais

# Parque exibidor brasileiro – 2009 a 2013



- Índice de habitantes por sala: de 89 mil para 75 mil hab/sala, ainda inferior a Argentina (48 mil), México (21 mil) ou França (12 mil)

# Parque exibidor brasileiro

Alerta na exibição: depois de anos de crescimento, setor *de shopping centers* dá sinais de estagnação

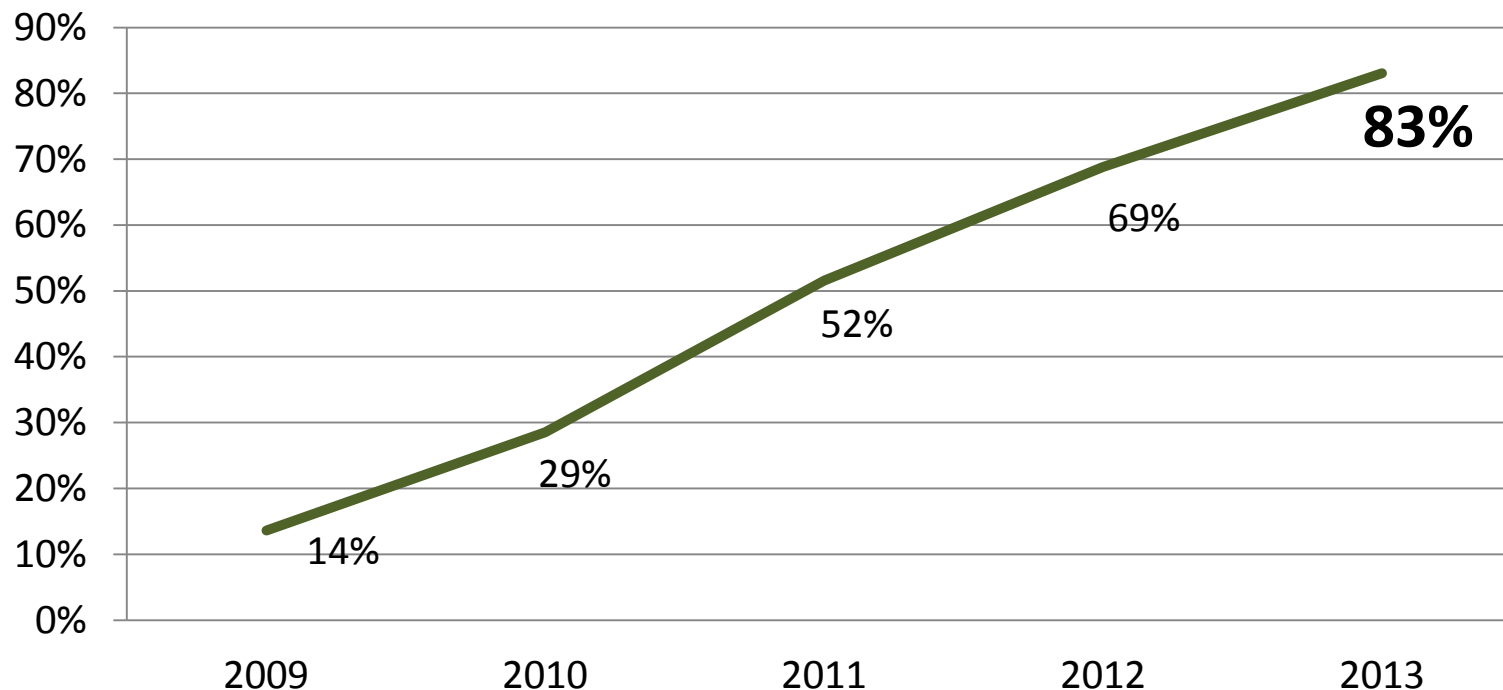


“Muitas cidades médias receberam três shop-pings ruins em vez de um bom. Todos achavam que seu projeto era melhor, atrairia mais gente, mas um acabou roubando o público do outro.”

**Henrique Cordeiro Guerra**, diretor executivo da Aliansce, uma das maiores administradoras de shoppings do país.

# Digitalização das salas de exibição

Índice de salas digitalizadas no mundo - 2009 a 2013

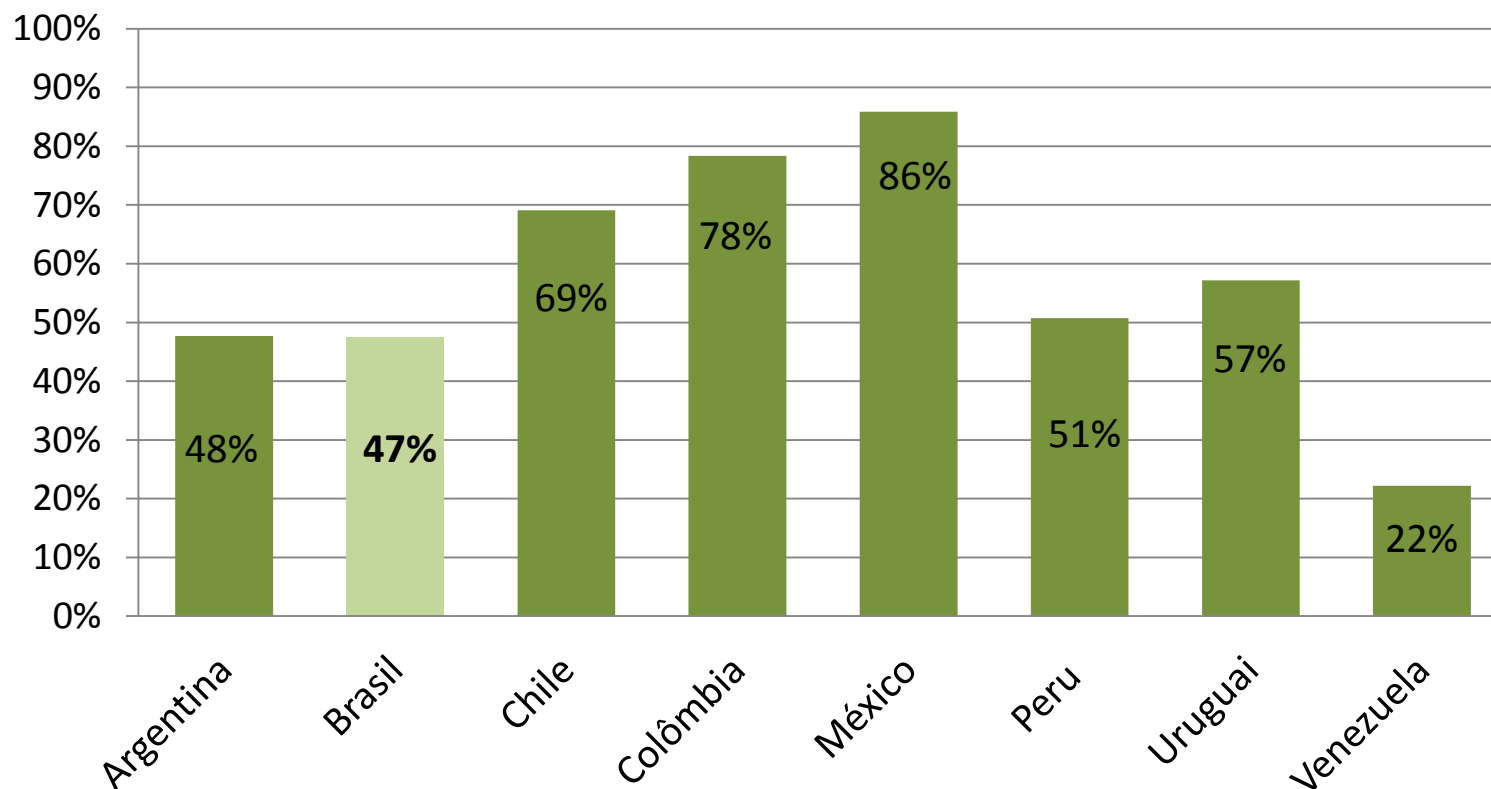


Fonte: Focus 2014 – Observatório Europeu do Audiovisual



# Digitalização das salas de exibição

Percentual das Salas Digitalizadas por País até 2013



Fonte: Focus 2014 – Observatório Europeu do Audiovisual

# Digitalização no Brasil em 2014

## Pesquisa de salas digitalizadas - março/abril 2014

Classificação da Pesquisa	Total de Salas	Salas Digitalizadas	% Salas Digitalizadas
Responderam à pesquisa (56 empresas)	2171	1283	59%
Não responderam (14 empresas)	255	69	27% <sup>e</sup>
Não consultadas (215 empresas)	281	28	5% <sup>e</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>2707</b>	<b>1366</b>	<b>50,50%<sup>e</sup></b>

**Previsão até Final de 2014**

**62,8%<sup>e</sup>**

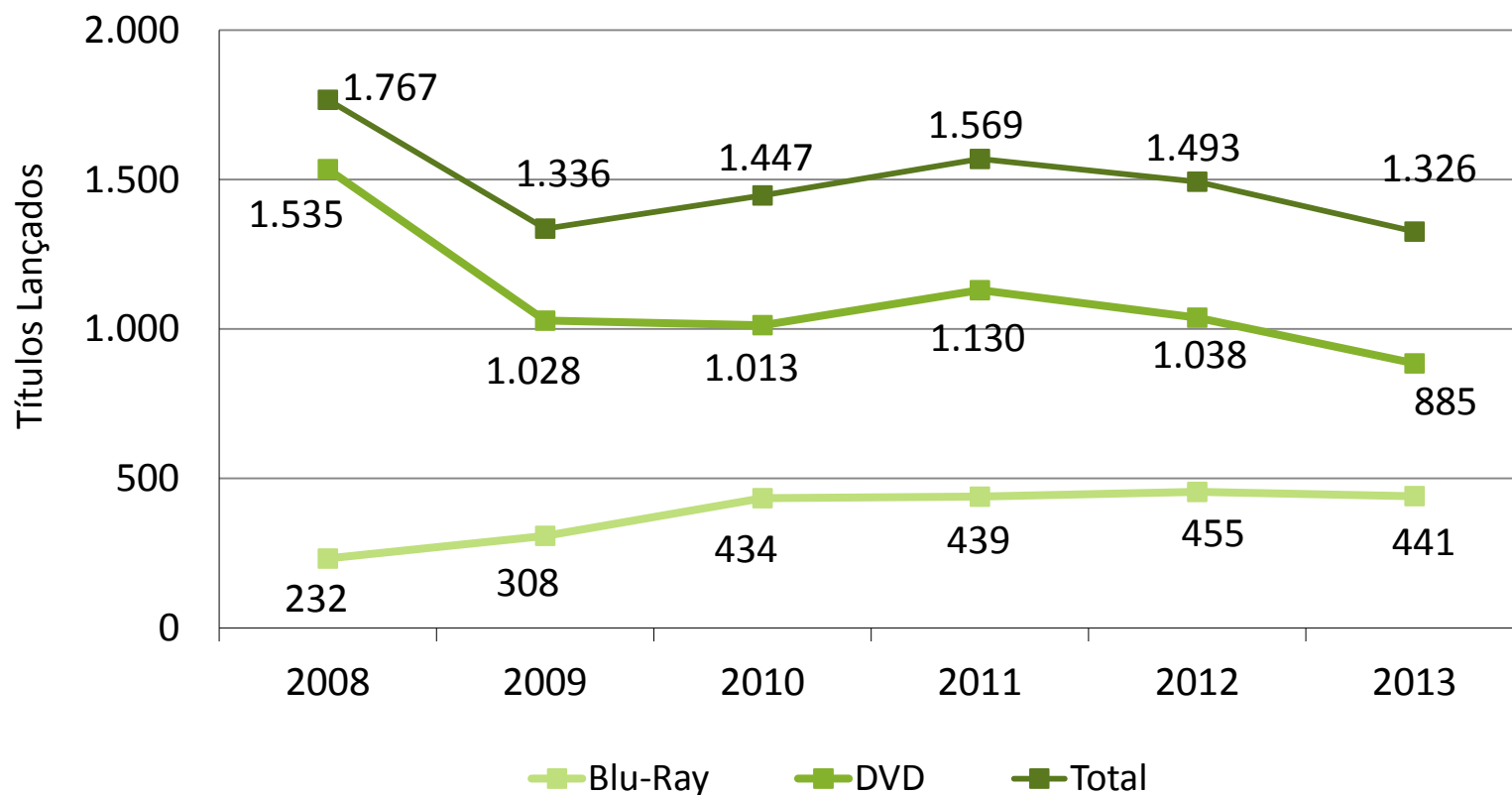
- Pesquisa SAM com 70 maiores exibidores: 51% de salas digitalizadas até março/abril de 2014
- Mercado brasileiro composto por muitos exibidores pequenos e médios

# Digitalização no Brasil em 2014

- ANCINE criou Câmara Técnica para discutir impactos da digitalização no parque exibidor e na distribuição de filmes.
- Presença de representantes do mercado (exibidores, distribuidores, produtores).
- 1ª reunião: 29 de maio, outras 4 reuniões previstas.
- Garantir a digitalização do pequeno e médio exibidor.
- Promover a diversidade e garantir condições isonômicas para distribuidoras brasileiras.

# Vídeo Doméstico - 2008 a 2013

## Número de Obras Lançadas em DVD e Blu-ray - 2008 a 2013



# Vídeo por demanda

- ANCINE está atenta a esse mercado.
- Em novembro de 2013, criou Grupo de Trabalho para analisar a questão da CONDECINE título para o mercado de vídeo por demanda
- Serviços de vídeo por demanda operam com grandes catálogos (cauda longa).
- Preocupação em estabelecer uma cobrança de CONDECINE que não inviabilize o modelo de negócios do vídeo por demanda.
- Até o final do ano, nova proposta de ajuste legal para enquadrar os serviços de vídeo por demanda.

# Tendências do mercado

- Distribuidoras brasileiras com maior participação de mercado, filmes brasileiros mais competitivos.
- Brasil chega ao final de 2014 com cerca de 3 mil salas, 63% digitalizadas
- Crescimento acentuado do mercado de vídeo por demanda por assinatura (SVOD), que aguarda definições quanto à cobrança da CONDECINE
- Produtoras brasileiras cada vez mais fortes: competitividade internacional (?)

# TV PAGA

---

**Superintendência de Análise de Mercado**



# Metodologia

- Base histórica de levantamento de amostras de canais
  - única possibilidade comparação antes e depois da Lei 12485/11
- Fontes:
  - grades de programação e sinopses divulgadas pelas programadoras dos canais monitorados
  - fontes secundárias (revistas especializadas, internet)
- Eventual diferença entre o que previamente programado e o que é efetivamente exibido
  - eventuais alterações na programação não foram levadas em consideração
- Consideradas as 24 horas de programação
- O número total de exibições de obras seriadas contabiliza a exibição de cada capítulo/episódio de obra seriada, repetido ou não

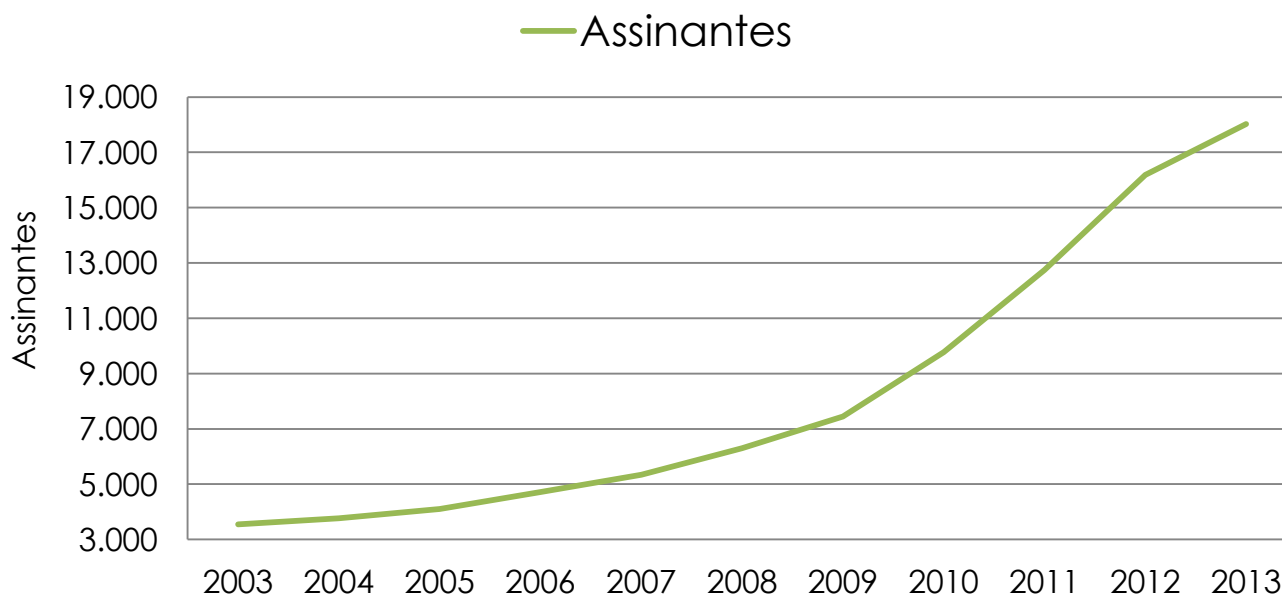


# Metodologia

- Evolução do número de canais da amostra ao longo do tempo: de 14 para 20 canais
- Foco inicial em canais de filmes
- Os **20 canais** com grades monitoradas nas 24 horas de programação em 2013:
  - **18 canais de espaço qualificado (CEQ):** AXN, Cinemax, HBO, HBO Family, HBO Plus, Maxprime, Megapix, Multishow, Sony, Telecine Action, Telecine Cult, Telecine Fun, Telecine Pipoca, Telecine Premium, Telecine Touch, TNT , Universal Channel, Warner Channel;
  - **1 canal brasileiro de espaço qualificado (CBEQ):** GNT;
  - **1 canal superbrasileiro (SB):** Canal Brasil.

# Evolução do mercado de TV paga

## Evolução do número total de assinantes (Mil) - 2002 a 2012



- 18,6 milhões: número de assinantes em abril de 2014
- 23,64%: crescimento médio anual do número de assinantes a partir de 2008

# Evolução do conteúdo brasileiro

## 14 Canais - 2010 a 2013

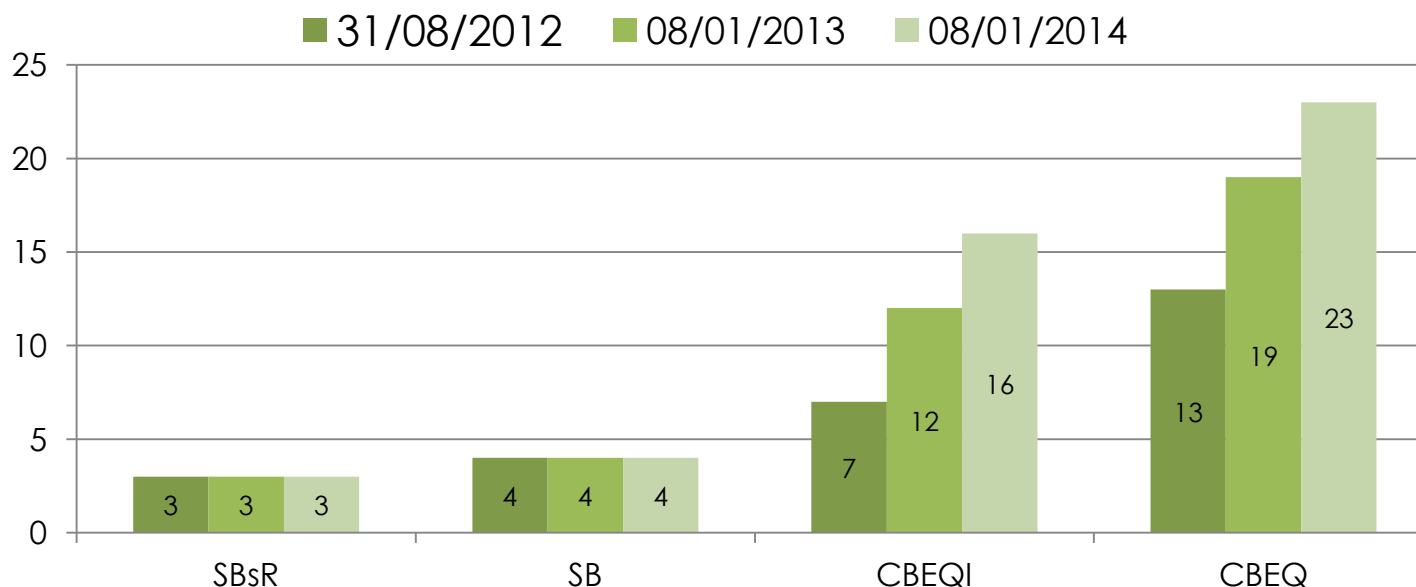
**Número de Horas de Conteúdo Brasileiro por Ano - 14 Canais - 2010 a 2013**



- Quase 4 mil horas de conteúdos brasileiros em 2013
- 286%: crescimento do número de horas de conteúdo brasileiro entre ano de 2011 e 2013 mais do que triplicou

# Evolução do nº de canais brasileiros de espaço qualificado

## Número de canais de programação conforme classificação ANCINE



**CBEQ:** Canal brasileiro de espaço qualificado.

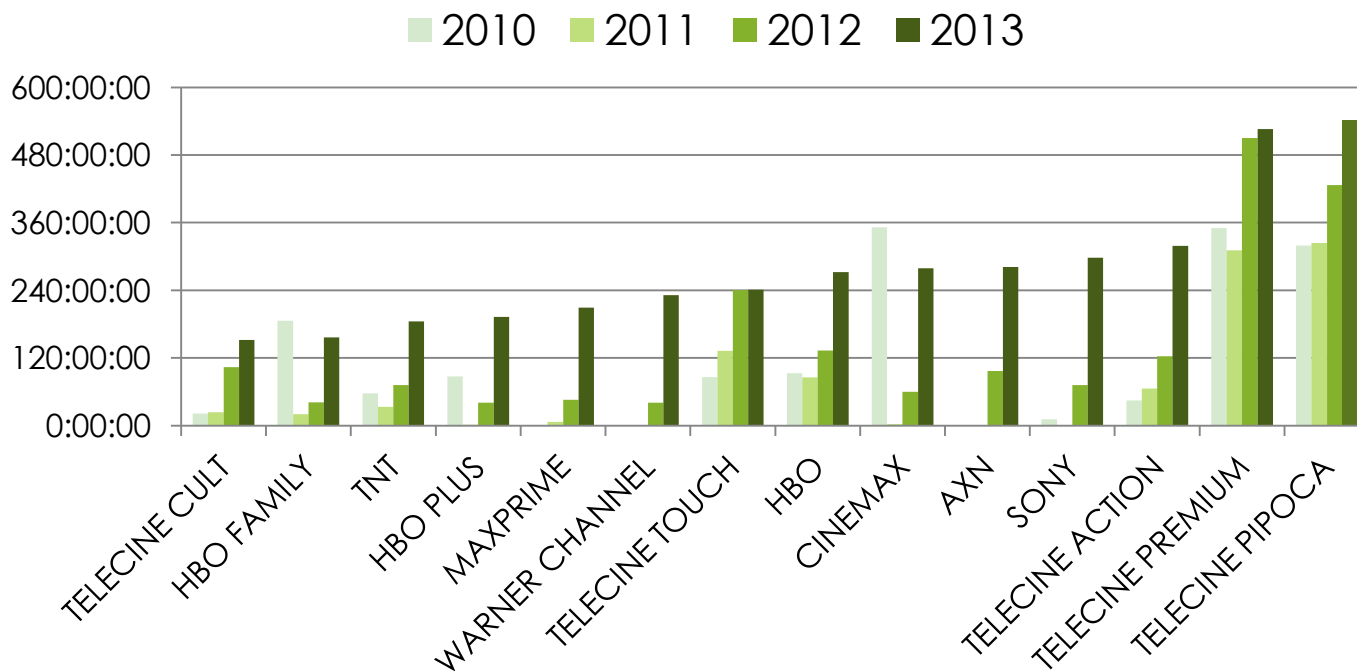
**CBEQI:** Canal brasileiro de espaço qualificado programado por programadora brasileira independente.

**SB:** Canal super brasileiro

**SBsR:** Canal Brasileiro de Espaço Qualificado nos Termos do §4º do art. 17 da Lei 12.485/2011

# Evolução do conteúdo brasileiro nos canais

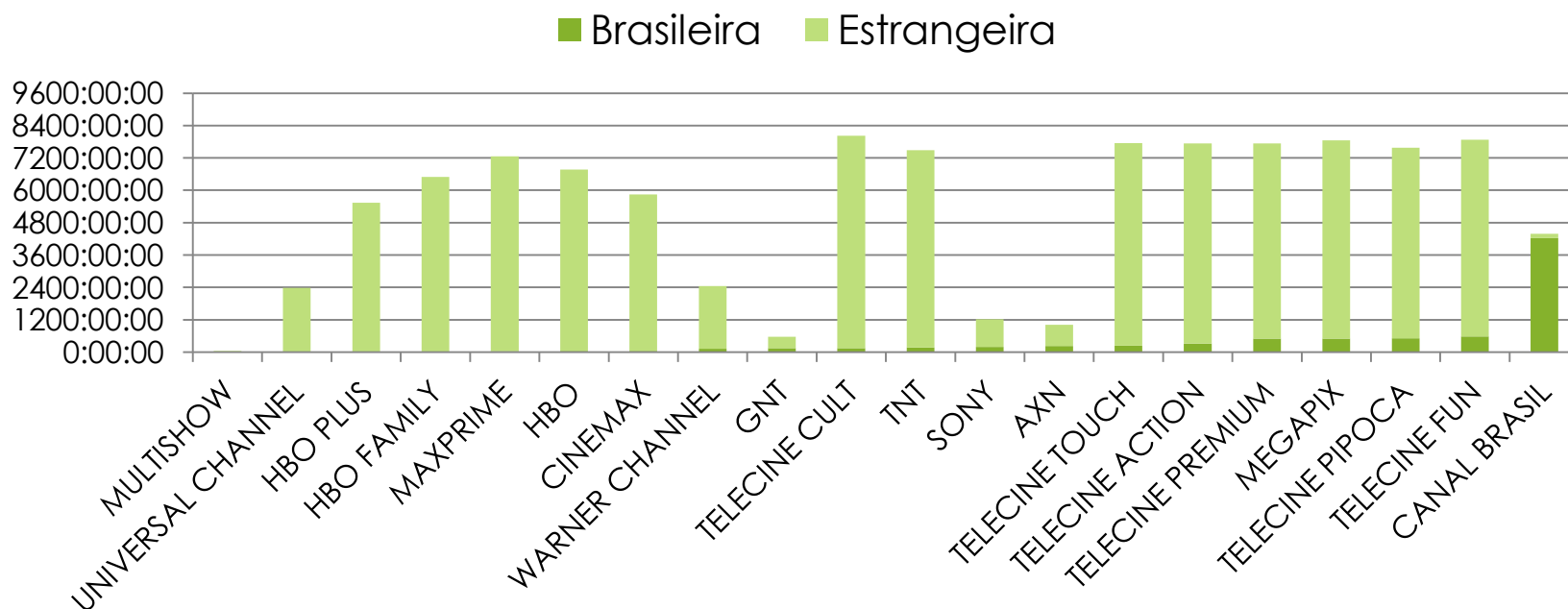
Número de horas de programação de conteúdo brasileiro por ano e canal  
- 14 Canais, 2010 a 2013



- 203% de 2012 para 2013: média de crescimento do número de horas nos canais do ano
  - Cinemax, Warner e AXN passaram a ter conteúdo brasileiro

# Longas brasileiros e estrangeiros na TV paga

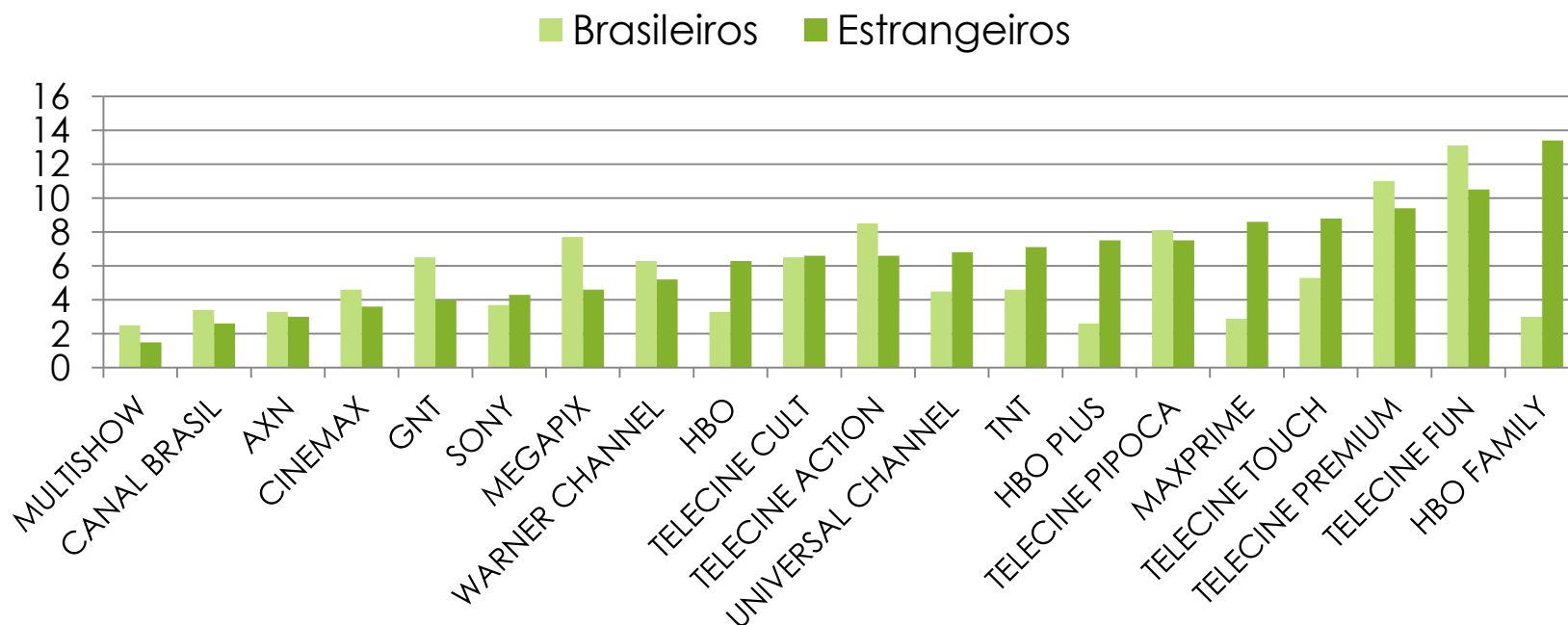
## Quantidade de horas de programação de longas metragens brasileiros e estrangeiros por canal – 2013



- 8 %: percentual de horas de programação de longas metragens brasileiros
- Concentração no Canal Brasil (52,4% do total de horas de brasileiros)
- 3,9%: percentual de horas de longas brasileiros, desconsiderado o Canal Brasil

# Longas metragens brasileiros e estrangeiros

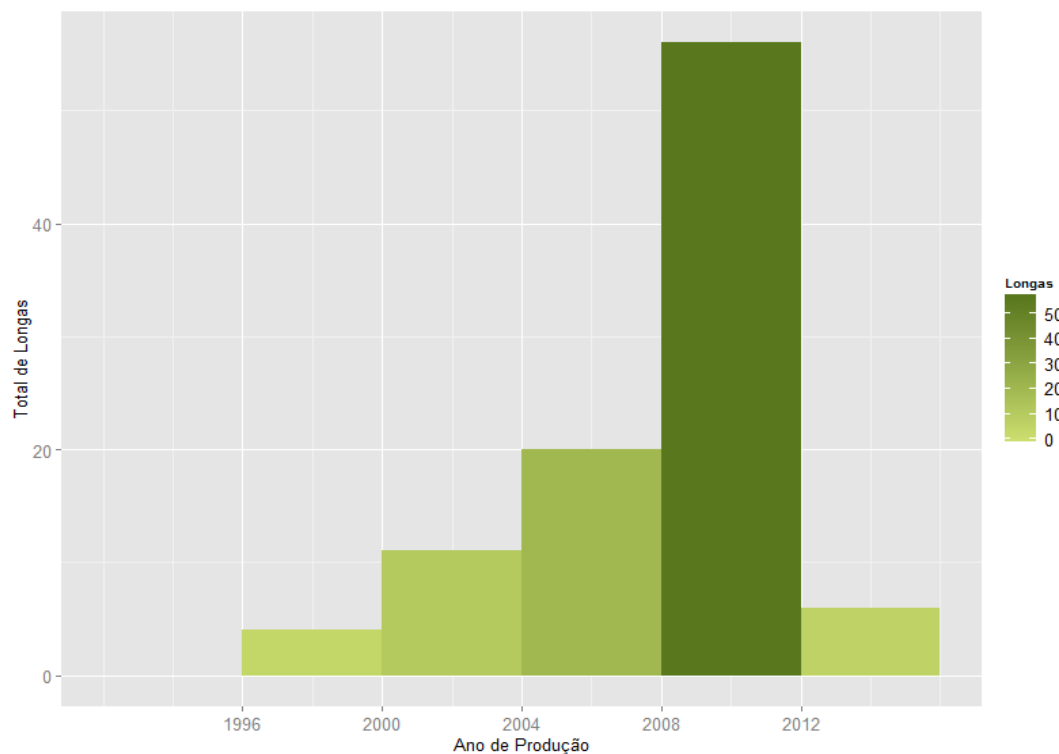
Quantidade média de exibições programadas de longas metragens  
brasileiros e estrangeiros por canal - 2013



- Ex: HBO, longas estrangeiros veiculados em média 6 vezes, brasileiros 3 vezes
- Comparativamente, nota-se que a média de exibições programadas de longas brasileiros em relação à de estrangeiros mantém certa paridade.

# Longas recentes são veiculados mais vezes

**Número de longas brasileiros com 10 ou mais veiculações programadas em 2013 (por ano de produção) - 2013**

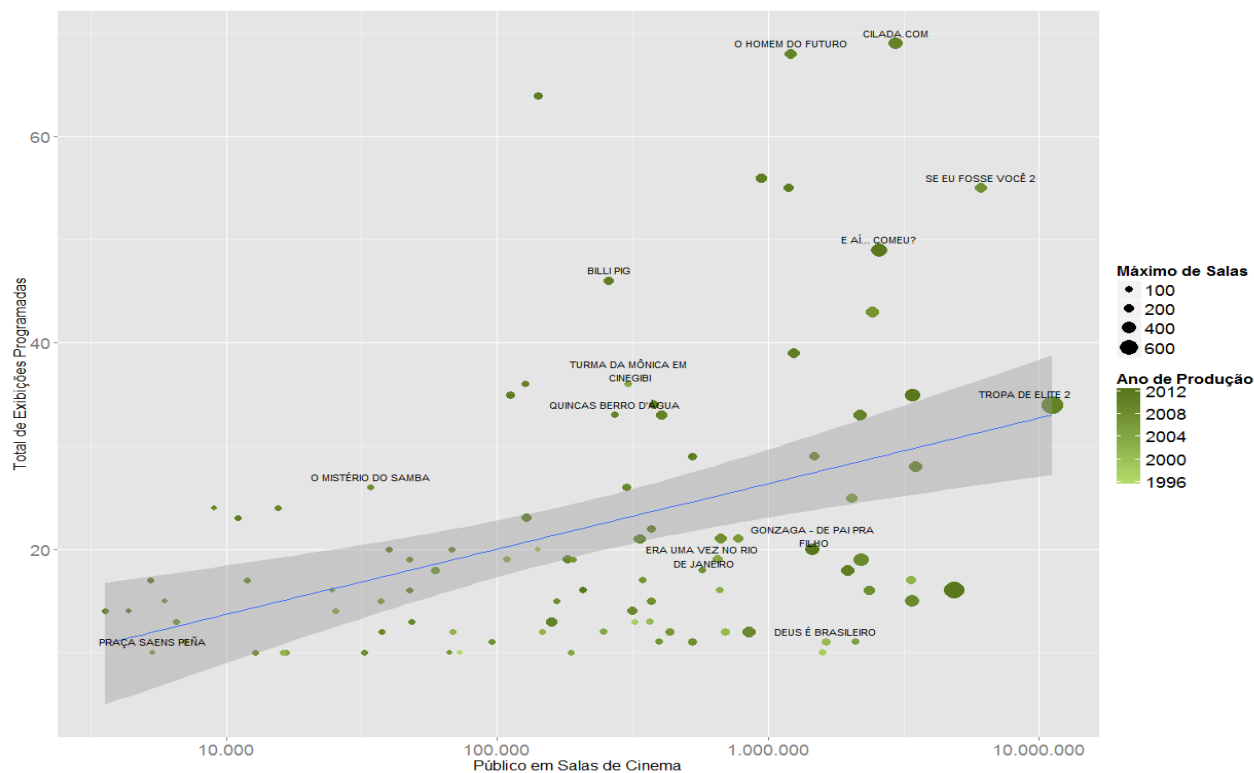


- Em 2013, dos longas brasileiros com 10 ou mais veiculações, a maior parte teve produção entre 2008 e 2012



# Longas com maior bilheteria nos cinemas tendem a ser mais repetidos

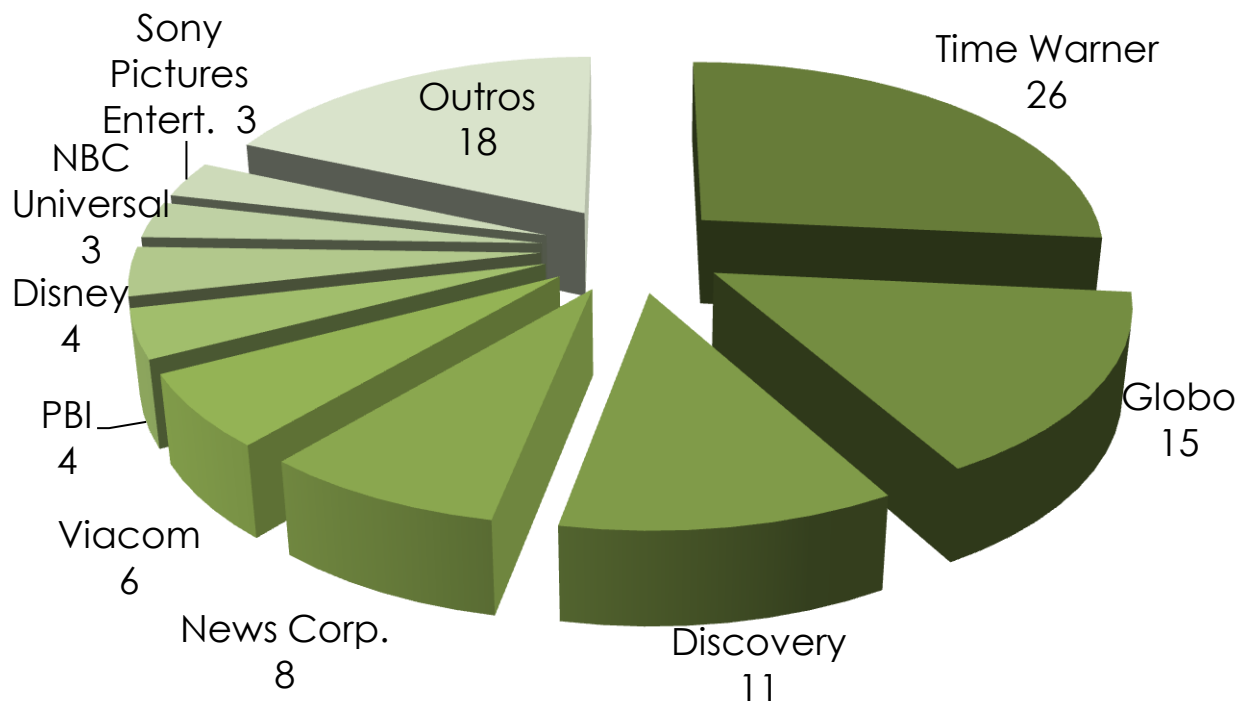
Público salas vs. nº de exibições, máximo de salas e ano de produção - 2013



- Longas como *O Homem do Futuro*, *Se Eu Fosse Você 2* e *Cilada.com*, todos com mais de 50 veiculações, fizeram mais de 1 milhão de espectadores

# As maiores programadoras

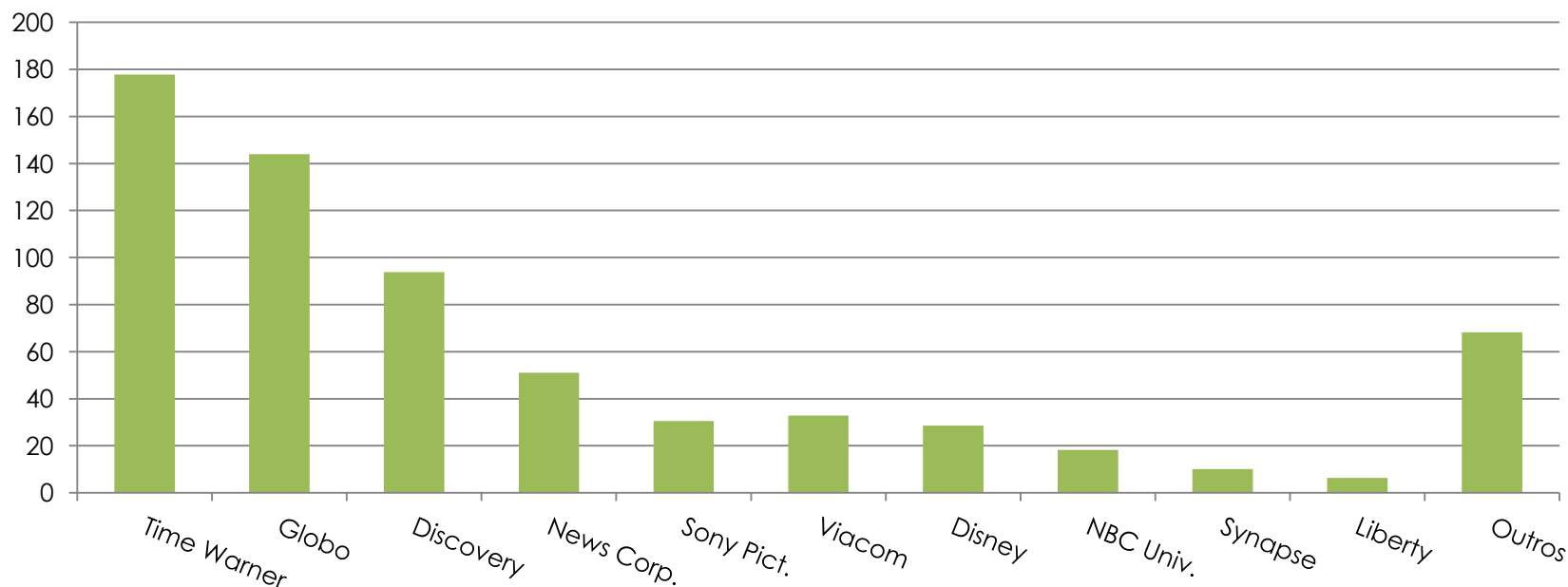
## Número de canais de espaço qualificado no Brasil por grupo – 2013



- Os grupos empresariais com origem nos Estados Unidos foram responsáveis pela programação de 61 dos 98 Canais de Espaço Qualificado ofertados no mercado brasileiro durante o ano de 2013.

# As maiores programadoras

**Assinantes do conjunto de canais de espaço qualificado no Brasil por grupo – 2013**



- Canais dessas programadoras estiveram presentes em praticamente todos os pacotes contratados pelos assinantes do serviço de TV por assinatura.

# Tendências e desafios

- Crescimento substantivo da base de assinantes
- Estabilização do crescimento (em horas totais) de veiculação de conteúdo brasileiro
- Aumento da demanda por obras brasileiras poderá se dar via redução das reprises e entrada em vigor do dispositivo de que obras com mais de 7 anos não poderão cumprir cotas
- Sustentabilidade dos canais brasileiros de espaço qualificado independentes (especialmente os 'superbrasileiros independentes')
- Questões concorrenciais

# TV ABERTA

---

**Superintendência de Análise de Mercado**



# Metodologia

- Monitoramento das grades de programação de dez emissoras: **Bandeirantes, CNT, Globo, MTV Brasil, Record, Rede TV!, SBT, TV Brasil, TV Cultura e TV Gazeta** .
- **Fontes secundárias** são utilizadas para a coleta de dados.
- Alterações de última hora e **programas regionais não foram considerados**.
- O **tempo contabilizado** para cada programa equivale ao espaço destinado a este na grade da emissora , inclusive o tempo destinado aos intervalos comerciais.
- Foram considerados de origem **indefinida**, programas compostos por diversos conteúdos audiovisuais de menor duração quando **veiculam conteúdos nacionais e estrangeiros**

# Metodologia

- Constam os títulos das longas metragens que foram **antecipadamente** divulgados nas grades de programação das emissoras.
- Foram considerados longas metragens, os registrados ANCINE como tal , ainda que editados pela emissora.
- Exibe em suas grades , obras audiovisuais com **maior variedade de gêneros e formatos do que a TV paga.**
- As **categorias e gêneros** adotados para a classificação da programação das redes de TV Aberta em 2012 foram **adaptadas** do livro Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira, de José Carlos **Aronchi** de Souza .

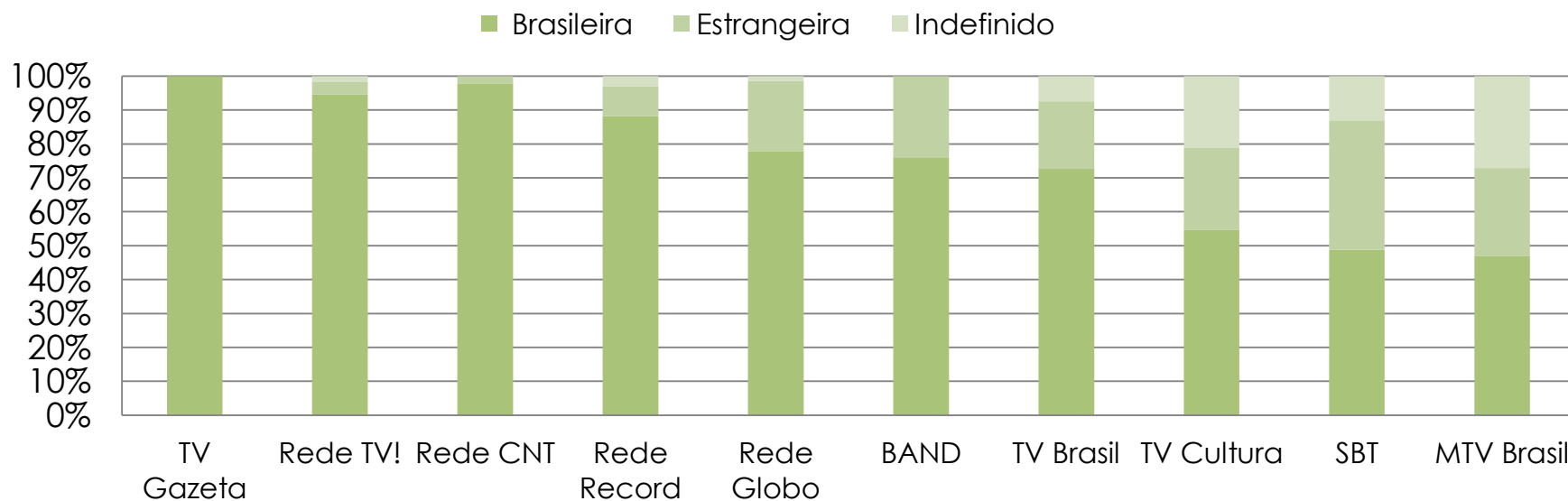
# Metodologia

- Programação das emissoras abertas foi dividida em cinco categorias: **Entretenimento, Informação, Educação, Publicidade e Outros.**
- **Entretenimento** – Auditório, colunismo social, culinário, desenho animado, docudrama, esportivo, filme, game-show, humorístico, infantil, interativo, musical, novela, quiz-show, reality-show, revista, séries e minisséries, sitcom, talk-show e variedades.
- **Informação** – Debate, documentário, entrevista e telejornal.
- **Educação** – Educativo e instrutivo.
- **Publicidade** – Chamada, comercial, político, sorteio e telecompra.
- **Outros** – Especial, eventos e religioso .



# Conteúdo BR x conteúdo estrangeiro

## Percentual de horas de programação das emissoras de TV aberta por origem - 2013



- Do total das horas de programação, 76,6% é de conteúdo brasileiro, 14,5% de conteúdo estrangeiro e 4,7% de conteúdo classificado como indefinido.

# Por emissora cabeça de rede

## Tempo de veiculação de programação brasileira por emissora (2012-2013)

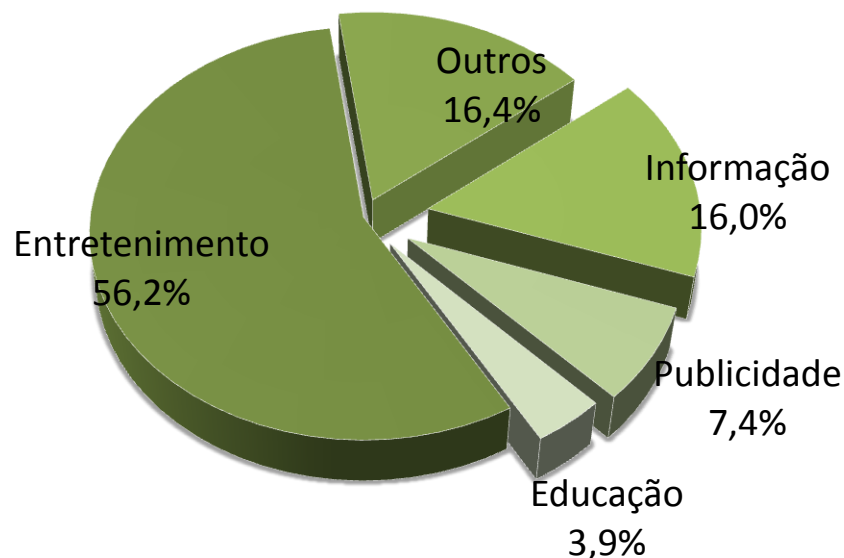
Emissoras	2012	2013	%
TV Cultura	3868:08:00	4307:32:00	11,66%
Rede Record	7313:35:00	7729:30:00	5,98%
Rede TV!	8067:22:00	8283:20:00	2,96%
Rede CNT	8070:30:00	8228:10:00	2,23%
Rede Globo	6652:56:00	6788:51:00	2,32%
TV Gazeta	8784:00:00	8760:00:00	0,00%
SBT	4484:05:00	4265:29:00	-4,61%
BAND	6902:35:00	6661:03:00	-3,23%
TV Brasil	7106:55:00	6361:45:00	-10,24%
<b>Total</b>	<b>61250:06:00</b>	<b>61385:40:00</b>	<b>0,5%</b>

Fontes: Grade de Programação das Emissoras. Jornais, site das emissoras e sites especializados.

- Houve um aumento de 0,5% da programação brasileira no período.

# Por tipo de programação

Percentual de horas de programação de TV aberta por categoria - 2013

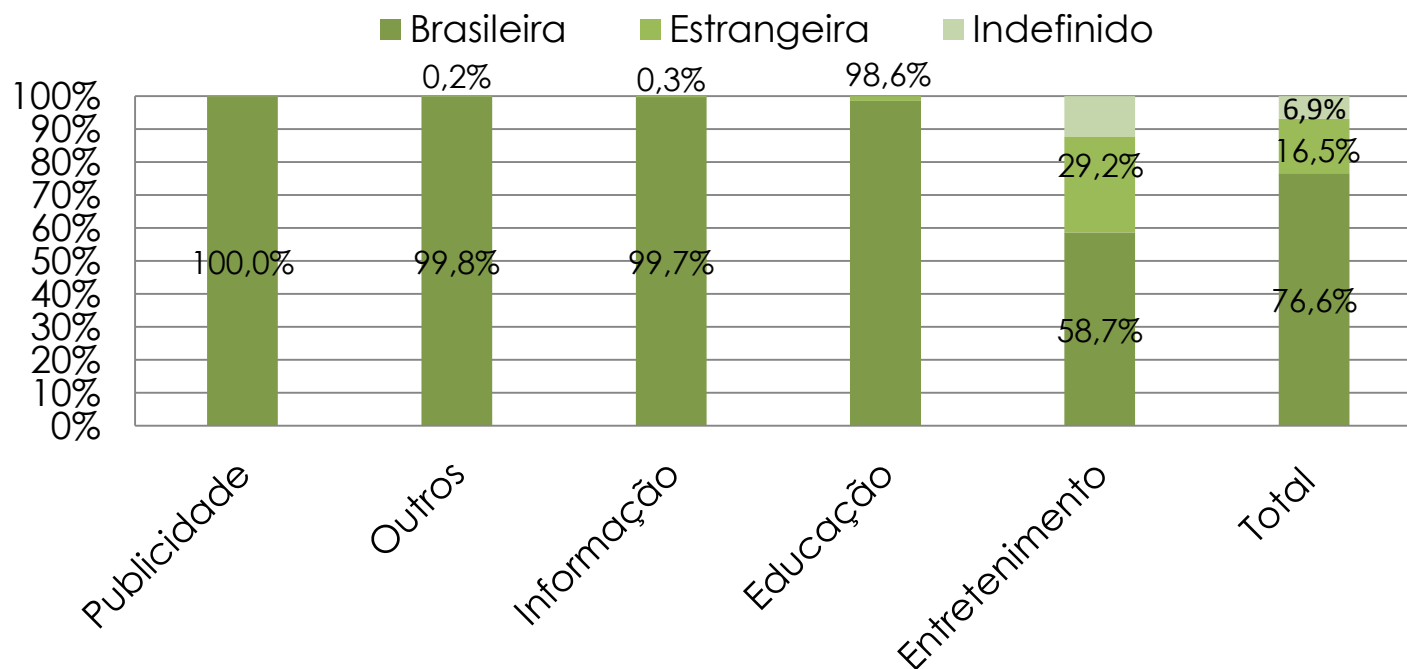


Fonte: Grade de Programação das Emissoras. Jornais, site das emissoras e sites especializados.

- Entretenimento representa a categoria mais significativa em tempo de programação.
- O gênero mais exibido é o religioso, que faz parte da categoria “outros”.

# Tipo e origem

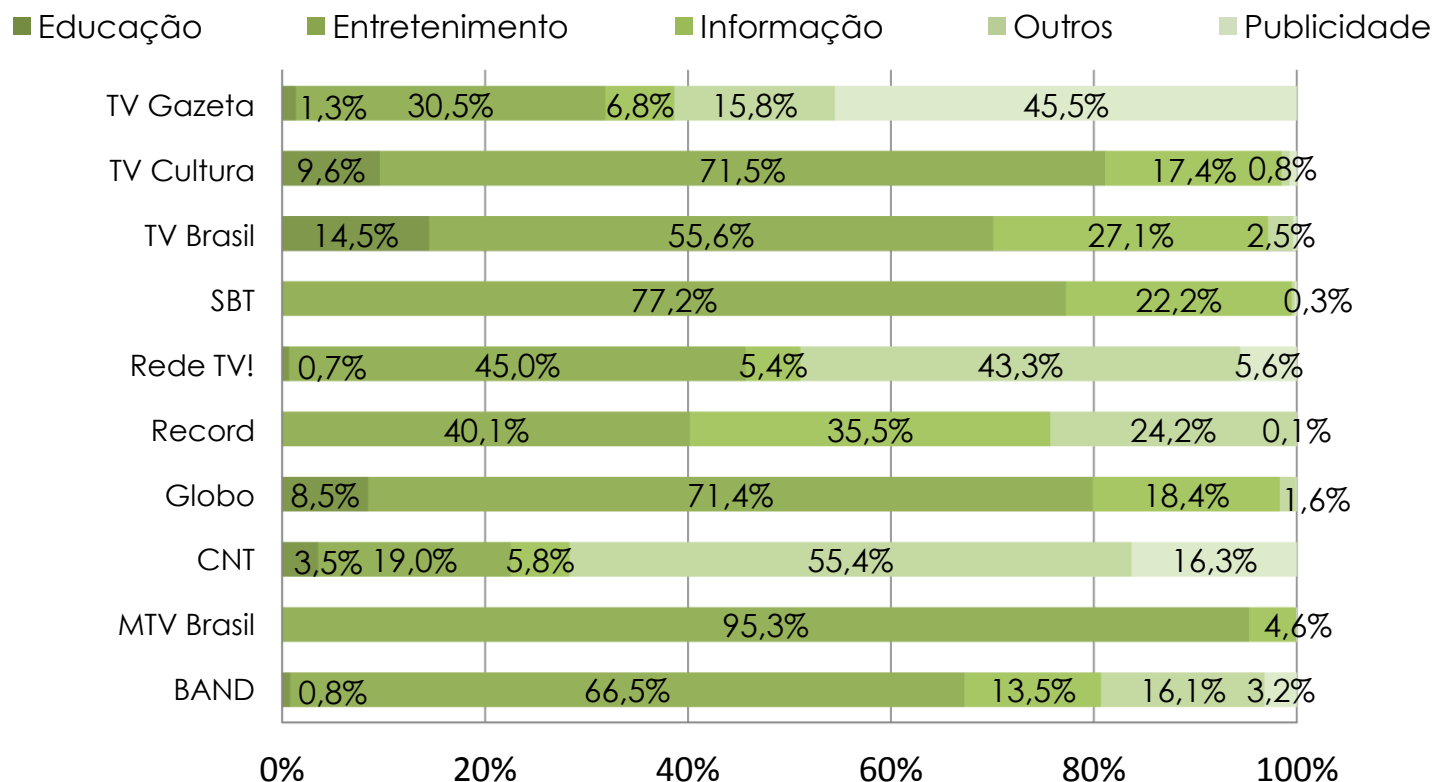
## Percentual de horas de programação das emissoras de TV aberta por categoria - 2013



- Entretenimento é a categoria em que há maior percentual de conteúdo estrangeiro, totalizando quase 30% do total.

# Emissoras e tipo de programação

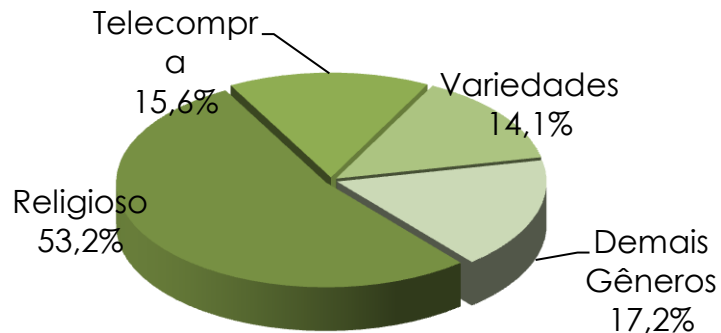
## Percentual de horas de programação das emissoras de TV aberta por categoria - 2013



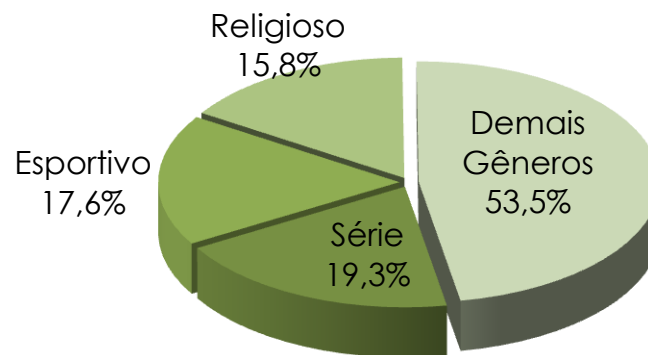
- O canal CNT apresenta alto percentual de programação na categoria “outros”. Isso se deve ao maior enfoque em programas de televidas e religiosos.

# Emissoras e gêneros de programação

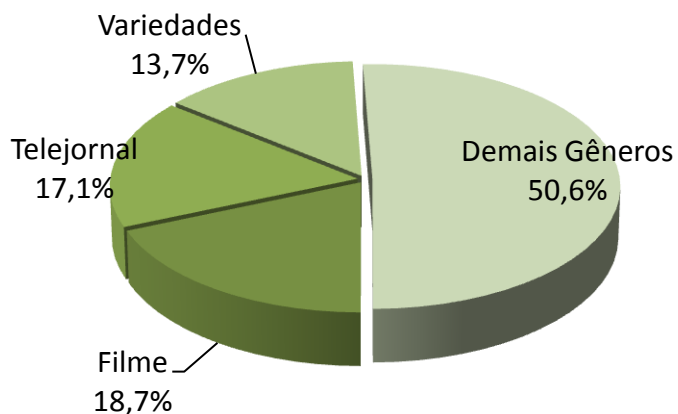
CNT



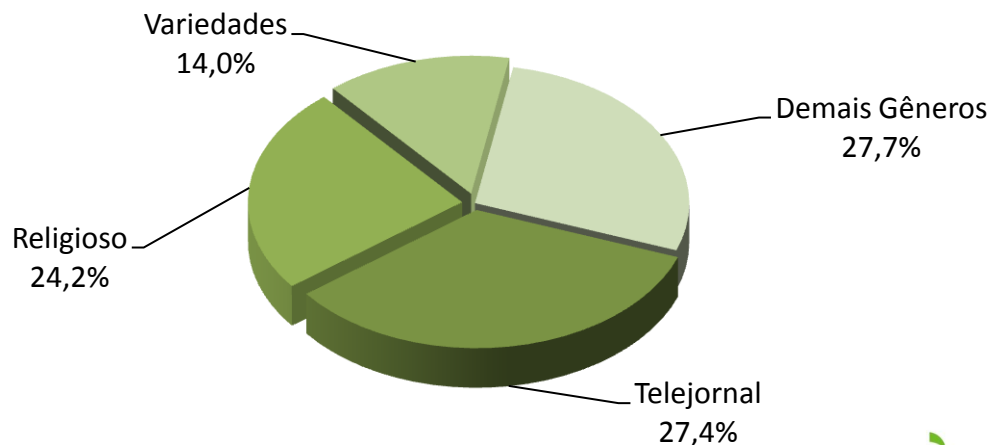
Band



Globo

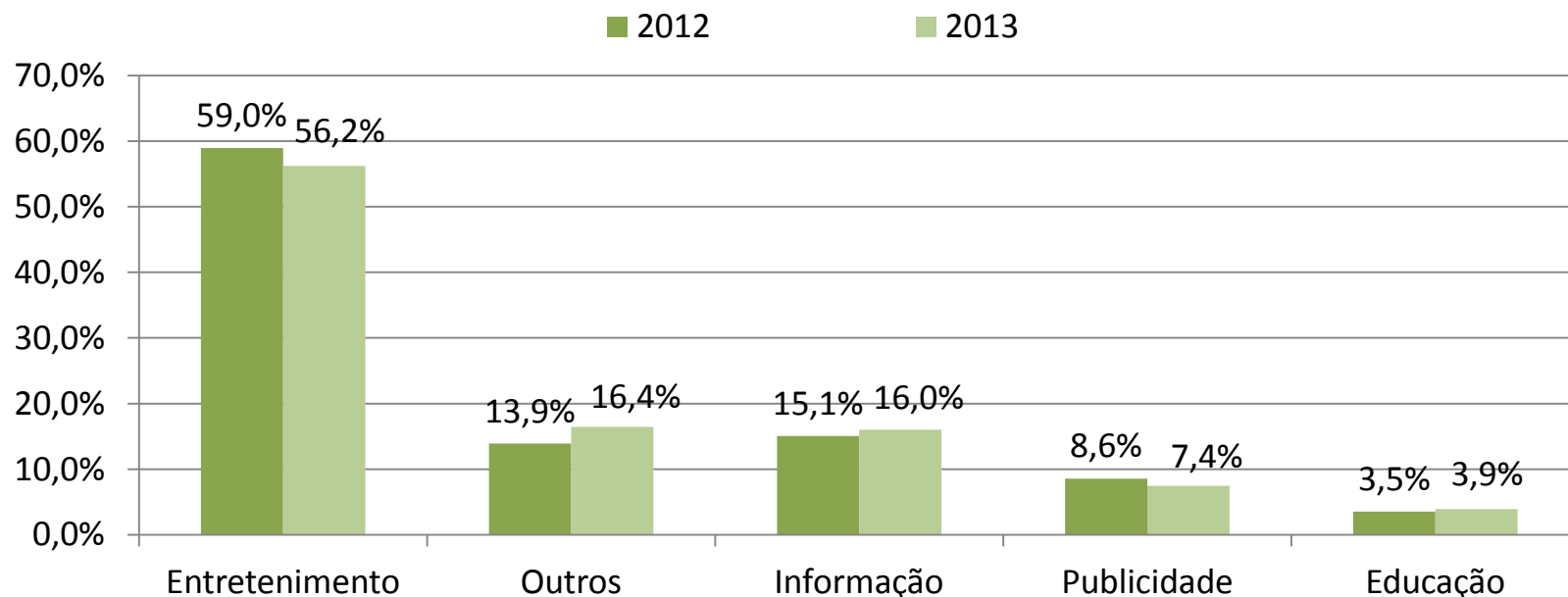


Record



# Emissoras e tipo de programação

## Percentual de programação das emissoras de TV aberta por categoria (2012-2013)



- O aumento percentual da categoria “outros” foi de 2,5%, compensando, em partes, a queda de 2,8% da categoria “entretenimento”.

# Longas na TV aberta

## Veiculação de longas-metragens brasileiros e estrangeiros por emissora (em horas – 2013)

Emissora	Longas Metragens Brasileiros		Longas Metragens Estrangeiros		Total
	Número de horas	%	Número de horas	%	
Rede Globo	177:05:00	4,7%	1452:27:00	38,1%	1629:32:00
TV Cultura	192:15:00	5,0%	604:20:00	15,9%	796:35:00
TV Brasil	181:30:00	4,8%	214:00:00	5,6%	395:30:00
SBT	-	-	381:56:00	10,0%	381:56:00
Rede Record	2:00:00	0,1%	368:25:00	9,7%	370:25:00
BAND	-	-	233:30:00	6,1%	233:30:00
<b>Total</b>	<b>552:50:00</b>	<b>14,5%</b>	<b>3254:38:00</b>	<b>85,5%</b>	<b>3807:28:00</b>

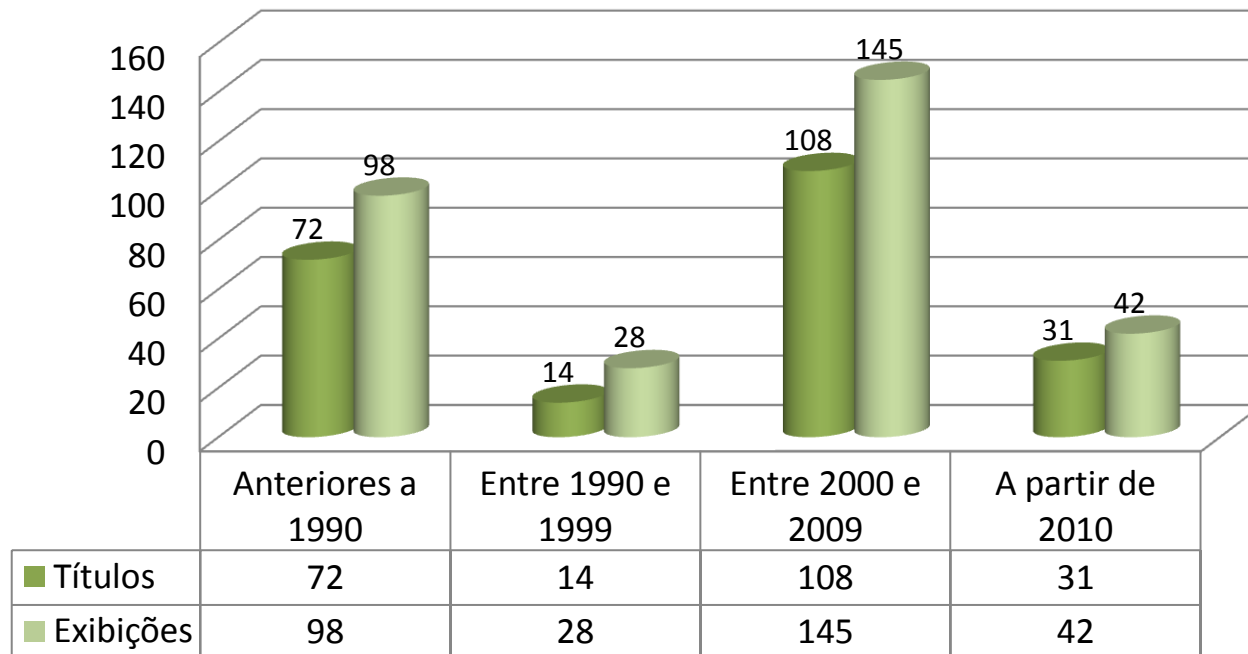
Fonte: Grade de Programação das Emissoras. Jornais, site das emissoras e sites especializados.

- Há espaço para crescimento de exibição de longas metragens nacionais, já que o mesmo ocupa 14,5% do total, concentrados em apenas 3 canais.



# Longas BR e ano de produção

## Veiculação de longas-metragens brasileiros por ano de produção – 2013



- A maior concentração de longas-metragens entre os anos de 2000 e 2009, confirma a existência da estratégia de *Windowing* no mercado, já que filmes mais recentes são exibidos nos cinemas e na TV paga respectivamente.

# Questão

- TV aberta passará a ser efetivamente regulada pelo Estado com base no capítulo V da CF, que trata da comunicação social?

# Grato pela atenção!

Alex Patez Galvão  
[alex.patez@ancine.gov.br](mailto:alex.patez@ancine.gov.br)

---

Superintendência de Análise de Mercado

