

Panorama do Setor Audiovisual Brasileiro

Conselho Superior de Cinema -
Setembro/2021



A importância do setor audiovisual

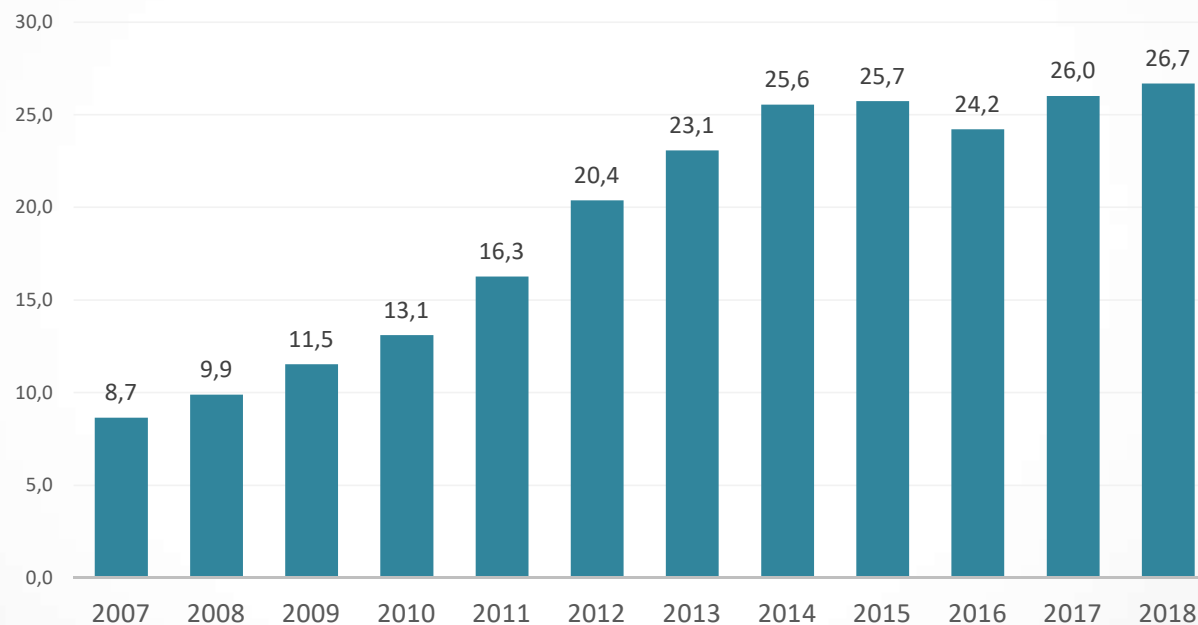
O que compreende o setor audiovisual?

O setor audiovisual compreende a indústria cinematográfica e videofonográfica do país, isto é:

- Produção;
- Distribuição;
- Exibição (salas de exibição);
- TV paga;
- TV aberta;
- Vídeo Doméstico;
- Streaming.

Em **2018** as atividades econômicas do setor audiovisual foram diretamente responsáveis por uma **geração** de renda de **R\$ 26,7 bilhões** na economia brasileira.

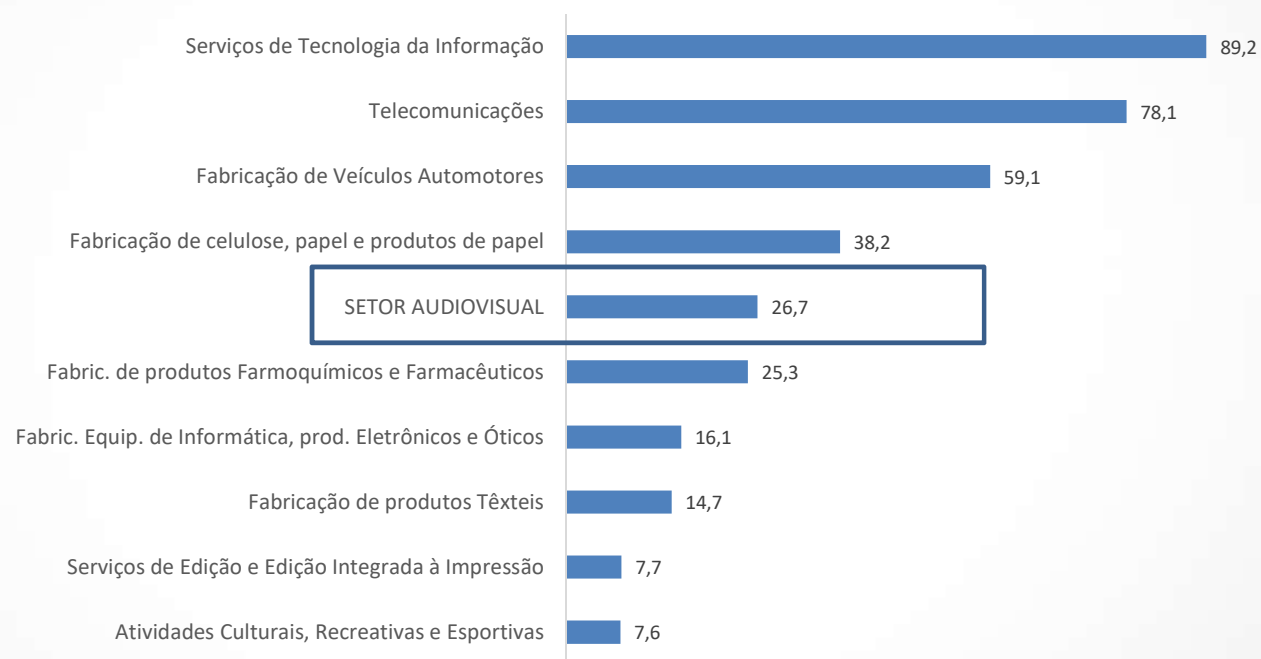
Valor adicionado pelo setor audiovisual (R\$ bilhões correntes)



Fonte: IBGE, Diretoria de pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2007-2018, Pesquisa Anual de Serviços 2007-2018. Elaboração: ANCINE / SRG.

O gráfico abaixo compara o Valor Adicionado pelo audiovisual em 2018, com outros setores da economia.

Valor adicionado por setor, em 2018 (R\$ bilhões correntes)

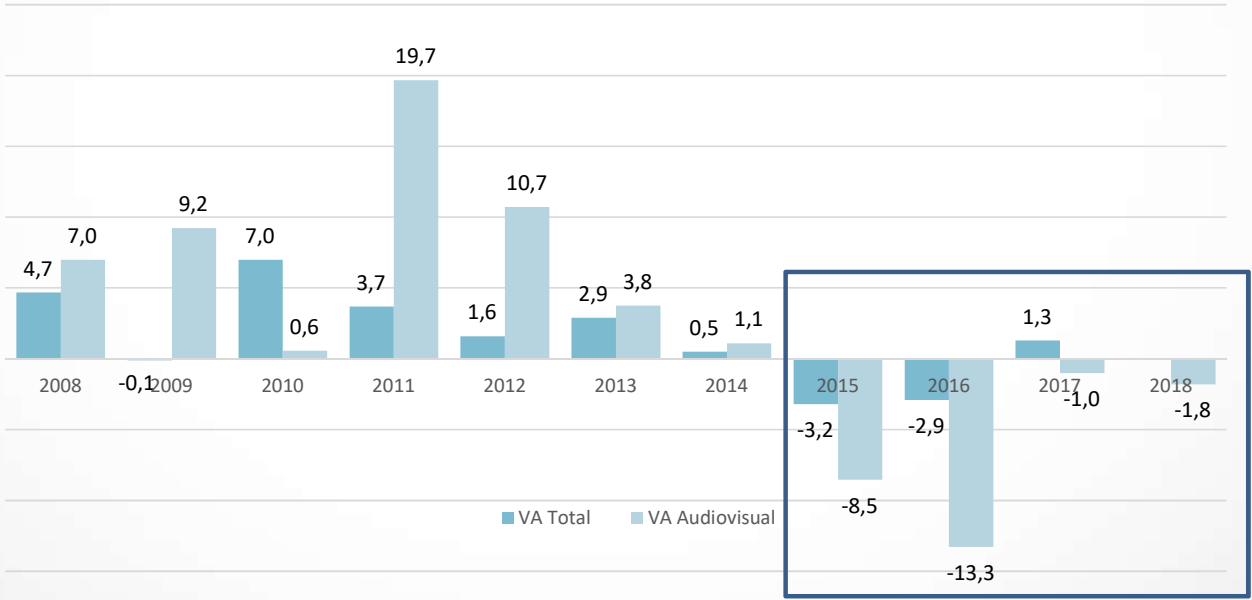


Fonte: IBGE, Diretoria de pesquisas, Pesquisa Anual de Comércio 2007-2018, Pesquisa Anual de Serviços 2007-2018, Pesquisa Industrial Anual 2018.
Elaboração: ANCINE / SRG.

Entre 2007 e 2018, o setor cresceu 29,1%, o que equivale a uma expansão contínua de 2,1% ao ano no período. No entanto, em decorrência da crise econômica, observa-se, entre 2015 e 2018, queda real do Valor Adicionado pelo setor audiovisual.

O Valor Adicionado pelo setor audiovisual apresenta nível de volatilidade superior em comparação aos dados da economia como um todo.

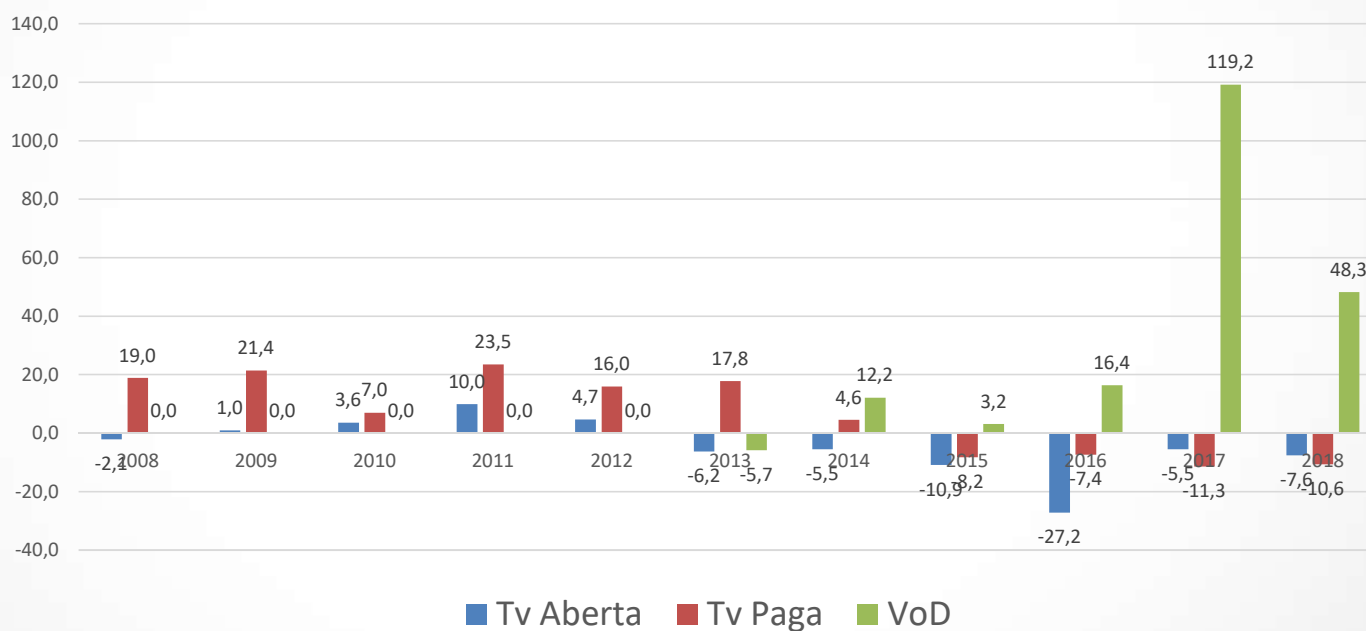
Valor adicionado pelo setor audiovisual e Valor adicionado total: variações anuais reais (%)



Fonte: IBGE, Diretoria de pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2007-2018, Pesquisa Anual de Serviços 2007-2018.
Elaboração: ANCINE / SRG.

É possível notar forte crescimento da TV Paga entre 2008 e 2013. Já o VoD apresenta taxas excepcionais de crescimento entre 2016 e 2018. Por fim, a TV Aberta apresenta na maior parte dos anos taxas reais modestas ou negativas.

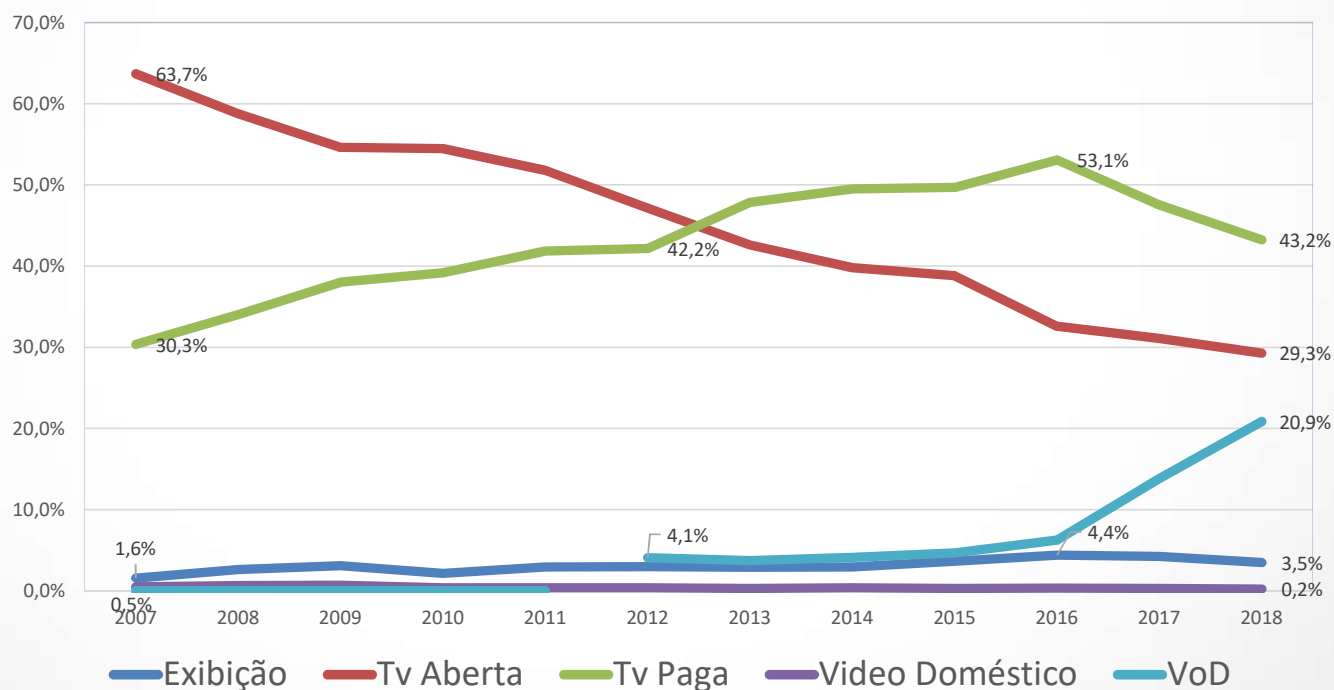
Valor adicionado pelo setor audiovisual – segmentos selecionados



Fonte: IBGE, Diretoria de pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2007-2018, Pesquisa Anual de Serviços 2007-2018.
Elaboração: ANCINE / SRG

O gráfico abaixo mostra a participação dos segmentos da indústria audiovisual para geração do Valor Adicionado, entre 2007 e 2018. Na TV Paga há um claro movimento de crescimento até 2016, quando a tendência sofre inflexão. No VoD se observa forte crescimento na participação do Valor Adicionado a partir de 2017.

Participação das atividades econômicas audiovisuais no valor adicionado

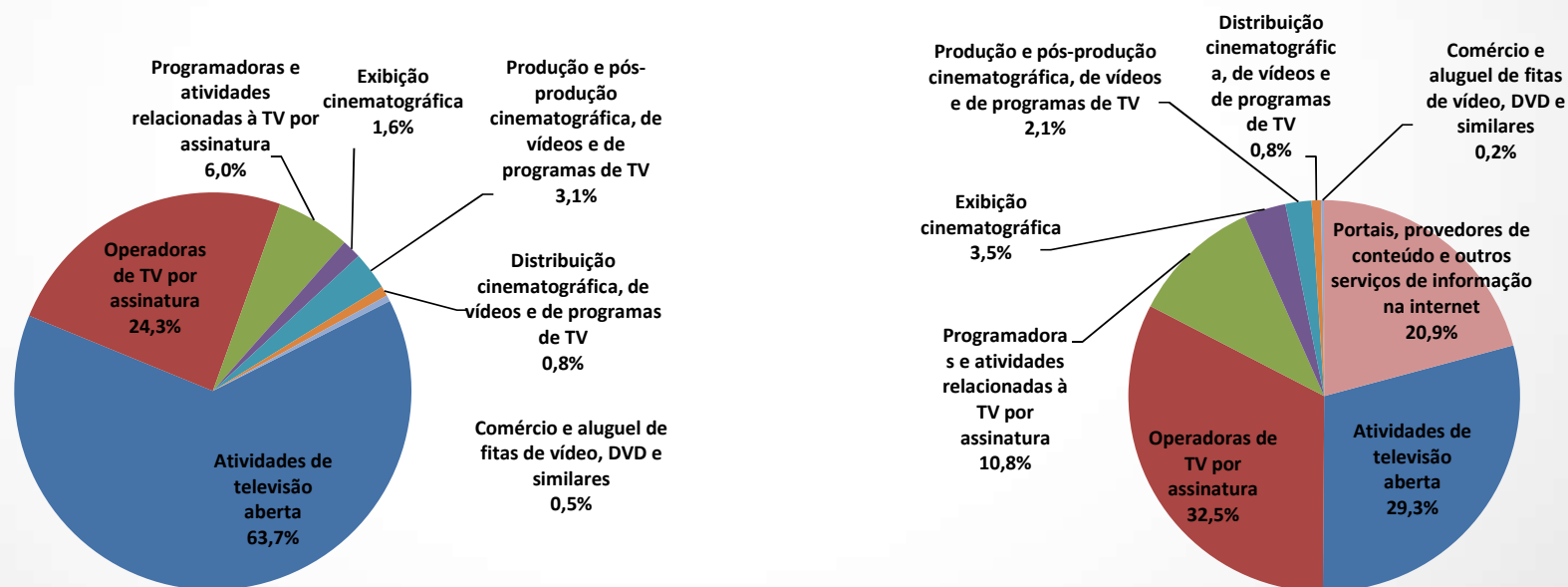


Fonte: IBGE, Diretoria de pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2007-2018, Pesquisa Anual de Serviços 2007-2018.
Elaboração: ANCINE / SRG.

Estas mudanças na composição do Valor Adicionado ficam ainda mais claras no gráfico abaixo, que mostra a participação percentual das atividades econômicas nos anos de 2007 e 2018.

Cabe destacar o crescimento da CNAE (63.19-4) – portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet, que grosso modo incluem os serviços de streaming, e que já representam 20,9% do setor audiovisual. Em 2012, este percentual era de apenas 4,1%.

Participações das atividades econômicas audiovisuais no valor adicionado pelo segmento: comparativo 2007 e 2018



Fonte: IBGE, Diretoria de pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2007-2018, Pesquisa Anual de Serviços 2007-2018.
Elaboração: ANCINE / SRG.

Emprego - Em 2019 o número de empregos registrado pelo setor audiovisual foi de 88.053.

VALORES AGREGADOS

Evolução do número de empregos no Setor Audiovisual entre 2010 e 2019

Atividades	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Produção e Pós-produção	8.438	10.001	11.000	11.688	11.545	11.252	11.292	10.589	10.624	11.114
Distribuição	1.229	1.070	1.076	935	907	867	806	830	716	1.362
Exibição Cinematográfica	11.247	11.687	12.949	14.027	14.466	14.297	14.754	14.883	14.626	15.587
TV Aberta	48.256	51.117	51.994	51.581	53.551	51.721	49.688	50.537	47.985	50.132
Programadoras de TV Paga	5.245	4.971	4.243	3.837	3.486	3.627	3.490	3.718	3.272	1.652
Operadoras de TV Paga	18.079	21.107	19.939	19.077	5.763	5.232	5.082	4.696	3.732	3.895
Aluguel de DVDs	8.228	7.292	6.524	5.543	4.866	4.192	3.407	3.017	967	2.347
Comércio varejista de CDs, DVDs	5.300	5.046	4.674	4.373	4.172	3.784	3.315	2.862	2.687	1.964
Total Setor Audiovisual	106.022	112.291	112.399	111.061	98.756	94.972	91.834	91.132	84.609	88.053
Economia Brasileira	44.068.355	46.310.631	47.458.712	48.948.433	49.571.510	48.060.807	46.060.198	46.281.590	46.631.115	47.554.211
Audiovisual / E. Brasileira (%)	0,24%	0,24%	0,24%	0,23%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,18%	0,19%

Fonte: MTE / RAIS
Elaboração: ANCINE/SRG

Ao se analisar a distribuição dos empregados do setor audiovisual por Região, no período de 2010 a 2019, é possível observar que a Região Sudeste concentrou mais de 60% do total de empregos do país em todos os anos. A região perdeu 3,5 pontos percentuais no período e passou de 64,4% em 2010 para 60,9% em 2019. Em compensação, a participação das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste cresceu no período.

Participação relativa dos empregos no Setor Audiovisual por Região, entre 2010 e 2019

Regiões	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Norte	4,5%	4,6%	5,0%	5,1%	5,6%	5,8%	5,8%	5,7%	5,8%	5,1%
Nordeste	10,8%	11,4%	11,5%	12,3%	13,5%	13,5%	14,0%	13,1%	14,2%	13,7%
Sudeste	64,4%	63,6%	63,7%	62,2%	60,8%	61,1%	61,6%	60,6%	61,1%	60,9%
Sul	13,5%	13,6%	13,0%	13,7%	12,9%	12,3%	11,5%	10,9%	11,6%	11,3%
Centro-Oeste	6,7%	6,8%	6,8%	6,7%	7,2%	7,3%	7,1%	9,6%	7,3%	9,0%

Fonte: MTE / RAIS
Elaboração: ANCINE/SEC

Em 2019 foram identificados 5.438 estabelecimentos empregadores no setor audiovisual, como pode ser observado na tabela abaixo. Entre 2010 e 2019 o setor perdeu 4.165 estabelecimentos, um decréscimo de 43% do total registrado em 2010.

ESTABELECIMENTOS

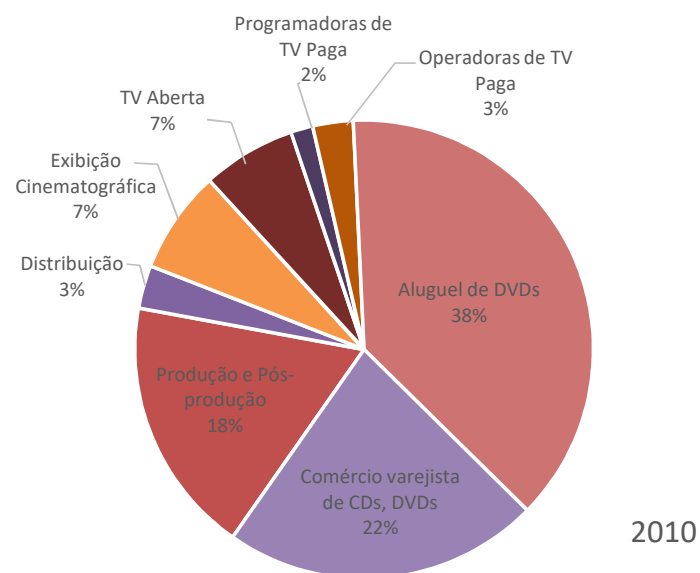
Evolução do número de estabelecimentos no Setor Audiovisual, entre 2010 e 2019

Atividades	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Variação de 2010 a 2019
Produção e Pós-produção	1.745	2.002	2.211	2.337	2.495	2.502	2.478	2.350	2.289	2.225	480
Distribuição	292	252	212	182	177	150	133	117	100	87	-205
Exibição Cinematográfica	698	729	734	777	767	782	765	775	769	820	122
TV Aberta	636	649	677	674	696	685	691	693	689	679	43
Programadoras de TV Paga	151	137	136	127	120	112	105	105	96	92	-59
Operadoras de TV Paga	273	270	290	310	292	189	185	190	166	179	-94
Aluguel de DVDs	3.662	3.270	2.789	2.406	2.020	1.644	1.298	1.000	596	534	-3.128
Comércio varejista de CDs, DVDs	2.146	1.998	1.838	1.765	1.688	1.510	1.339	1.142	988	822	-1.324
Setor Audiovisual TOTAL	9.603	9.307	8.887	8.578	8.255	7.574	6.994	6.372	5.693	5.438	-4.165

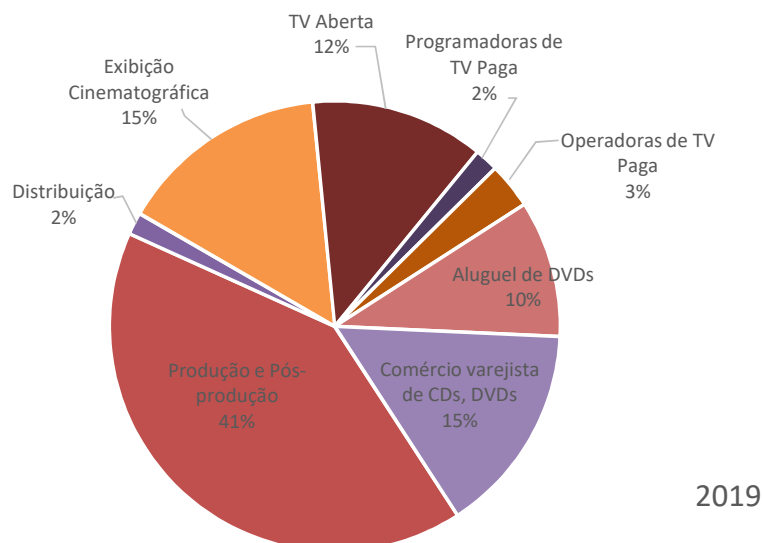
Fonte: MTE / RAIS
Elaboração: ANCINE/SEC

No Gráfico abaixo pode-se visualizar a distribuição dos estabelecimentos por atividade econômica do setor audiovisual, entre 2010 e 2019. Nota-se que as maiores mudanças ocorreram entre os segmentos de *Aluguel de DVDs*, que perdeu 28 pontos percentuais, e *Produção e Pós-produção*, que cresceu 23 pontos percentuais, tornando-se o segmento de maior participação em número de estabelecimentos. Os segmentos de *Exibição Cinematográfica* e *TV Aberta* também apresentaram expansão.

Participação percentual dos estabelecimentos por atividade nos anos de 2010 e 2019



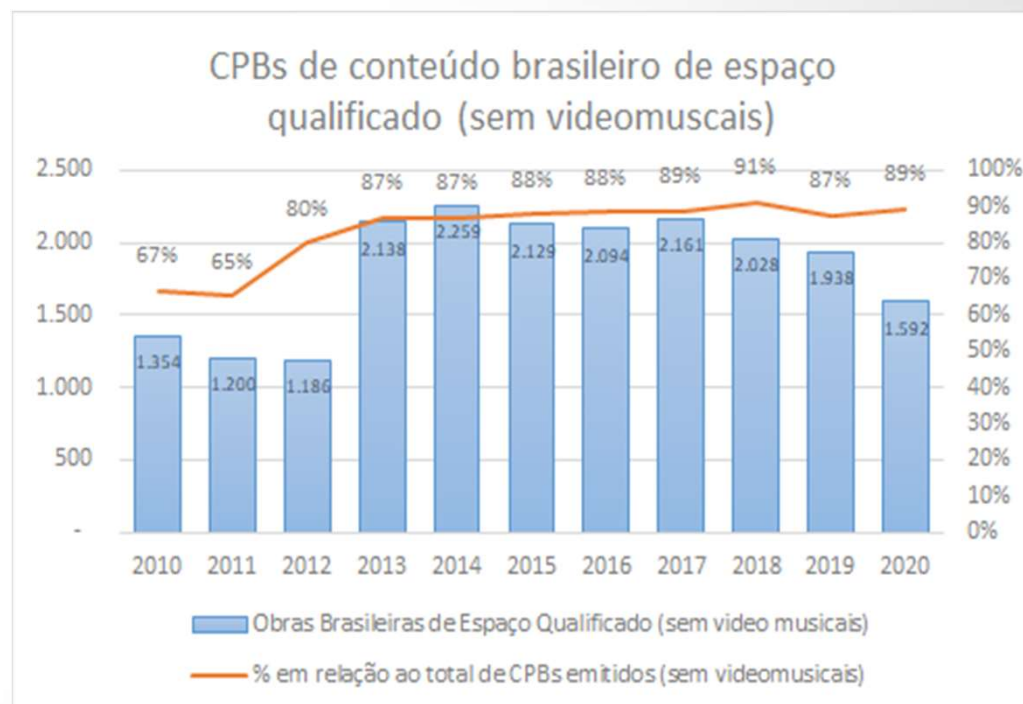
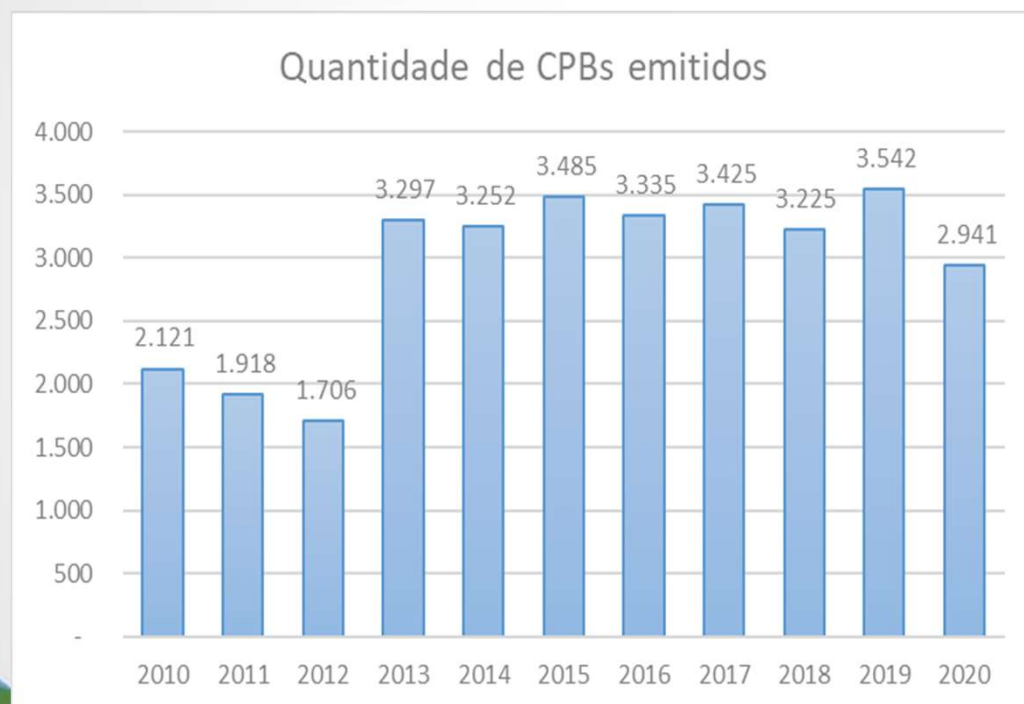
2010



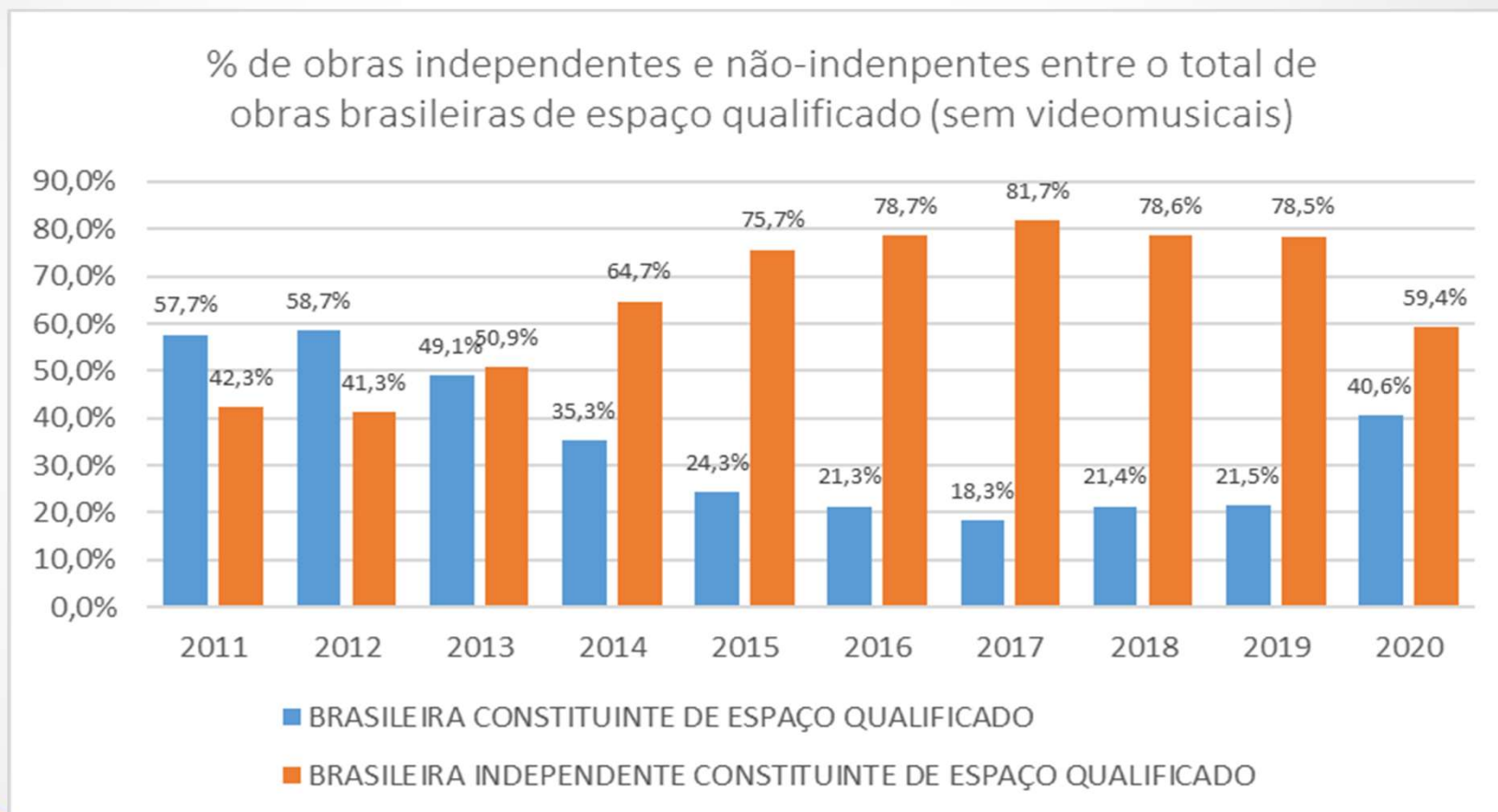
2019

Fonte: MTE / RAIS
Elaboração: ANCINE/SEC

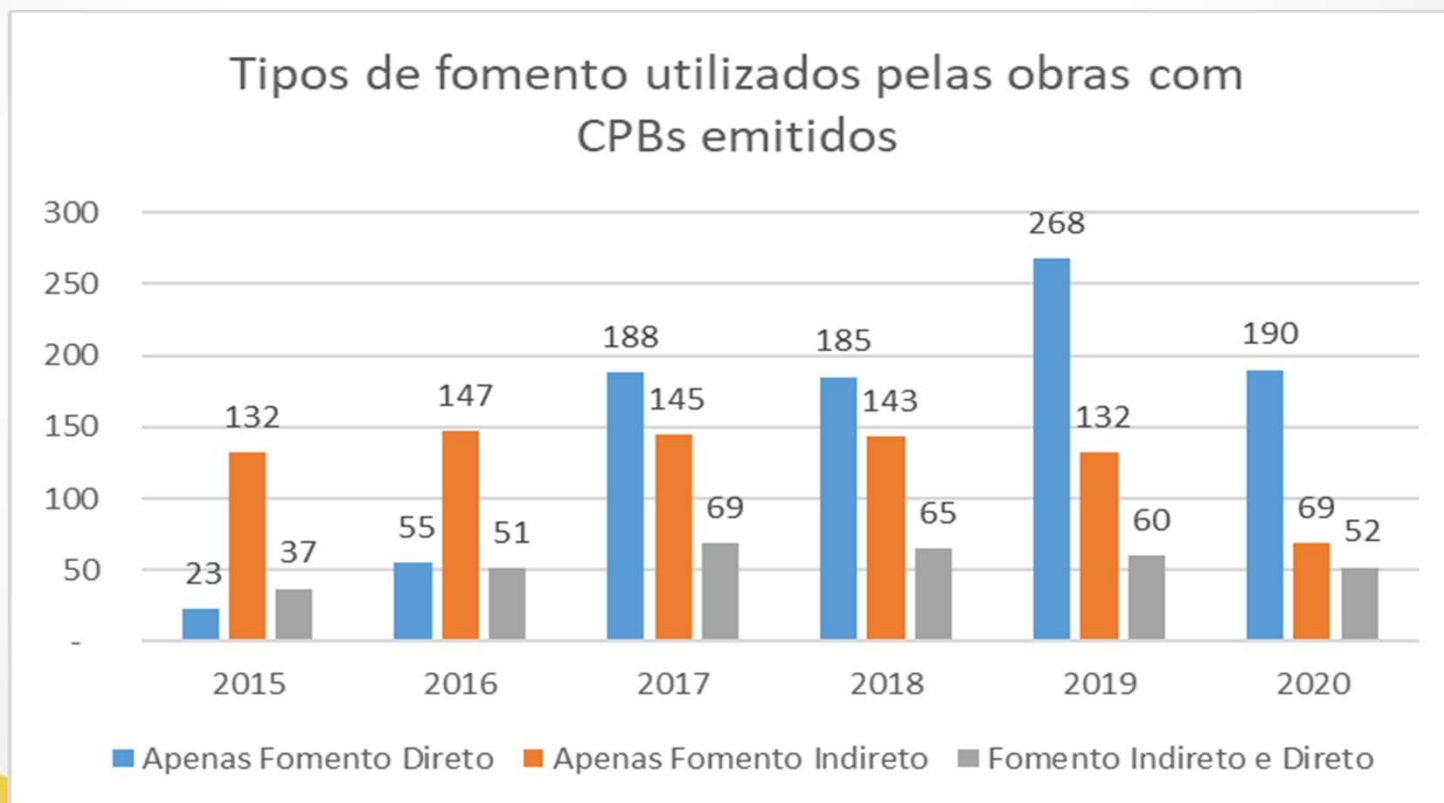
Nos últimos anos, o número de obras brasileiras registradas na ANCINE tem se mantido em um patamar superior a 3.200 obras. Em 2020, no entanto, observou-se uma redução do número de obras audiovisuais brasileiras não-publicitárias registradas na ANCINE. Essa redução ocorreu também nas obras de espaço qualificado (sem videomusicais), que representam a ampla maioria das obras registradas anualmente.



Percebe-se também uma participação majoritária de obras independentes entre as obras de espaço qualificado registradas nos últimos anos



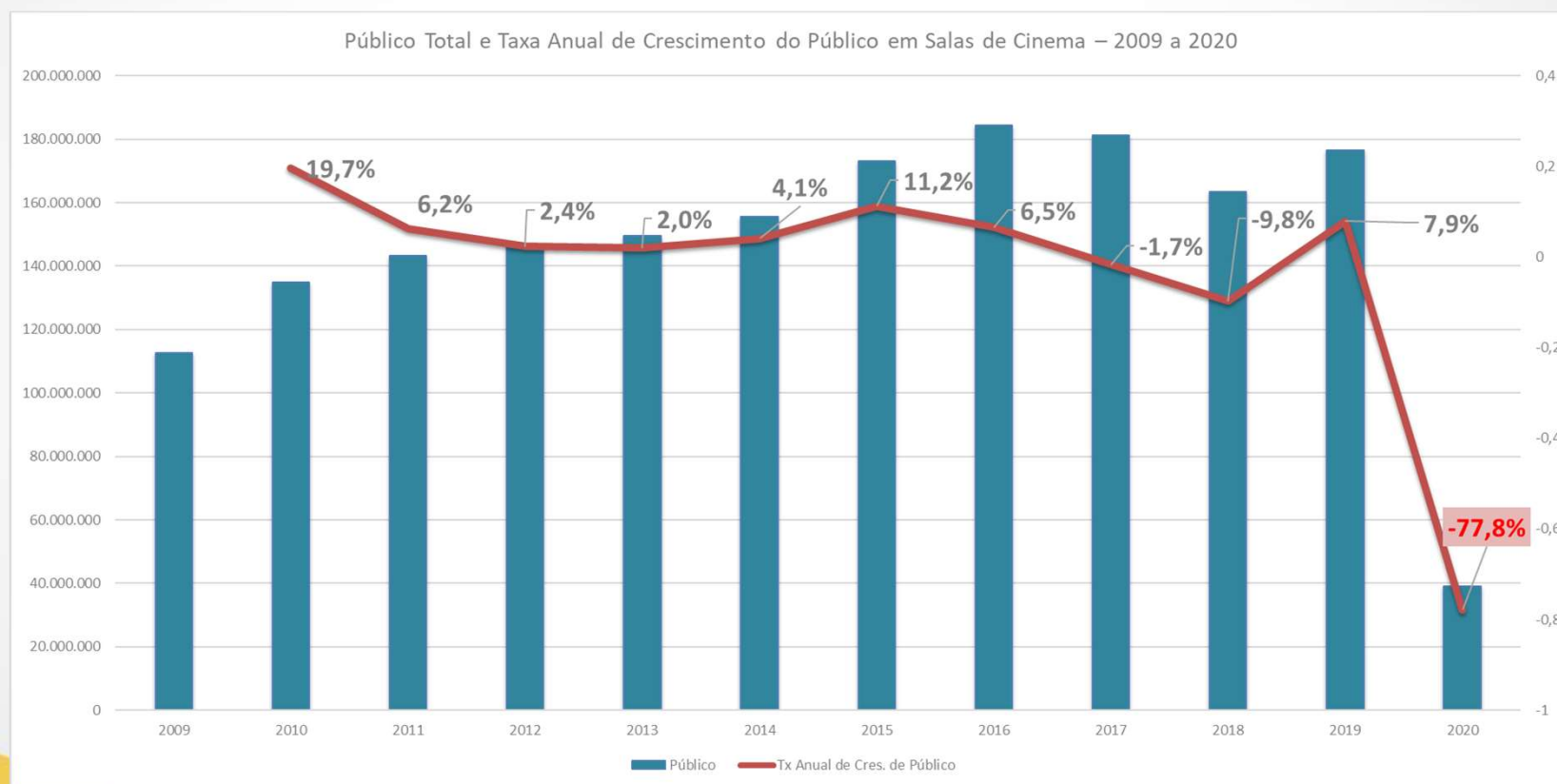
Ao investigarmos como esse aumento de obras fomentadas se distribuiu em relação às modalidades de fomento, observamos que enquanto o número absoluto de obras com fomento indireto manteve-se relativamente estável, houve um aumento significativo na quantidade de obras com fomento direto, fruto da expansão de recursos disponibilizados pelo Fundo Setorial do Audiovisual nesse período.



Segmento de exibição cinematográfica

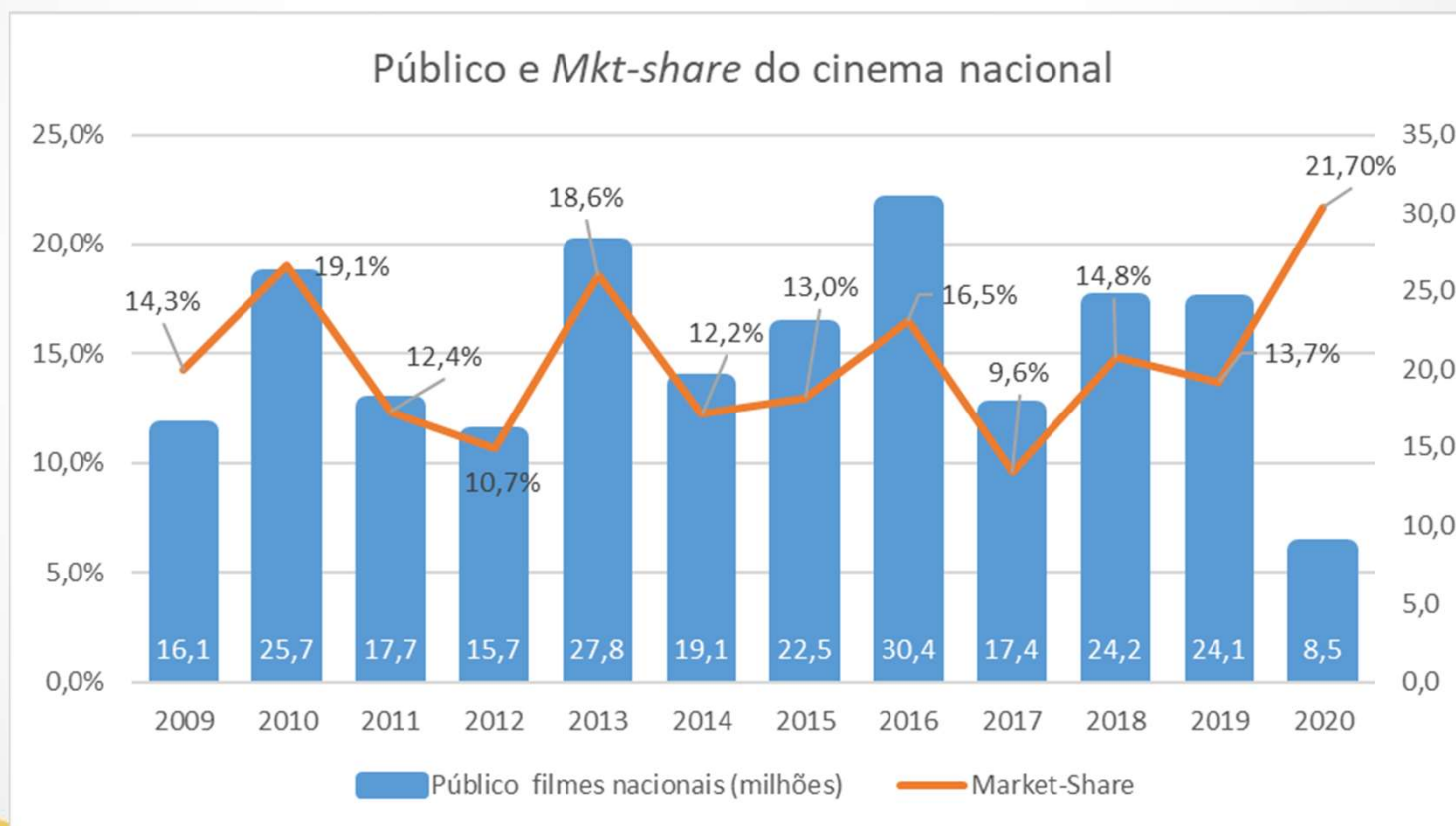
Os impactos da pandemia de Covid-19 nas salas de cinema

As salas de cinema do país fecharam o ano de 2020 com um público de aproximadamente 39 milhões de espectadores, o que significa uma queda de mais de 77% em relação a 2019.

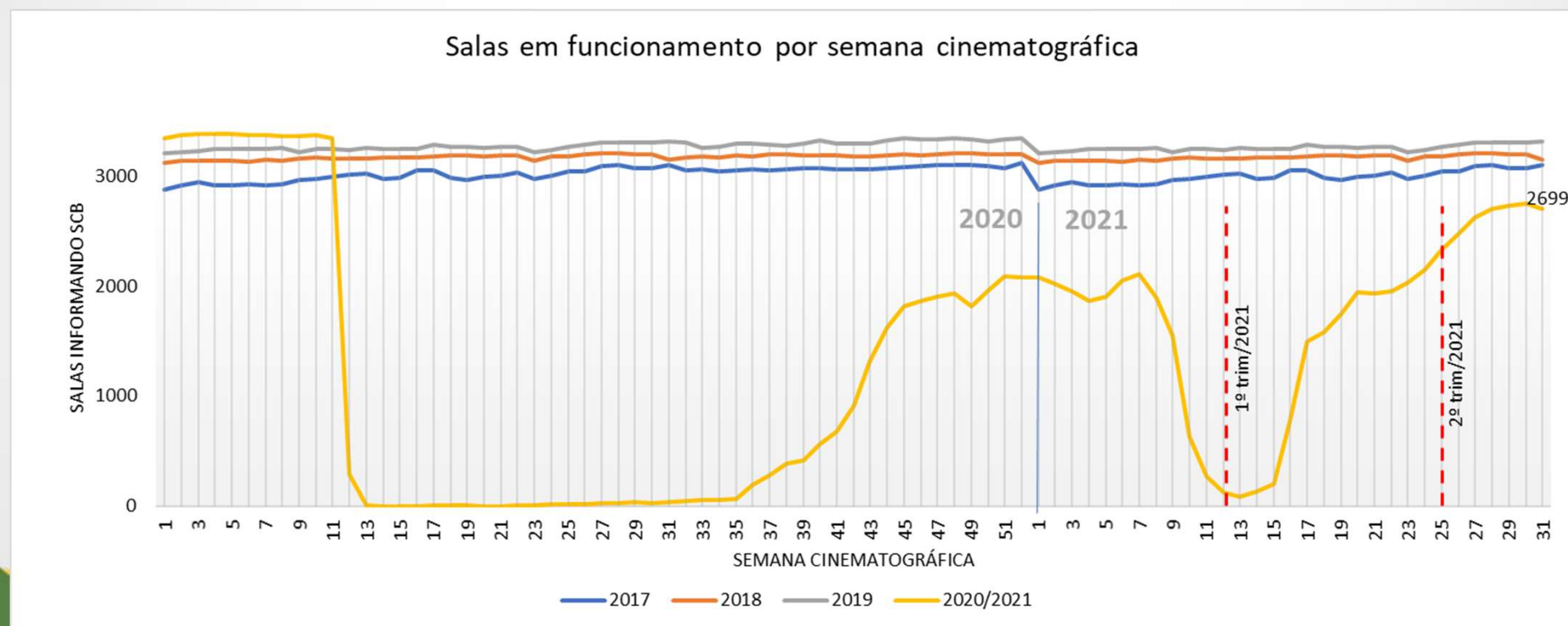


Os impactos da pandemia de Covid-19 nas salas de cinema

Em 2020, o público dos filmes nacionais totalizou aproximadamente 8,5 milhões de pagantes, uma redução de mais de 60% em relação a 2019. Da mesma forma, a receita de bilheteria de cerca de 130 milhões de reais obtida pelos filmes nacionais significa uma queda de 56% em relação à médias dos últimos três anos para o mesmo período, quando inflacionados pelo IPCA para 2020.

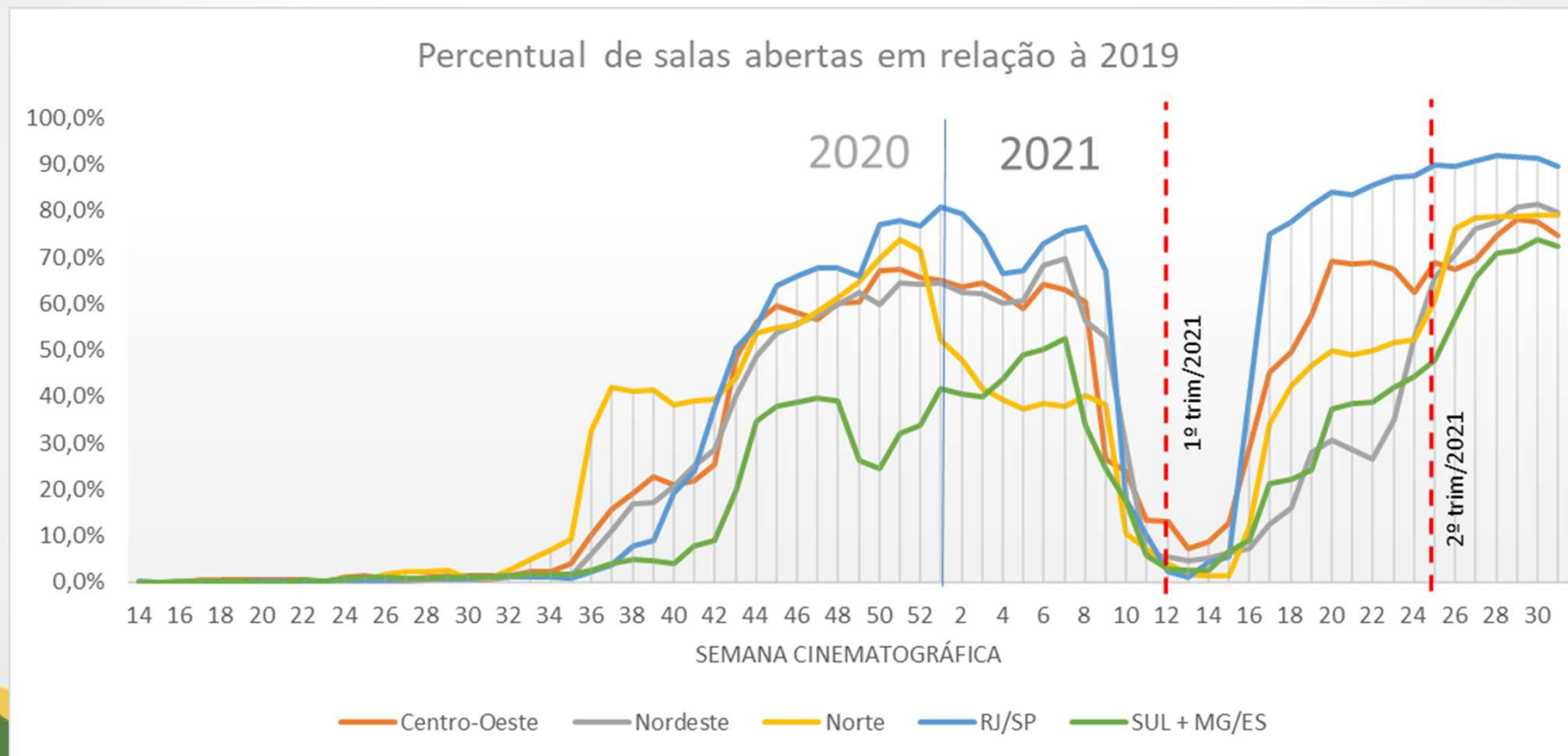


O país encerrou 2019 com o número recorde de 3.507 salas em funcionamento. No entanto, a pandemia de COVID-19 ocasionou a paralisação das atividades durante a maior parte do ano de 2020. As salas começaram um processo de reabertura em setembro, que foi interrompido no fim do primeiro trimestre de 2021, quando os indicadores de contágio voltaram a crescer. Em seguida, com o avanço da vacinação e trajetória de queda do número de casos, as salas voltaram a reabrir em um ritmo mais consistente.

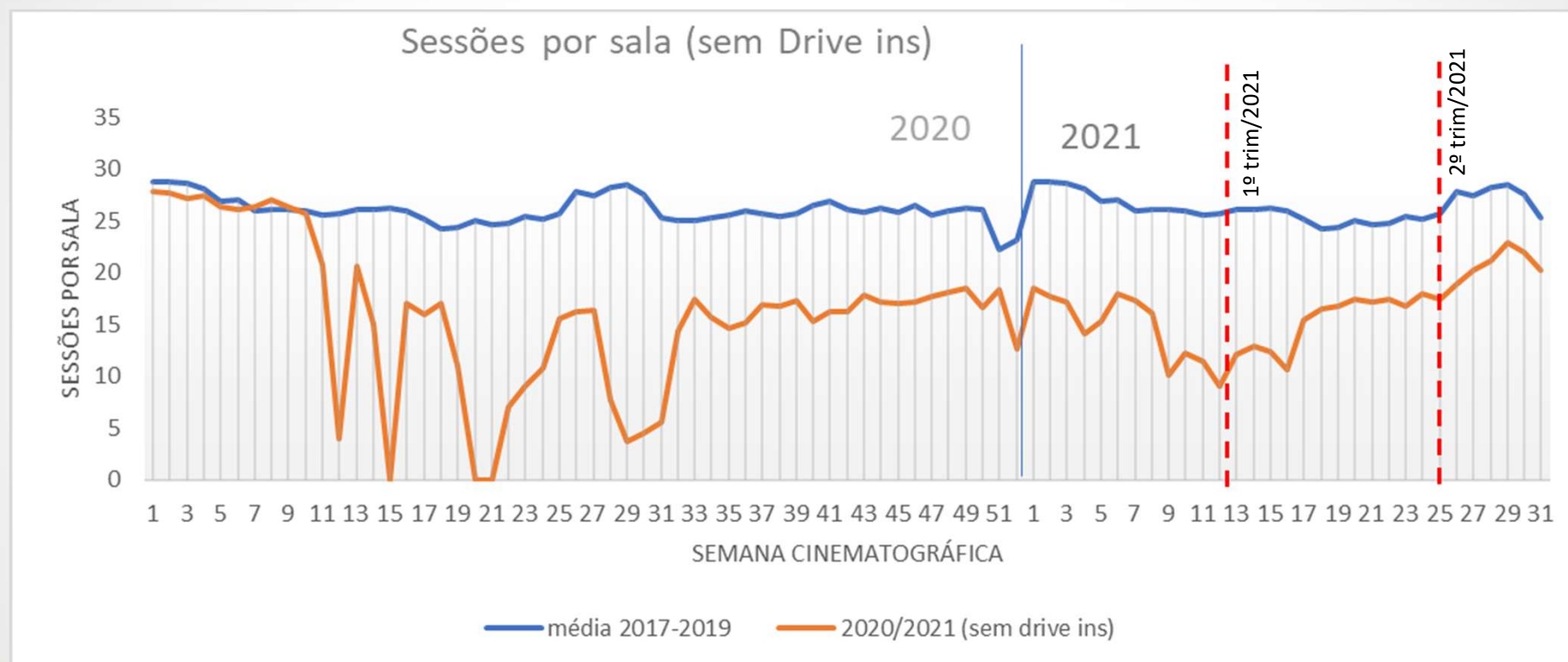


Percentual de salas abertas em relação à mesma semana cinematográfica de 2019

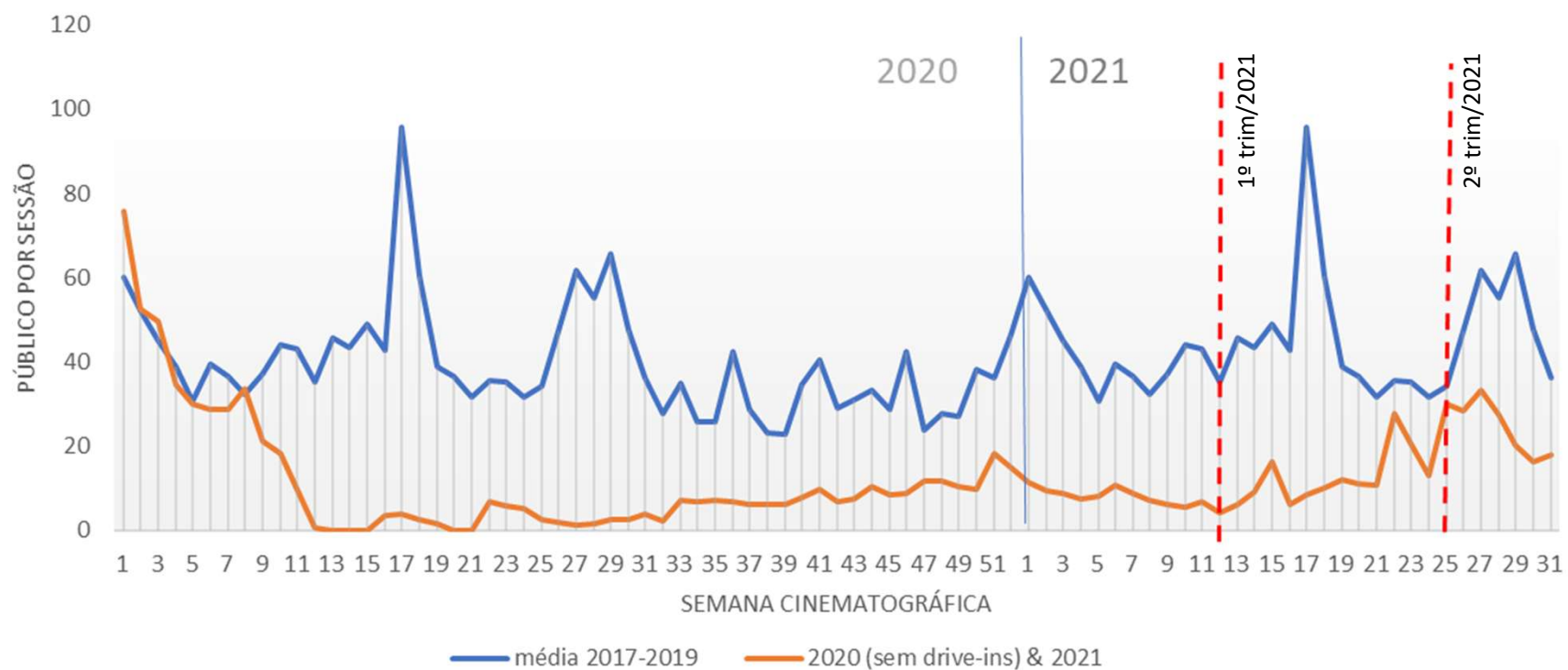
O movimento de reabertura vem atingindo todas as regiões do país, com destaque para o eixo Rio-São Paulo, onde se concentra a maior parte das salas do parque cinematográfico e que, no fim do segundo trimestre, possuíam cerca de 90% do total de salas abertas em relação à mesma semana de 2019



Conforme demonstrado nos gráficos abaixo, enquanto o número médio de sessões por sala vem se mantendo relativamente estável, em patamares similares aos do fim de 2020, o público por sessão vem mantendo uma trajetória crescente, chegando a aproximar-se do valor médio obtido entre 2017 e 2019 ao fim do primeiro trimestre de 2021, mas recuando nas semanas seguintes, conforme o número sessões por sala aumentou

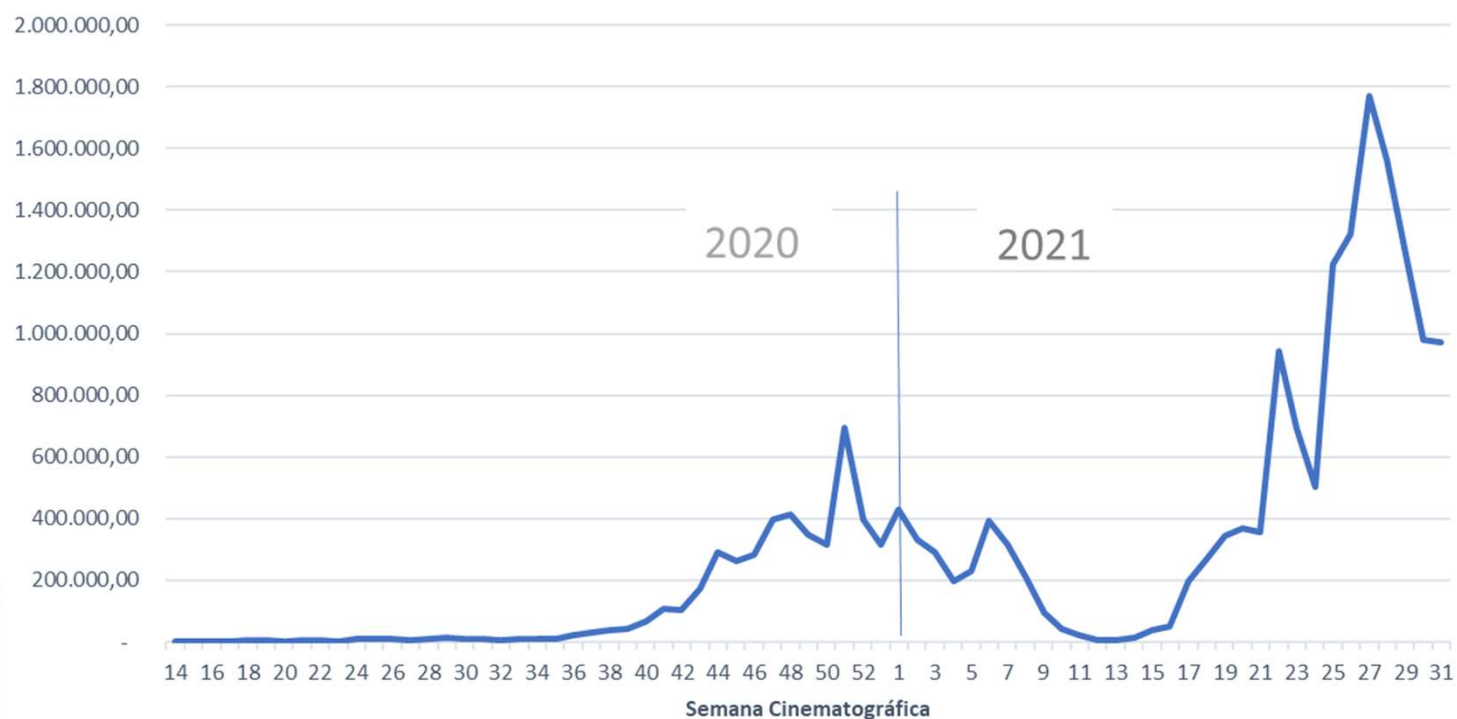


Público por sessão (sem Drive ins)



Depois da queda enfrentada no fim do primeiro trimestre, por conta do novo fechamento das salas, esta segunda retomada das atividades teve um crescimento acelerado de público, que já superaram com folga o pico anterior alcançado na semana 51 de 2020, quando estreou o longa-metragem Mulher Maravilha 1984. De fato, na semana 25, que marca o fim do segundo trimestre, o público nas salas de cinema do país ultrapassou 1 milhão de pagantes pela primeira vez desde o início da reabertura das salas. Desde então o público vem se sustentando no patamar próximo à 1 milhão de pagantes

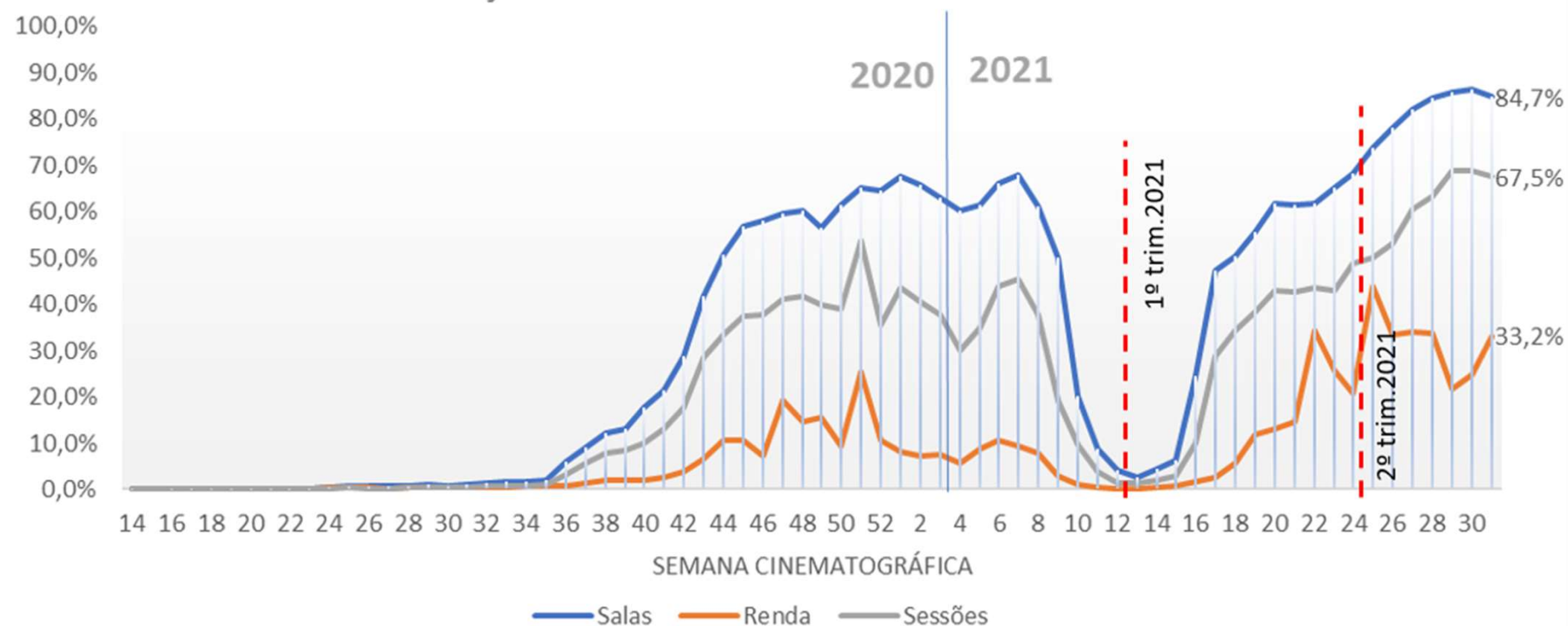
Público salas de cinema
(2 de abril de 2020 a 11 de agosto de 2021)



- Esse número, apesar de significativo, ainda é inferior à média de público semanal ocorrida entre 2017 e 2019, que foi de cerca de 3,2 milhões de espectadores.

- Da mesma forma, o público total acumulado até o fim do primeiro semestre de 2021 foi de aproximadamente 7,5 milhões, cerca de 8% apenas da média de público para o mesmo período entre 2017 e 2019.

Percentual em relação à média da mesma semana entre 2017 e 2019

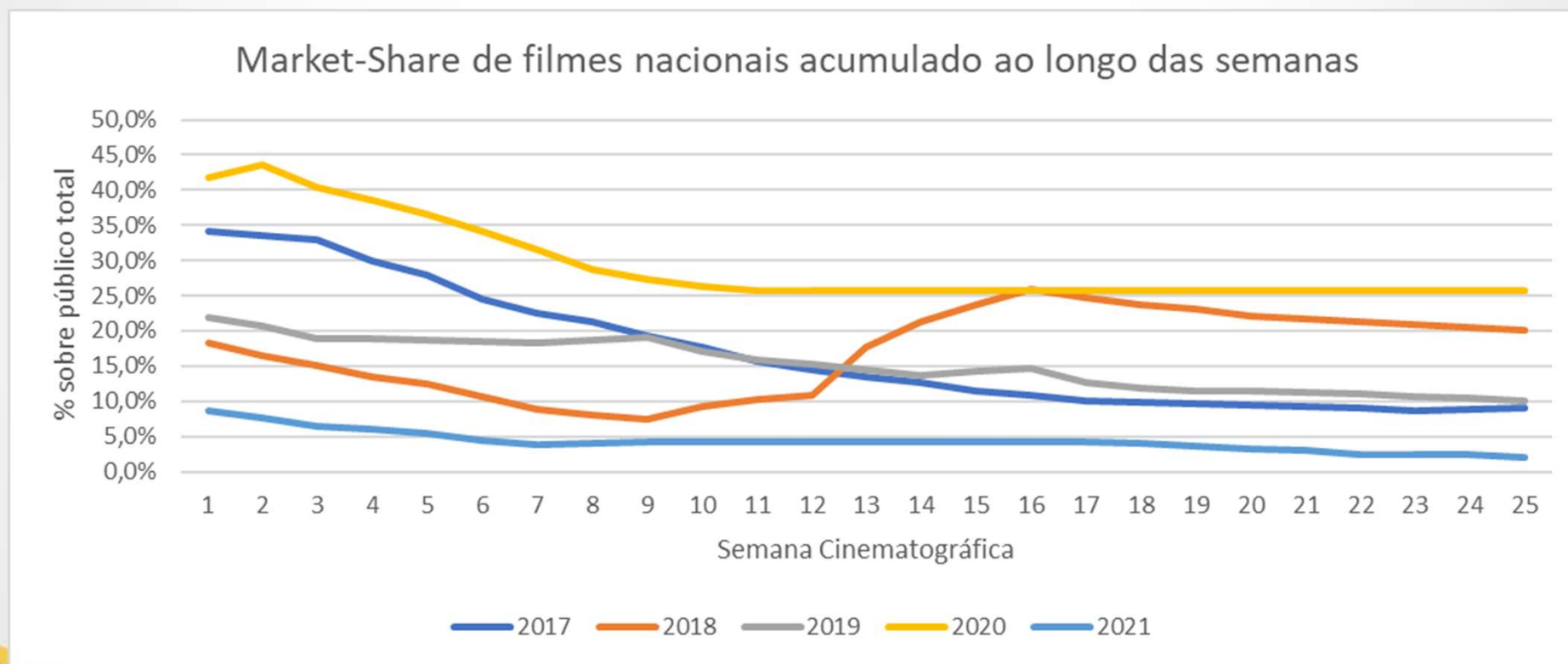


Além da superação do contexto pandêmico, o crescimento recente dos indicadores das salas de exibição estão atrelados ao retorno dos grandes lançamentos realizados no período. A tabela abaixo demonstra que as maiores bilheterias desde abril de 2020 foram de filmes que estrearam após o primeiro trimestre de 2021.

**Filmes de maior público entre a semana 14 de 2020
(abril) até a semana 31 de 2021 (11 de agosto)**

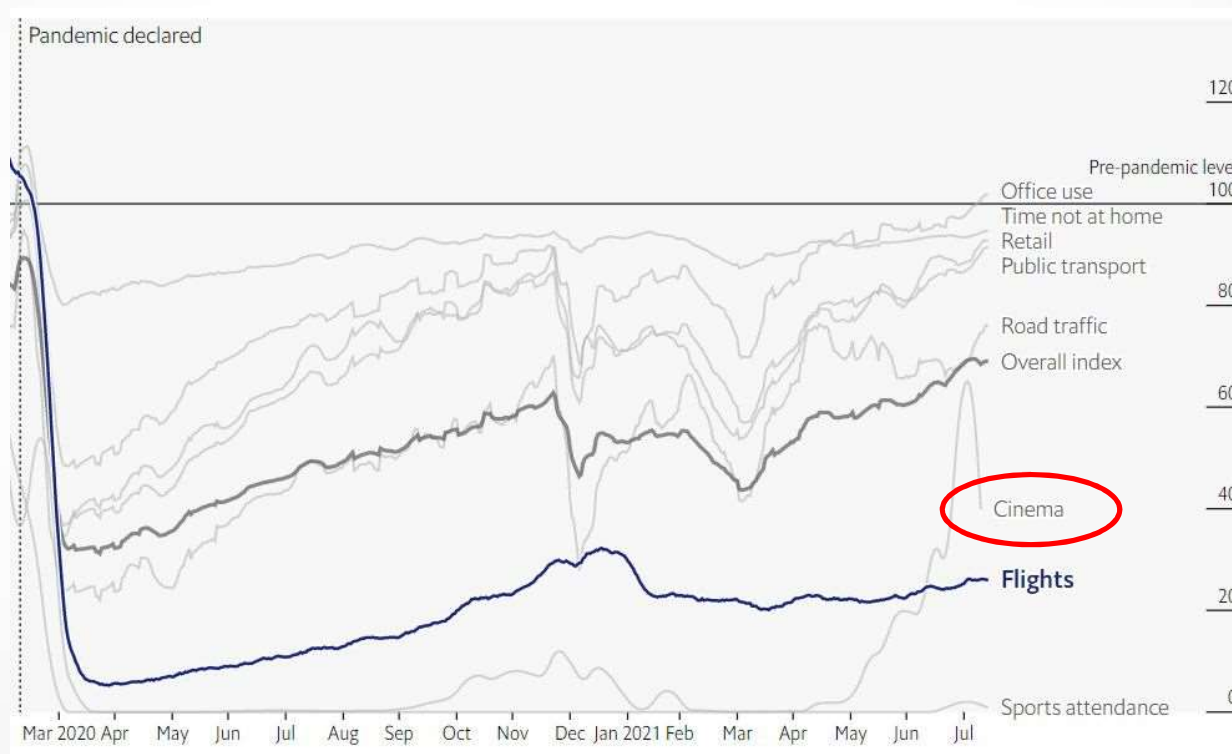
Título	Data de Lançamento	Público
VELOZES & FURIOSOS 9	24/06/2021	3.723.209,00
MULHER-MARAVILHA 1984	24/12/2020	2.099.643,00
VIÚVA NEGRA	08/07/2021	1.839.649,00
INVOCAÇÃO DO MAL 3: A ORDEM DO DEMÔNIO	03/06/2021	1.658.221,00
OS CROODS 2: UMA NOVA ERA	01/07/2021	780.553,00
SPACE JAM: UM NOVO LEGADO	15/07/2021	780.333,00
GODZILLA VS. KONG	06/05/2021	751.535,00
CRUELLA	21/05/2021	577.125,00
UM LUGAR SILENCIOSO - PARTE II	22/07/2021	527.303,00
O ESQUADRÃO SUICIDA	05/08/2021	512.693,00

Vale mencionar que essa melhora dos indicadores ainda não parece ter contemplado os filmes nacionais. Por conta disso, em 2021 o *market-share* dos filmes nacionais vem operando em níveis abaixo dos usuais, conforme demonstrado no gráfico abaixo.



Perspectivas para o setor de exibição

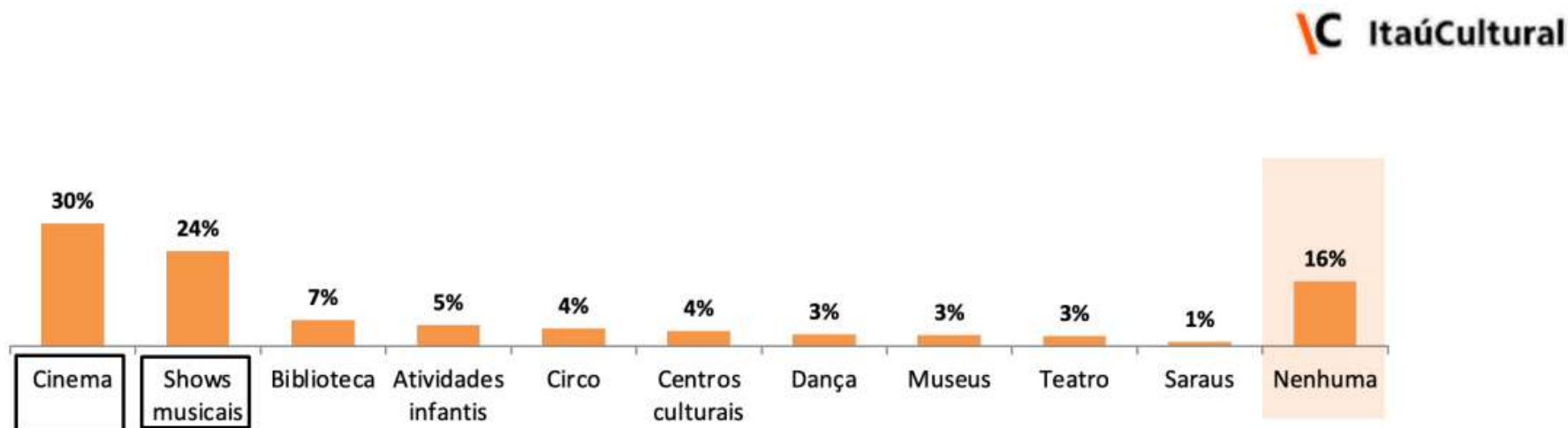
- Acompanhamento realizado pelo site economist.com aponta que o setor de exibição ainda está atrás do ritmo de recuperação dos outros setores da economia nacional.



Fonte: <https://www.economist.com/graphic-detail/tracking-the-return-to-normalcy-after-covid-19>

Perspectivas para o setor de exibição

- No entanto, as perspectivas são positivas. Pesquisa Datafolha/Itaú Cultural apontou que Cinema é atividade que os brasileiros mais sentiram falta durante o período de fechamento dos espaços dedicados a atividades culturais e entretenimento.



Resultados dos últimos 12 meses inclui o período de isolamento social, com atividades suspensas há seis meses (março-setembro).

Base: Realizou pelo menos uma das atividades 1444 entrevistas// últimos 12 meses: 975 entrevistas

P.3 Qual destas atividades você mais sentiu falta no período da pandemia?

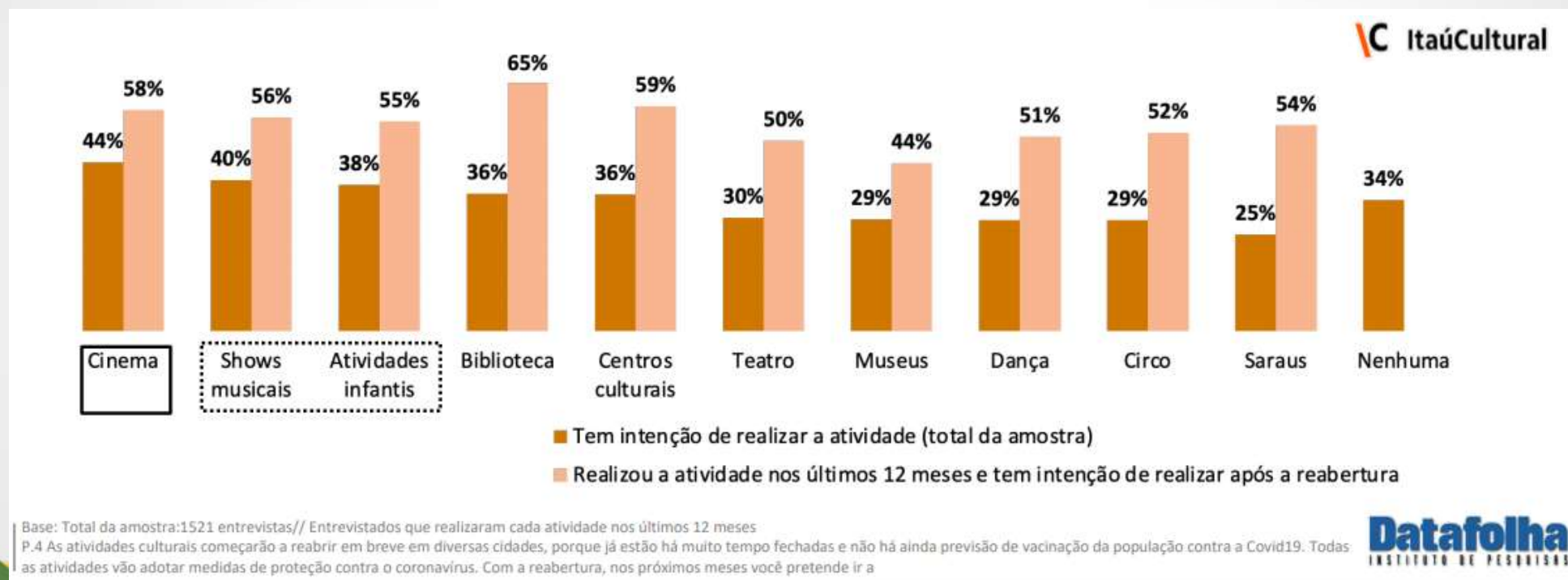
Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS

Fonte: <https://www.itaucultural.org.br/secoes/noticias/datafolha-lancam-pesquisa-sobre-habitos-culturais>

ancine

Perspectivas para o setor de exibição

- A mesma pesquisa apontou também que Cinema é a atividade com maior potencial após a reabertura com 44% de intenção no total da amostra e 58% entre os entrevistados que foram ao cinema nos últimos 12 meses



Fonte: <https://www.itaucultural.org.br/secoes/noticias/datafolha-lancam-pesquisa-sobre-habitos-culturais>

Perspectivas para o setor de exibição

- Os indicadores acompanhados demonstram que o segundo trimestre de 2021 apresentou significativa melhora na atividade. No entanto, o caráter ainda inicial dessa trajetória exige cautela na condução da política pública, principalmente diante dos desdobramentos ainda não totalmente consistentes do avanço da pandemia no país.
- Os próximos períodos ajudarão a entender qual o novo patamar de médio prazo a ser esperado para o setor. Registra-se que as salas de cinema tendem a possuir uma estrutura de custos pouco flexível, com grande participação dos custos fixos, fazendo com que a ausência de receitas ao longo de meses e ou receitas muito baixas frente ao custo de manter seus complexos abertos agrave riscos de descapitalização dos agentes, gerando dificuldades no curto e médio prazo.
- A disseminação da variante delta, que tem elevado novamente o número de casos em outros países, pode ser um fator de risco nessa trajetória.

Perspectivas para o setor de exibição

- Retorno dos grandes lançamentos nacionais para alavancar a participação brasileira.
- O fechamento das salas de cinema no Brasil e no mundo durante a maior parte de 2020 fez com que as distribuidoras alterassem suas estratégias de lançamentos cinematográficos, seja pela negociação de títulos para exibição em primeira janela através dos serviços de streaming, pelo adiamento de seus principais lançamentos cinematográficos em 2020 ou pelo encurtamento das janelas de exibição. Ainda é cedo para observar como essas novas estratégias impactarão no setor.
- Renovação da Cota de Tela

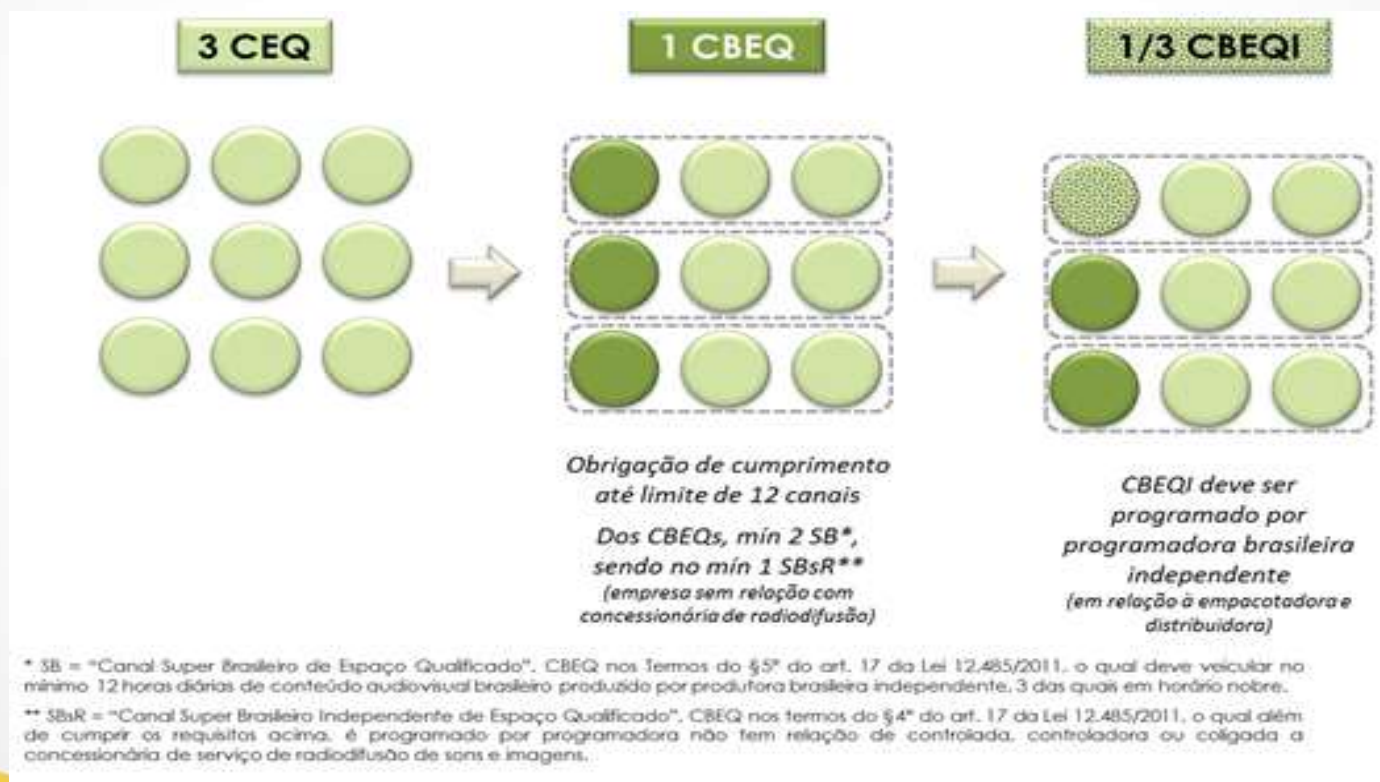
TV Paga e Streaming

- Em 2021, o principal marco regulatório do segmento, a Lei nº12.485/11 completa 10 anos.
- A norma, também conhecida como Lei do SeAC (Serviço de Acesso Condicionado), regulamenta a comunicação audiovisual de acesso condicionado, complexo de atividades que permite a emissão, transmissão e recepção de conteúdo audiovisual por quaisquer meios eletrônicos. Entre os principais aspectos harmonizados com a implementação da Lei nº 12.485/2011, destacam-se, dentre outros:

- i) a flexibilização de barreiras regulatórias à entrada de agentes no mercado de TV Paga;*
- ii) restrições a condutas anticompetitivas, como a integração vertical, a propriedade cruzada e a produção de conteúdo audiovisual pelas telecoms;*
- iii) a necessidade de carregar gratuitamente os canais de programação de distribuição obrigatória;*
- iv) o estabelecimento de cotas de conteúdo; e*
- v) o estabelecimento de cotas de empacotamento.*

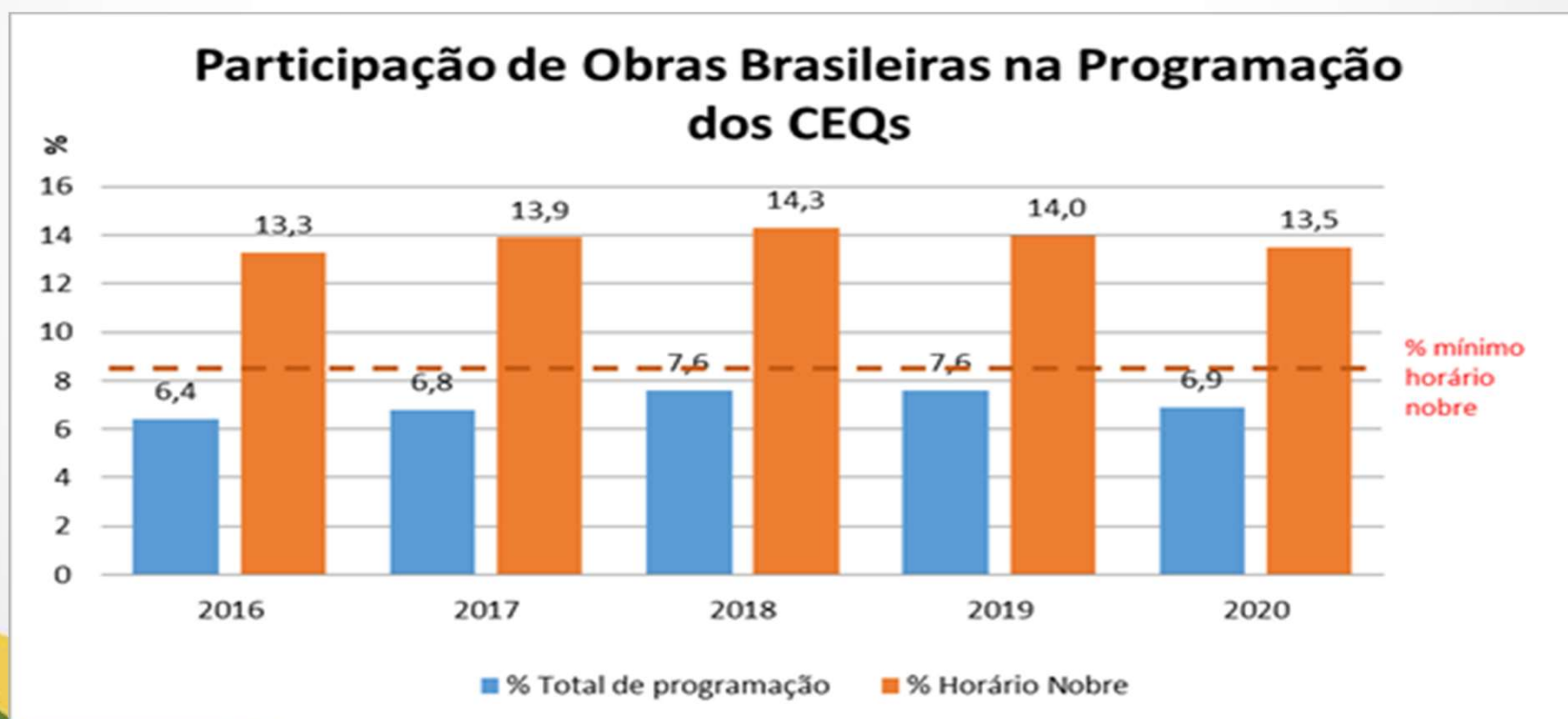
- A norma atua definindo os canais de espaço qualificado (CEQs) como os canais que veiculam, no horário nobre, majoritariamente conteúdos audiovisuais que constituam espaço qualificado. Estes canais estão submetidos à cota de veiculação de conteúdo brasileiro de espaço qualificado, com o mínimo legal de 3 horas e 30 minutos semanais no horário nobre, sendo pelo menos metade produzida por produtora brasileira independente.
- Já os canais brasileiros de espaço qualificado (CABEQs), por sua vez, são os canais de espaço qualificado que, cumulativamente: sejam programados por programadoras brasileiras, não possuam acordos de exclusividade que impeçam sua comercialização para qualquer operadora interessada e que, no horário nobre, veiculem majoritariamente conteúdos de espaço qualificado brasileiros, sendo metade desses conteúdos produzidos por produtora brasileira independente
- Há ainda regra específicas para canais infantis e para valorização de programadoras independentes e canais “Super Brasileiros”

- O art. 17 da Lei determinou a obrigatoriedade de que, em todos os pacotes ofertados pelas operadoras de TV por assinatura, para cada três CEQs, um seja CABEQ. Além disso, para cada três CABEQs, um deverá ser programado por uma programadora brasileira independente. Dos CABEQs a serem veiculados nos pacotes, ao menos dois devem ser canais “super brasileiros” (SB), ou seja, devem veicular, no mínimo, doze horas diárias de conteúdo audiovisual independente, sendo três em horário nobre.



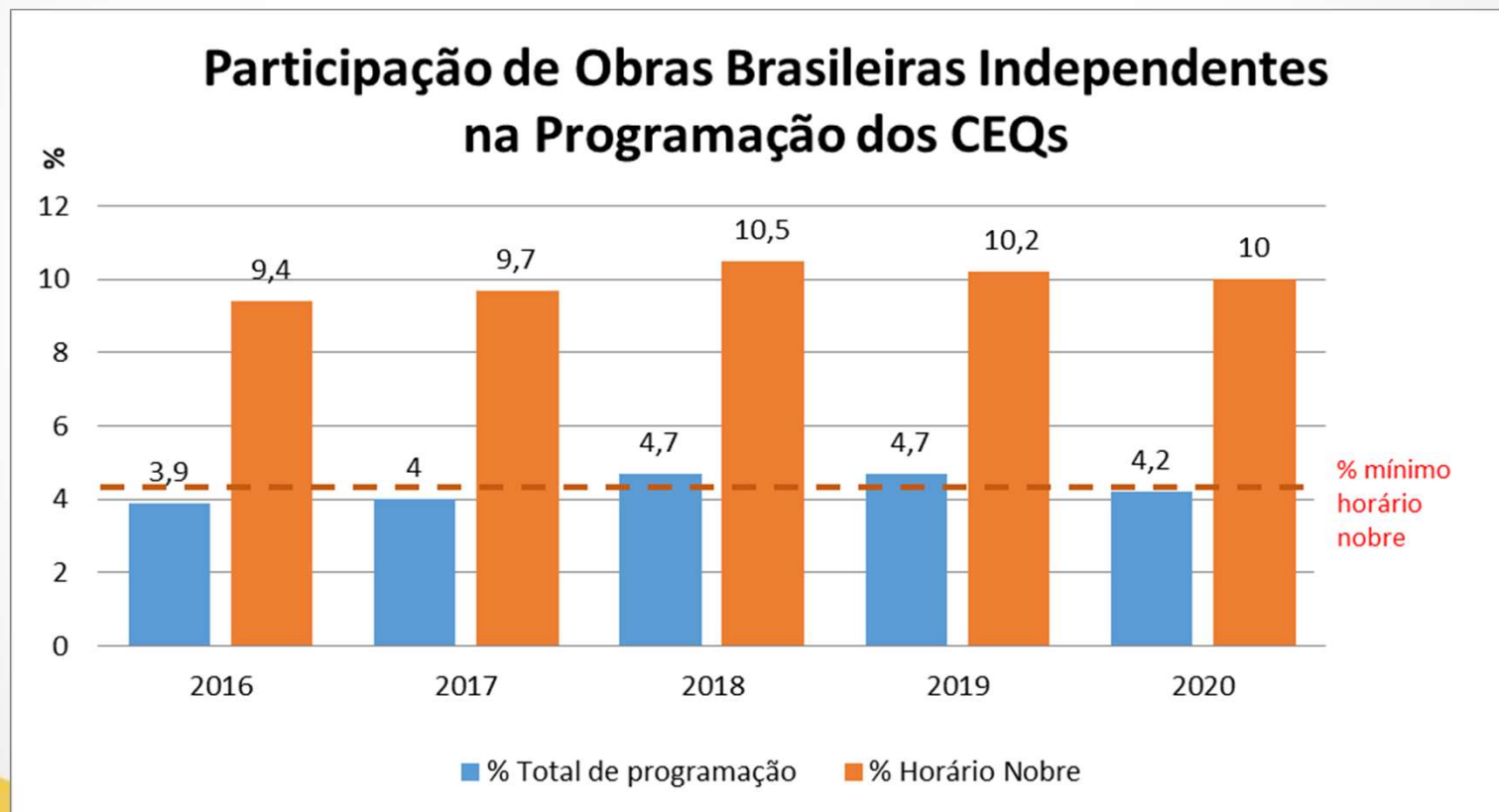
Resultados Cotas de Conteúdo

Ao longo da semana, os canais de espaço qualificado (CEQ) devem exibir ao menos 3h30 semanais de conteúdo nacional em horário nobre. Assim, uma vez que o horário nobre dos CEQs comuns corresponde a 6 (seis) horas diárias, esse limite mínimo de conteúdo nacional corresponde a 8,3% do total de programação do horário nobre e cerca de 2% do total de programação semanal. No geral, os percentuais de programação brasileiras destes canais vêm sendo constante e significativamente superiores aos valores mínimos exigidos pela norma.



Resultados Cotas de Conteúdo

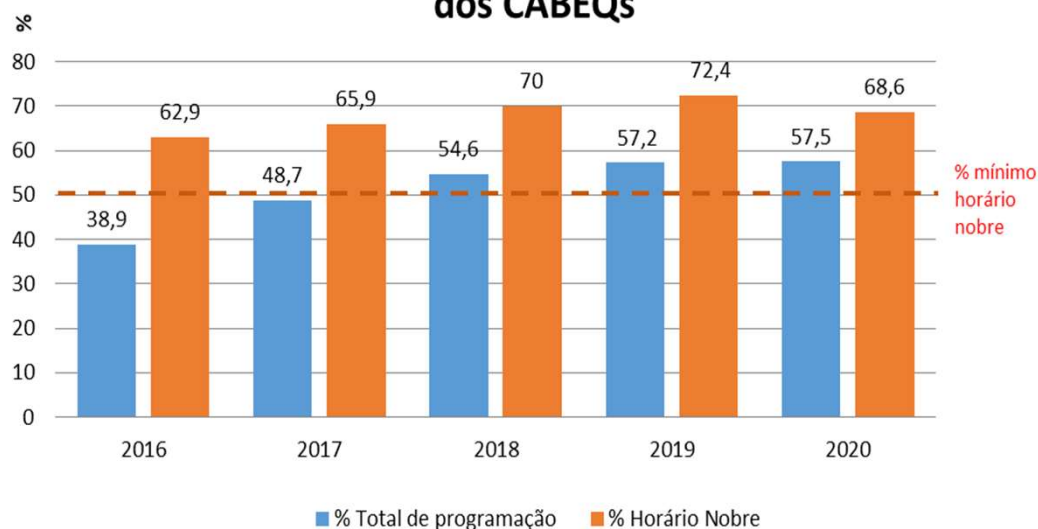
A obrigação de veiculação de conteúdo brasileiro inclui ainda que metade da cota prevista seja de conteúdos brasileiros independentes. Por exemplo, nos canais de espaço qualificado, onde a obrigação semanal é de veiculação de no mínimo 3h30 de conteúdo nacional, 1h45 devem ser de obras independentes, o que equivale a cerca de 4,15% da programação em horário nobre e 1% da programação total



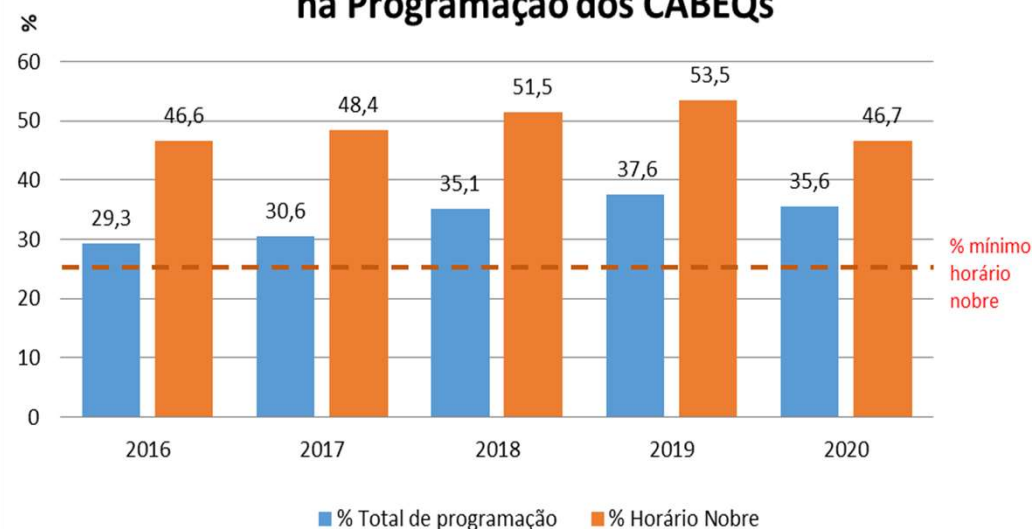
Resultados Cotas de Conteúdo

Nos CABEQS, percebe-se também uma consolidação de horas de programação brasileiras independentes e não independentes em percentuais superiores aos exigidos pela norma no (50% da programação de horário nobre de obras brasileiras, sendo metade independente)

Participação de Obras Brasileiras na Programação dos CABEQs

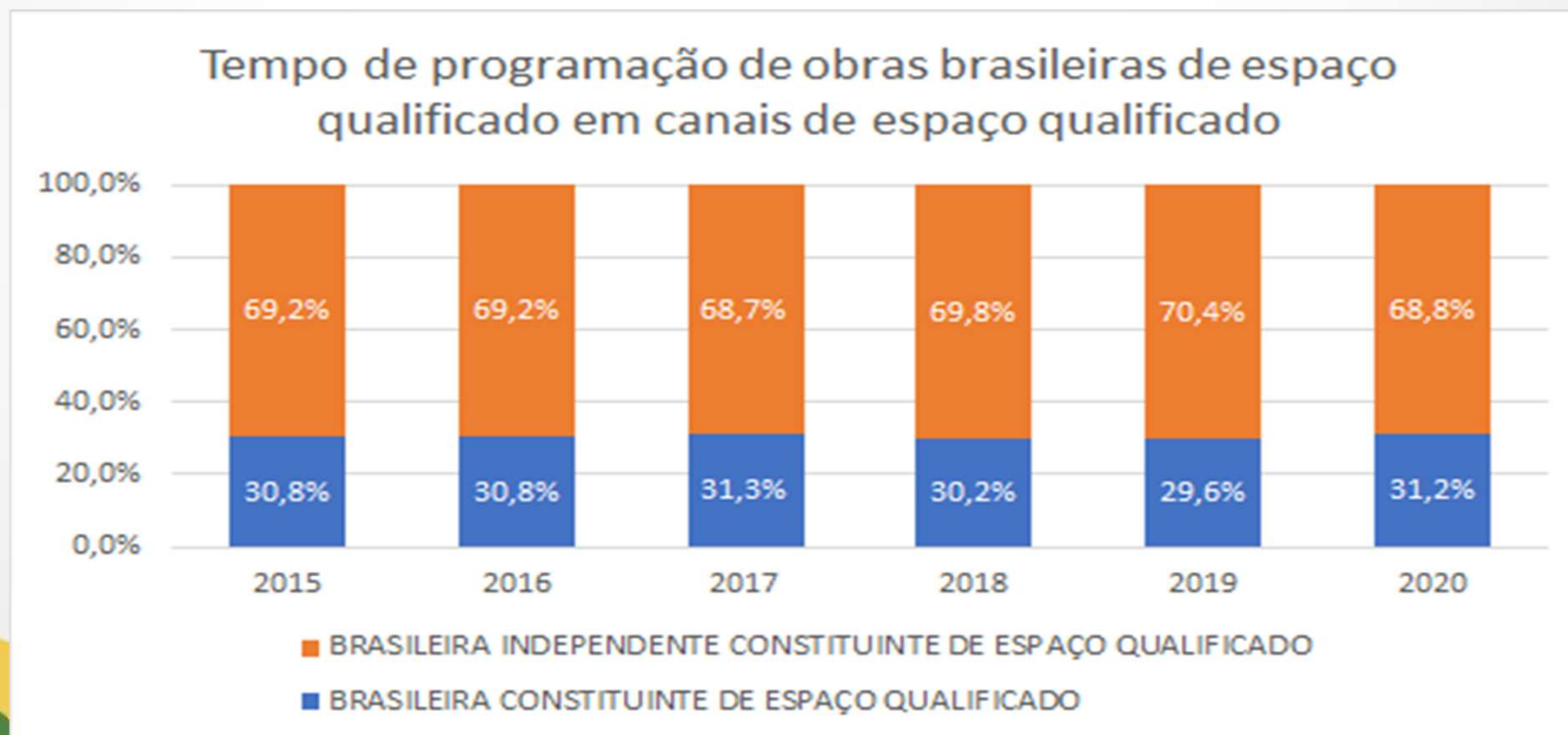


Participação de Obras Brasileiras Independentes na Programação dos CABEQs



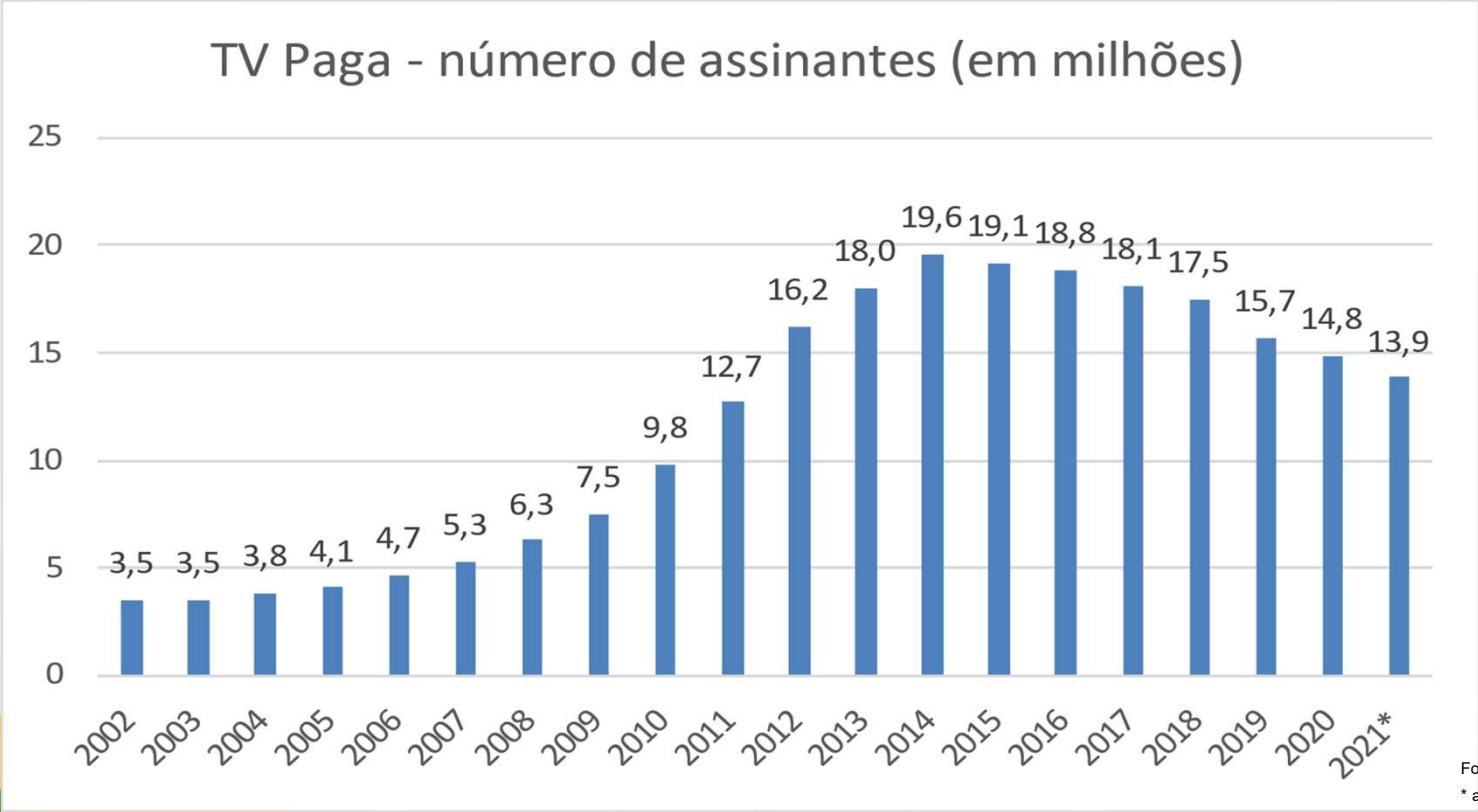
Valorização da produção independente

Em termos gerais, os gráficos abaixo nos confirmam que, dentre o tempo de programação destinado a obras brasileiras de espaço qualificado nos canais de espaço qualificado (brasileiros e não-brasileiros), cerca de 70% vêm sendo ocupada consistentemente por obras independentes, de forma relativamente estável nos últimos anos. Quando observada a programação apenas no horário nobre, esse percentual aumenta para cerca de 75% do tempo de programação destinado a obras brasileiras de espaço qualificado.



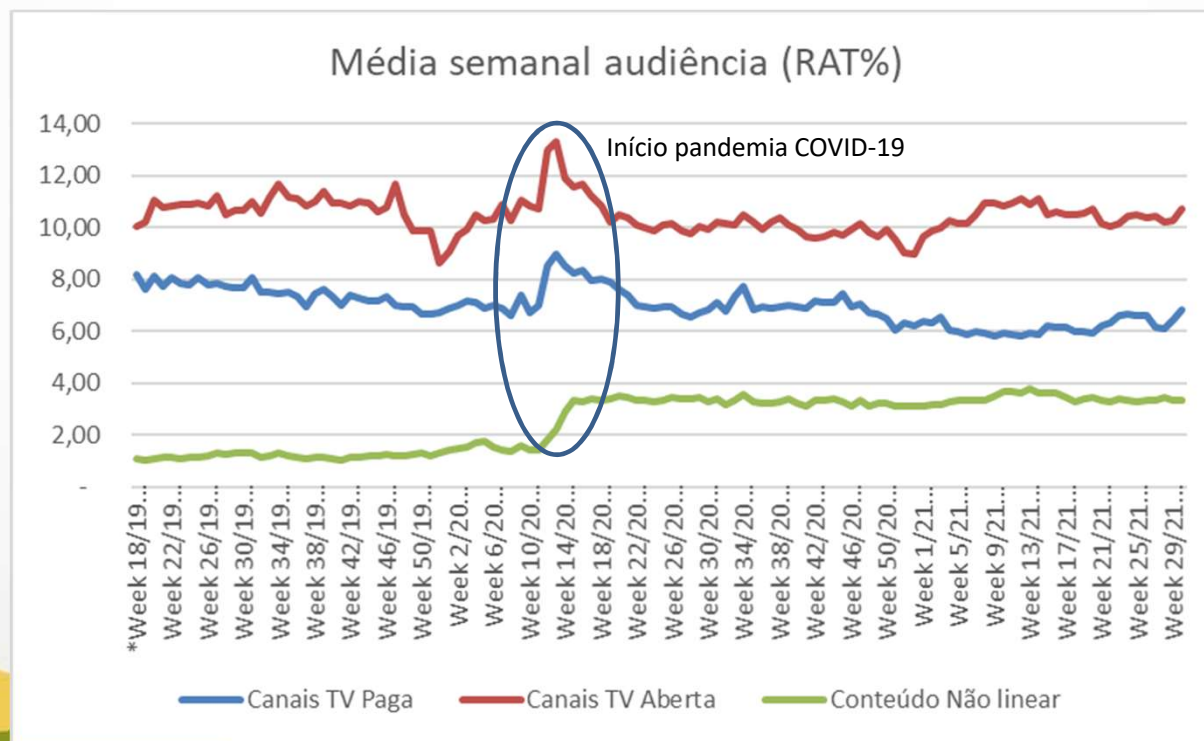
O setor vem enfrentando um cenário econômico diferente daquele que se apresentava no momento da edição do principal marco regulatório existente.

É possível notar que o segmento começa a crescer em volume de consumidores, a partir da segunda metade dos anos 2000, sendo o período de 2009 a 2014 aquele com maior crescimento. Entre janeiro de 2009 e dezembro de 2014 a base de assinantes cresceu 160,9%. A partir de 2015 a tendência de alta se reverte e o número de assinantes do serviço de TV Paga vem caindo continuamente



Apesar de uma recuperação no início da pandemia, a audiência da TV a cabo como um todo vem mantendo uma trajetória de queda.

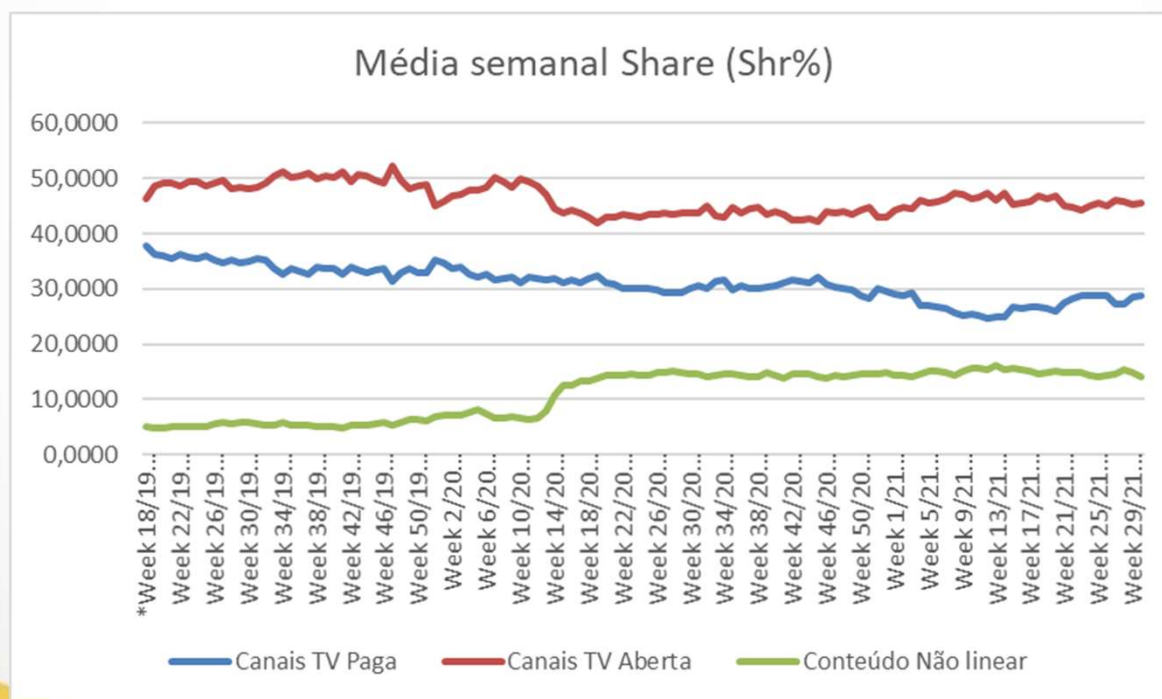
Em contraste, vem crescendo a audiência de conteúdos não-lineares, incluindo serviços de streaming ao vivo ou sob demanda, e outros formatos de distribuição OTT, além do conteúdo televisivo consumido após 7 dias da sua transmissão linear, internet, pendrive, dentre outros conteúdos sem referência na biblioteca de gravações da Kantar IBOPE Media.



Fonte: Kantar IBOPE Media - Instar -
Dados individuais – Indivíduos c/ Pay
TV-[RAT%] - Regiões Metropolitanas -
7:00 às 24:00h - 01/mai/19 a
31/jul/2021 – Emissoras abertas; Canais
PayTV; Conteúdos não lineares
correspondem à Conteúdo de TV/Video
sem referência

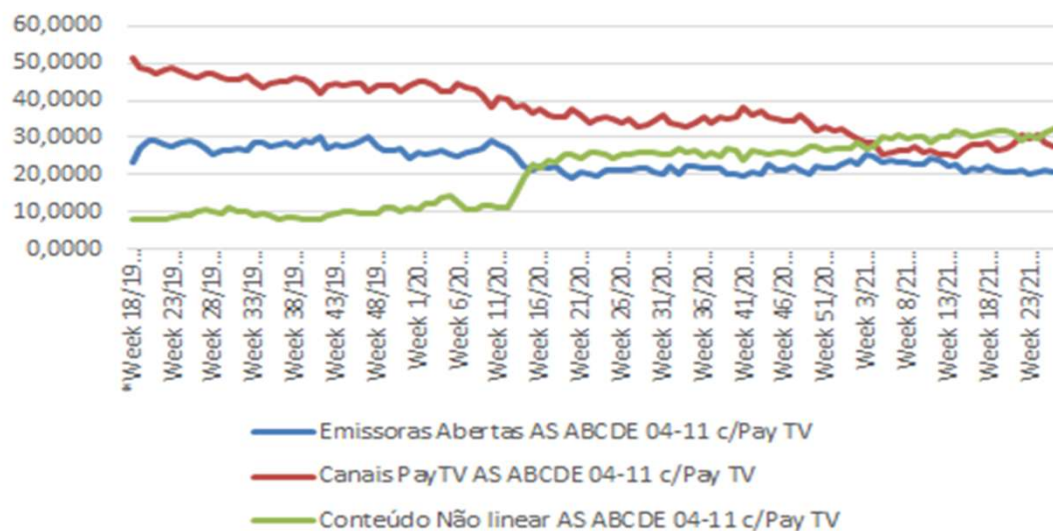
Outro indicador importante que corrobora essa queda está ligado ao *share* da audiência dos canais de tv por assinatura. O *Share* de audiência mostra o quanto um canal, ou conjunto de canais, representa em relação ao total de televisões ligadas. Ou seja, se em determinado momento 30% das pessoas assistindo TV estão sintonizadas em um canal, o *share* desse canal é de 30%.

Observa-se que cada vez mais que o conteúdo consumido via TV tende a ser destas outras fontes, que não são canais ao vivo de conteúdo linear.

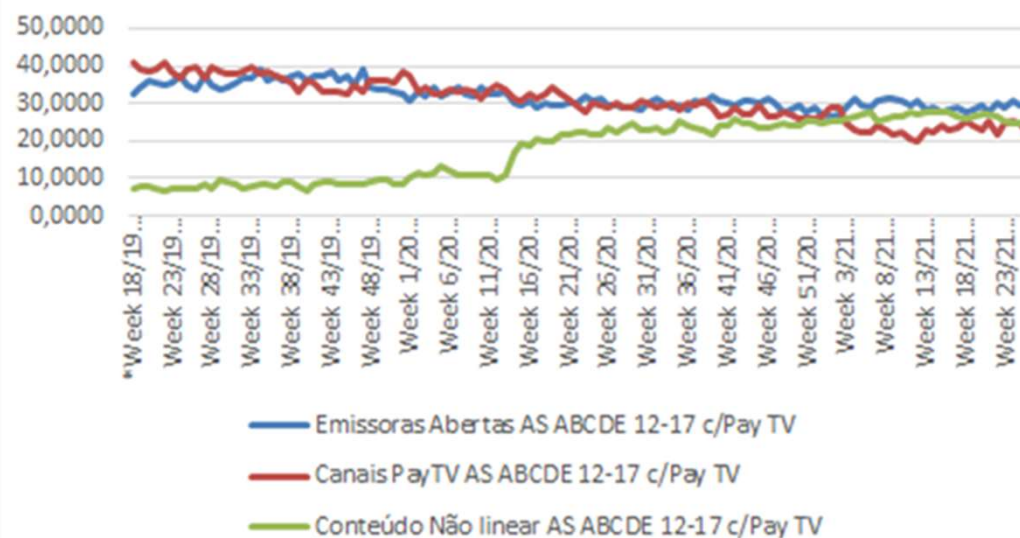


Fonte: Kantar IBOPE Media - Instar -
Dados individuais – Indivíduos c/ Pay
TV-[SHR%] - Regiões Metropolitanas -
7:00 às 24:00h - 01/mai/19 a
31/jul/2021 – Emissoras abertas;
Canais PayTV; Conteúdos não lineares
correspondem à Conteúdo de TV/Video
sem referência

Share% da faixa etária entre 4 a 11 anos

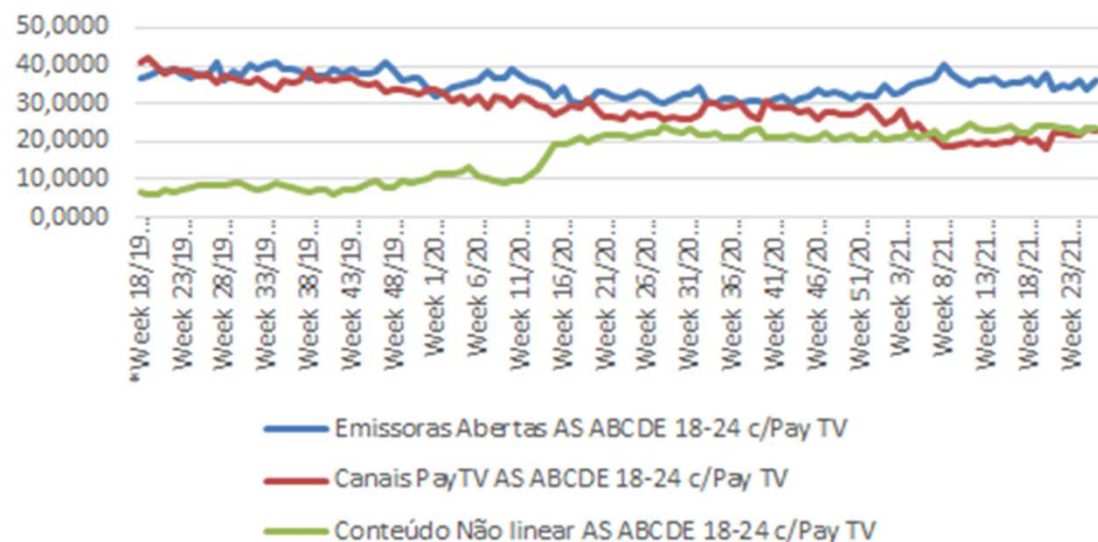


Share% da faixa etária entre 12 e 17 anos



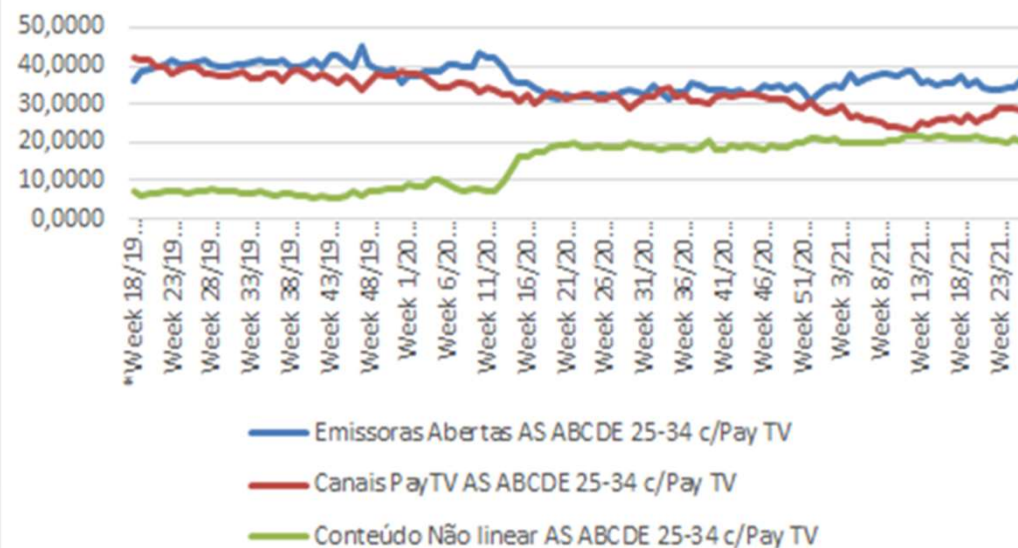
Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais – AS ABCDE 12-17 c/Pay TV [Shr%] – Regiões Metropolitanas - 7:00 às 24:00h - 01/mai/19 a 30/jun/2021 – Emissoras abertas; Canais PayTV; Conteúdos não lineares correspondem à Conteúdo de TV/Video sem referência.

Share% da faixa etária entre 18 e 24 anos



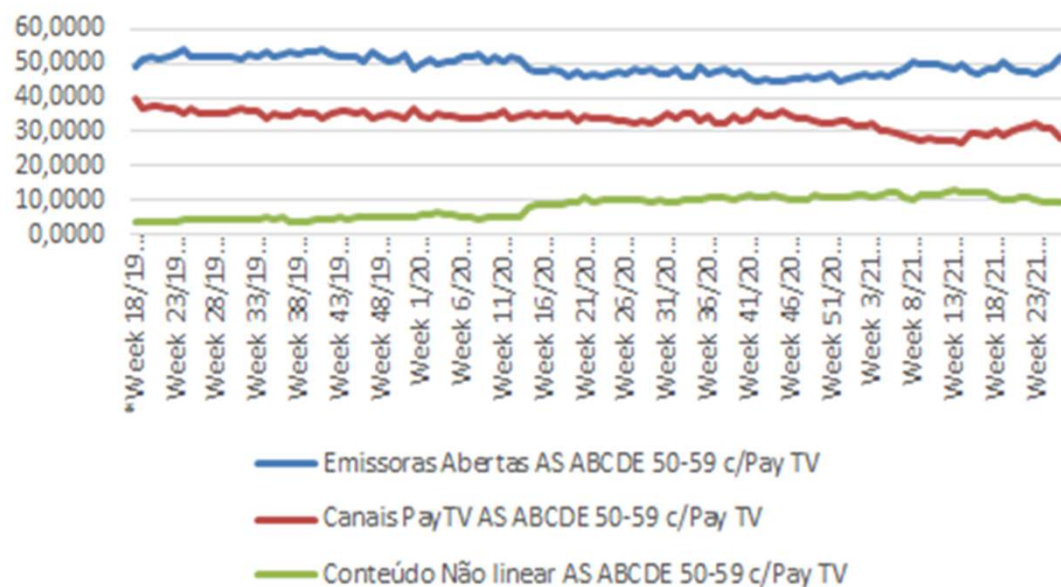
Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais –AS ABCDE 18-24 c/Pay TV [Shr%] –Regiões Metropolitanas - 7:00 às 24:00h - 01/mar/19 a 30/jun/2021 – Emissoras abertas; Canais PayTV; Conteúdos não lineares correspondem à Conteúdo de TV/Video sem referência

Share% da faixa etária entre 25 a 34 anos



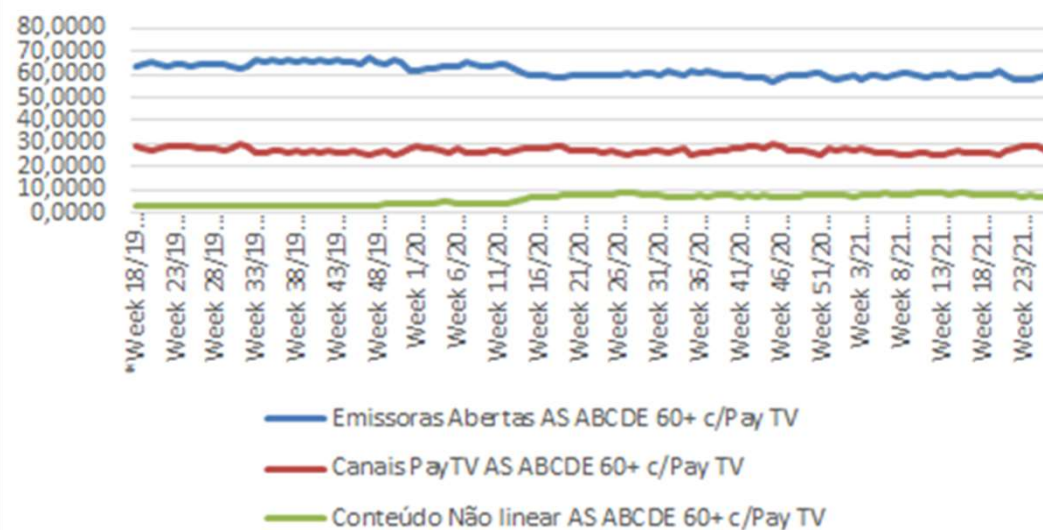
Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais –AS ABCDE 25-34 c/Pay TV [Shr%]–Regiões Metropolitanas - 7:00 às 24:00h - 01/mar/19 a 30/jun/2021 – Emissoras abertas; Canais PayTV; Conteúdos não lineares correspondem à Conteúdo de TV/Video sem referência.

Share% da faixa etária entre 50 a 59 anos



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais – AS ABCDE 50-59 c/Pay TV [Shr%] – Regiões Metropolitanas - 7:00 às 24:00h - 01/mai/19 a 30/jun/2021 – Emissoras abertas; Canais PayTV; Conteúdos não lineares correspondem à Conteúdo de TV/Video sem referência.

Share% da faixa etária superior a 60 anos



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais – AS ABCDE 60+ c/Pay TV [Shr%] – Regiões Metropolitanas - 7:00 às 24:00h - 01/mai/19 a 30/jun/2021 – Emissoras abertas; Canais PayTV; Conteúdos não lineares correspondem à Conteúdo de TV/Video sem referência.

Ao falarmos de regulação, o ponto central passa a ser focado na estrutura de rede e a forma como a nomenclatura e estratificação de diferentes serviços e segmentos se relaciona com as nomenclaturas e estratificações dessas redes, com impactos nas definições jurídicas, no tratamento fiscal e regulatório e, consequentemente, na fronteira de jurisdição entre diferentes poderes reguladores.

Há dois elementos centrais em jogo nessa discussão: “Linearidade x Não-Linearidade” e “Rede Dedicada x Internet”.

	Linear	Não-Linear
Rede Dedicada	Canais regulares de TV Fechada <i>(regulado)</i>	Serviços de VoD como NOW e semelhantes ofertados em redes fechadas <i>(entendidos como complementares)</i>
Internet	Canais lineares na internet (TVLAI) <i>(em discussão sobre se são regulados e se são complementares ou concorrentes)</i>	VoD via Internet (Netflix e semelhantes) <i>(não regulado e entendido como concorrente)</i>

Esse contexto enfrentado pelo setor joga forte pressão sobre a regulação hoje existente, que tende a alcançar apenas o segmento de TV paga mas não os serviços de streaming, criando assim assimetrias, dado que ambos tendem a atuar no mesmo ecossistema de negócios.

As ramificações desse novo cenário de pressão são inúmeras e destarte podemos citar ações como:

- (i) a disponibilização de conteúdo de forma linear via internet, não mais atrelado necessariamente à consumo via rede de tv a cabo;
- (ii) a volta de pressões de verticalização de elos da cadeia de valor;
- (iii) novas estratégias de negócio, acentuadas pelo cenário de pandemia, que fortaleceu lançamentos de obras destinadas ao cinema diretamente nos serviços de streaming ,e;
- (iv) tendência à concentração, fruto do aproveitamento das economias de escala e do fim da escassez de espaço para a oferta de conteúdo.

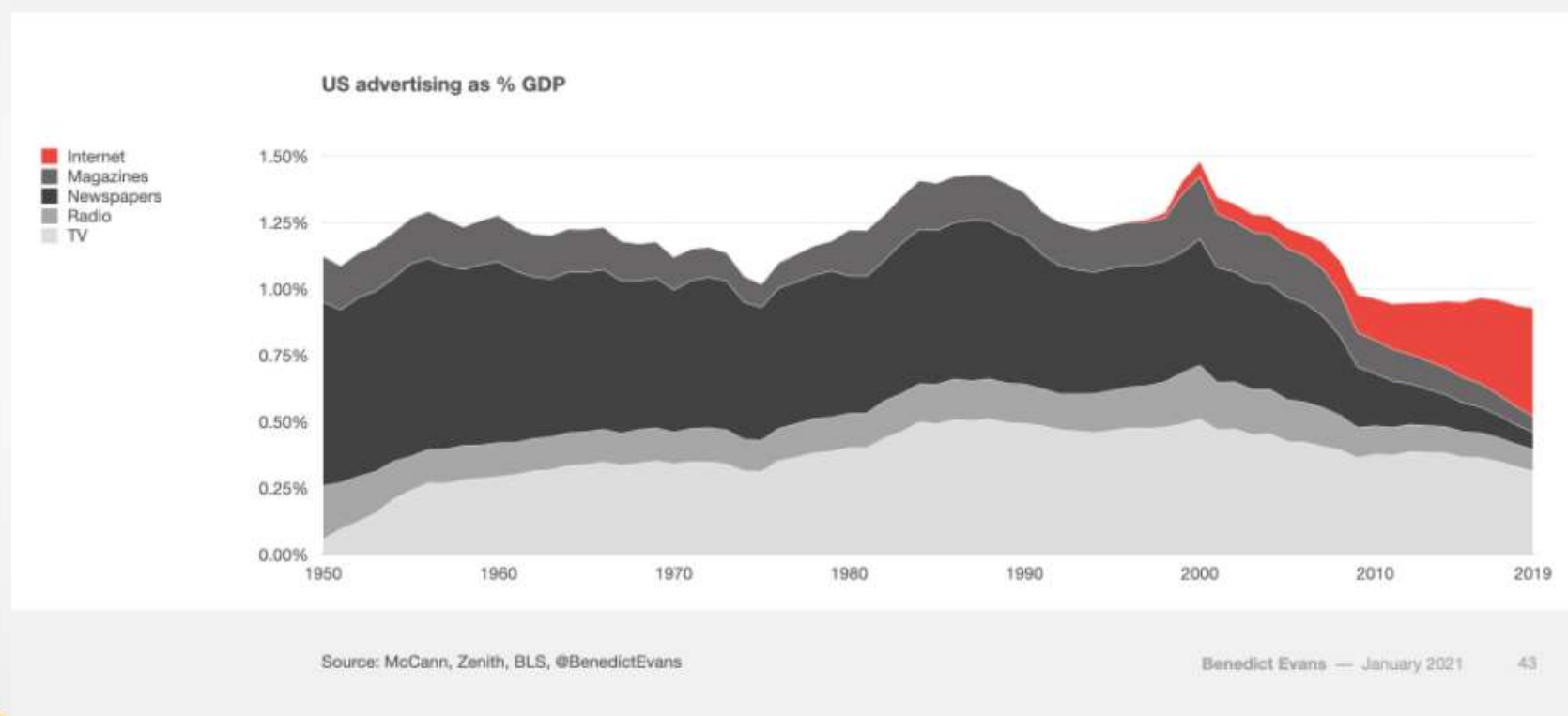
As mudanças nas formas como conteúdos são consumidos impactam também no setor de publicidade

Pesquisa da CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), que avalia o investimento nacional em mídia contratada e veiculada por meio de cerca de 200 agências de publicidade no país aponta que:



- O investimento total em publicidade caiu 19% na comparação com 2019;
- TV aberta perdeu R\$ 1,9 bilhão no período (-20,4%); os investimentos caíram de R\$ 9,26 bilhões em 2019 para R\$ 7,37 bilhões em 2020;
- TV por assinatura teve queda ainda maior, indo de R\$ 1,21 bilhão para R\$ 844,1 milhões (-30,6%);
- A maior queda em receitas de publicidade via CENP foi em Cinema (-78,89%);
- *O único meio que incrementou o faturamento de mídia foi internet (+1,7%), que registrou uma participação de 26,7% do bolo publicitário de 2020 contra de 21,2% em 2019.*

A tendência de aumento da publicidade na internet é uma realidade em mercados de referência, como o americano. Em 2020, Google, Facebook e Amazon aumentaram sua participação em publicidade digital de 80% para quase 90% (fonte: GroupM). Pela primeira vez a soma de receita publicitária das três gigantes superou a soma de todas as demais mídias.

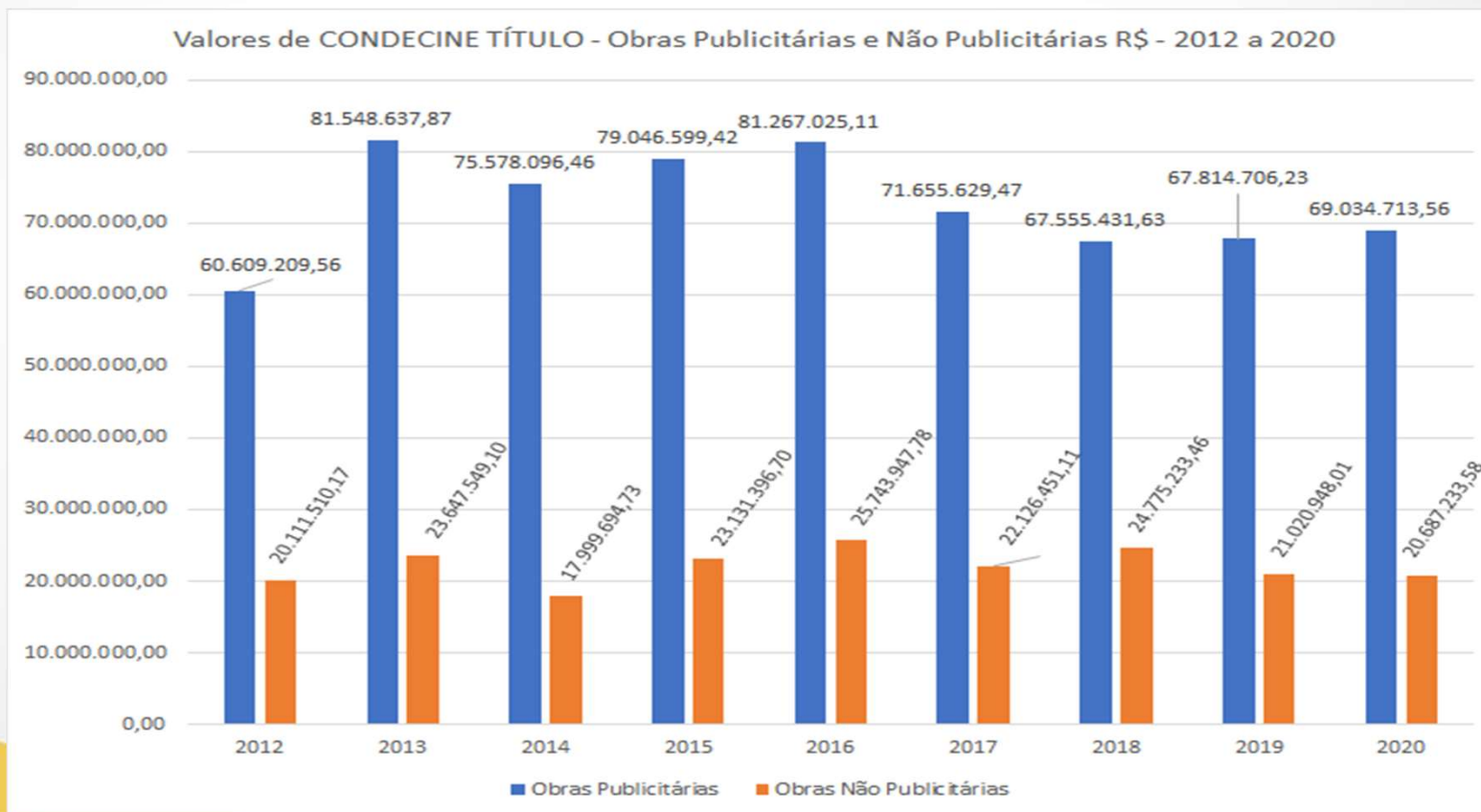


Fonte: <https://www.ben-evans.com/presentations>

Esse cenário joga pressão sobre a regulação e, principalmente, sobre a CONDECINE-Título.

Do total de CONDECINE-Título arrecadados entre 2012 e 2020, mais de $\frac{3}{4}$ correspondem à arrecadação proveniente do registro das obras publicitárias. Esse montante equivale a cerca de 2%, do total arrecadado pelas diferentes modalidades de CONDECINE.

É preciso reconhecer ainda que o próprio conceito de “propaganda” como o conhecemos está sendo alterado. As plataformas oferecem outros tipos de serviço com introdução de modelos de oferta direta ao consumidor, que tendem a ser mais eficientes.



Diante das transformações em andamento, cada vez mais torna-se um desafio renovar a regulação de forma a minimizar as assimetrias e harmonizar a política pública com a realidade do setor.

Neste mesmo contexto, cabe a reflexão sobre o atual marco regulatório da TV paga, a renovação do mecanismo de cotas, vigente até 2023, e a necessidade de inserir serviços de streaming no âmbito da política pública.

Algumas ações que visam encontrar caminhos regulatórios para enfrentar esse cenário:

- Análise de Impacto Regulatório sobre VoD (ANCINE)
- Grupo de Trabalho do Conselho Superior de Cinema
- Grupo de Trabalho do Ministério das Comunicações



*Segundo a análise preliminar do GT, tanto do ponto de vista da estrutura do mercado para oferta de conteúdo audiovisual e dos modelos de negócio existentes quanto do enquadramento regulatório atual dos novos modelos de prestação, verifica-se que houve uma intensa transformação do mercado audiovisual desde a publicação da Lei nº 12.485, de 2011, sendo, portanto, **conveniente e necessária uma reavaliação sistemática do marco legal buscando analisá-lo, de forma retrospectiva, e com uma perspectiva de identificar os principais resultados alcançados e objetivos atingidos, além de reavaliar a conjuntura atual buscando identificar novos problemas regulatórios que surgiram nesse interim de vigência da Lei.***