



Panorama da Audiência da TV Paga 2020

Secretaria de Políticas Regulatórias
Dezembro de 2021



A Agência Nacional do Cinema (ANCINE) é a entidade federal responsável pela implantação das políticas públicas voltadas ao setor audiovisual no Brasil. É uma autarquia em regime especial criada pelo art. 5º da Medida Provisória nº 2.228-1, dotada de autonomia administrativa e financeira e vinculada ao Ministério do Turismo.

Consoante seu Planejamento Estratégico (2020-2023), a ANCINE possui a missão de promover o ambiente regulatório equilibrado e desenvolver o setor audiovisual brasileiro em benefício da sociedade.

Diretoria Colegiada

Alex Braga Muniz – Diretor-Presidente

Mauro Gonçalves dos Santos – Diretor Substituto

Tiago Mafra dos Santos - Diretor

Vinicius Clay Araújo Gomes – Diretor

<https://www.gov.br/ancine/pt-br>

Secretário de Políticas Regulatórias

André Marques

Coordenador de Análise Técnica de Regulação

Akio Nakamura

Coordenador de Estudos e Monitoramento de Mercado

Guilherme Gustavo Roca Arenales

Elaboração

Carlos Gustavo Pereira Lima Ciarelli

Fábio Campos Barcelos

Layne do Amaral Pereira

Maria das Graças Mendes da Fonseca

Fontes

Estudo elaborado a partir de medições realizadas pela empresa Kantar IBOPE Media, no período compreendido entre 01/01/2020 a 31/12/2020

As opiniões expressas neste trabalho são exclusivamente dos autores e não refletem, necessariamente, o ponto de vista da Agência Nacional do Cinema – ANCINE ou da Kantar IBOPE Media

Publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA em 01/12/2021



O Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual é um repositório público, operacionalizado pela Secretaria de Políticas Regulatórias (SRG) da ANCINE, que armazena e publiciza as principais informações, análises técnicas e estudos de mercado sobre o setor cinematográfico e audiovisual brasileiro.

<http://oca.ancine.gov.br/>

Sumário

1. Introdução.....	6
2. Metodologia	7
3. Resultados.....	11
3.1 Preferências dos espectadores da TV Paga em relação ao gênero dos canais de programação	11
3.2 Evolução da Audiência da TV Paga	19
a) Desagregação por sexo.....	19
b) Desagregação por faixa etária.....	21
c) Desagregação por classe econômica	24
d) Desagregação por gênero de canal de programação.....	26
3.3 Evolução da Audiência dos diferentes gêneros de canal de programação	28
a) Canais Esportivos.....	28
b) Canais de Notícias.....	32
c) Canais de Filmes e Séries <i>Premium</i>	35
d) Canais de Filmes e Séries Básicos	38
e) Canais de Variedades	41
f) Canais Infantis	44
g) Canais de Documentários	47
ANEXO -Lista de Canais Monitorados em Cada Gênero	50

Índice de Figuras e Tabelas

Tabela 1: Quantidade de canais monitorados por gênero	8
Figura 1 – <i>Share</i> dos gêneros de programação na audiência da TV Paga (média do período).....	11
Figura 2 – <i>Rating %</i> de audiência de cada gênero de programação (média do período)	12
Figura 3 – <i>Share</i> de audiência de cada gênero, por sexo (média do período)	13
Figura 4 – <i>Rating%</i> de audiência por gênero de programação e por sexo (média do período).	14
Figura 5 – <i>Share</i> de audiência de cada gênero de programação, em função da faixa etária.	15
Figura 6 – <i>Rating %</i> de audiência dos gêneros, por faixa etária (média do período).....	16
Figura 7 - <i>Share</i> de audiência de cada gênero de programação, em função da classe econômica (média do período).....	17
Figura 8 – <i>Rating%</i> de audiência dos gêneros, em função da classe econômica (média do período).	18
Figura 9 – Distribuição da audiência (percentual de espectadores) da TV Paga, por sexo	19
Figura 10 – Evolução da média semanal da audiência relativa da TV Paga (<i>Rat%</i>), por sexo	20

Figura 11 – Distribuição da audiência (percentual de espectadores) da TV Paga, por idade (média semanal)	21
Figura 12 - Evolução da audiência relativa da TV Paga (<i>Rat%</i>), por idade (média semanal)	23
Figura 13 – Distribuição da audiência (percentual de espectadores) da TV Paga, por classe econômica (média semanal)	24
Figura 14 - Evolução da audiência relativa da TV Paga (<i>Rat%</i>), por classe econômica (média semanal)	25
Figura 15 - Distribuição da audiência (percentual de espectadores) da TV Paga, por gênero de canal de programação (média semanal)	26
Figura 16 - Evolução da média semanal do <i>rating</i> relativo de audiência da TV Paga (<i>Rat%</i>), por gênero de programação (média semanal)	27
Figura 17 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais esportivos (<i>Rat%</i>), por sexo (média semanal)	28
Figura 18 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais esportivos (<i>Rat%</i>), por faixa etária (média semanal)	30
Figura 19 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais Esportivos (<i>Rat%</i>), por classe econômica (média semanal)	31
Figura 20 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais de notícias (<i>Rat%</i>), por sexo (média semanal)	32
Figura 21 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais de notícias (<i>Rat%</i>), por faixa etária (média semanal)	33
Figura 22 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais de Notícias (<i>Rat%</i>), por classe econômica (média semanal)	34
Figura 23 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais de filmes <i>Premium</i> (<i>Rat%</i>), por sexo (média semanal)	35
Figura 24 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais de filmes <i>Premium</i> (<i>Rat%</i>), por faixa etária (média semanal)	36
Figura 25 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais de Filmes <i>Premium</i> (<i>Rat%</i>), por classe econômica (média semanal)	37
Figura 26 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais de filmes básicos (<i>Rat%</i>), por sexo (média semanal)	38
Figura 27 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais de filmes básicos (<i>Rat%</i>), por faixa etária (média semanal)	39
Figura 28 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais de Filmes Básicos (<i>Rat%</i>), por classe econômica (média semanal)	40
Figura 29 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais de Variedades (<i>Rat%</i>), por sexo (média semanal)	41
Figura 30- Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais de Variedades (<i>Rat%</i>), por faixa etária (média semanal)	42
Figura 31 – Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais de Variedades (<i>Rat%</i>), por classe econômica (média semanal)	43
Figura 32 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais Infantis (<i>Rat%</i>), por sexo (média semanal)	44
Figura 33 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais Infantis (<i>Rat%</i>), por faixa etária (média semanal)	45

Figura 34 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais Infantis (<i>Rat%</i>), por classe econômica (média semanal)	46
Figura 35 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais de Documentários (<i>Rat%</i>), por sexo (média semanal)	47
Figura 36 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais de Documentários (<i>Rat%</i>), por faixa etária (média semanal)	48
Figura 37 - Evolução do <i>rating</i> relativo de audiência dos canais de Documentários (<i>Rat%</i>), por classe econômica (média semanal)	49

1. Introdução

O entendimento e o acompanhamento da audiência dos canais de TV por Assinatura no mercado brasileiro apresentam caráter estratégico para a ANCINE - Agência Nacional de Cinema, considerando seu papel de Agência Reguladora do mercado de TV Paga no país e sua missão de promover o ambiente regulatório equilibrado e desenvolver o setor audiovisual brasileiro em benefício da sociedade.

Ter acesso às preferências do telespectador brasileiro é de suma importância para entender esse mercado e suas características, bem como a lógica que orienta a montagem dos pacotes comercializados pelas empacotadoras e a atratividade comercial de cada tipo de canal. Esses aspectos são essenciais para a elaboração de diferentes análises relacionadas ao setor, pois estão ligados não somente a aspectos econômico-financeiros das atividades dos agentes, como também ao bem-estar do consumidor.

O presente estudo está, portanto, inserido nesse contexto, e sua relevância se faz ainda maior por conta da pandemia de COVID-19, que impactou significativamente os hábitos dos brasileiros em 2020, quando foram adotadas em todo país práticas de distanciamento e isolamento social, em diferentes escalas.

Nesse cenário, a atividade das salas de cinema sofreu forte retração desde a segunda quinzena de março de 2020 e, diante das restrições, os brasileiros foram forçados a buscar outros veículos para a fruição de conteúdos audiovisuais. Como veremos ao longo deste trabalho, a audiência da TV Paga refletiu essas alterações já nas primeiras semanas após a adoção de medidas de distanciamento social, mas começou a retornar a seus patamares anteriores no final do primeiro semestre de 2020.

Essa tendência de retomada apresentada no fim do semestre coloca novamente em evidência os desafios recentes do mercado de TV por Assinatura, que, após forte expansão até 2014, vem apresentando constante diminuição no número de assinantes. Essa redução ocorre em um cenário que reflete não somente a crise econômica enfrentada pelo país em anos recentes, como também a concorrência com os serviços de streaming, que forçaram tanto as programadoras quanto as empacotadoras a se adaptarem à nova realidade.

Isso posto, este balanço se insere no esforço da ANCINE de acompanhar o mercado e identificar o perfil do telespectador da TV Paga e suas respectivas preferências. Considerando, ainda, o cenário inédito que se apresenta por conta da pandemia de COVID-19 e seus desdobramentos sociais, o trabalho dá especial atenção ao impacto dessa situação sobre os índices de audiência da TV Paga no período.

2. Metodologia

Este estudo é realizado pela Secretaria de Políticas Regulatórias (SRG) da ANCINE e traz uma análise dos dados de audiência a partir de medições acerca do consumo individual de TV dos indivíduos com acesso à TV Paga realizadas pela empresa Kantar IBOPE Media. As medições ocorreram no período compreendido entre 01/01/2020 e 31/12/2020, no conjunto das 15 regiões metropolitanas monitoradas pela empresa¹, entre sete da manhã e meia-noite, sendo desagregados por sexo, faixa etária, classe econômica e gênero de programação.

A metodologia e os parâmetros utilizados pela Kantar IBOPE Media para escolha e definição da amostra são amplamente reconhecidos e utilizados pelo mercado e servem de base para a atuação dos principais agentes do setor. Cabe ressaltar que a empresa efetua anualmente o LSE – Levantamento Socioeconômico, que usa como referência o CENSO - Censo Demográfico e a PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, feitos pelo IBGE, e o CCEB - Critério Brasil, feito pela ABEP. São estes os insumos para o estudo “Estrutura da População”, base do levantamento socioeconômico que elabora.

A aferição da audiência é realizada pela instalação de aparelhos especificamente desenvolvidos para esse fim nas residências da amostra de indivíduos e lares selecionados, permitindo o acompanhamento da programação assistida nas TVs.

Os parâmetros para desagregação por sexo, faixa etária e classe econômica utilizados nesta análise são os mesmos utilizados pela própria Kantar IBOPE Media, cabendo aqui algumas considerações.

Primeiramente, em relação à identificação por gênero, a definição “masculino” ou “feminino” é declaratória por parte dos indivíduos participantes na pesquisa. A metodologia utilizada pela empresa trabalha apenas com essas duas categorias, cabendo registrar aqui o devido reconhecimento quanto a outras classificações possíveis que não estão devidamente identificadas nesta análise. Dessa forma, o texto fará referência ao gênero utilizando a nomenclatura sexo – homem e mulher. Já a palavra gênero servirá para descrever o tipo de programação veiculada pelo canal de TV paga.

¹ As regiões metropolitanas abrangidas pelos estudos de audiência da Kantar IBOPE Media são as seguintes: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Grande Belo Horizonte, Grande Curitiba, Distrito Federal, Grande Florianópolis, Grande Campinas, Grande Goiânia, Grande Fortaleza, Grande Recife, Grande Salvador, Grande Belém, Manaus, Grande Vitória.

Da mesma forma, o critério de desagregação por classes econômicas utilizado pela Kantar IBOPE Media segue o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que apresenta uma classificação voltada para a identificação de diferentes grupos em torno de seu poder de compra (A, B1, B2, C1, C2, DE)².

As análises também envolveram a observação dos gêneros de programação a partir da audiência dos diferentes canais acompanhados pela Kantar IBOPE Media. Cada um dos canais foi classificado com base em seu gênero de programação predominante, a saber: canais esportivos, canais de notícias, canais de variedades, canais de documentários, canais infantis e canais de filmes e séries básicos e Premium. Tal organização seguiu critérios já tradicionalmente utilizados em outras publicações da ANCINE, como o Informe de Mercado “Assinantes no Mercado de Programação de TV por Assinatura 2019”, disponível no sítio do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA – www.oca.ancine.gov.br).

Para fins deste estudo, optou-se pela segregação dos canais de filmes e séries entre básicos e *Premium*, pois se entendeu que essa divisão permitiria uma melhor análise da dinâmica de audiência durante a pandemia. Canais *Premium* são aqueles que, usualmente, estão disponíveis apenas nos pacotes mais caros dasadoras, sendo os primeiros a exibir os lançamentos oriundos das salas de cinema.

A partir dessas considerações, a divisão de gêneros de canais está demonstrada na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1: Quantidade de canais monitorados por gênero

Gênero de Canal	Quantidade de canais
Esportivos	8
Filmes e Séries básicos	19
Filmes e Séries premium	8
Documentários	6
Infantis	10
Variedades	15
Notícias	3

²Para maiores informações, ver: <http://www.abep.org/criterio-brasil>

A medição de audiência realizada pela Kantar IBOPE Media não trabalha de forma individualizada com todos os canais de TV Paga. Ou seja, nem todos os canais de cada gênero de programação foram contemplados na observação da audiência por gênero. No entanto, a quantidade de canais acompanhados pela pesquisa é suficientemente representativa para identificar as principais tendências a serem observadas, uma vez que o conjunto de canais considerados individualmente nos gêneros de programação corresponde a um percentual sempre superior a 90% do total de audiência. A listagem dos canais observados dentro de cada gênero de programação está presente no Anexo I. Vale lembrar também que, ao longo do texto, a sigla “OCP” significa o conjunto de “Outros Canais de Programação”, referindo-se assim aos canais cuja audiência não é acompanhada individualmente pela Kantar IBOPE Media.

Ao longo do estudo, serão trabalhados e devidamente contextualizados os principais indicadores de audiência da Kantar IBOPE Media – *Rating*, *Rating %* e *Share*, uma vez que se encontram amplamente consolidados no mercado e são os mais tradicionalmente utilizados para análises desse tipo.

A **Audiência bruta – *Rating* (Rat#)** – mostra o *número absoluto* de pessoas da amostra³ que assistiram à programação em determinado momento⁴. Já a **Audiência Relativa – *Rating* (Rat%)** – representa o *percentual de indivíduos* assistindo a um determinado canal em relação ao total de indivíduos monitorados⁵.

Considerando que a audiência é dinâmica – os espectadores podem mudar de canal constantemente – os dados de *Rat#* e *Rat%* são obtidos ou através da média minuto a minuto, dentro de uma janela de tempo selecionada, ou pela relação entre minutos sobre o total de minutos possíveis.

³ “*Amostra*” refere-se a um subgrupo de uma população utilizado para se inferir algumas conclusões sobre ela (por via de regra estatísticas, nesse caso). “População” (ou “universo”), por sua vez, refere-se ao total de pessoas que se deseja estudar ou caracterizar. Especificamente no caso deste estudo, o termo “amostra” refere-se ao subgrupo de indivíduos que consomem TV por assinatura e são efetivamente monitorados pela empresa de pesquisa. A partir de mensurações específicas feitas com os membros deste subgrupo, a empresa pode inferir estatisticamente comportamentos e tendências de consumo médios do universo de indivíduos (i.e., todos aqueles) que possuem assinatura de serviços à TV a cabo num determinado mercado.

⁴ A audiência bruta (Rat#) é um número absoluto: o número de pessoas que assistiu a um minuto de programação. Em outras palavras, supondo que em uma amostra de 100 indivíduos, 30 tenham assistido ao canal X durante uma hora de programação completa, a audiência bruta (Rat#) desse canal será 30.

⁵ Mais detalhadamente, a audiência relativa ou *rating (%)* é definida como o percentual de indivíduos que estão assistindo a um determinado evento (programa, emissora, faixa horária etc.) em relação ao total de indivíduos com TV Paga que compõem a amostra da pesquisa, e não apenas os que estão com suas TVs ligadas no momento. Ou seja, 1% de audiência individual relativa equivale sempre a 1% do total de indivíduos da pesquisa. O monitoramento de audiência é feito minuto a minuto, tendo um minuto como o tempo mínimo de registro de audiência; dessa forma, outra maneira de se chegar ao Rat% é por meio da relação entre minutos vistos e minutos possíveis, podendo ser calculado: i) dividindo o número de indivíduos (30) pelo total (100), ou; ii) dividindo o total de minutos vistos (60 minutos/pessoa x 30 pessoas = 1800 minutos) pelo total de minutos possíveis (6000). Nesse caso, o canal obteve, naquela hora, 30 pontos percentuais de audiência.

Outro indicador de audiência, o **Share (Shr%)**, representa a participação do número de indivíduos assistindo a um determinado canal em relação ao total de indivíduos com a TV ligada em dado momento⁶. Assim, como o *Rat%*, o *Share* de uma emissora dentro de certa janela de tempo resulta na média do *Share* minuto a minuto, de forma a contabilizar a dinâmica dos espectadores de ligar e desligar a TV ou mudar de canal.

Por fim, ressalta-se que a análise foi feita por gênero de programação (Tabela 1), não individualmente por cada canal. Analogamente, suas conclusões são relacionadas a um conjunto de canais que têm em comum um mesmo gênero de programação majoritário. Assim, o *Rat%* dos canais de esportes por exemplo, não representa a média do *Rat%* individual de cada canal de esportes, mas sim a razão entre a soma de todos os espectadores assistindo àquele conjunto de canais e a amostra considerada. Em outras palavras, a audiência de todos os canais esportivos é atribuída a um único “canal de gênero esportivo” ao longo da análise. O mesmo ocorre com todos os outros gêneros de programação considerados.

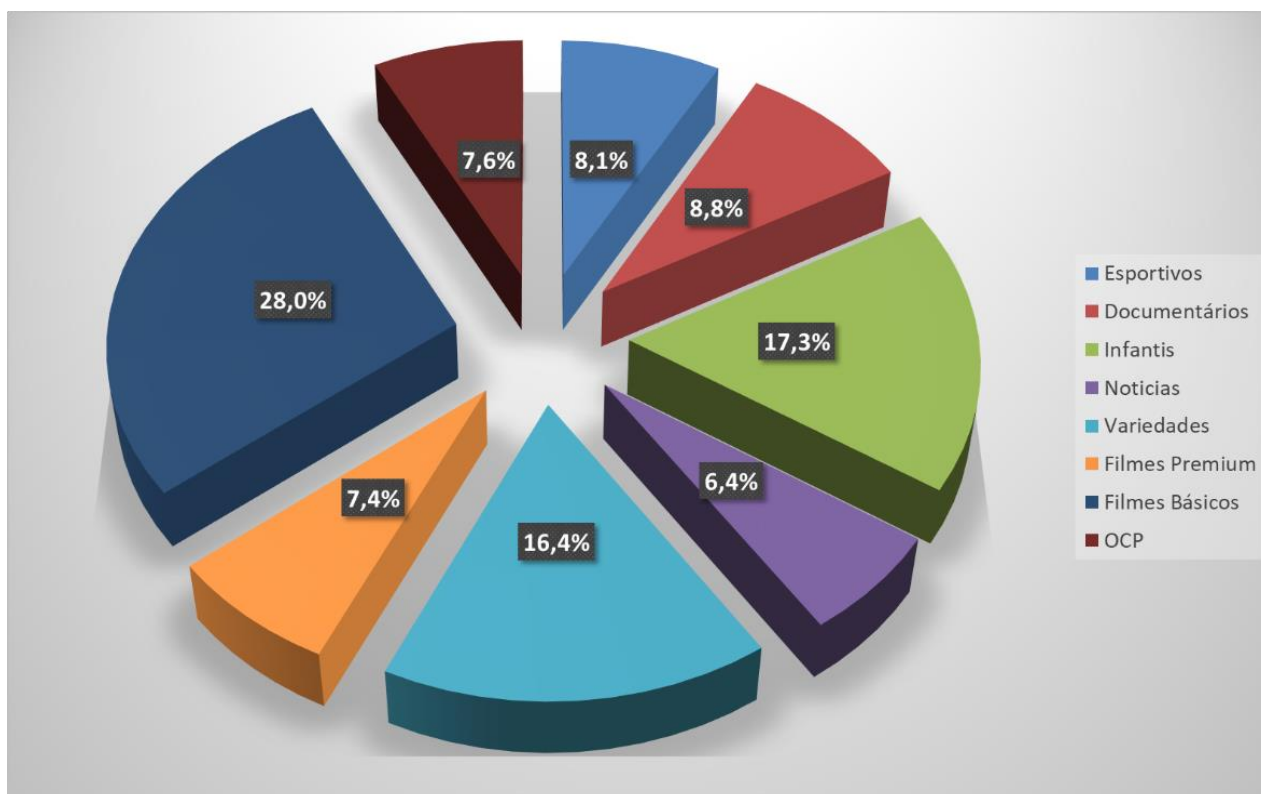
⁶ Se os 30 espectadores que assistiram ao canal X durante 60 minutos fossem os únicos com TV ligada naquele momento, seu *Share* naquela hora seria de 100%. Entretanto, caso outros 30 indivíduos estivessem assistindo a diferentes canais ao longo do mesmo intervalo de tempo, o *Share* da emissora seria o resultado da divisão entre os 30 indivíduos assistindo à sua programação pelo total de 60 indivíduos com televisões ligadas, ou seja, 50%.

3. Resultados⁷

3.1 Preferências dos espectadores da TV Paga em relação ao gênero dos canais de programação

A Figura 1 mostra o quanto, em média, cada grupo de canais por gênero de programação representou em termos de audiência no ano de 2020 (o “Share” médio por gênero no período).

Figura 1 – Share dos gêneros de programação na audiência da TV Paga (média do período).



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV – [Shr% - canais Pay TV] –Regiões Metropolitanas - 7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV, Canais Virtuais e OCP

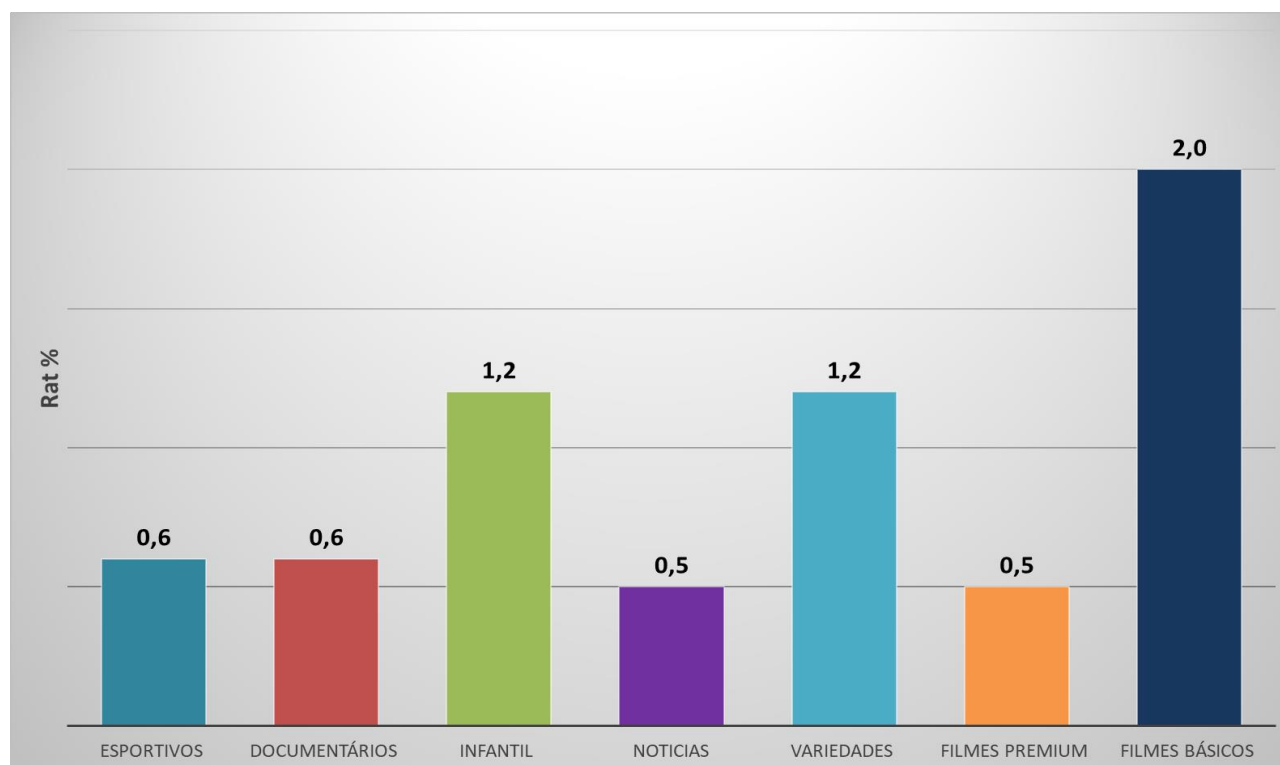
⁷ Os valores das variáveis estudadas foram gerados no Instar Analytics com quatro casas decimais e exportadas para o Excel para a elaboração dos gráficos, utilizando-se apenas uma casa decimal. Esta diferença resulta em aproximações que, no entanto, não interferem significativamente nos resultados.

Pode-se observar que a maior fatia da audiência foi destinada aos canais de *Filmes Básicos* (28,0%), seguidos daqueles dedicados à programação infantil (17,3%). Em seguida, aparecem os canais de *Variedades* (16,4%), *Filmes Premium* (7,4%), *Documentários* (8,8%), *Esportivos* (8,1%) e *Notícias* (6,4%). A rubrica OCP (7,6%) abrange os canais que não são individualmente acompanhados pela medição.

A Figura 2 apresenta a média do *rating relativo* de audiência de cada gênero de canal de programação (*Rat%*) no ano de 2020. Percebe-se que a totalidade dos canais de Filmes Básicos agrega uma audiência, medida em pontos percentuais, que é praticamente o quádruplo da dos canais Esportivos e de Notícias. Também merece destaque a audiência dos canais Infantis e de Variedades.

É importante lembrar que, como descrito na seção de Metodologia, ao trabalharmos com um grupo de canais por gênero de programação todos os canais de cada gênero são, para efeitos de análise, considerados como um único canal. Logo, o fato do grupo "filmes e séries básicos" possuir o maior *Rat%* médio não significa necessariamente que os canais neste grupo tenham individualmente audiências que sejam, em média, maiores ou menores que a dos outros. Significa, isso sim, que esse grupo de canais, quando tomados em conjunto, possuem a audiência média superior a dos outros canais tomados a partir do conjuntos definidos na proposta do estudo.

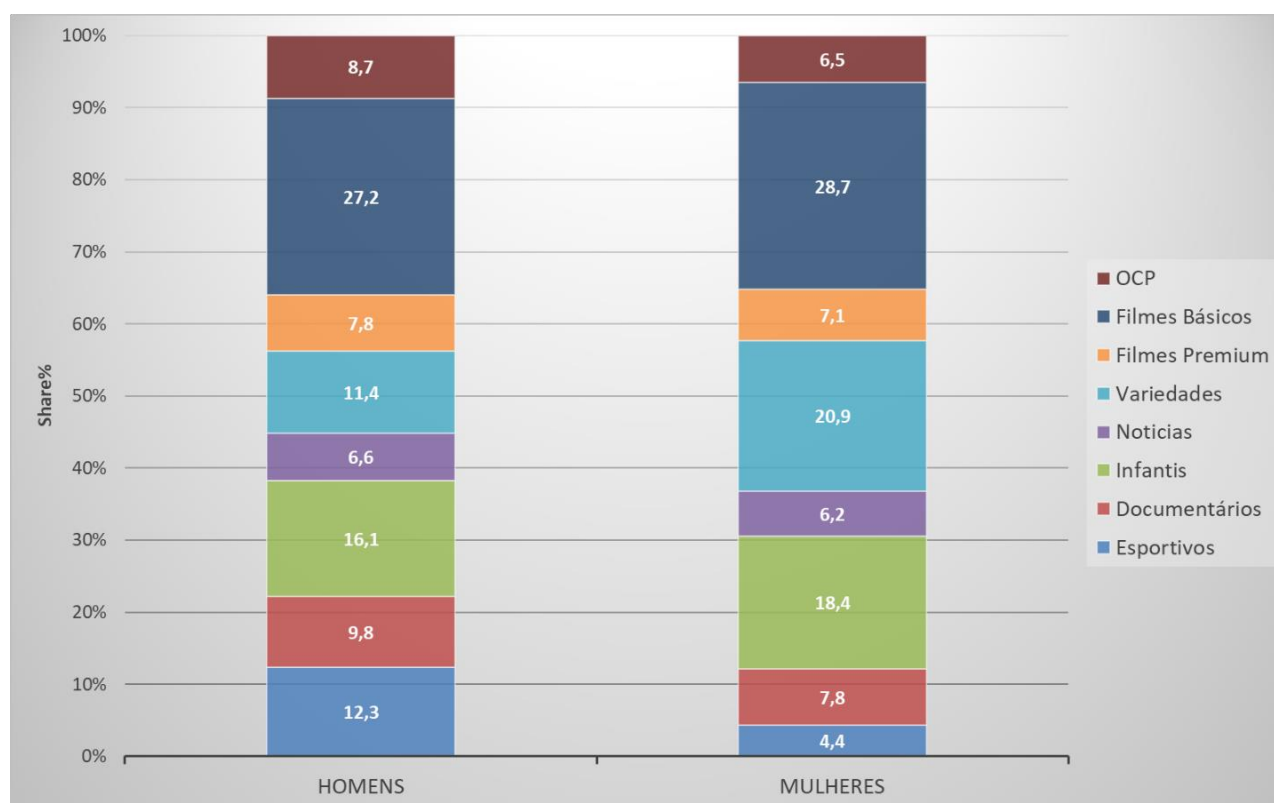
Figura 2 – Rating % de audiência de cada gênero de programação (média do período)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais c/Pay TV – [Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas - - 7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV, Canais Virtuais e OCP

A Figura 3 ilustra as diferenças de preferências entre homens e mulheres, no que se refere à fruição dos diferentes gêneros de canais. Observa-se que canais do gênero Esportivos são mais populares entre os homens do que entre as mulheres, correspondendo em média a 12,3% da audiência masculina e a 4,4% da audiência feminina. Já os canais do gênero Variedades têm um peso relativo maior na audiência feminina (20,9%) do que na masculina (11,4%). Nos demais gêneros, as diferenças observadas não foram tão significativas.

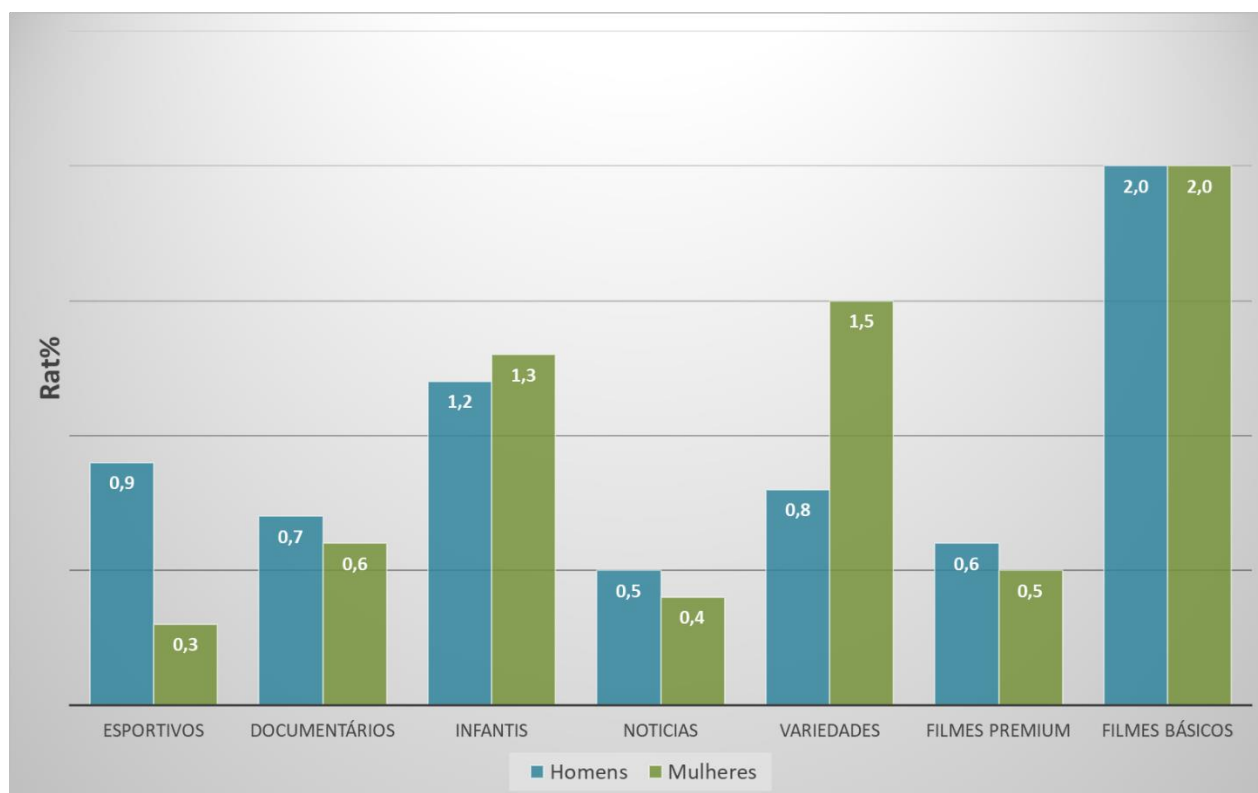
Figura 3 – Share de audiência de cada gênero, por sexo (média do período)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais c/Pay TV – Sexo – [Shr% - canais Pay TV] – Regiões Metropolitanas - - 7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV, Canais Virtuais e OCP

A Figura 4 mostra a média do *rating* relativo de audiência do total de cada gênero de canal de programação no ano por sexo. Corroborando o observado na Figura 3, verifica-se o predomínio das mulheres na audiência dos canais de Variedades, e dos homens na audiência dos canais Esportivos.

Figura 4 – Rating% de audiência por gênero de programação e por sexo (média do período).



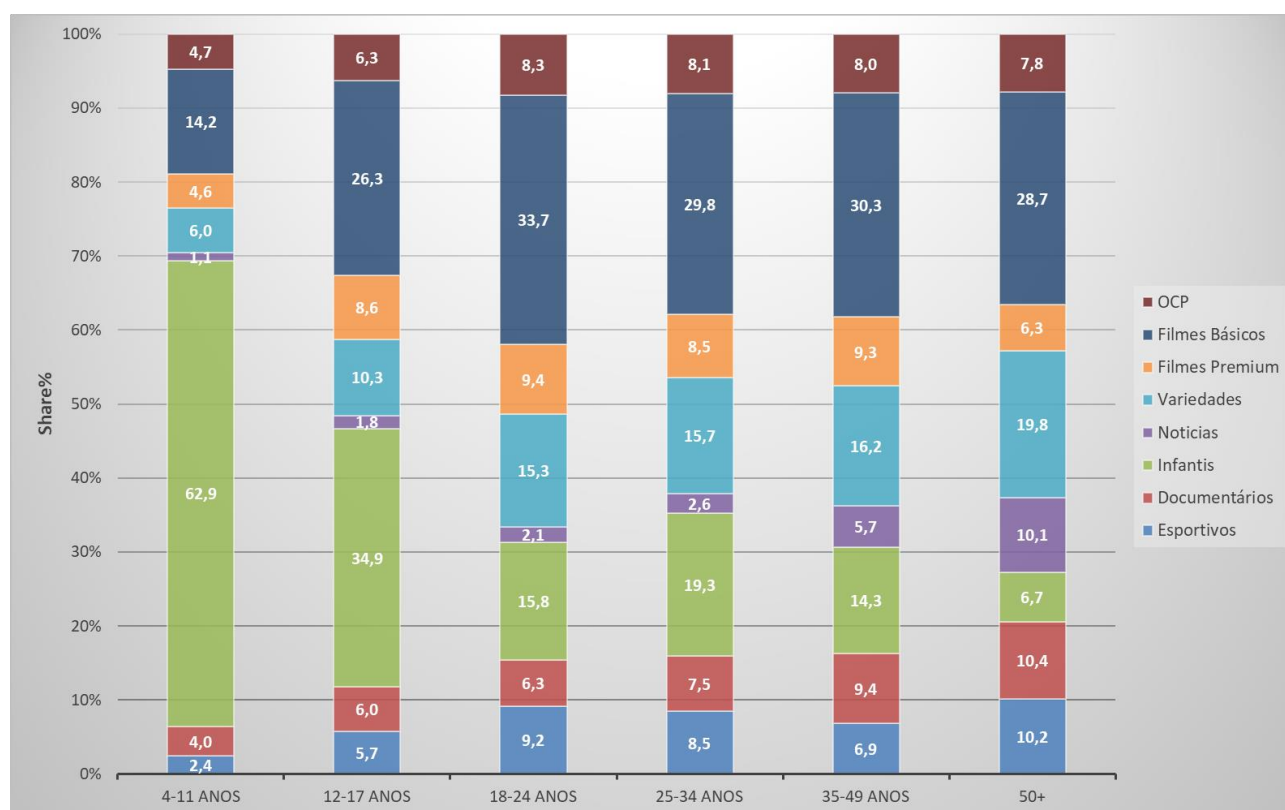
Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais c/Pay TV –Sexo–[Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV, Canais Virtuais

A Figura 5 mostra o *Share* por gênero de programação em função da faixa etária do telespectador. Conforme esperado, o gênero de programação Infantil detém 62,9% de audiência de espectadores da faixa etária de 4 a 11 anos. Vale lembrar que, nesse resultado, deve-se considerar o efeito do controle parental ao acesso à programação da TV Paga considerada inadequada para menores.

O gênero Notícias, por sua vez, cresce em importância para os telespectadores acima de 35 anos. Os canais do gênero Notícias representam, em média, apenas 2,6% da audiência dos espectadores de 25 a 34 anos, mas chegam a 10,1% de participação entre pessoas com 50 anos ou mais.

Já a audiência do gênero Variedades cresce com o aumento da idade do telespectador. Considerando apenas os adultos, ela varia de 15,3% na faixa de 18 a 24 anos para 19,8% entre os de 50 anos ou mais. A audiência do gênero Documentários apresenta comportamento semelhante, enquanto o gênero Esportivo mostra-se mais popular nas faixas de 18 a 24 anos e na de 50 anos ou mais.

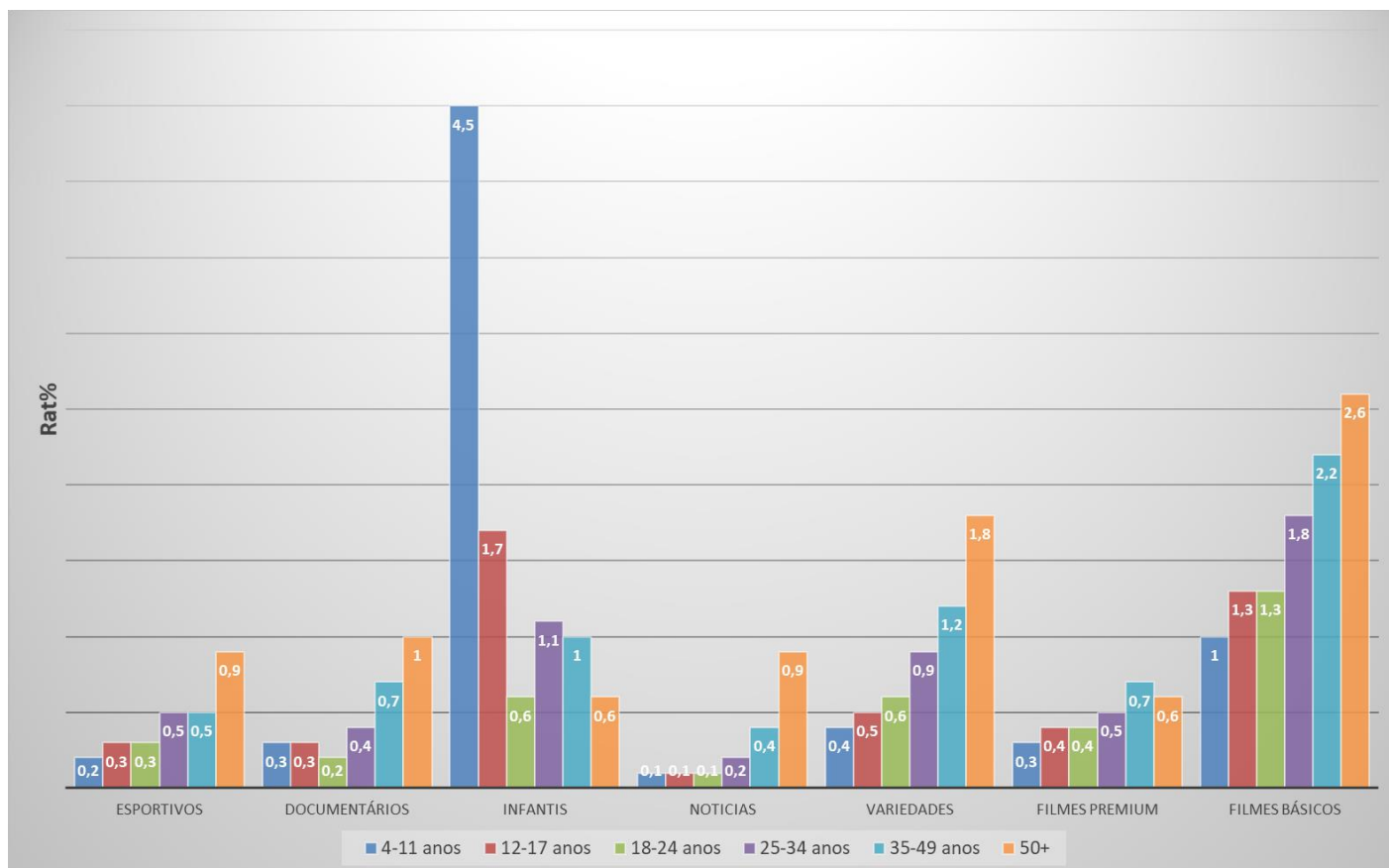
Figura 5 – Share de audiência de cada gênero de programação, em função da faixa etária.



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV –Idades desagregadas –[Shr% - canais Pay TV] - Regiões Metropolitanas - -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV, Canais Virtuais e OCP

A Figura 6 mostra a média do *rating* relativo de audiência (Rat%) de cada gênero de canal de programação, por faixa etária, no ano de 2020. Em geral, com exceção do gênero Infantis, vê-se que o *rating* relativo cresce com o aumento da idade do telespectador, o que indica um maior consumo de canais da TV paga conforme o aumento da faixa etária.

Figura 6 – Rating % de audiência dos gêneros, por faixa etária (média do período)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais c/Pay TV –Idades desagregadas–[Rat% - canais Pay TV] –Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV, Canais Virtuais

A Figura 7 ilustra as preferências do espectador de diferentes classes econômicas no que concerne aos gêneros de canais de programação. Observa-se que os canais do gênero Notícias perdem Share à medida que a classe se torna menos favorecida: nas classes A e B1, o Share corresponde a 13,5% da audiência, enquanto nas classes D e E eles respondem por apenas 2,5%

O mesmo ocorre com o gênero Variedades, que detém 18,7% de Share nas classes A e B1 e 13,6% nas classes D e E. Já com os gêneros Infantis, Filmes Básicos e Filmes Premium ocorre o contrário, com suas participações aumentando na proporção em que diminui o poder aquisitivo do telespectador.

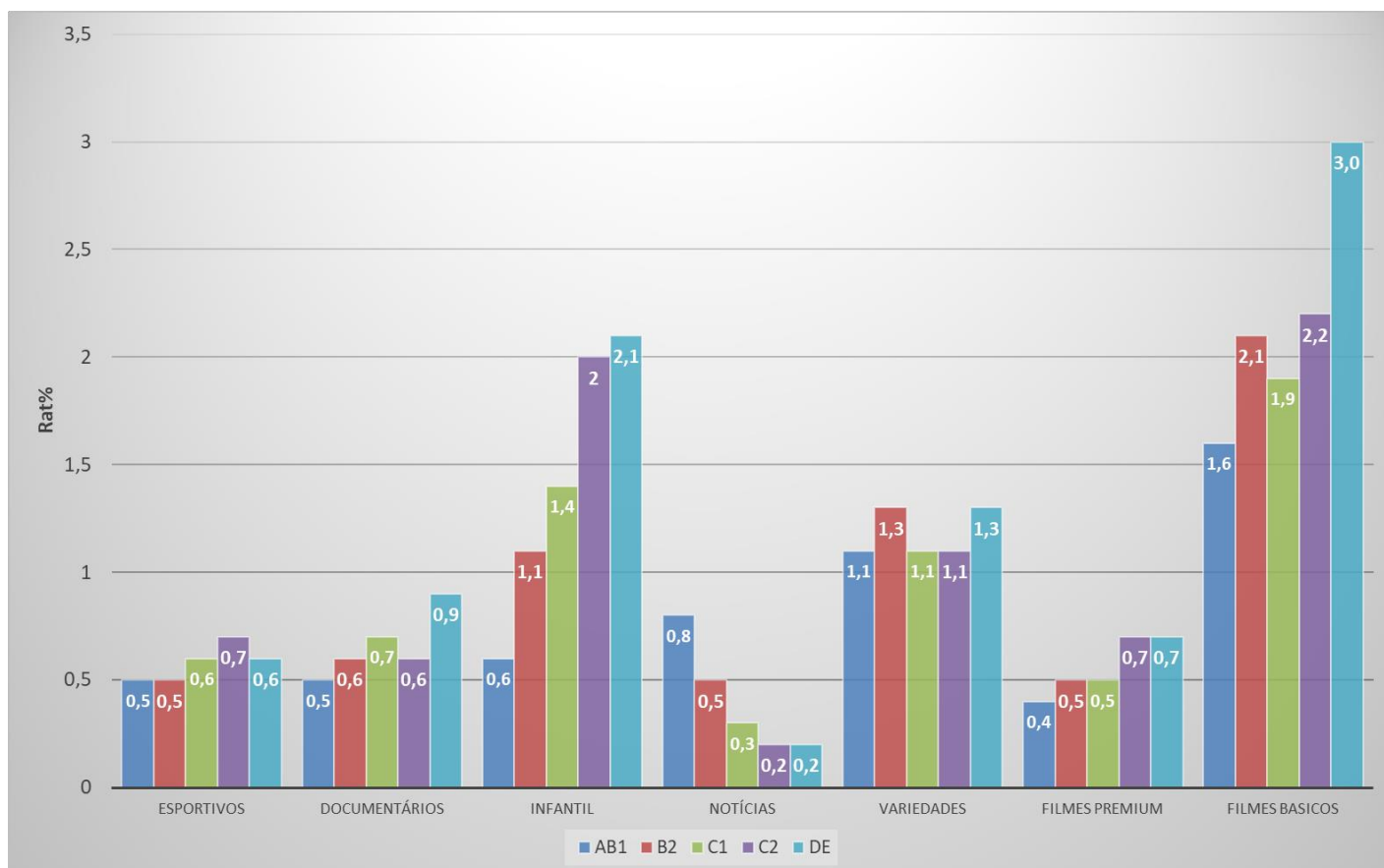
Figura 7 - Share de audiência de cada gênero de programação, em função da classe econômica (média do período)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV –Classes sociais –[Shr% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas - -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV, Canais Virtuais e OCP

A Figura 8 apresenta a média do *rating* relativo de audiência (*Rat%*) do total de canais de cada gênero de programação, por classe econômica, em 2020. De modo geral, com exceção dos canais Infantis, vê-se que o *rating* cresce com a diminuição do poder aquisitivo do telespectador.

Figura 8 – *Rating%* de audiência dos gêneros, em função da classe econômica (média do período).



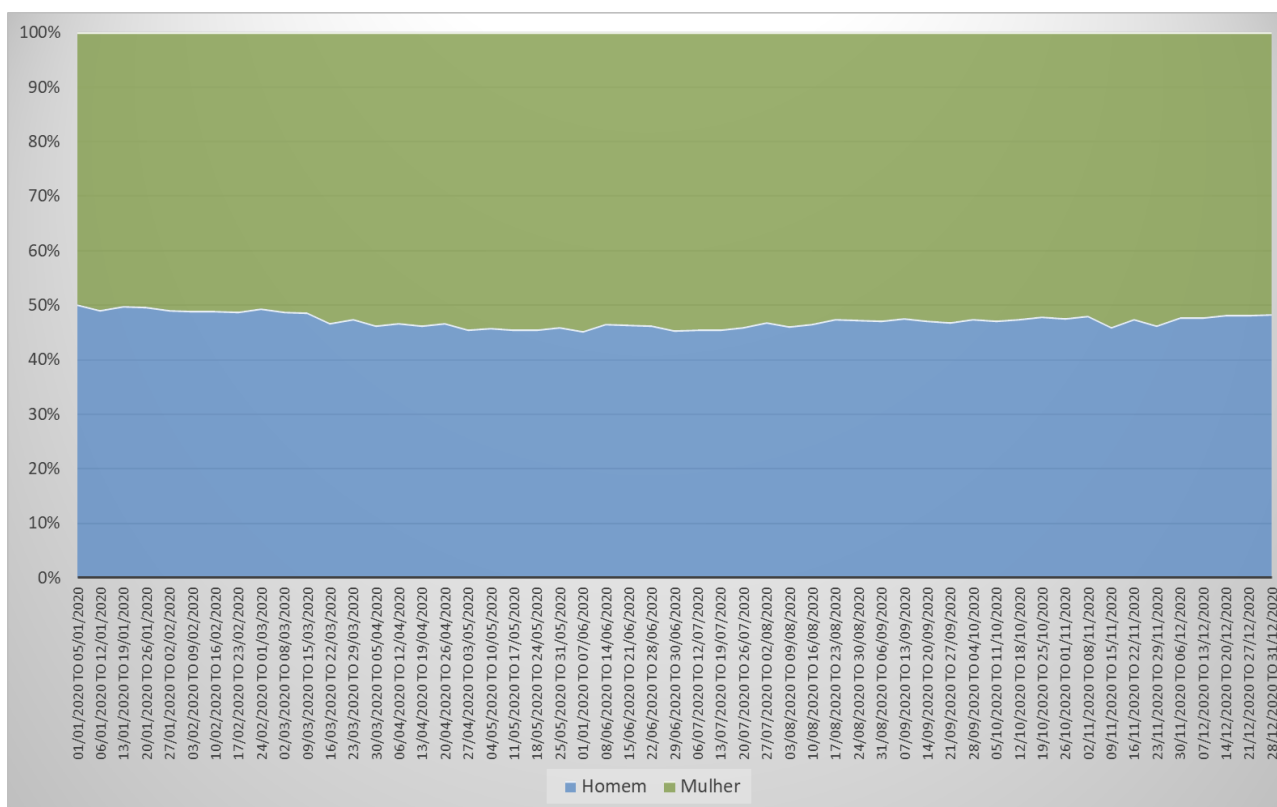
Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais c/Pay TV –Classes sociais –[Rat% - canais Pay TV] –Regiões Metropolitanas - -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV, Canais Virtuais

3.2 Evolução da Audiência da TV Paga

a) Desagregação por sexo

A Figura 9 mostra a média semanal da participação percentual de homens e mulheres no total de espectadores da TV Paga (audiência bruta⁸) ao longo do período analisado. Percebe-se que a proporção de homens e mulheres é bastante equilibrada e que, após o início das medidas de distanciamento social ocasionados pela pandemia de Covid 19, a partir da segunda quinzena de março de 2020, houve um ligeiro aumento do número de mulheres que, em algum momento, assistiram à TV Paga. Entretanto, também se nota que essa tendência se reverteu partir de julho e que, no final de dezembro, a proporção entre homens e mulheres que assistiram à TV paga se igualou novamente.

Figura 9 – Distribuição da audiência (percentual de espectadores) da TV Paga, por sexo

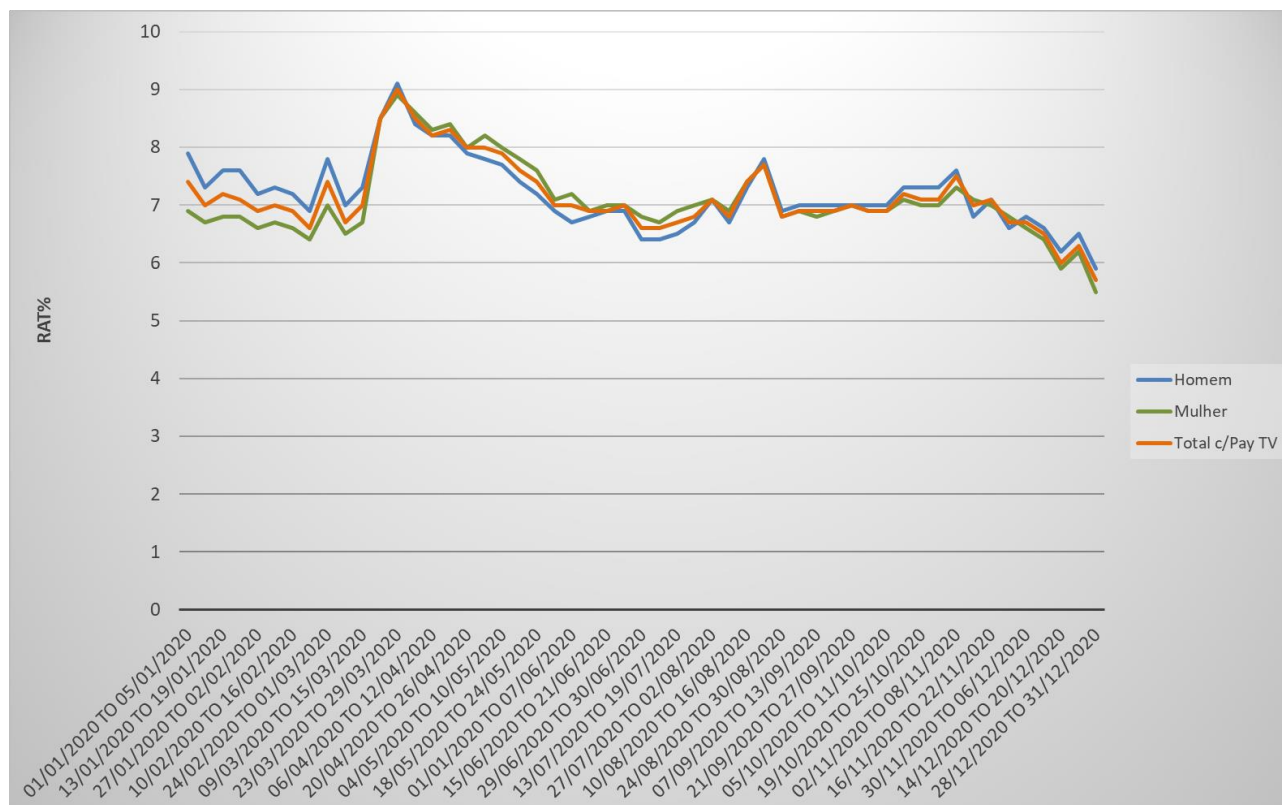


Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV –Sexo–[Rat# canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV

⁸ Foi observado o número de mulheres e homens que assistiram a pelo menos um minuto da programação e dividido pelo Rat# total para saber que proporção (ou %) de audiência bruta correspondia a cada gênero.

A Figura 10 apresenta a média semanal do *rating* relativo de audiência (Rat%) do conjunto de canais de TV Paga ao longo do período analisado, registrando também as médias semanais específicas de homens e mulheres

Figura 10 – Evolução da média semanal da audiência relativa da TV Paga (Rat%), por sexo



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV –Sexo–[Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV

A curva agregada mostra que, na semana dos dias 16 a 22 de março de 2020, que marcou o início do período de distanciamento social ocasionado pela pandemia de Covid-19, a audiência da TV Paga experimentou um aumento abrupto na audiência, que continuou até o fim do mês.

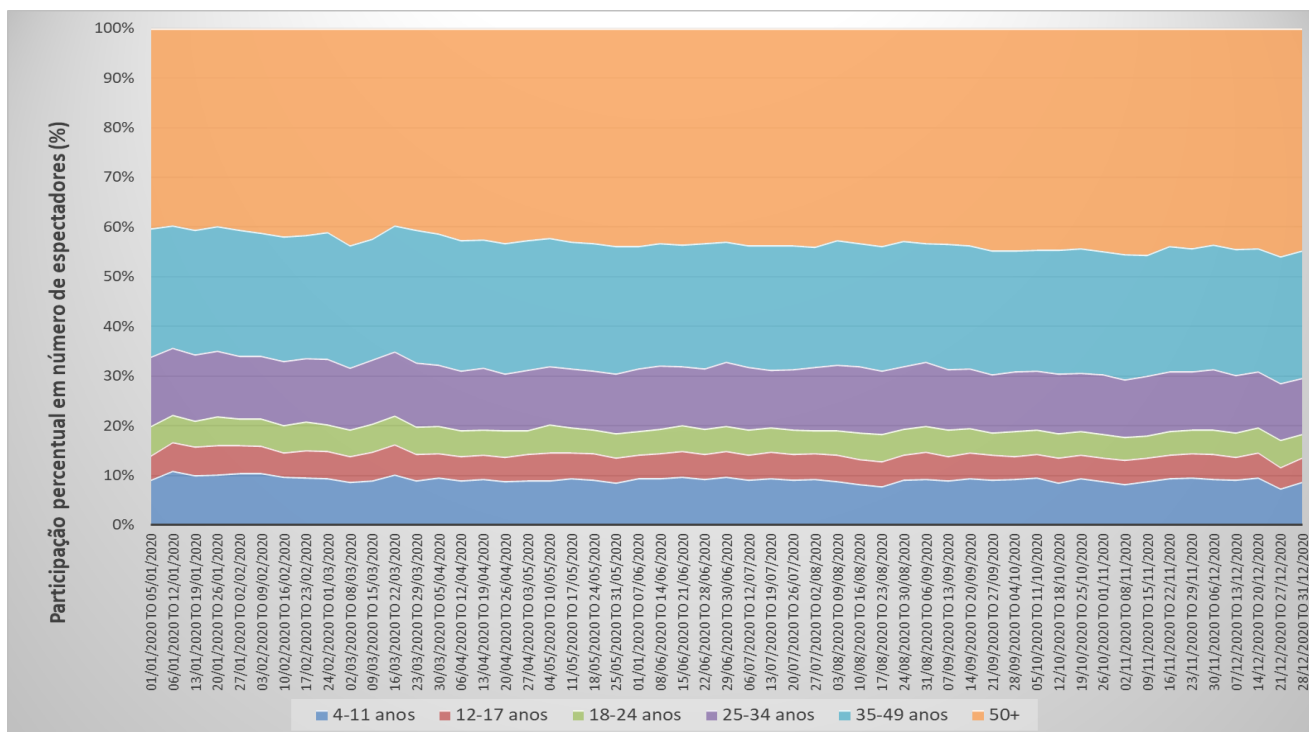
Comparando os dados da semana de 23 a 29 de março de 2020 com os da última semana antes da disseminação da pandemia (09/03 a 15/03), houve um aumento de 28,2% da audiência relativa. Contudo, a partir da semana de entre 30 de março e 05 de abril, a audiência geral do conjunto de canais começou a apresentar uma tendência de queda e, no final do primeiro semestre 2020, praticamente já havia retornado ao patamar anterior.

Apesar de mostrarem um padrão semelhante ao da curva agregada, as curvas desagregadas por sexo, permitem observar que a audiência relativa média semanal feminina era ligeiramente menor do que a masculina, antes da pandemia. Com a pandemia, o crescimento da audiência relativa feminina (31,5%) foi mais pronunciado do que entre os homens (24,8%), medido entre as semanas de 09 a 15 de março e 23 a 29 de março, o que fez com que as audiências ficassem num mesmo patamar. A partir de então e até o final do ano de 2020 as três curvas praticamente se igualaram.

b) Desagregação por faixa etária

Inicialmente, vale à pena ilustrar como se distribuiu a audiência da TV Paga por idade no ano de 2020 por meio das médias semanais, como mostrado na Figura 11. Constata-se que a audiência da TV Paga no período analisado foi composta majoritariamente por pessoas acima de 35 anos, o que corrobora resultados de estudos e pesquisas realizados em outros países, que traçaram o perfil de audiência da TV paga⁹.

Figura 11 – Distribuição da audiência (percentual de espectadores) da TV Paga, por idade (média semanal)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV –Idades desagregadas –[Rat# - canais Pay TV] - Regiões Metropolitanas - - 7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV

⁹<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-video-on-demand-report-mar-2016.pdf>

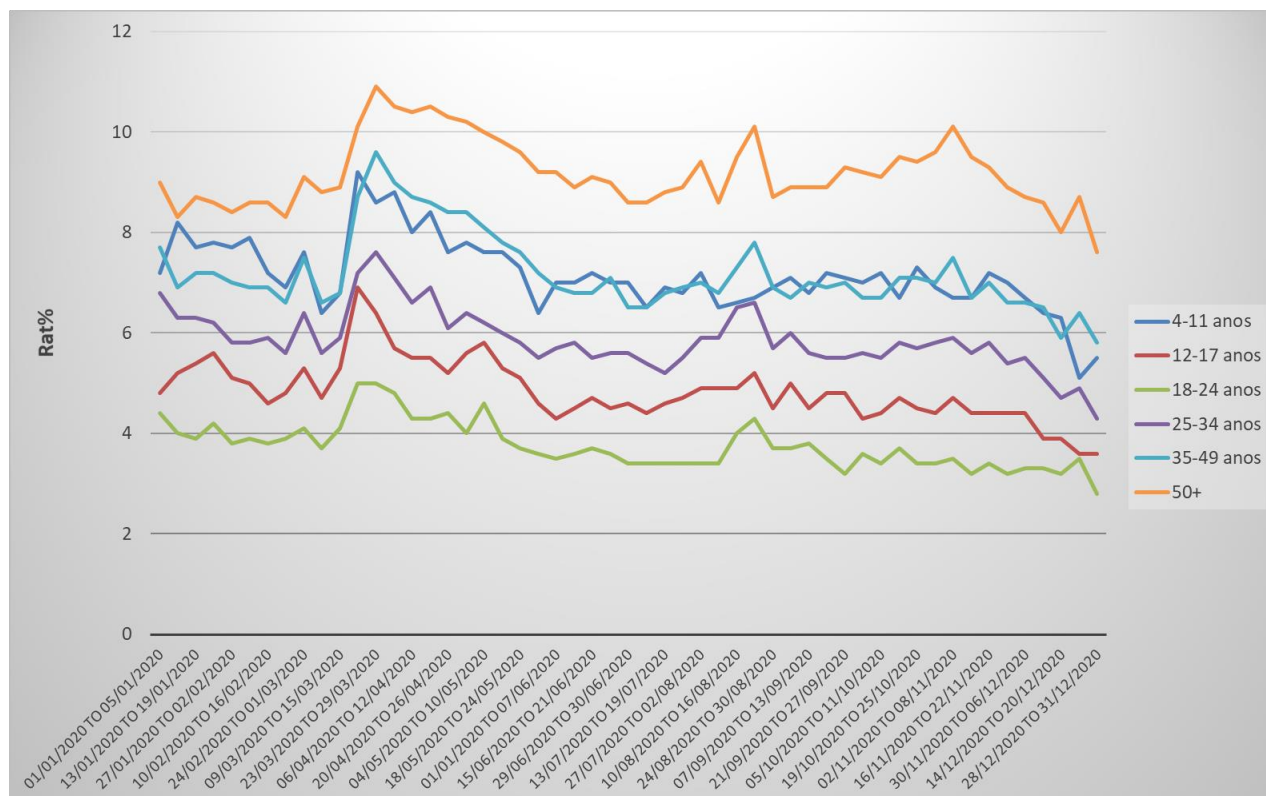
A Figura 12 apresenta o comportamento da média semanal do *rating* relativo de audiência (Rat%), em função da faixa etária do espectador. Todas as faixas etárias apresentaram um aumento da audiência devido ao distanciamento social, a partir de 15 de março de 2020. Entretanto, esse efeito não foi homogêneo entre elas.

Observa-se que o aumento observado na comparação entre as semanas de 09 a 15 de março de 2020 (pré- isolamento social) e 23 a 29 de março (segunda semana após a adoção das medidas de isolamento) foi muito mais acentuado na faixa etária entre 35 e 49 anos (40,1%), bem como na de crianças (28,0%), do que nas de adolescentes (19,9%), adultos jovens (21,4%) e de 50 anos ou mais (22,6%).

No que se refere aos indivíduos mais jovens, entre 4 e 34 anos, a tendência de subida da audiência é revertida na semana de 30 de março a 05 de abril, enquanto para os mais velhos, de 35 anos ou mais, essa tendência muda após duas semanas, exatamente na semana de 06 a 12 de abril. No caso das crianças, o fechamento das escolas pode explicar esse aumento significativo. Os adolescentes, apesar de também estarem sem aulas, tendem a optar por formas alternativas de ocupar o tempo livre, como redes sociais, videogames e serviços de *streaming*, geralmente indisponíveis ou de utilização controlada pelos pais, no caso das crianças.

A popularidade das redes sociais e dos serviços de *streaming* entre os adultos jovens também explicaria o aumento mais modesto do número de espectadores de TV Paga nessa faixa de idade. Por último, destaca-se a audiência correspondente aos indivíduos maiores de 35 anos, que aumentou significativamente com o início da pandemia.

Figura 12 - Evolução da audiência relativa da TV Paga (Rat%), por idade (média semanal)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais c/Pay TV – Idades desagregadas – [Rat% - canais Pay TV] - Regiões Metropolitanas - - 7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV

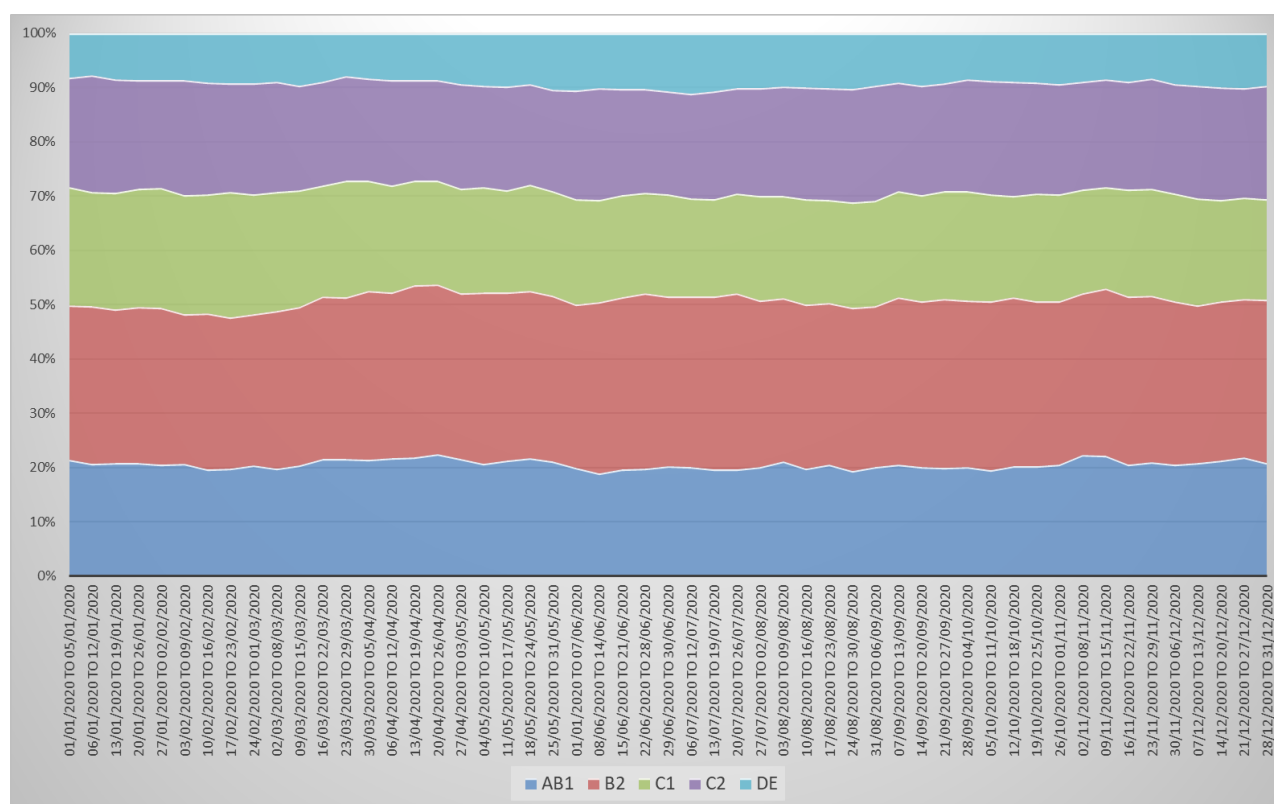
Uma hipótese para explicar o aumento mais expressivo no número de espectadores na faixa de 35 a 49 anos pode ser o fato de que muitas dessas pessoas, que fazem parte da população economicamente ativa, passaram a trabalhar remotamente, o que fez com que pudessem utilizar o tempo despendido diariamente no deslocamento casa-trabalho-casa para assistir à programação de TV Paga, amplificando, dessa forma, o efeito geral observado em todas as faixas etárias.

Conforme já observado, a audiência retornou paulatinamente aos níveis apresentados no período pré-pandemia.

c) Desagregação por classe econômica¹⁰

A Figura 13 mostra a média semanal da participação percentual de cada classe econômica na audiência da TV Paga, no período considerado. Observa-se que cerca de metade dessa audiência é oriunda das classes A, B1 e B2, de forma bastante diversa à observada no perfil da população brasileira.

Figura 13 – Distribuição da audiência (percentual de espectadores) da TV Paga, por classe econômica (média semanal)



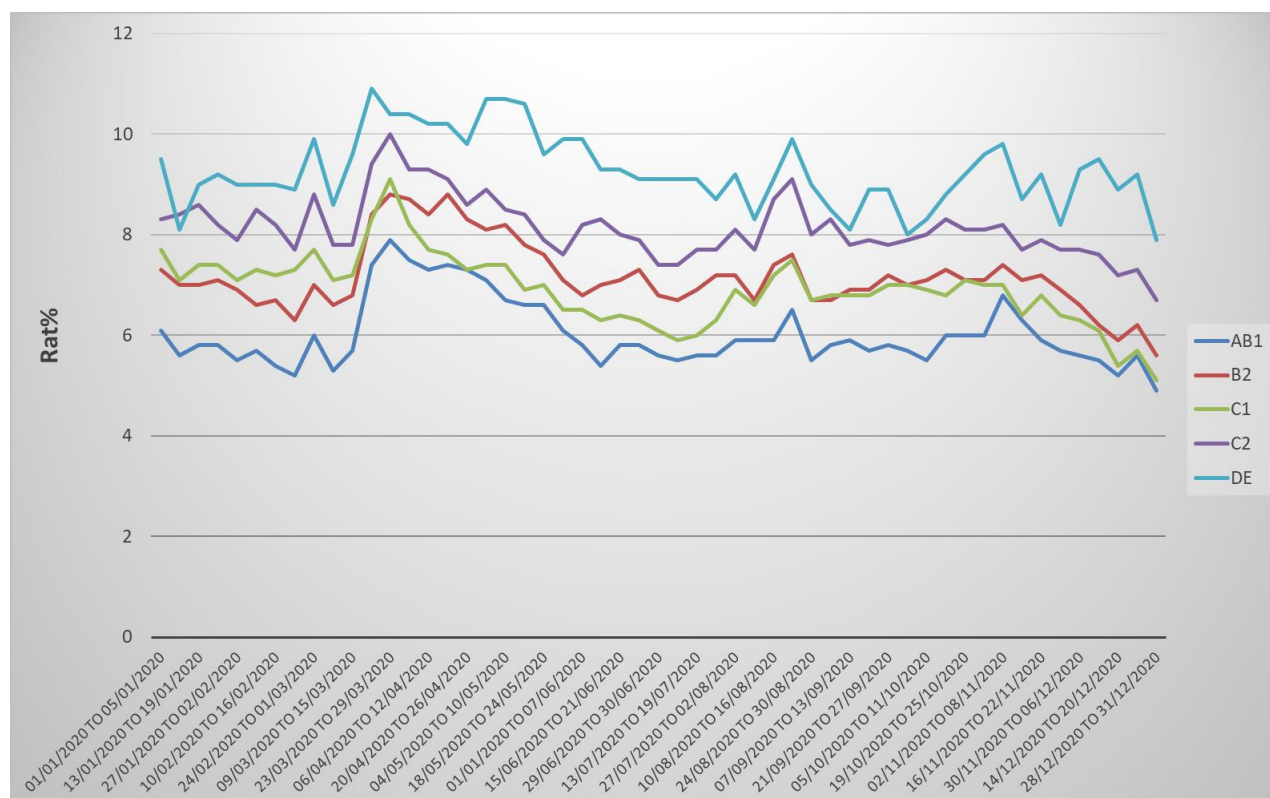
Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV –Classes sociais –[Rat# - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas - -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV

¹⁰ Conforme explicado na seção II (Metodologia), as classes sociais seguem o Critério de Classificação Econômica Brasil, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP)

A Figura 14, por sua vez, ilustra a evolução da média semanal do *rating* relativo de audiência, segundo as classes econômicas. Todas as classes mostraram um crescimento da audiência após a adoção de medidas de distanciamento social, na comparação entre as semanas de 09 a 15 de março e 23 a 29 de março de 2020. Cabe destacar, porém, o maior aumento percentual na audiência detectado na classe A (36,9%), que pode estar relacionado a uma maior possibilidade de trabalhar em casa, aproveitando, portanto, o tempo que antes da pandemia era gasto no deslocamento de ida e volta do trabalho. No outro extremo, é interessante notar que o movimento de aumento da audiência começou a ocorrer uma semana antes que nas demais classes, mas, na semana de 23 a 29 de março já se mostrava equivalente aos demais. Nas classes B2, C1 e C2, o crescimento da audiência no mesmo período foi de 28,9%, 26,6% e 28,1%, respectivamente.

Como já observado, a audiência em todas as classes retornou ao patamar de antes da pandemia, com a aproximação do final do ano.

Figura 14 - Evolução da audiência relativa da TV Paga (Rat%), por classe econômica (média semanal)

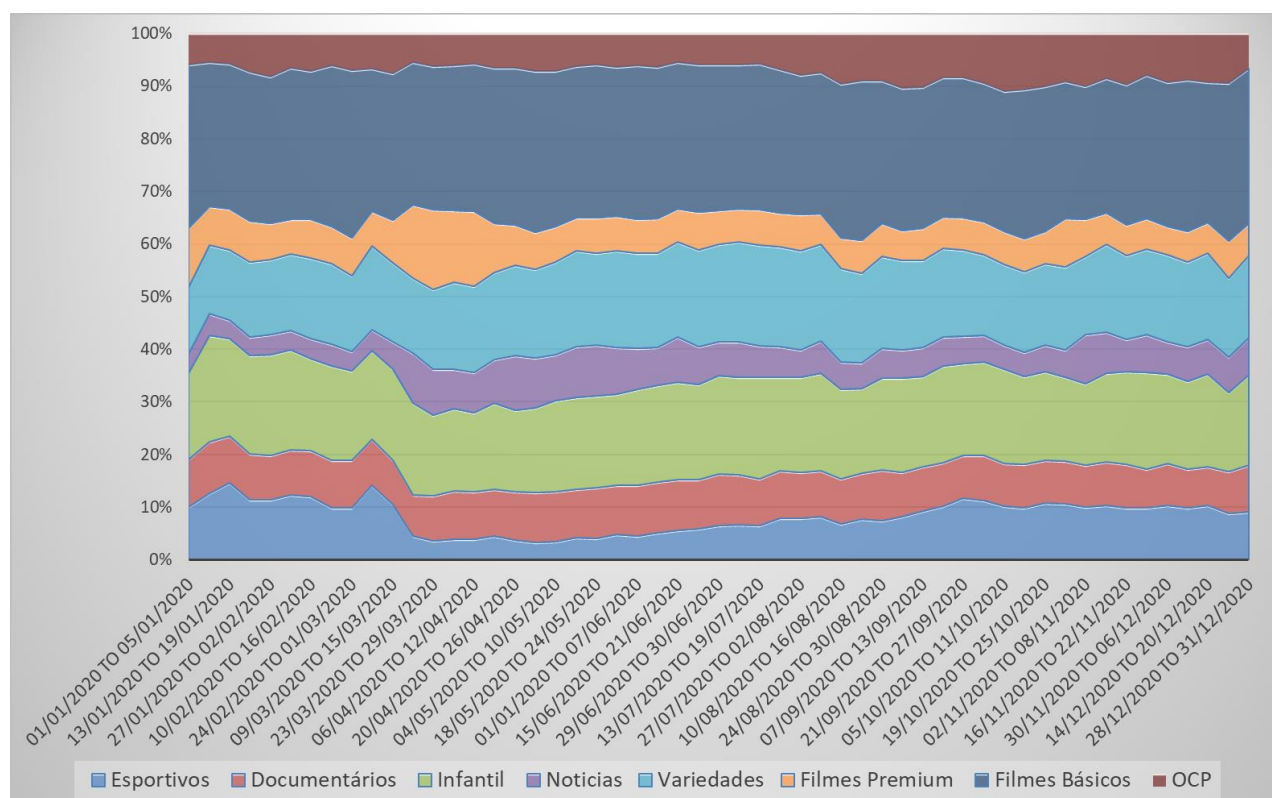


Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV –Classes sociais –[Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas - -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV

d) Desagregação por gênero de canal de programação

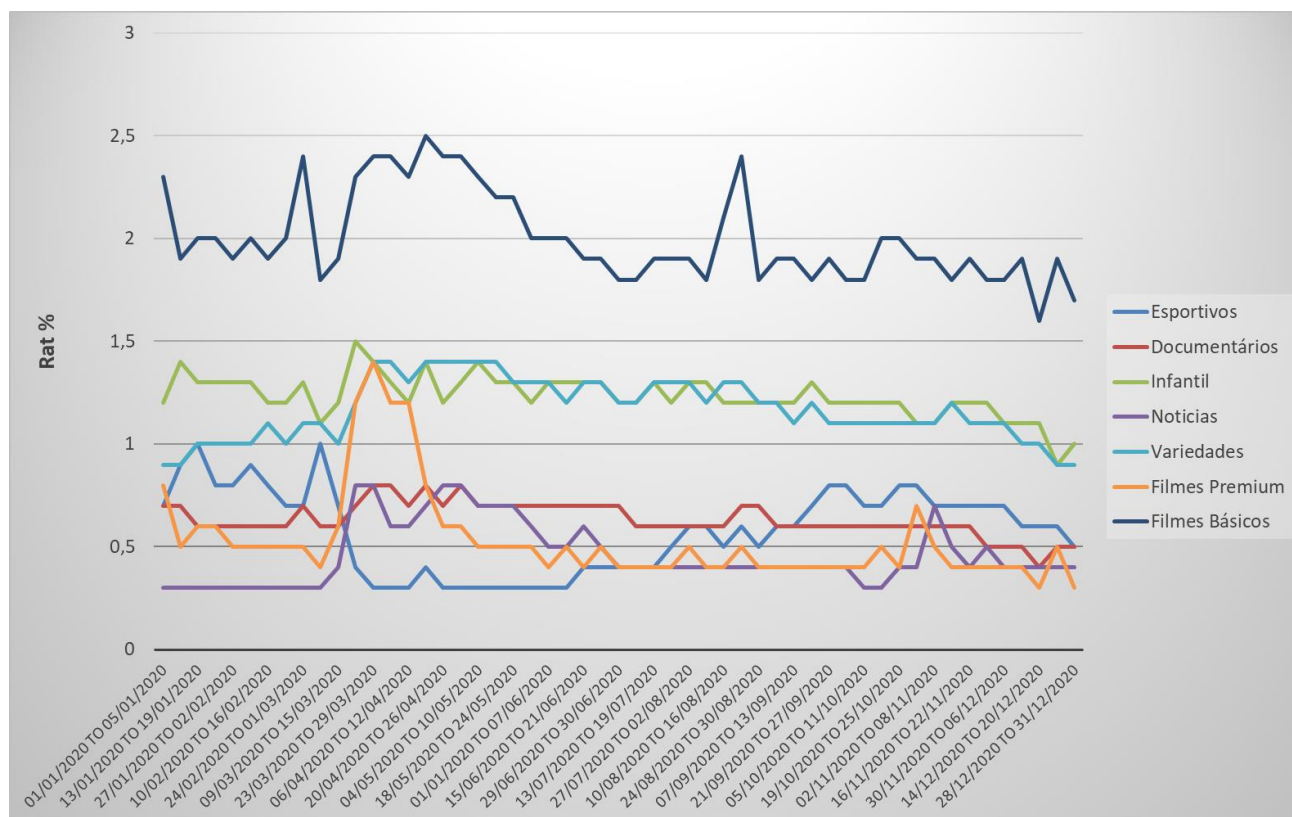
A Figura 15 apresenta a evolução da participação percentual do total de cada gênero na audiência da TV Paga, ao longo do ano, medida pela audiência bruta. Já a Figura 16 traz a evolução, em médias semanais, do *rating* relativo de audiência (*Rat%*) dos conjuntos dos diferentes gêneros de programação.

Figura 15 - Distribuição da audiência (percentual de espectadores) da TV Paga, por gênero de canal de programação (média semanal)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais c/Pay TV – [Rat# - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas - - 7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV, Canais Virtuais e OCP

Figura 16 - Evolução da média semanal do *rating* relativo de audiência da TV Paga (Rat%), por gênero de programação (média semanal)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais c/Pay TV – [Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas - - 7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV, Canais Virtuais

Nas próximas seções será avaliado individualmente o comportamento de cada grupo de canais por gêneros de programação no período. Em termos gerais, podemos observar que, após um aumento significativo da média semanal do *rating* relativo de audiência (Rat%), na segunda quinzena de março, ocasionado pelo início das medidas de distanciamento social, o conjunto de canais dos gêneros Documentários, Filmes Básicos, Filmes *Premium* e Infantis já havia retornado aos seus índices habituais de audiência do período pré-pandemia, no final do ano de 2020.

Aqui merece destaque o pico apresentado na média semanal do *rating* relativo de audiência (Rat%) dos canais de Filmes *Premium*, que corresponde exatamente ao período no qual algumas operadoras abriram o sinal de alguns canais em um ato de cortesia aos clientes, como estratégia de marketing e como forma de incentivar o isolamento social.

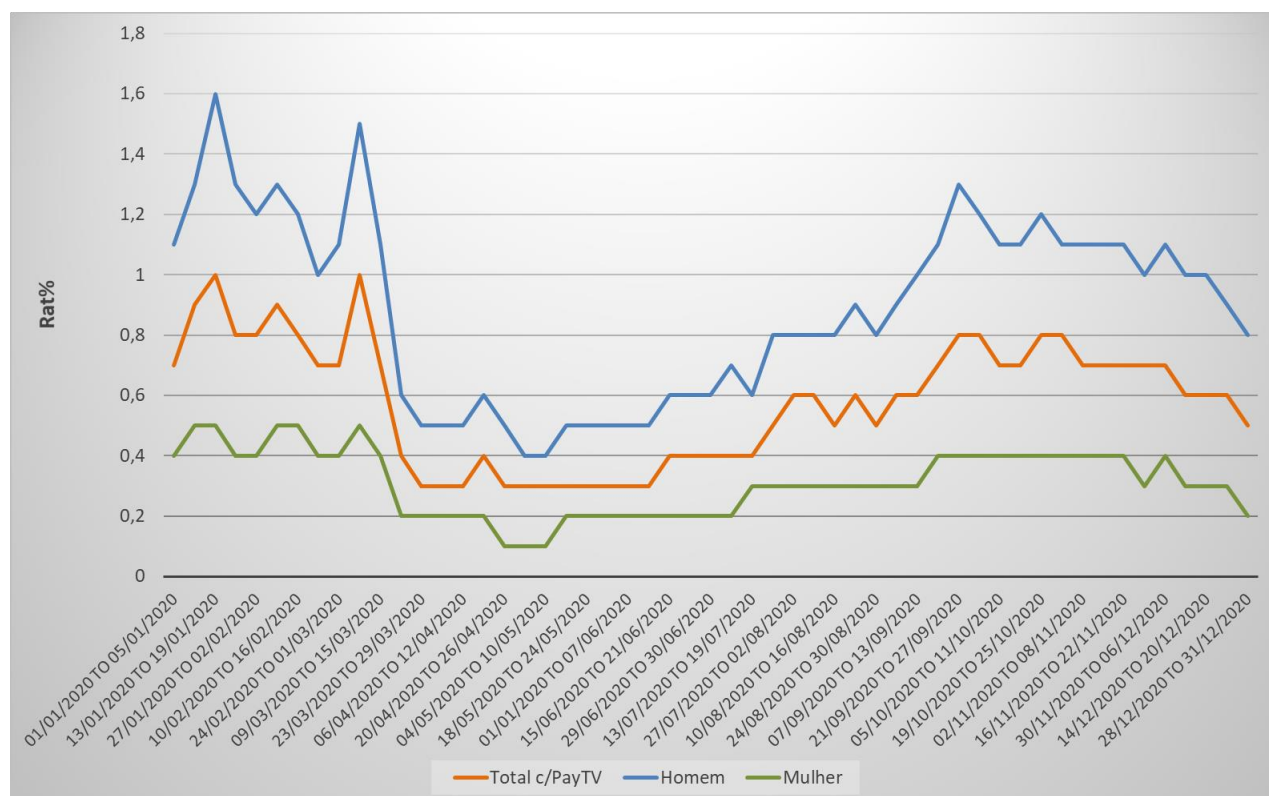
A audiência do grupo de canais esportivos, depois de sofrer uma queda abrupta devido à interrupção das transmissões esportivas dos campeonatos e ligas nacionais e internacionais, passou por um período estável e voltou a apresentar uma tendência de aumento, com o retorno das transmissões ao vivo. O conjunto de canais de notícias, por sua vez, embora não tenha conseguido manter os níveis de audiência apresentados nas primeiras semanas da pandemia, ainda apresentou, no fim do ano de 2020, uma audiência superior a do nível pré-pandemia.

3.3 Evolução da Audiência dos diferentes gêneros de canal de programação

a) Canais Esportivos

A Figura 17 mostra o comportamento da média semanal do *rating* relativo de audiência (*Rat%*) do grupo de canais esportivos no período considerado, de acordo com o sexo do telespectador.

Figura 17 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais esportivos (*Rat%*), por sexo (média semanal)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais c/Pay TV – Sexo – [Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas - 7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Esportivos

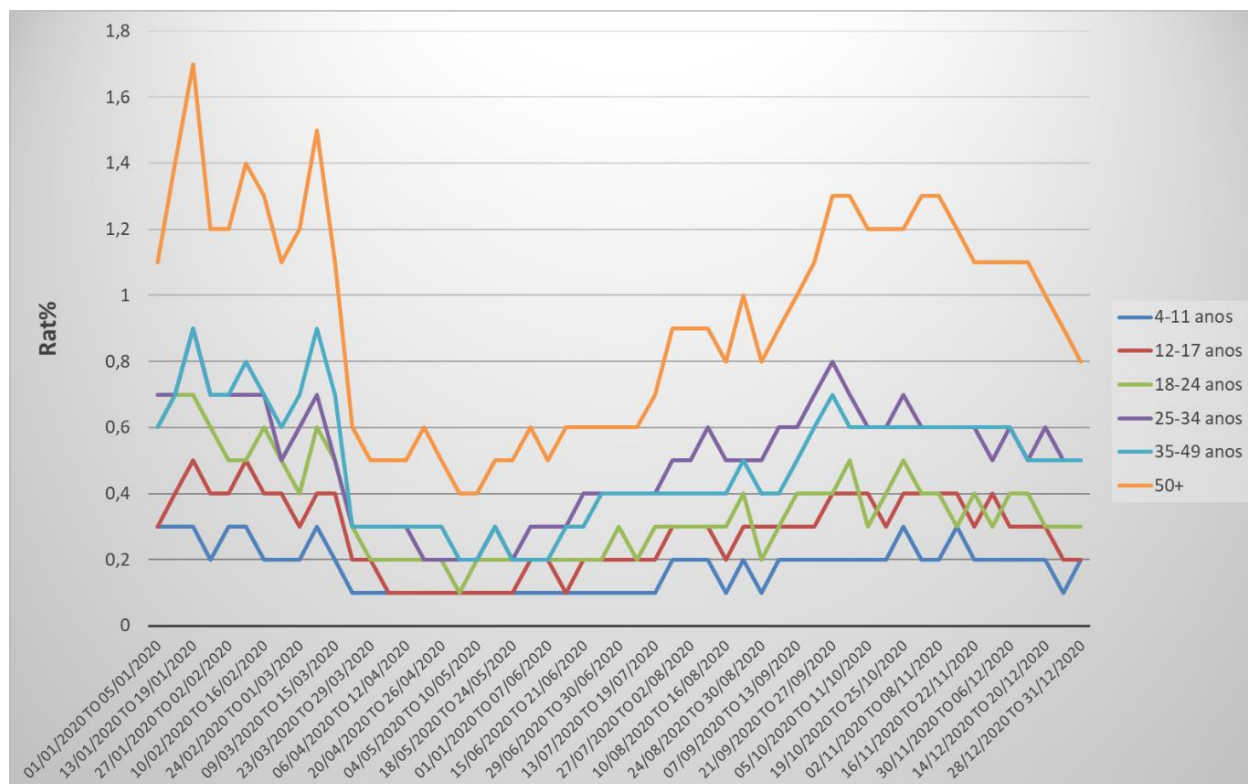
A audiência masculina foi bem maior do que a feminina no período que antecedeu à adoção de medidas de distanciamento social. A queda acentuada na audiência apresentada pelas três curvas coincide com a suspensão dos jogos dos campeonatos e ligas nacionais e internacionais de futebol e outros esportes, que vinham sendo disputados normalmente antes do início da pandemia.

A redução percentual da audiência entre a última semana com transmissão de partidas (09 a 15 de março de 2020) e a primeira com atividades interrompidas pela pandemia (16 a 22 de março de 2020) foi de 48,8% (50,9% na audiência masculina e 42,9% na feminina). Essa magnitude da perda de audiência é um indicativo da grande dependência desses canais das transmissões ao vivo dos diversos eventos esportivos e da incapacidade de retenção da audiência por meio de reprises e programas de debates.

De acordo com a Figura 18, no que diz respeito à faixa etária, os canais esportivos seguem o padrão geral apresentado pela TV Paga e encontram sua maior audiência entre aqueles telespectadores de 35 anos ou mais, sendo que o auge da sua popularidade se situa entre os indivíduos de 50 anos ou mais.

Após um período de estabilidade que se seguiu à abrupta queda em março, foi possível identificar uma tendência de recuperação da audiência desse grupo de canais em praticamente todas as faixas de idade, com a retomada das transmissões ao vivo das competições esportivas - no Brasil com os campeonatos regionais, e no exterior, com as ligas e campeonatos dos principais países europeus - tendência que se manteve até o final o ano.

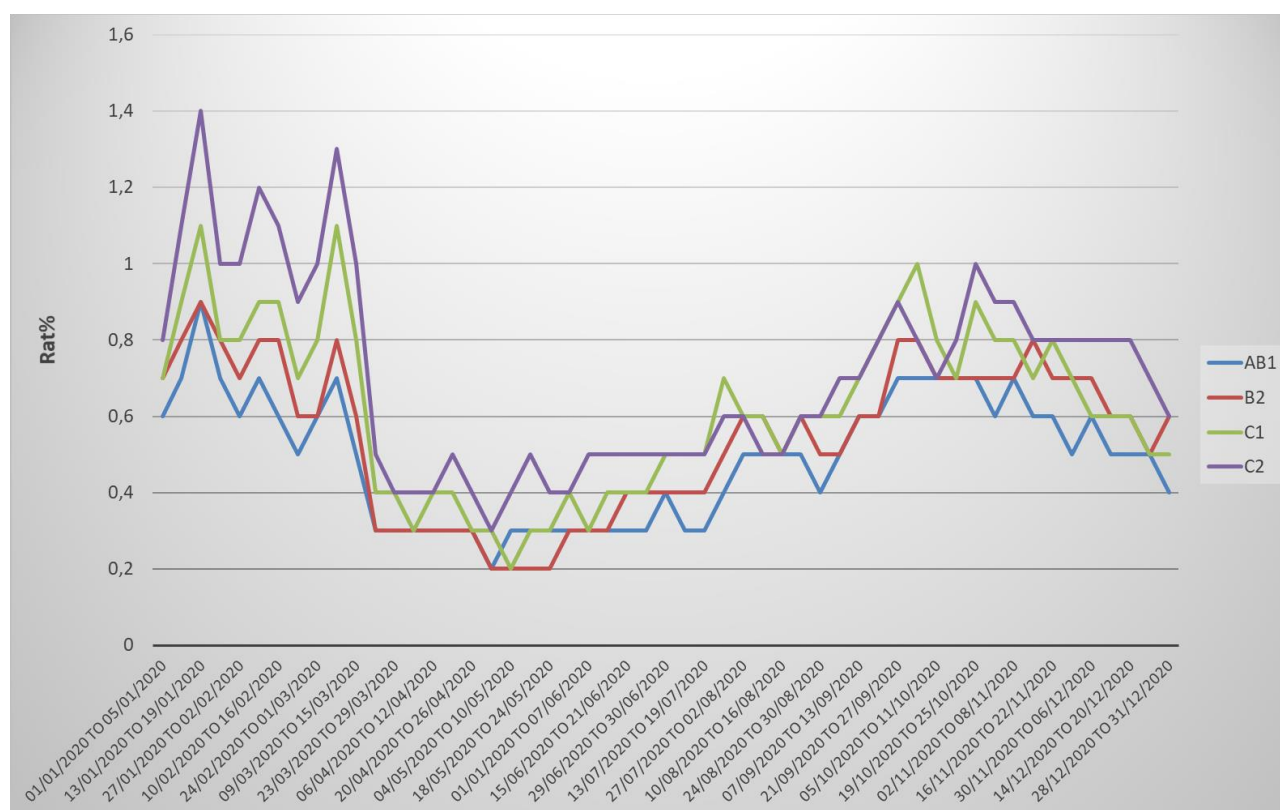
Figura 18 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais esportivos (Rat%), por faixa etária (média semanal)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais c/Pay TV –Idades desagregadas [Rat% - canais Pay TV] - Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Esportivos

A Figura 19 mostra que, antes da adoção de medidas de distanciamento social, os canais Esportivos eram mais populares entre telespectadores das classes C2 e DE. Entretanto, com a interrupção das transmissões esportivas ao vivo, os *ratings* de audiência de todas as classes se aproximaram, e apenas a audiência da classe C2 manteve-se um pouco acima das demais.

Figura 19 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais Esportivos (*Rat%*), por classe econômica (média semanal)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais c/Pay TV –Classes sociais [Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Esportivos

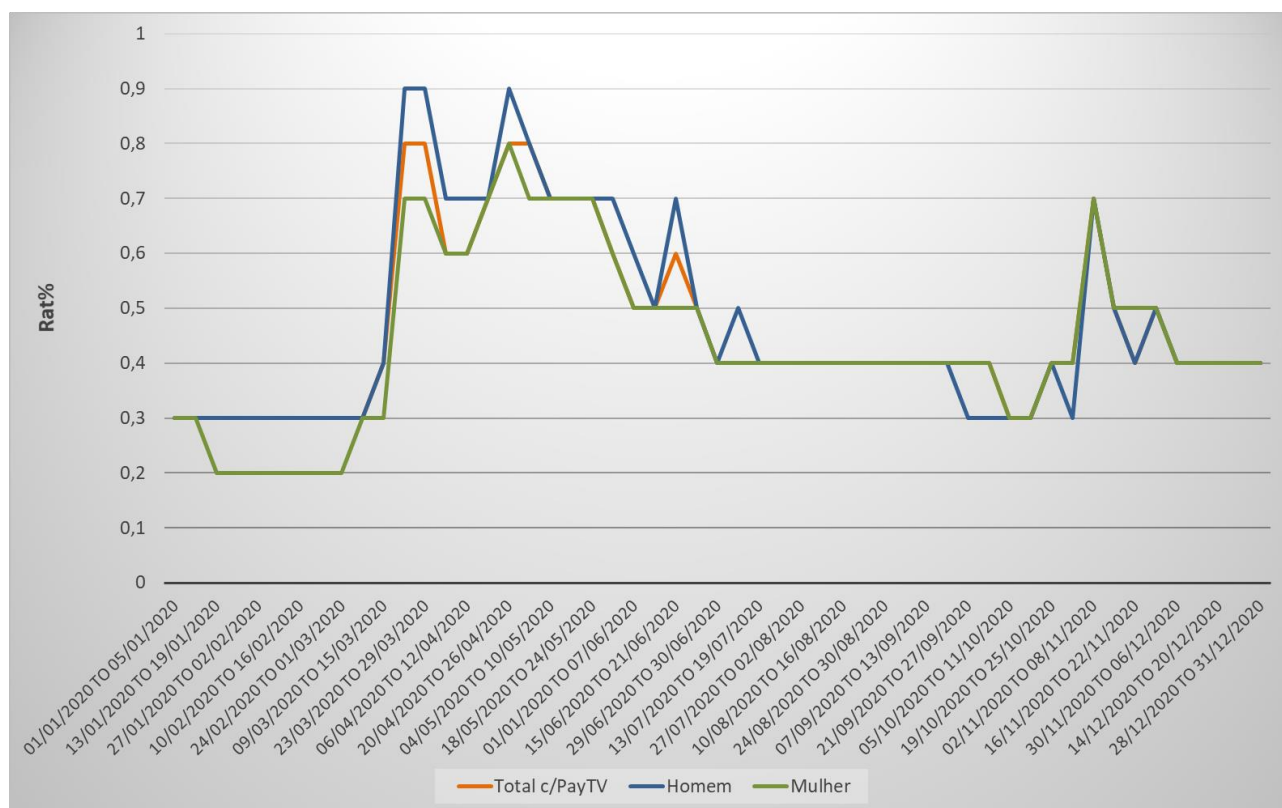
b) Canais de Notícias

A média semanal do *rating* relativo de audiência masculina (Rat%) no grupo de canais de notícias foi ligeiramente maior do que a feminina, no período observado, como mostra a Figura 20. Na semana de 09 a 15 de março de 2020 foi possível constatar uma tendência de subida na audiência agregada, tanto do *rating* relativo de audiência masculino quanto no feminino.

Após duas semanas de muito interesse por notícias, no qual o *rating* relativo de audiência (Rat%) chegou a subir quase 200%, iniciou-se um movimento de queda (semana de 23 a 29 de março), embora essa variável se mantivesse ainda bastante acima do patamar pré-pandemia. A tendência de queda foi apenas parcial e temporariamente revertida na semana de 06 a 12 de abril.

Mesmo com essa queda, a audiência do conjunto de canais de notícias permaneceu acima do patamar observado no período pré-pandemia. Destaca-se também o pico de audiência ocorrido no mês de novembro, provavelmente relacionado às eleições municipais.

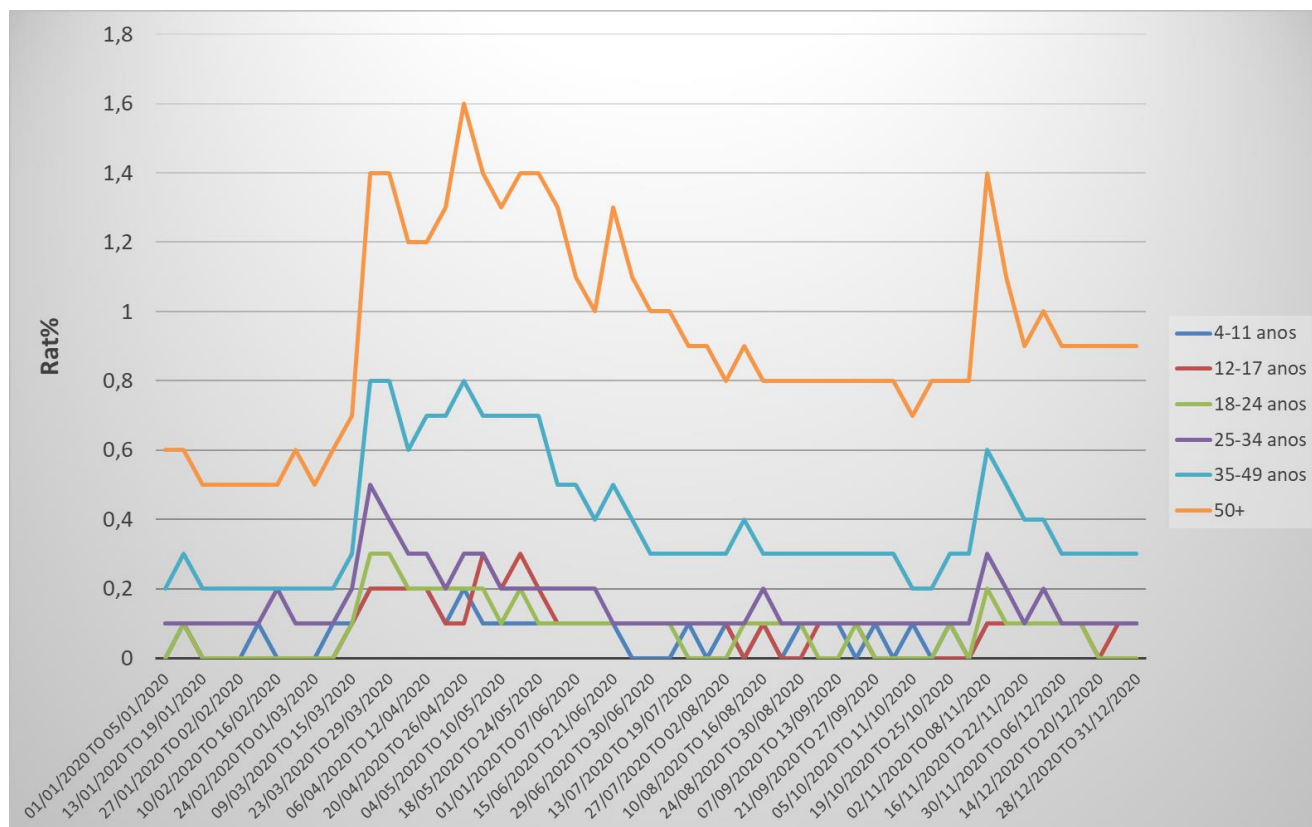
Figura 20 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais de notícias (Rat%), por sexo (média semanal)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV –Sexo–[Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Notícias

Cumprir lembrar que muitas operadoras de TV Paga mantiveram seus canais de notícias com sinal aberto ao longo desse período, o que contribuiu para a manutenção de níveis de audiência mais elevados do que os apresentados no período pré-pandemia.

Figura 21 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais de notícias (Rat%), por faixa etária (média semanal)

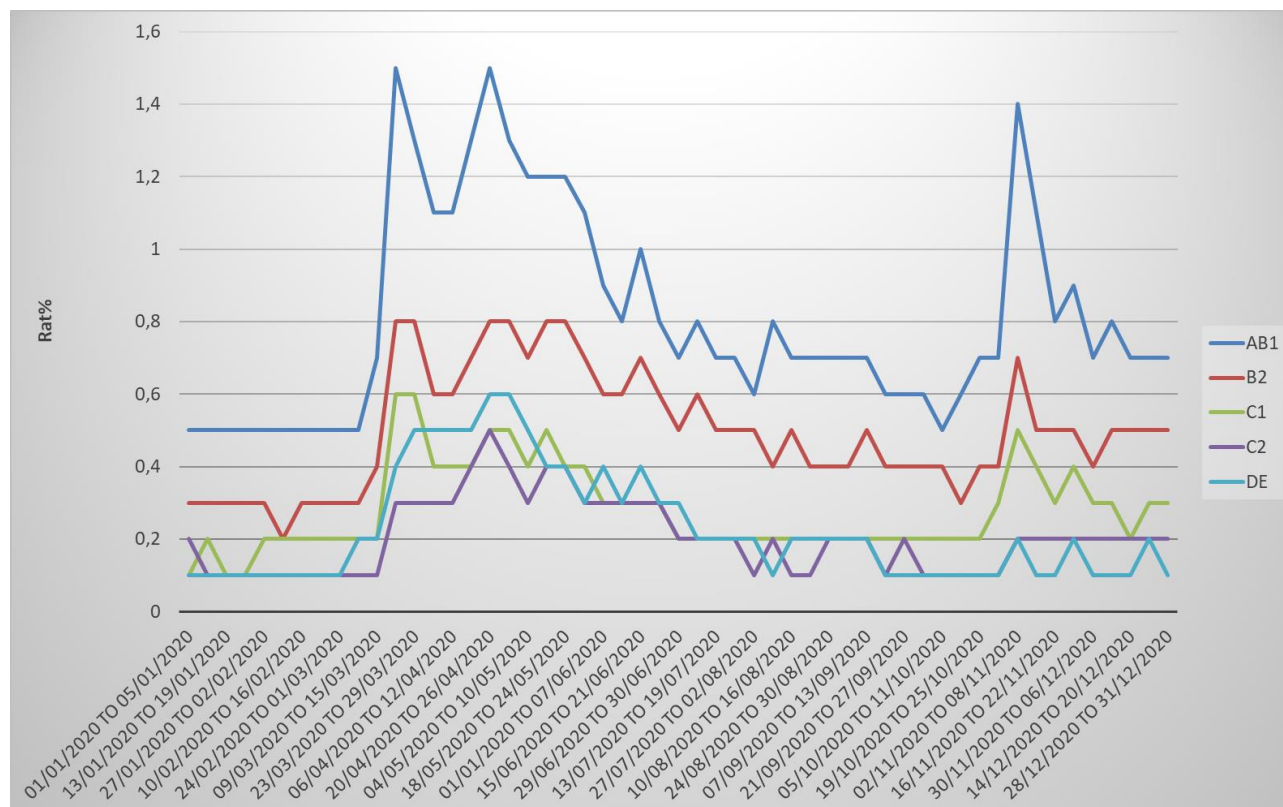


Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais c/Pay TV – Idades desagregadas [Rat% - canais Pay TV] - Regiões Metropolitanas - 7:00 às 24:00h - 01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Notícias

A Figura 21 permite observar que a audiência dos canais de notícias, após o pico apresentado no início da pandemia nas curvas de praticamente todas as faixas etárias, não conseguiu se sustentar ao longo do tempo, retornando ao patamar apresentado antes da pandemia nas faixas etárias de telespectadores abaixo de 35 anos. A manutenção de níveis de audiência acima do apresentado antes da pandemia se deve principalmente aos telespectadores de 50 anos ou mais e, em menor medida, à faixa etária de 35 a 49 anos. Além disso, no pico de audiência observado em novembro, percebe-se que as notícias referentes às eleições despertaram maior interesse nas pessoas pertencentes às faixas etárias mais elevadas.

A Figura 22 apresenta a evolução dos *ratings* relativos de audiência dos canais de Notícias, em função da classe econômica do telespectador. Observa-se que o gênero é bastante popular nas classes mais abastadas (A, B1 e B2). Mesmo nas demais classes, para as quais esse grupo de canais aparentemente não tem a mesma atratividade, o interesse ainda não retornou aos patamares pré-pandemia.

Figura 22 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais de Notícias (Rat%), por classe econômica (média semanal)

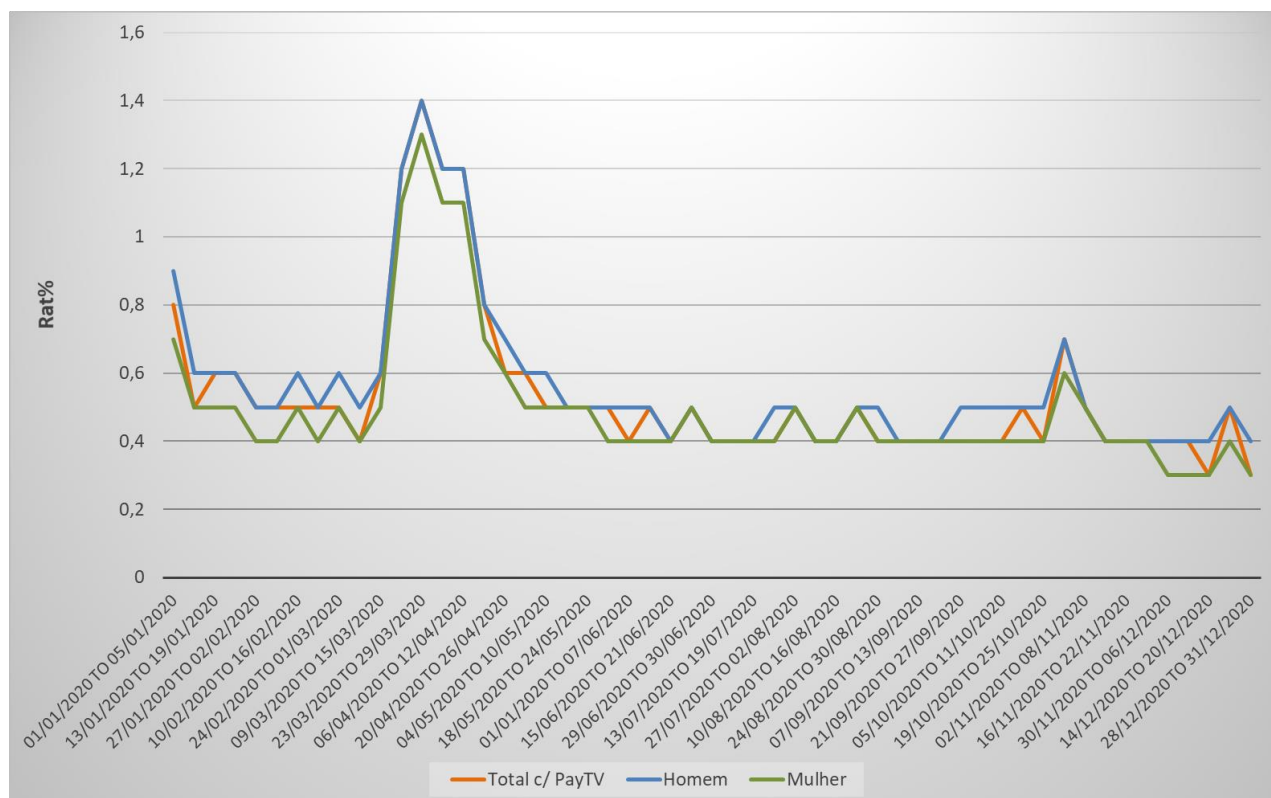


Fonte: Kantar IBOPE Média – Instar – Dados individuais c/Pay TV – Classes sociais [Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Notícias

c) Canais de Filmes e Séries *Premium*

A Figura 23 mostra a evolução da média semanal do *rating* relativo de audiência do conjunto de canais de Filmes *Premium*, no período considerado.

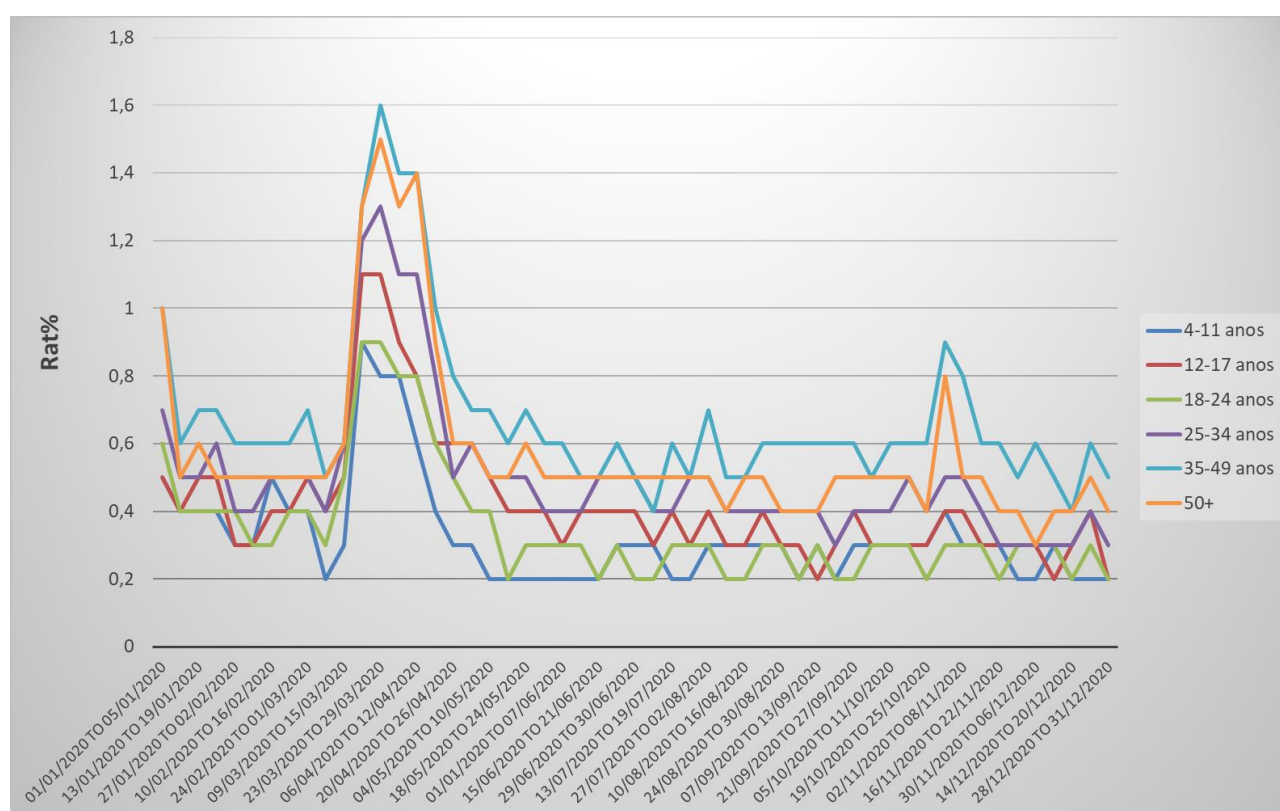
Figura 23 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais de filmes *Premium* (Rat%), por sexo (média semanal)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV – Sexo – [Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Filmes Premium

Como já foi observado, o aumento significativo da audiência de conjunto de canais de filmes Premium no período compreendido entre as semanas de 16 de março a 12 de abril de 2020 coincide com abertura de sinal de vários destes canais por parte de algumas operadoras de TV Paga. Tão logo as operadoras voltaram a fechar seus sinais, a audiência retornou ao patamar anterior. Não foram observadas diferenças significativas de comportamento entre as audiências masculina e feminina.

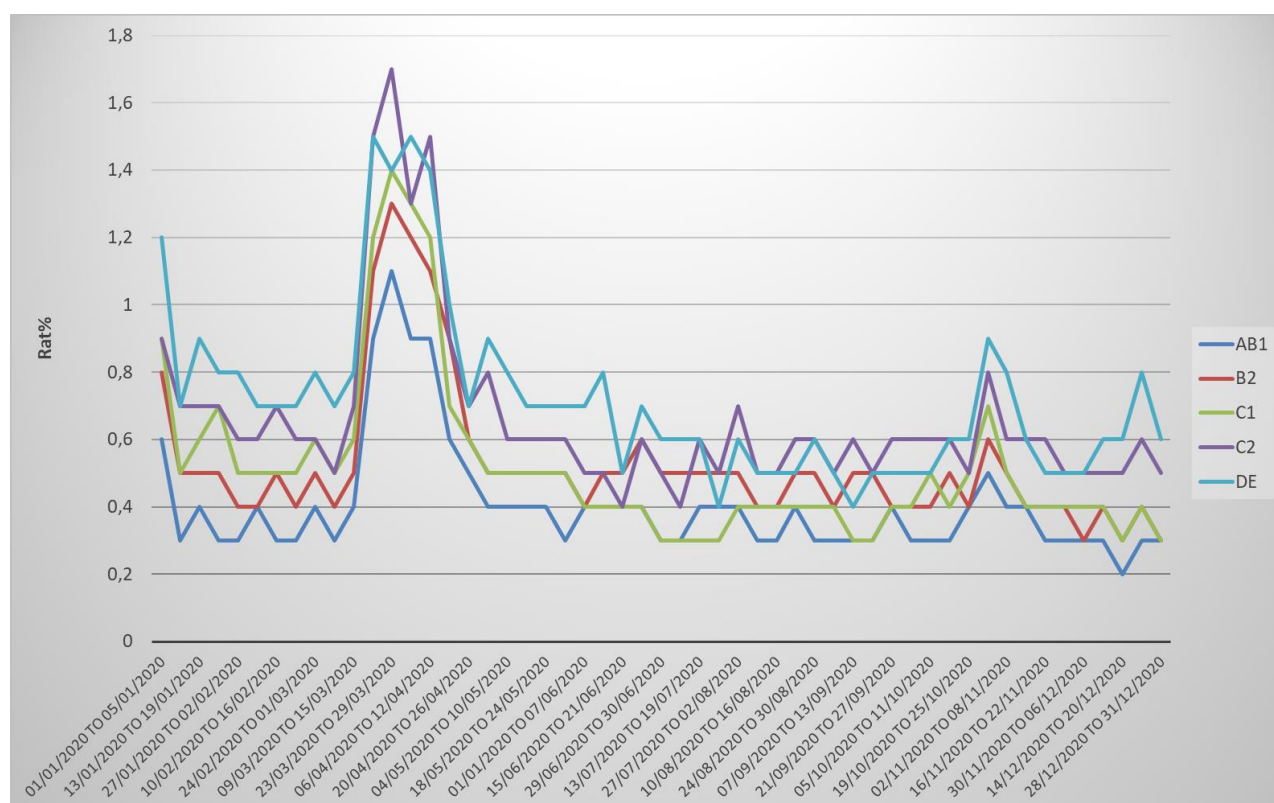
Figura 24 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais de filmes *Premium* (Rat%), por faixa etária (média semanal)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais c/ Pay TV – Idades desagregadas [Rat% - canais Pay TV] - Regiões Metropolitanas - 7:00 às 24:00h - 01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Filmes Premium

Conforme pode ser observado na Figura 24, o aumento de audiência após as medidas de distanciamento social, com o sinal aberto desses canais, se refletiu nas curvas de todas as faixas etárias, sendo que o posterior fechamento dos sinais fez com que a audiência retornasse aos níveis anteriores à pandemia. Comportamento similar ocorreu em relação à audiência segregada por diferentes classes econômicas, como pode ser visto na Figura 25.

Figura 25 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais de Filmes *Premium* (Rat%), por classe econômica (média semanal)

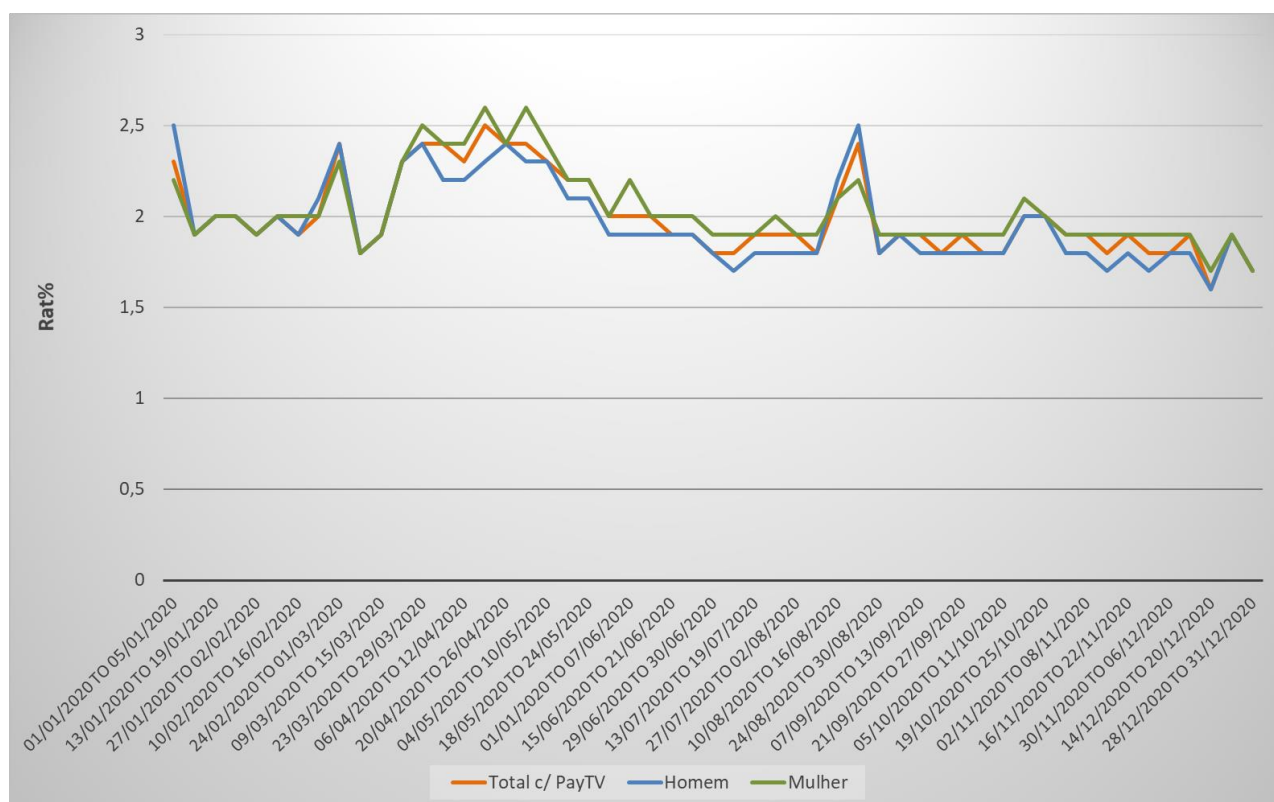


Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/PayTV –Classes sociais [Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Filmes Premium

d) Canais de Filmes e Séries Básicos

A Figura 26 apresenta o comportamento da média semanal do *rating* relativo de audiência do conjunto de canais de filmes e séries básicos no período.

Figura 26 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais de filmes básicos (Rat%), por sexo (média semanal)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV – Sexo – [Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Filmes Básicos

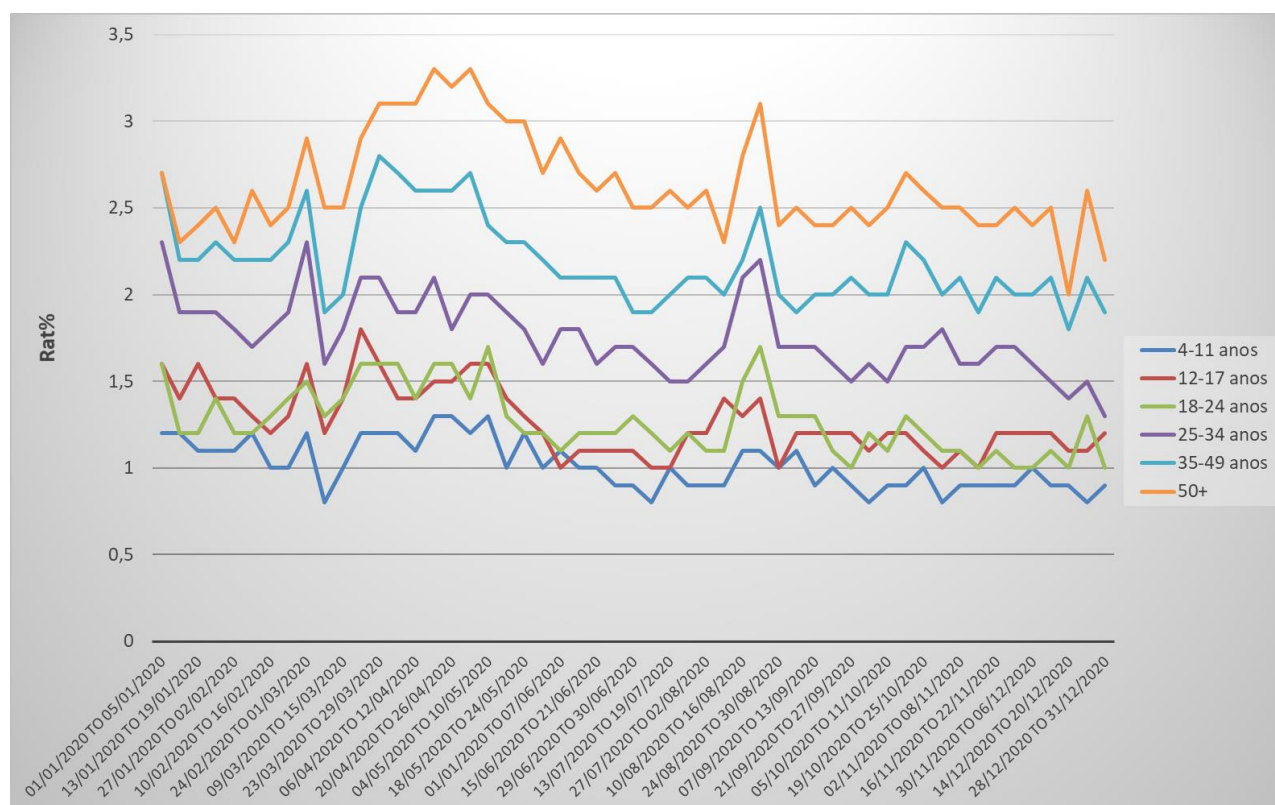
A adoção de medidas de distanciamento social provocou um ligeiro aumento da audiência no grupo de canais básicos, apesar de menor do que o observado em outros gêneros.

Vale dizer aqui que a pandemia mundial de COVID-19 resultou na paralisação da produção audiovisual em diferentes partes do mundo, com destaque para os EUA, de onde provém a maior parte da produção das séries apresentadas por esses canais. Com isso, dada a escassez de material inédito, estes canais passaram a repetir episódios antigos de suas séries, o que pode ter impactado a audiência.

Além disso, outro fator que pode explicar esse comportamento é que o público potencial desse tipo de programação foi atraído pelos canais *Premium*, que estavam com sinal aberto, aproveitando assim a oportunidade de assistir a conteúdos aos quais normalmente não teriam acesso. A evolução das audiências masculina e feminina desse grupo de canais foi similar ao longo do período analisado.

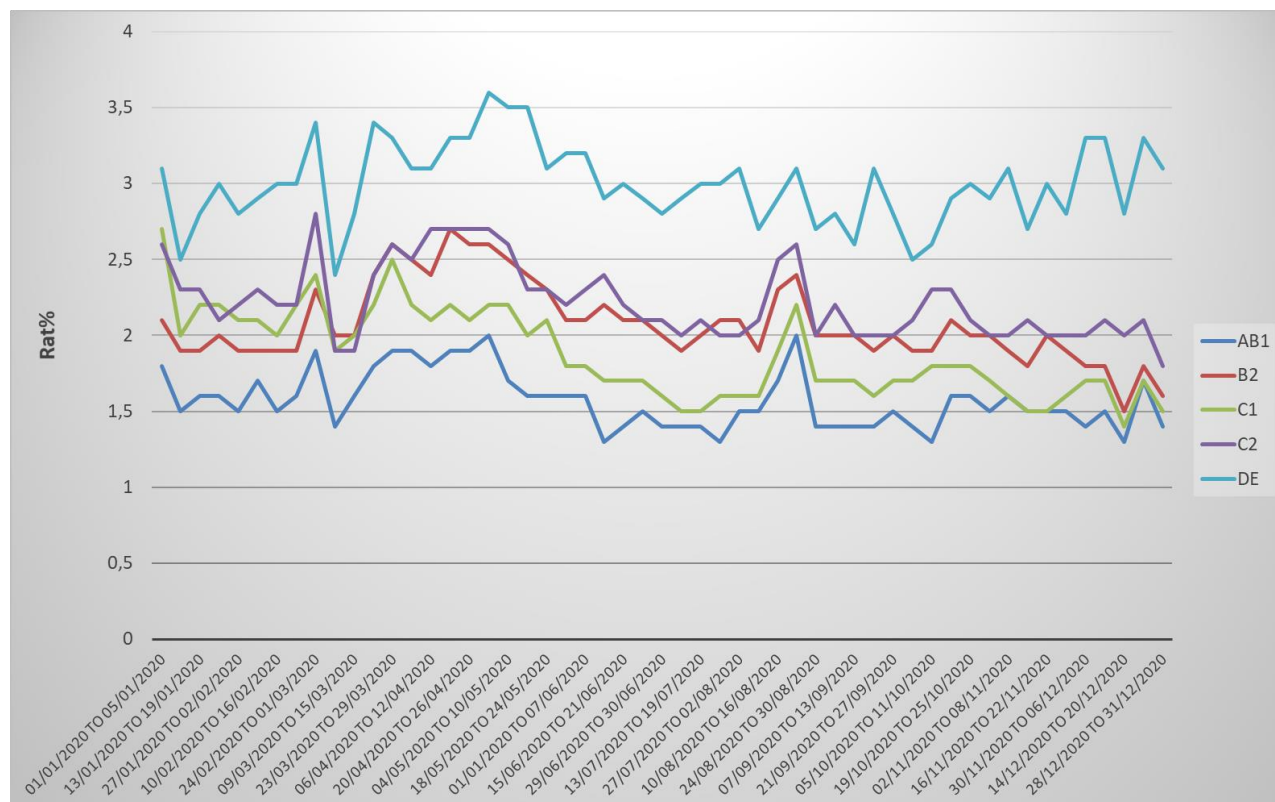
As Figuras 27 e 28 mostram que o comportamento da audiência foi similar conforme as diferentes faixas etárias e as diferentes classes econômicas dos espectadores.

Figura 27 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais de filmes básicos (Rat%), por faixa etária (média semanal)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV – Idades desagregadas [Rat% - canais Pay TV] - Regiões Metropolitanas - 7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Filmes Básicos

Figura 28 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais de Filmes Básicos (Rat%), por classe econômica (média semanal)

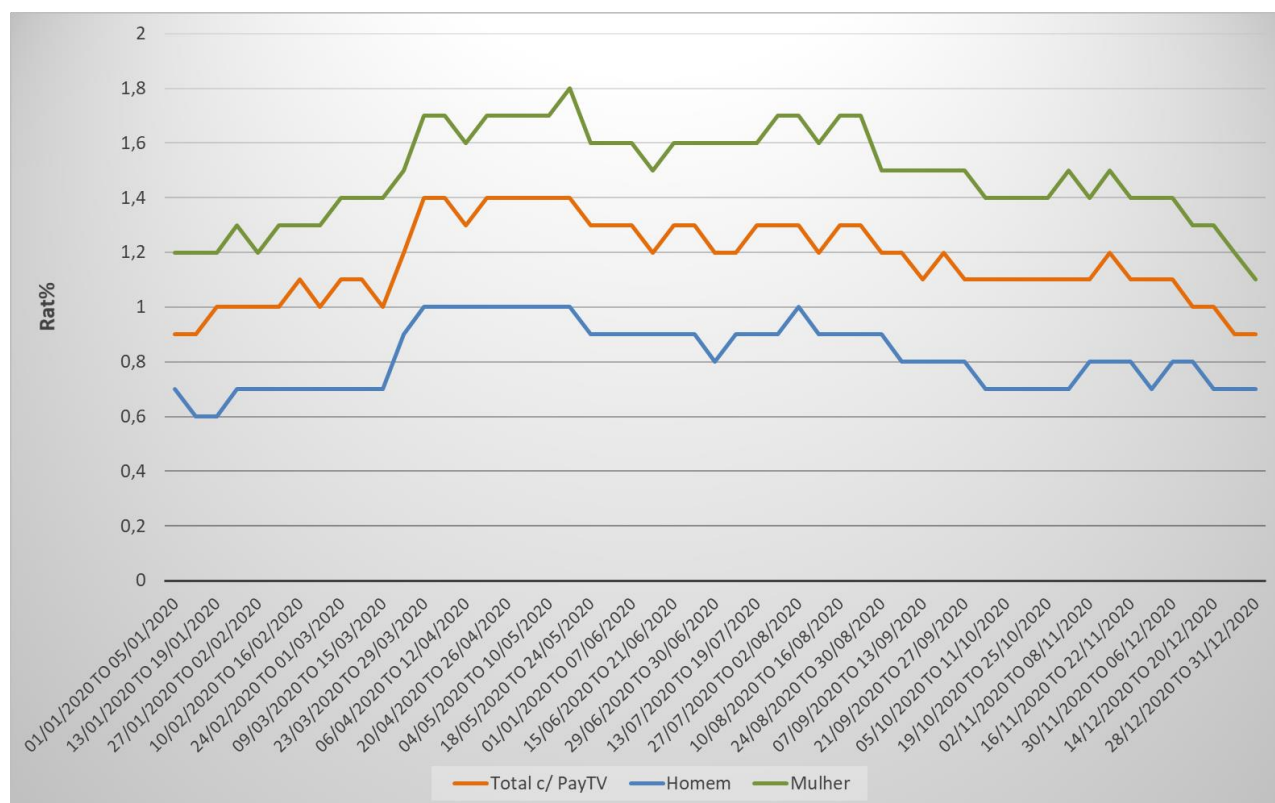


Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV –Classes sociais [Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Filmes Básicos

e) Canais de Variedades

A Figura 29 ilustra a evolução da média semanal do *rating* relativo de audiência (Rat%) do grupo de canais de variedades, durante o período analisado. Observa-se um aumento na audiência que tem início na semana de estabelecimento das medidas de distanciamento social (16 a 22 de março de 2020), com estabilização em um novo patamar, superior ao do período pré-distanciamento, a partir da semana de 30 de março a 05 de abril de 2020. Essa manutenção da audiência com poucas variações pode ser explicada pela reinvenção de vários programas de entrevistas e debates, que passaram a ser realizados de forma virtual, com um âncora coordenando a participação dos convidados.

Figura 29 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais de Variedades (Rat%), por sexo (média semanal)



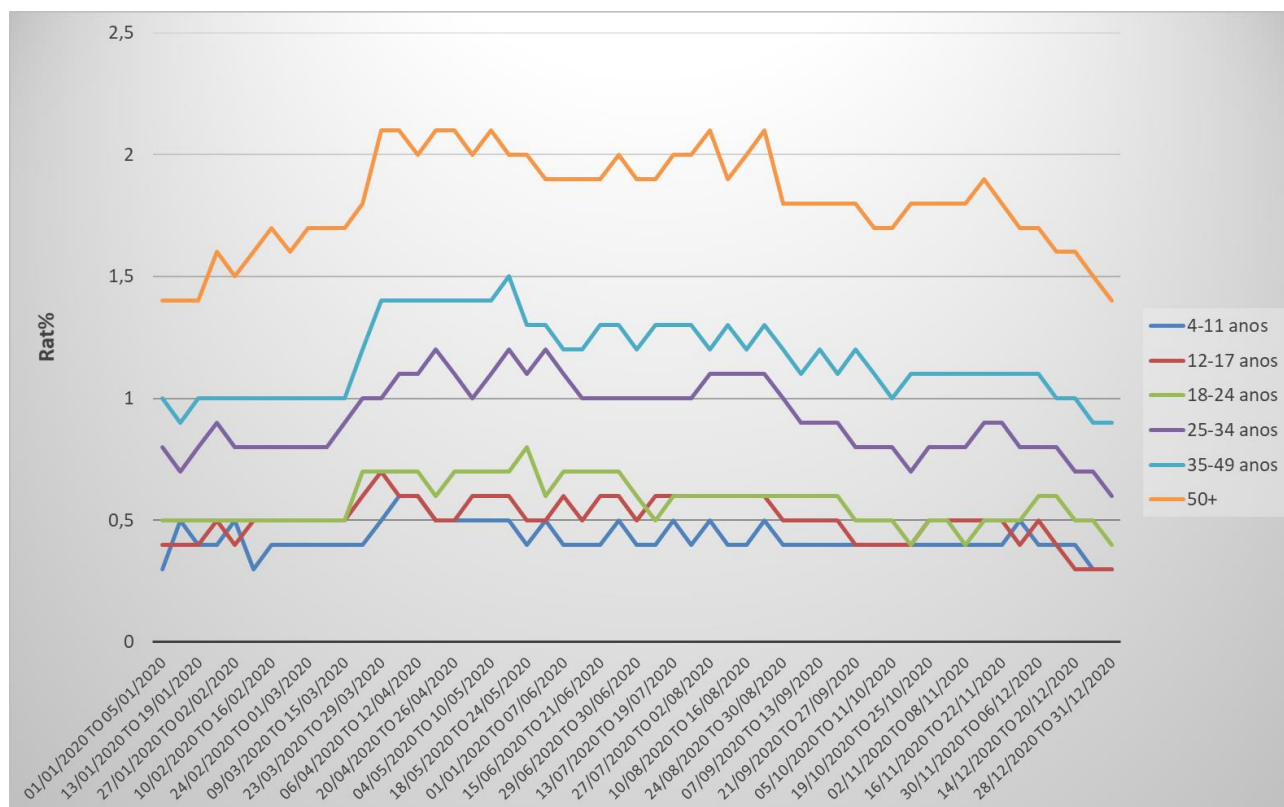
Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV –Sexo–[Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Variedades

Outra novidade foi a exibição de *lives*, nas quais artistas populares fizeram apresentações a partir de suas próprias casas para os espectadores. Essas adaptações importantes podem ter sido determinantes para que esse grupo de canais não tenha apresentado queda abrupta na audiência após o aumento rápido devido à pandemia. Vale destacar também que a audiência de mulheres foi quase o dobro da de homens para esse grupo.

A despeito dessas inovações, sua audiência começou a cair a partir do início do segundo semestre e, no final do ano de 2020, situava-se apenas ligeiramente acima dos níveis exibidos antes do começo da pandemia.

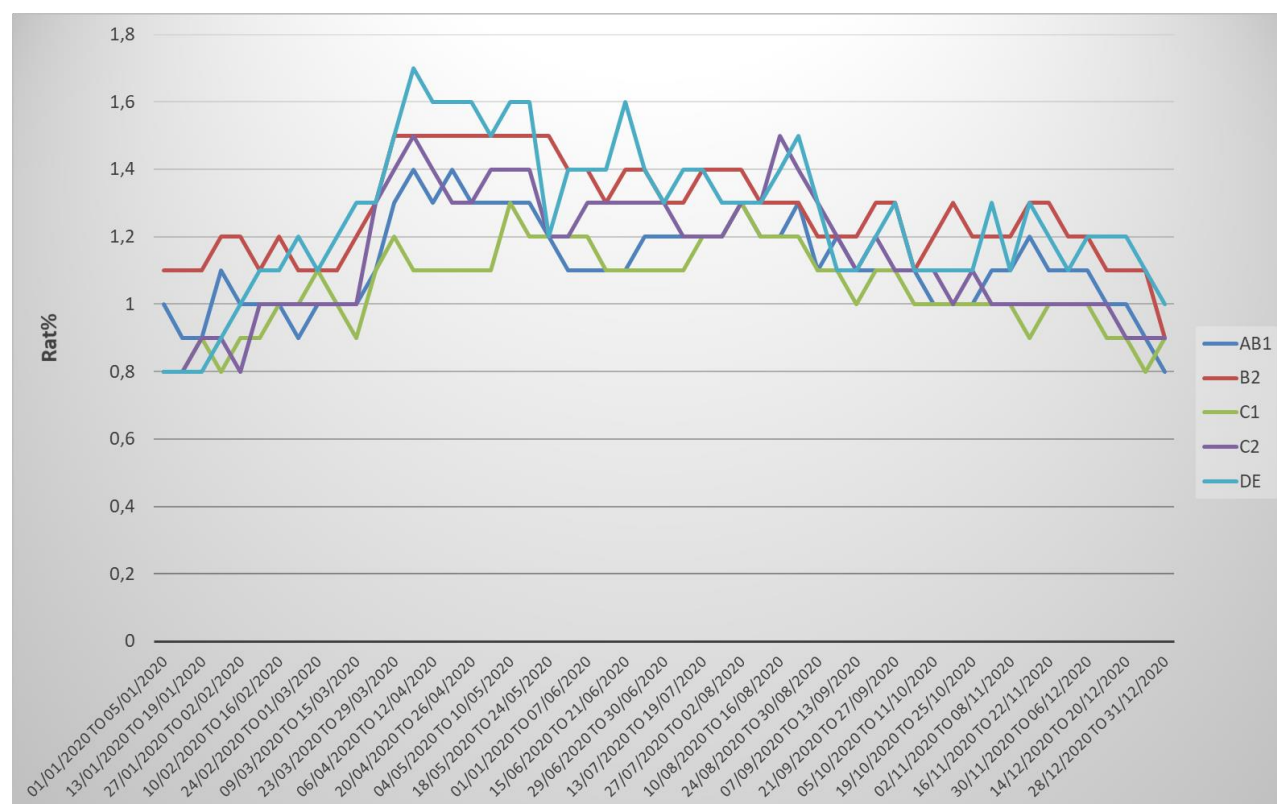
As Figuras 30 e 31 mostram que a manutenção de patamares de audiência mais altos no grupo de canais de variedades no primeiro semestre, bem como a sua queda paulatina ao longo do segundo semestre, puderam ser observadas nas diferentes faixas etárias e nas diferentes classes econômicas.

Figura 30- Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais de Variedades (Rat%), por faixa etária (média semanal)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais c/Pay TV – Idades desagregadas [Rat% - canais Pay TV] - Regiões Metropolitanas - 7:00 às 24:00h - 01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Variedades

Figura 31 – Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais de Variedades (*Rat%*), por classe econômica (média semanal)

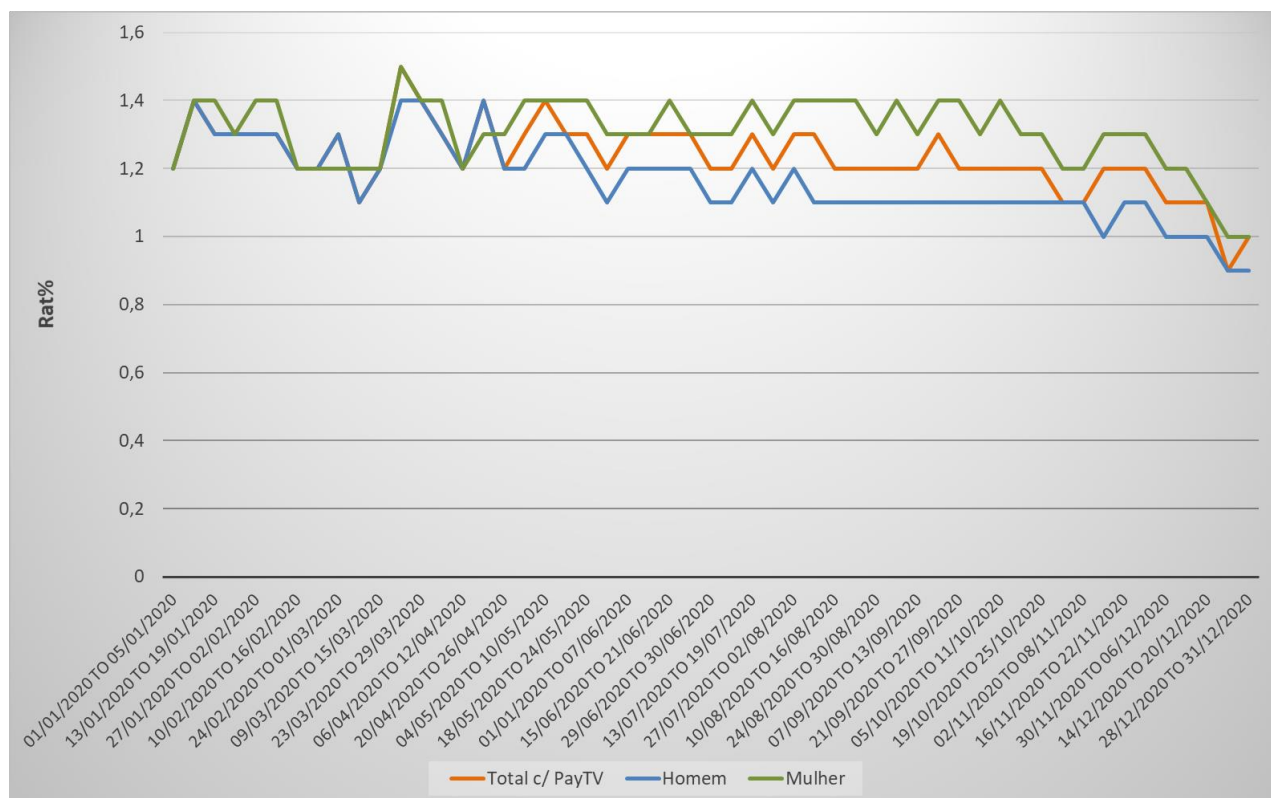


Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV –Classes sociais [Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 30/jun/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Variedades

f) Canais Infantis

A Figura 32 mostra o comportamento da audiência média semanal do grupo de canais infantis, durante o período analisado.

Figura 32 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais Infantis (Rat%), por sexo (média semanal)

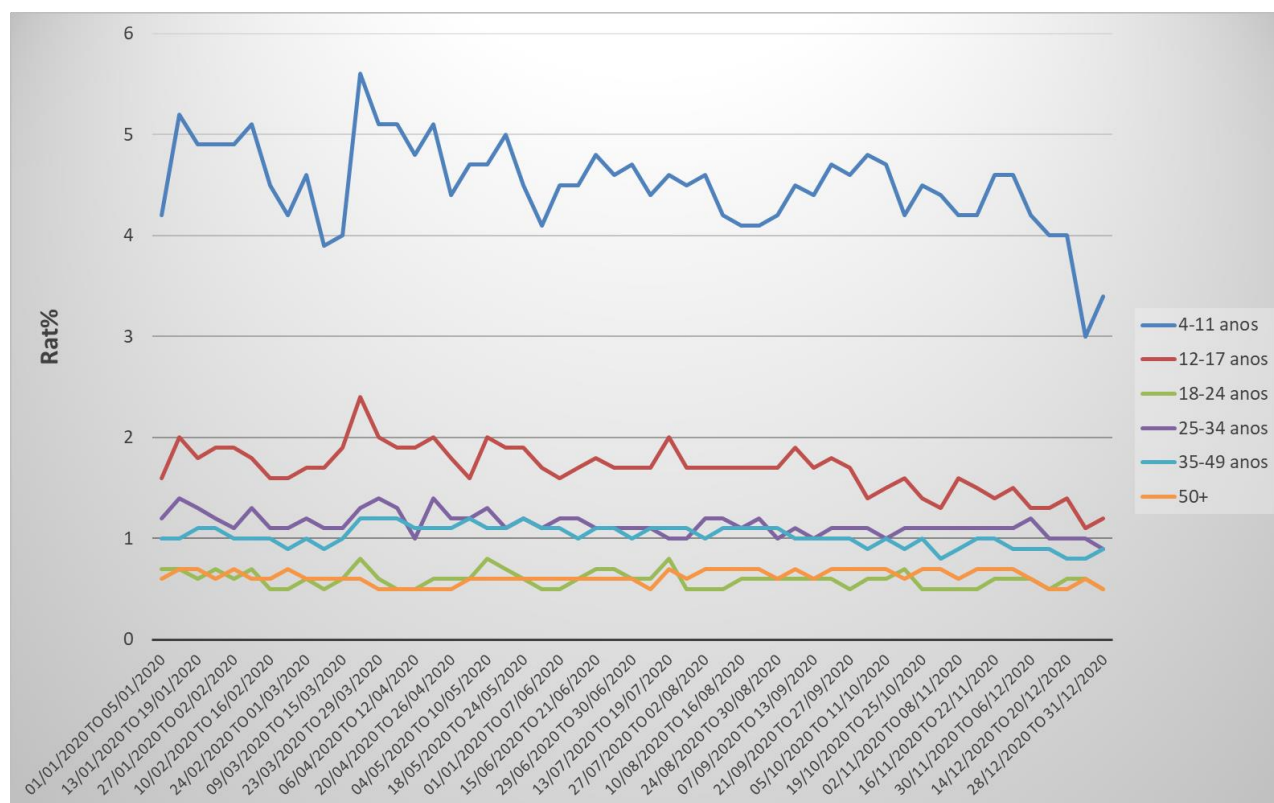


Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/ Pay TV – Sexo – [Rat% - canais Pay TV] - Regiões Metropolitanas - 7:00 às 24:00h - 01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Infantis

Os canais infantis apresentaram um pico de audiência na semana do agravamento da pandemia (16 a 22 de março), quando as escolas foram fechadas. Entretanto, já na semana seguinte, essa audiência começou a cair e retornou ao patamar anterior. Cabe lembrar que as maiores operadoras de TV Paga mantiveram o sinal dos canais infantis aberto até o fim de maio de 2020. Mesmo assim, esse grupo de canais não conseguiu sustentar o ganho de audiência por muito tempo. Após a restrição do sinal apenas para pagantes, a audiência das mulheres passou a ser ligeiramente superior à dos homens.

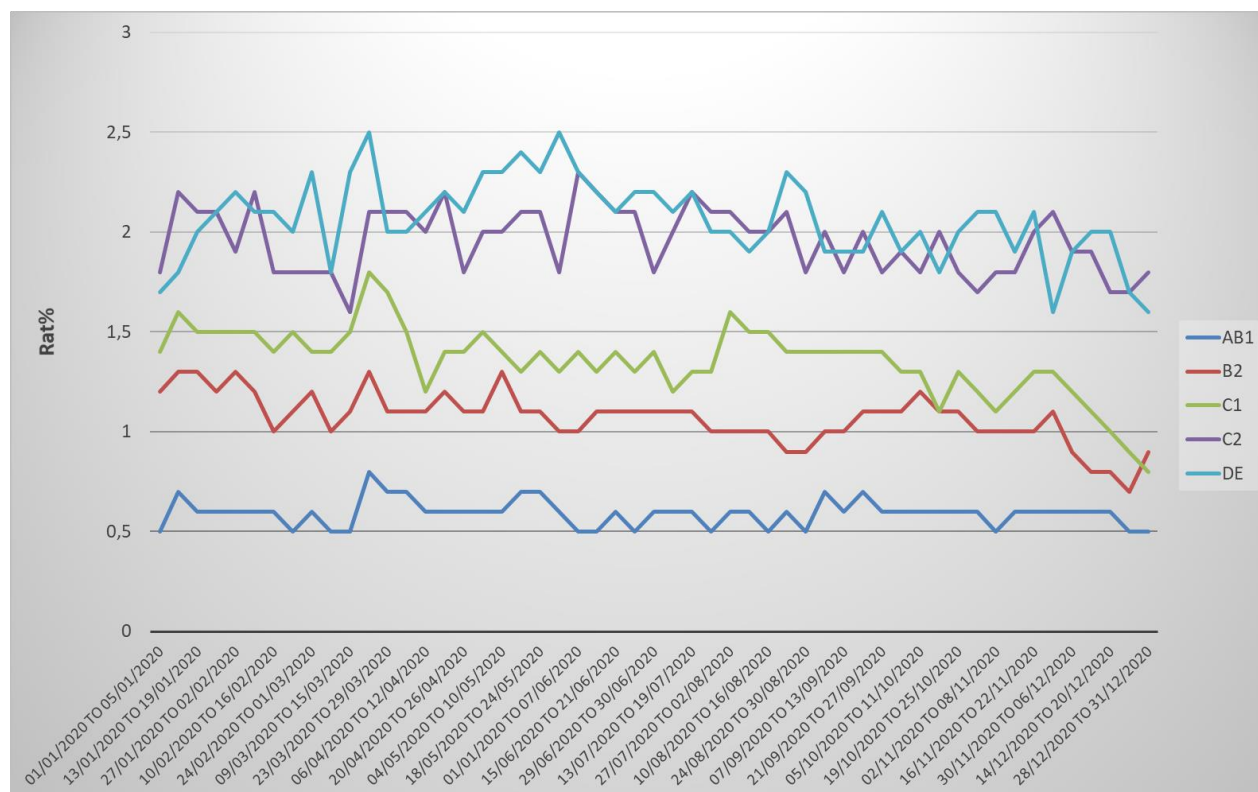
A partir de novembro, a audiência desse grupo de canais começou a apresentar uma tendência de queda e fechou o ano num patamar inferior ao observado no período pré-pandemia. Esta tendência para o grupo de canais infantis pode ser observada nas diferentes faixas etárias e nas diferentes classes econômicas, como mostram as Figuras 33 e 34.

Figura 33 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais Infantis (*Rat%*), por faixa etária (média semanal)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV –Idades desagregadas [Rat% - canais Pay TV] - Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Infantis

Figura 34 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais Infantis (*Rat%*), por classe econômica (média semanal)

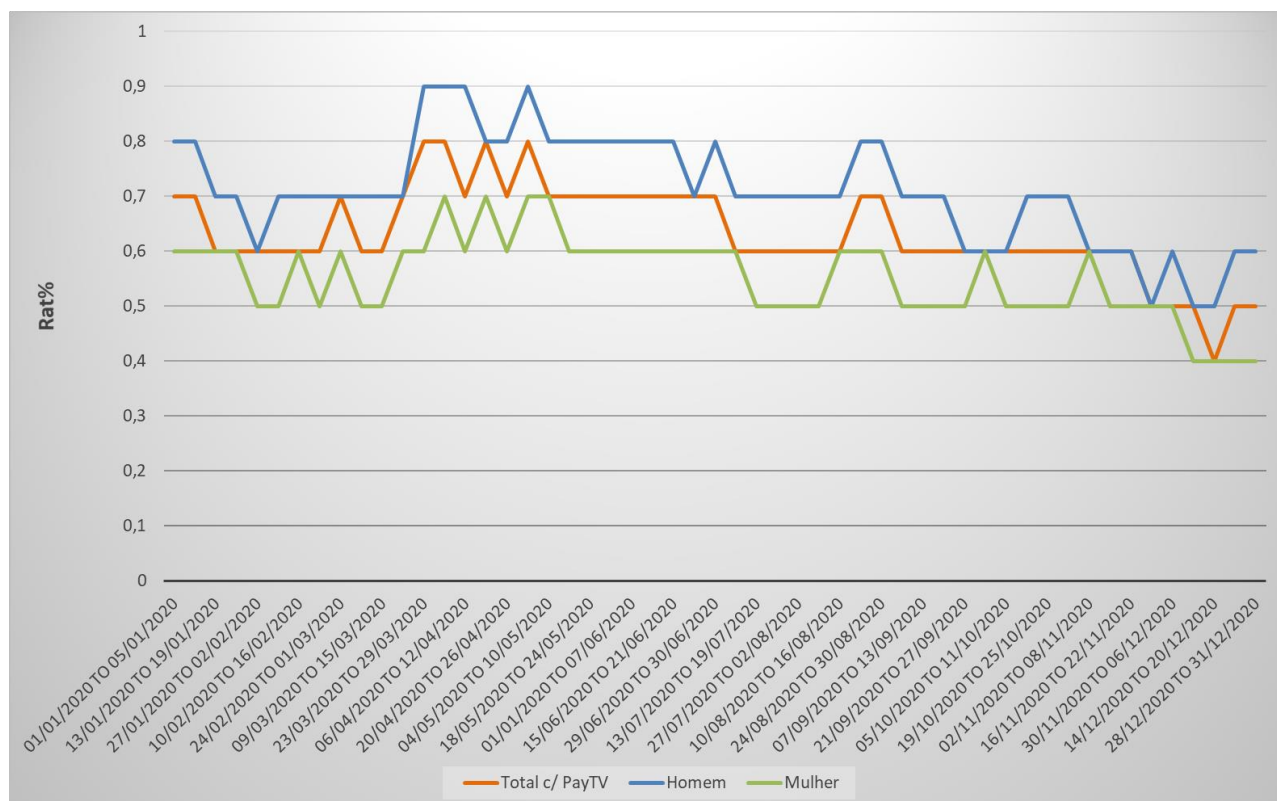


Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais c/Pay TV –Classes sociais [Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Infantis

g) Canais de Documentários

A Figura 35 apresenta a evolução da audiência média semanal do conjunto dos canais de documentários, no período analisado.

Figura 35 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais de Documentários (Rat%), por sexo (média semanal)

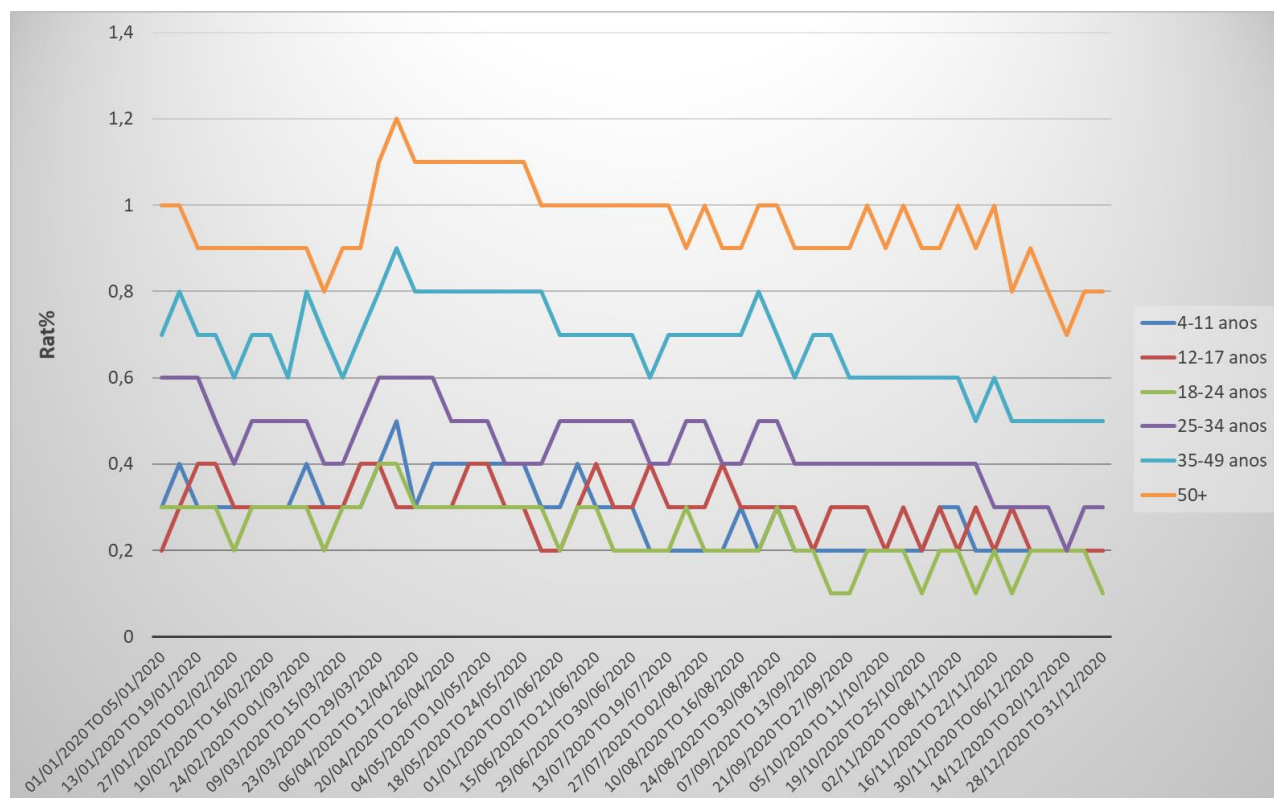


Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados individuais c/Pay TV – Sexo – [Rat% - canais Pay TV] - Regiões Metropolitanas - 7:00 às 24:00h - 01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Documentários

Observa-se um aumento significativo da audiência iniciado na semana de 16 a 22 de março de 2020, que durou até a primeira semana de abril, após a qual houve uma inversão dessa tendência, com posterior estabilização em um patamar superior ao apresentado antes da pandemia, mas com tendência de queda. Esse grupo de canais apresenta uma predominância da audiência masculina sobre a feminina.

Com relação ao comportamento das diferentes faixas etárias (Figura 36) observa-se uma tendência similar, com a audiência aumentando no período de distanciamento social e mantendo um patamar elevado, mas com tendência de queda nas semanas seguintes, retornando ao patamar pré-pandemia ao longo do ano.

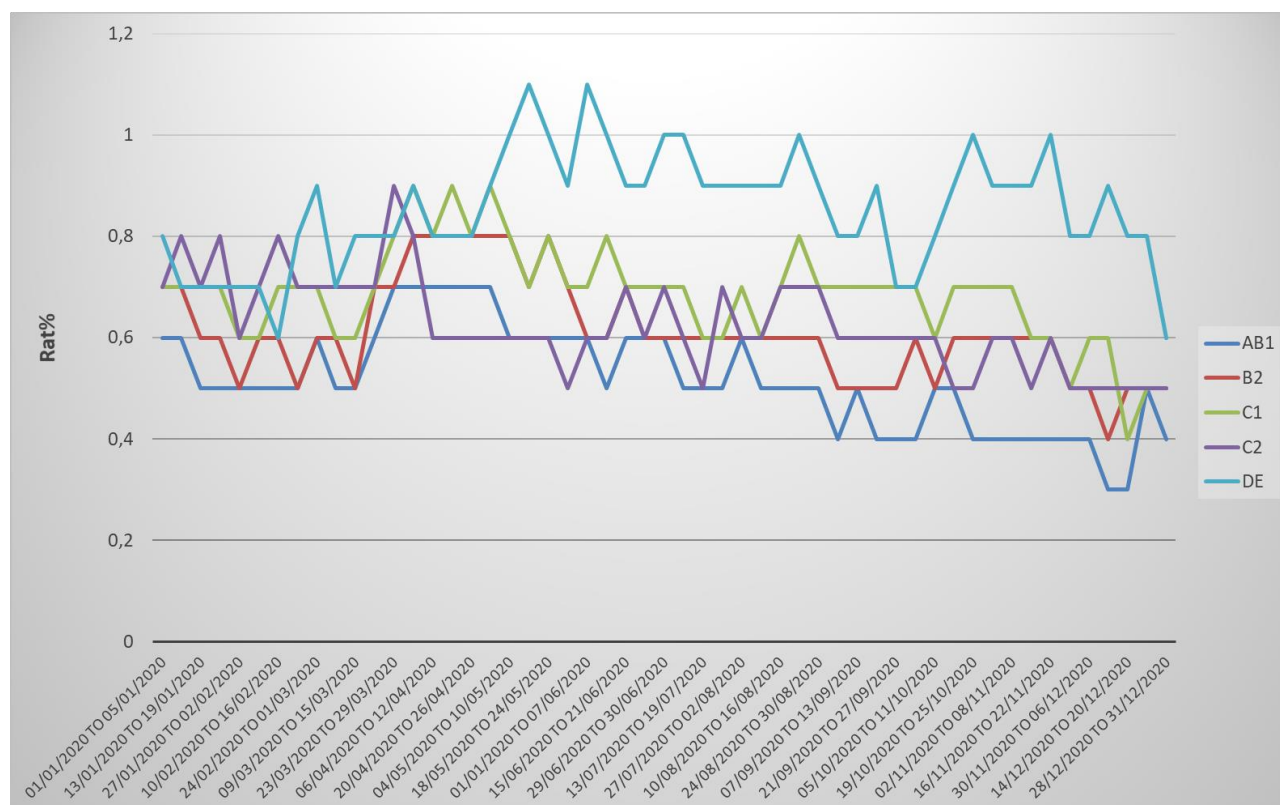
Figura 36 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais de Documentários (Rat%), por faixa etária (média semanal)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV – Idades desagregadas [Rat% - canais Pay TV] - Regiões Metropolitanas - 7:00 às 24:00h - 01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Documentários

A Figura 37 traz o comportamento do *rating* relativo de audiência para esse grupo de canais nas diferentes classes econômicas. Chama a atenção o comportamento da audiência nas classes D e E, que, ao contrário das outras, manteve uma tendência de crescimento mesmo após as primeiras semanas de distanciamento social. Entretanto, no decorrer do ano, a audiência retornou aos níveis observados no período pré-pandemia.

Figura 37 - Evolução do *rating* relativo de audiência dos canais de Documentários (Rat%), por classe econômica (média semanal)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar – Dados indivíduos c/Pay TV –Classes sociais [Rat% - canais Pay TV] -Regiões Metropolitanas -7:00 às 24:00h -01/jan/20 a 31/dez/20 – Total Pay TV – Canal Virtual Documentários

ANEXO -Lista de Canais Monitorados em Cada Gênero

Canais de Filmes e Séries Básicos
AMC
Fox Channel
FX
Canal Brasil
Megapix
Studio Universal
Comedy Central
Paramount Network
A&E
AXN
Sony Channel
Space
TBS
TMC
TNT
Warner Channel
TNT series
ID Investigação Discovery
Cinemax

Canais de Filmes e Séries Premium
HBO
HBO2
Telecine Premium
Telecine Action
Telecine Touch
Telecine Pipoca
Telecine Fun
Telecine Cult

Canais Esportivos
ESPN
ESPN Brasil
ESPN2
Sportv
Sportv2
Sportv3
Fox Sports
Fox Sports 2

Canais de Documentários

Animal Planet
Discovery Channel
H2
National Geographic
Natgeo Wild
History

Canais Infantis

Boomerang
Cartoon Network
Discovery Kids
Disney XD
Disney Channel
Disney Jr
Gloob
Natgeo Kids
Nickelodeon
Nick Jr

Canais de Variedades

Films & Arts
Discovery Home & Health
Discovery Turbo
Food Network
TLC
Fox Life
GNT
Multishow
Viva
Woohoo
MTv
E! Entertainment
Lifetime
Fish TV
Travel Box Brasil

Canais de Notícias:

GloboNews
BandNews
CNN Brasil (a partir de 15 de março de 2020)

