
O crescimento do mercado de TV paga e os desafios para a televisão brasileira

ABTA 2012

São Paulo, agosto de 2012

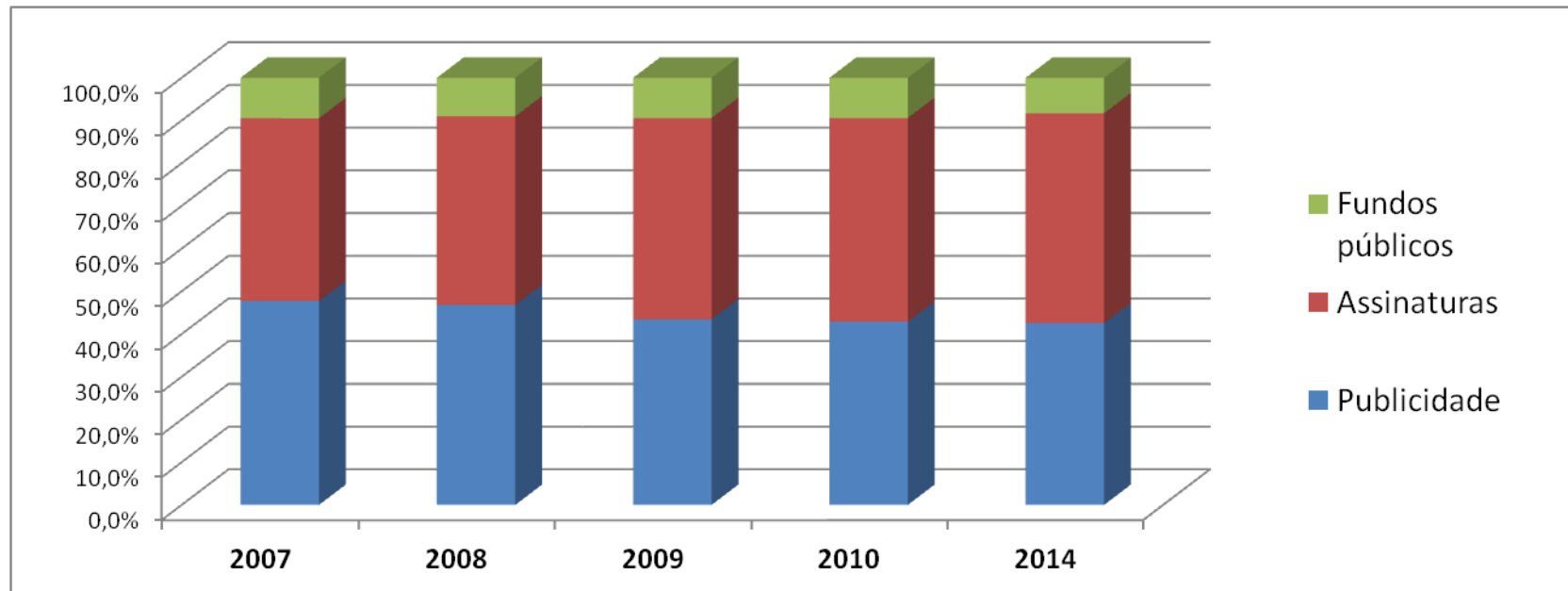
Manoel Rangel

Diretor Presidente



A televisão (programação linear) no mundo é, cada vez mais, TV paga

Receitas dos canais de televisão no mundo (aberta e paga) - de acordo com as formas de financiamento de suas atividades



Fonte: Idate. World Television Market, 2011

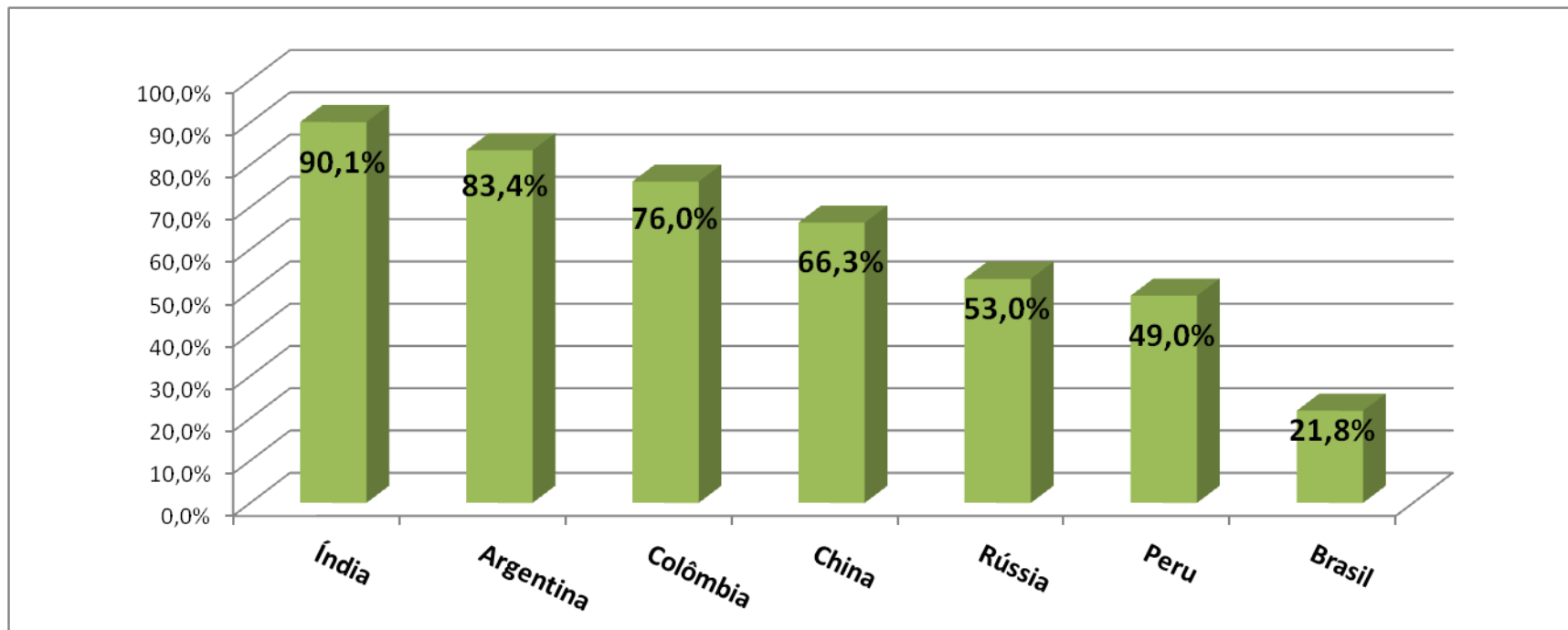
- Em 2008 as receitas com assinaturas passaram as receitas publicitárias como principal meio de financiamento da televisão no mundo
- Em 2014, prevê-se que as receitas com assinaturas, no mundo, serão 15% maiores do que as receitas advindas da publicidade na TV

Tendência no setor audiovisual

- Faturamento: do foco na publicidade para o foco no consumidor
 - No setor audiovisual mundial (especialmente na televisão) a tendência, desde metade da década de 1990 é a publicidade perder continuamente importância como fonte de recursos frente as assinaturas
 - Todas as maiores empresas que lidam com audiovisual no mundo estão muito bem posicionadas na televisão por assinatura (como programadoras e/ou empacotadoras/distribuidoras)
 - Vídeo por demanda (programação não linear) contribui para tendência

Até quando televisão no Brasil será “sinônimo” de TV aberta?

Penetração do serviço de televisão por assinatura em países selecionados - 2010



Fonte: ABTA, Mídia Fatos 2012

- Potencial de crescimento da televisão por assinatura no Brasil é explosivo:
 - É factível um cenário de mais de 30 milhões de assinantes (mais de 50% de penetração do serviço) em 2017
 - ABTA projeta 35 a 45 milhões de assinantes em 2017

A publicidade ainda é no Brasil a maior fonte de receita que financia a televisão

- No âmbito do audiovisual, as receitas publicitárias ainda representam mais para a televisão brasileira do que as assinaturas
 - Excluída as receitas com serviços de banda larga das operadoras de TV paga (estimativa de cerca de 1/3 do total), as receitas publicitárias ainda são maiores que as receitas com assinaturas
- Mas, TV aberta disputará progressivamente receitas publicitárias e atenção do consumidor/espectador com:
 - TV paga e seus canais – mesmo os estrangeiros, cada vez mais abasileirados (conteúdos brasileiros e dublagem)
 - Vídeo por demanda, com crescimento significativo deste serviço nas TVs conectadas
- Tal como acontece desde 2008 no mundo, as receitas com assinaturas no Brasil suplantarão as receitas com publicidade como fonte de financiamento da televisão nos próximos anos

TV paga: crescimento potencializado

- Lei nº 12.485/2011 e sua regulamentação
 - Construída com participação da sociedade e de todos os agentes econômicos interessados
 - Destrava investimentos em todas as atividades;
 - Tendência de aumento da competição, e queda no preço das assinaturas
- Aumento do poder aquisitivo da população
 - Projeções indicam que classe C corresponderá a 60% da população em 2014
 - Potencial de crescimento da TV paga na classe C está longe de se esgotar

O mercado brasileiro como plataforma de crescimento do setor audiovisual nacional

- Brasil representa cerca de 45% das receitas com televisão* (publicidade + assinaturas) da América Latina
 - tendência de crescimento deste percentual em decorrência do aumento da penetração do serviço de TV paga
- Visão da Ancine: o mercado nacional como alavanca para a produção e programação de conteúdos nacionais
 - Mais conteúdos e canais brasileiros para o mercado internacional
 - Mais canais estrangeiros no Brasil com obrigações de carregamento de conteúdo brasileiro

Qual o papel dos grupos de comunicação de âmbito nacional no novo cenário?

- **Qual será a fatia das receitas geradas pelo mercado de TV paga no Brasil que será apropriada pelas empresas programadoras brasileiras?**
- **Em 2011 as remessas decorrentes de licenciamento de canais internacionais por empacotadoras brasileiras superaram o equivalente a R\$ 1 bilhão**
 - **Em 2017 poderão representar, com 35 milhões de assinantes (cenário base ABTA), remessas em valor equivalente a mais de R\$ 3 bilhões**
- **Quantos grupos brasileiros de comunicação estão bem posicionados para:**
 - **se apropriar das receitas decorrentes do crescimento do mercado nacional de TV paga?**
 - **se posicionar no mercado internacional a partir do mercado brasileiro?**

Qual o papel dos grupos regionais e dos entrantes no novo cenário?

- Grupos regionais de comunicação se consolidaram com foco em estrutura piramidal de afiliação na TV aberta
 - Repartição de receitas publicitárias
 - Cabeças de rede nacionais com maior parte da programação e parte relevante das receitas
- **Como tais grupos se posicionarão no novo cenário, de perda relativa da importância da publicidade e da TV aberta?**
- **Há grande quantidade de programadoras procurando registrar canais brasileiros de espaço qualificado de 12h e “independentes”. Quantos o são de fato e quantos se estabelecerão?**

Para a Ancine:

- O mercado cresce rapidamente e há espaço para mais programadoras brasileiras;
- O Fundo do Audiovisual atuará como alavanca para fortalecer a produção audiovisual nacional e as programadoras brasileiras;
- Atenção aos princípios da Lei nº 12.485/2011 no acompanhamento da sua implementação e no seu desenvolvimento;
- Atenção à competição nas atividades sob sua regulação

Obrigado!

Manoel Rangel
Diretor-presidente da ANCINE



Agência Nacional do Cinema

Escritório Central
Av. Graça Aranha, 35 - Centro
Rio de Janeiro - RJ
CEP: 20030-002
Tel.: (21) 2292-8955 / 2240-1400
www.ancine.gov.br