

# Efeitos da crise econômica nos mercados de programação e de empacotamento da TV por Assinatura no Brasil

**Elaboração Técnica:**

Bruna Fontes Roppa

Maria Fonseca

Tainá Leandro



A ANCINE – Agência Nacional do Cinema é uma agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. É uma autarquia especial, vinculada desde 2003 ao Ministério da Cultura, com sede e foro no Distrito Federal e Escritório Central no Rio de Janeiro.

A missão institucional da ANCINE é induzir condições isonômicas de competição nas relações dos agentes econômicos da atividade cinematográfica e videofonográfica no Brasil, proporcionando o desenvolvimento de uma indústria competitiva e auto-sustentada.

#### **Diretoria Colegiada**

Manoel Rangel - Diretor-Presidente  
Debora Ivanov  
Roberto Gonçalves de Lima  
Rosana Alcântara

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



O Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA é um repositório público de informações e análises do mercado cinematográfico e audiovisual brasileiro produzidas pela Agência Nacional do Cinema - ANCINE.

#### **Edição do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual**

Cainan Baladez Martins da Silva

#### **Revisão**

Silviane Vieira

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

#### **Superintendente de Análise de Mercado**

Alex Patez Galvão

#### **Coordenador de Estudos Regulatórios e Concorrenciais**

Tainá Leandro

#### **Elaboração Técnica**

Bruna Fontes Roppa  
Especialista em Regulação

Maria Fonseca  
Especialista em Políticas Públicas e Gestão Governamental

Tainá Leandro  
Coordenadora de Estudos Regulatórios e Concorrenciais

#### **Edição**

Tainá Leandro

#### **Apoio Técnico**

Taianny Rodrigues Oliveira  
Técnica em Regulação

Publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA em 14/03/2017.

## Sumário

1. Introdução .....	4
2. Mercado de Empacotamento e Distribuição .....	5
2.1. Algar .....	11
2.2. NET .....	13
2.3. Oi.....	16
2.4. Vivo TV .....	17
2.5. Sky .....	20
3. Mercado de Programação .....	23
3.1. Canais <i>premium</i> X Canais básicos e clivagens temáticas .....	29
3.2. Canais por tecnologia de imagem: SD X HD .....	34
3.3. Canais de Espaço Qualificado .....	35
4. Considerações finais .....	41

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Comparação do número de assinantes de TV por assinatura entre junho de 2015 e junho de 2016, por operadora .....	9
Tabela 2 – Comparação entre os Pacotes de Canais Básicos da operadora Algar em junho de 2015 e junho de 2016. ....	12
Tabela 3 – Comparação entre os Pacotes Premium de Filmes da operadora Algar entre junho de 2015 e junho de 2016. ....	13
Tabela 4 – Comparação entre os Pacotes de Canais Básicos da operadora NET entre junho de 2015 e junho de 2016. ....	14
Tabela 5 – Comparação entre os Pacotes Premium de Filmes da operadora NET entre junho de 2015 e junho de 2016. ....	15
Tabela 6 – Comparação entre os Pacotes de Canais Básicos da operadora Oi entre junho de 2015 e junho de 2016. ....	16
Tabela 7 – Comparação entre os Pacotes Premium de Filmes da operadora Oi entre junho de 2015 e junho de 2016. ....	17
Tabela 8 – Comparação entre os Pacotes de Canais Básicos da operadora Vivo TV entre junho de 2015 e junho de 2016.....	18
Tabela 9 – Comparação entre os Pacotes <i>à la carte</i> da operadora Vivo TV entre junho de 2015 e junho de 2016. ....	19
Tabela 10 – Comparação entre os Pacotes de Canais Básicos da operadora Sky entre junho de 2015 e junho de 2016. ....	20
Tabela 11 – Comparação entre os Pacotes Premium da operadora Sky em junho de 2015 e junho de 2016.....	22
Tabela 12 – Canais de programação entrantes entre junho de 2015 e junho de 2016 ....	26
Tabela 13 - Evolução semestral do número de assinantes dos canais de filmes e séries ..	31
Tabela 14– Evolução semestral do número de assinantes dos canais básicos por categoria temática .....	34
Tabela 15 - Evolução semestral do número de assinantes dos canais SD e HD .....	35
Tabela 16 – Evolução semestral do número de assinantes dos canais CEQ e CBEQ .....	38

## Índice de Figuras

Gráfico 1 - Evolução anual do número de assinantes da TV paga .....	7
Gráfico 2 - Evolução mensal do número de assinantes de TV por assinatura de junho de 2015 a junho de 2016 .....	8
Gráfico 3 - Evolução do número de assinantes dos canais premium e básicos .....	27
Gráfico 4- Evolução do número de assinantes dos canais premium e básicos (em milhões) .....	29
Gráfico 5- Evolução do número de assinantes dos canais de Esportes Premium e básicos (em milhões) .....	31
Gráfico 6 - Evolução do número de assinantes dos canais de Filmes e Séries Premium e básicos em milhões) .....	31
Gráfico 7 - Evolução do número de assinantes dos canais básicos por categoria (em milhões) .....	33
Gráfico 8 - Evolução do número de assinantes dos canais por qualidade da imagem (em milhões) .....	35
Gráfico 9- Evolução do número de assinantes dos CEQs e dos CBEQs em milhões) .....	37
Gráfico 10 – CBEQs segundo classificação da Ancine .....	39
Gráfico 11- Evolução do número de assinantes dos CBEQs (em milhões) .....	40

## 1. Introdução

O segmento de TV por assinatura apresentou um crescimento bastante expressivo na última década. Entre os anos de 2010 e 2014, o número de assinantes praticamente dobrou. Entretanto, este segmento mostrou uma leve, mas contínua, retração a partir do segundo semestre de 2015 e ao longo do primeiro semestre de 2016. Segundo dados da Anatel, no período de junho de 2015 a junho de 2016, esse mercado perdeu mais de 700.000 assinantes, o que corresponde a uma queda de 3,7%.

Em um primeiro momento, a retração no mercado de distribuição também afetou o mercado de programação de canais de TV por assinatura, embora o número total de assinantes do conjunto dos canais de programação analisados tenha apresentado uma queda de apenas 0,1%, quando considerado o período de tempo total da análise.

A crise econômica, que impactou negativamente e de forma generalizada o consumo das famílias, é frequentemente apontada como a principal causa do decréscimo no número de assinantes. Além disso, ao sentir os efeitos da crise na renda familiar, as pessoas tendem a optar por pacotes mais baratos ou a desistir de adquirir novos.

Tendo em conta esse panorama, o presente estudo procura analisar como a queda do número de assinaturas afetou as operadoras de TV paga e os canais de programação no mercado brasileiro, identificando, inclusive, mudanças na estratégia comercial. Para isso, com relação às operadoras, foram analisadas as variações identificadas nos pacotes ofertados e nos preços cobrados, entre junho de 2015 e junho de 2016. Além disso, observou-se a variação no número de assinantes dos canais de programação segmentados em categorias temáticas, segundo o tipo de conteúdo veiculado (*premium* ou básico) e sua classificação na Ancine (Canais de Espaço Qualificado, Canais Brasileiros de Espaço Qualificado e etc).

Após essa breve introdução, a primeira seção do estudo discute o impacto da retração econômica no mercado de empacotamento e distribuição brasileiro, e, posteriormente, analisa as estratégias para mitigar o fluxo contínuo de saída de assinantes dos pacotes, por operadora. Já a segunda seção discute os efeitos da crise no mercado de programação como

um todo para, em seguida, comparar a variação do número de assinantes em diversas categorias: por qualidade de imagem (SD e HD), por tipo de conteúdo veiculado (*Premium* e Básico) e por temática (variedades, filmes e séries, infantil, esportes, documentários, notícias). Finalmente é realizada uma análise da evolução do número de assinantes dos Canais de Espaço Qualificado, seguida pelas considerações finais do estudo.

## 2. Mercado de Empacotamento e Distribuição

A promulgação da Lei nº 12.485/11 representou uma grande mudança para o segmento de TV paga. Merece destaque a flexibilização de barreiras regulatórias à entrada de agentes no mercado de TV por assinatura, principalmente quanto à possibilidade de participação do capital estrangeiro<sup>1</sup> e o novo regime de outorgas para a prestação de serviços de TV Paga. Tais fatores reforçaram a expansão da oferta num maior número de municípios do território nacional e, conseqüentemente, contribuíram para gerar um impacto positivo no número total de assinantes. Além disso, a criação de cotas de canais brasileiros e canais independentes brasileiros nos pacotes de canais de TV por assinatura impulsionou a entrada de novas programadoras brasileiras não vinculadas a grandes grupos econômicos de mídia, diversificando o mercado de programação<sup>2</sup>.

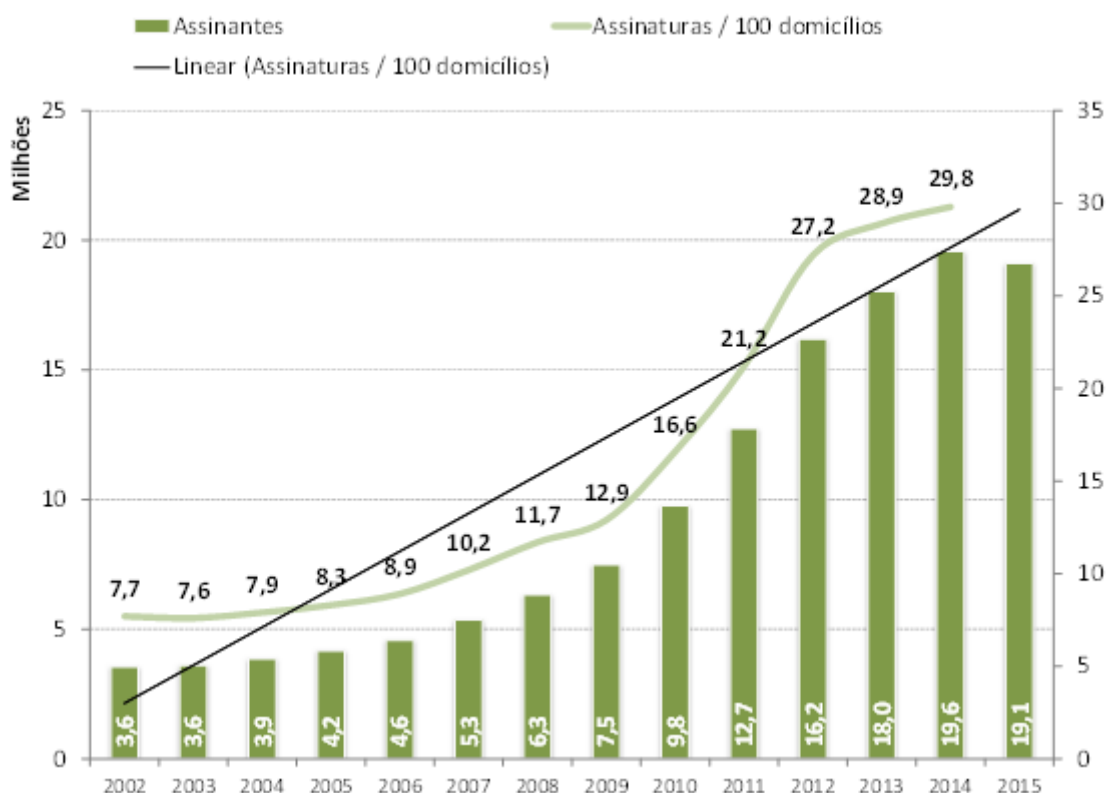
O Gráfico 1 apresenta a evolução anual do número de assinantes da TV paga, a partir do ano de 2002. Observa-se claramente um crescimento contínuo, não só do número de assinantes como também da penetração do serviço, até o ano de 2014, quando a base de assinantes das operadoras começou a recuar.

---

<sup>1</sup> Anteriormente a participação estrangeira tinha restrições nas modalidades a cabo e TVA, e das concessionárias de telecomunicações também nos serviços de TV a cabo.

<sup>2</sup> Entre 2011 e 2015, houve a entrada de 9 novas programadoras brasileiras no mercado, oferecendo canais brasileiros de espaço qualificado, sem estarem vinculadas a grandes grupos econômicos de mídia, representando 53% das programadoras com canais entrantes e 26% dos canais. Entre 2009 e 2011, houve a entrada de apenas uma programadora brasileira.

Gráfico 1 - Evolução Anual do Número de Assinantes da TV Paga



Fonte: ANATEL. Elaboração própria.

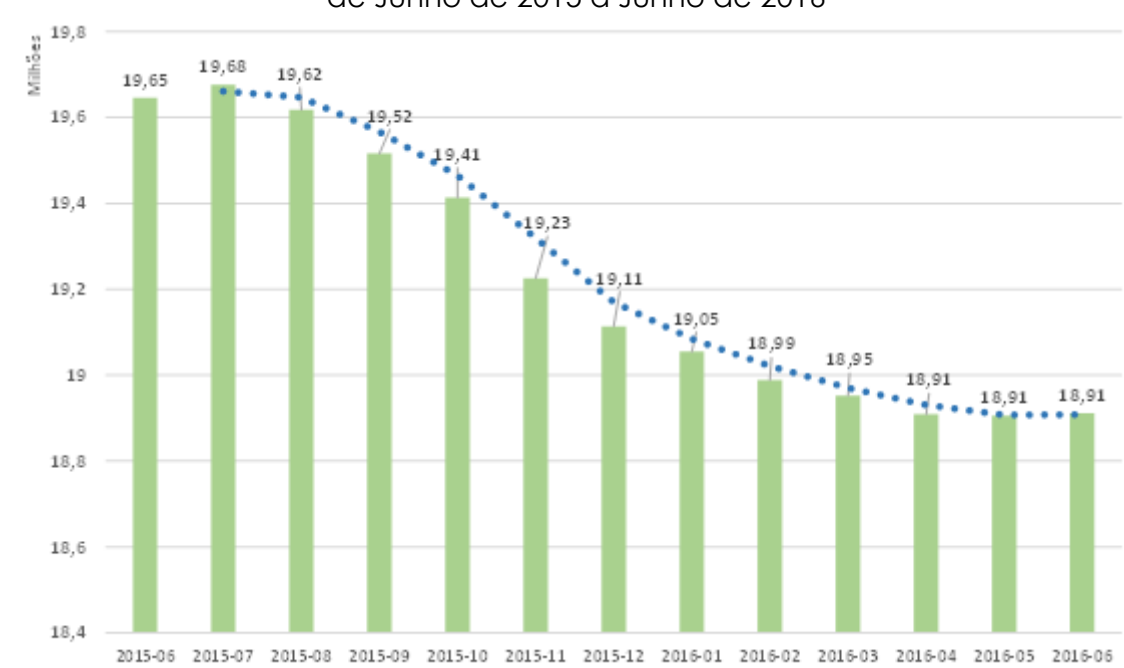
A economia brasileira vem apresentando sinais de retração desde 2014, sendo que seus efeitos se tornaram mais evidentes e generalizados ao longo do ano de 2015 e nos primeiros meses de 2016, o que afetou significativamente o consumo das famílias. Segundo dados do IBGE, a variação acumulada dos últimos doze meses do volume de serviços prestados às famílias, referente a junho de 2016, mostrou uma redução de 5,2%, sendo que os serviços de telecomunicações, no qual se insere o segmento de TV paga, apresentou uma contração de 3,2%.<sup>3</sup>

Conseqüentemente, a retração da economia brasileira no ano de 2015 impactou negativamente o mercado de distribuição de TV Paga, resultando em uma diminuição da ordem de cerca de 700 mil assinantes. O Gráfico 2 apresenta a evolução mensal do número de assinantes de TV por assinatura no período.

<sup>3</sup> Fonte: IBGE, 2016. Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=3233&busca=1&t=setor-servicos-recua-0-5-maio-junho>



Gráfico 2 - Evolução Mensal do Número de Assinantes de TV por Assinatura de Junho de 2015 a Junho de 2016



Fonte: ANATEL. Elaboração própria.

É interessante notar, no entanto, que a queda do número de assinantes de TV paga perdeu força em janeiro de 2016 e o número de assinantes se estabilizou já no segundo trimestre, indicando uma melhora no cenário para esse mercado.

Essa tendência também pode ser identificada quando se analisa a variação no número de assinantes, para os principais grupos econômicos que atuam na distribuição de TV por assinatura, apresentada na Tabela 1. No período entre junho e dezembro de 2015, houve uma redução no número de assinantes para todos os grupos analisados. Entre dezembro de 2015 e junho de 2016, a Oi apresentou crescimento no número de assinantes, de 3,4%, e os demais grupos econômicos, uma retração em suas bases de assinantes menos intensa do que no período anterior, à exceção dos grupos classificados na categoria "Outros", que tiveram queda de 6,5%. Esses números indicam que o impacto da retração econômica não afetou homogeneamente os grupos econômicos que atuam na atividade de distribuição.

Tabela 1 – Comparação do Número de Assinantes de TV por Assinatura entre Junho de 2015 e Junho de 2016, por Operadora

Grupo	Número de Assinantes			Variação Relativa		
	2015-06	2015-12	2016-06	Jun/15 a Dez/15	Dez/15 a Jun/16	Jun/15 a Jun/16
TELECOM AMERICAS	10.158.522	9.897.528	9.819.879	-2,6%	-0,8%	-3,3%
SKY/AT&T	5.654.592	5.443.885	5.348.283	-3,7%	-1,8%	-5,4%
OI	1.183.966	1.168.667	1.208.831	-1,3%	3,4%	2,1%
TELEFÔNICA	1.795.688	1.780.539	1.762.048	-0,8%	-1,0%	-1,9%
ALGAR (CTBC TELECOM)	113.218	106.572	101.920	-5,9%	-4,4%	-10,0%
Outros	736.859	716.682	669.786	-2,7%	-6,5%	-9,1%
TOTAL	19.645.476	19.113.873	18.913.378	-2,7%	-1,0%	-3,7%

Fonte: ANATEL. Elaboração própria.

Da análise da Tabela 1, tem-se que as operadoras de menor porte, como a Algar e as classificadas na categoria "Outras", tiveram um maior impacto proporcional entre o período de junho de 2015 a junho de 2016: sofreram uma queda no número de assinantes de 10% e 9,1%, respectivamente, enquanto que os grandes grupos, Telecom Americas e Sky/AT&T, apresentaram um decréscimo de 3,3% e 5,4%, respectivamente. Os grupos menos afetados, no entanto, foram as de médio porte: a Oi apresentou um crescimento de 2,1% e a Telefônica, uma redução de cerca de 1,9%.

Nesse contexto, é interessante avaliar como operadoras de TV por assinatura de diferentes grupos e portes reagiram a esse cenário adverso. De forma geral, a maioria das empresas analisadas alterou os pacotes ofertados, algumas de forma mais estrutural que outras. Além disso, foram observadas reduções nominais dos preços, sendo que algumas operadoras priorizaram os pacotes de canais básicos enquanto que outras diminuíram os valores para a aquisição dos conjuntos de canais *premium*.

Esse estudo foi realizado a partir da análise dos pacotes de canais oferecidos pelas cinco maiores operadoras representativas do mercado: NET, Vivo TV, Sky, Oi TV e CTBC/Algar Telecom<sup>4</sup>. A escolha destas empresas se deve à sua relevância para análise do setor e reflete a pluralidade de agentes existentes. Para a análise em questão, foram coletados dados relativos: i) ao

<sup>4</sup> A operadora "Nossa TV" possui participação de mercado levemente maior do que a Algar, contudo, a empresa não foi considerada no presente estudo, pois oferta pacotes com perfil distinto das demais operadoras, comercializando um grande número de canais religiosos.

número de assinantes de cada uma das operadoras supracitadas, divulgados pela Anatel; e a ii) aos preços e números de canais dos pacotes de TV por assinatura em dois períodos, junho de 2015 e junho de 2016, diretamente das páginas eletrônicas de tais empresas<sup>5</sup>. Tal procedimento procura simular a experiência de um consumidor que busca escolher um pacote de canais e uma operadora que lhe forneça o serviço. Destaca-se ainda que, como o interesse principal é avaliar como os canais de programação voltados para TV por assinatura estão distribuídos nos pacotes ofertados pelas operadoras, não foram considerados os canais de distribuição obrigatória.

Antes de adentrar na análise dos dados levantados, é interessante destacar que os pacotes de TV por assinatura podem ser classificados em três categorias principais:

- i. Pacotes de entrada: são aqueles com o menor valor entre os comercializados pelas operadoras e costumam oferecer uma pequena quantidade de canais de programação, muitos dos quais com conteúdos similares àqueles veiculados na TV aberta.
- ii. Pacotes básicos e básicos estendidos: oferecem aos consumidores uma maior variedade de programação e canais temáticos, sendo um atrativo para os consumidores que preferem maior diversidade de programação. Em geral, as operadoras oferecem ao menos dois tipos desse pacote: básico e básico estendido, sendo que este último possui uma maior quantidade de canais e é mais caro.
- iii. Pacotes premium: em geral, ofertam um conjunto de canais de programação com conteúdos inéditos na TV e/ou veiculam, ao vivo e muitas vezes de forma exclusiva, programação esportiva de grande atratividade para audiência. Além disso, na maioria das empresas de TV por assinatura, os conjuntos de canais *premium* costumam ser oferecidos à parte, mediante o pagamento de um valor adicional, somente para aqueles consumidores que já possuem os pacotes

---

<sup>5</sup> Foram considerados os preços dos pacotes de TV por assinatura quando ofertados individualmente. Assim, não são incluídos possíveis descontos aplicados na venda conjunta desses pacotes com serviços de telefonia e banda larga, estratégia comumente empregada pelas operadoras que atuam nesses três mercados. Além disso, foram desconsideradas possíveis taxas de adesão e de instalação.

básico ou básico estendido. Dessa forma, na prática, os pacotes básico e básico estendido são bens preliminares ao pacote *premium*.<sup>6</sup>

Nesse estudo, além de variações nos tipos de pacotes ofertados pelas operadoras nos dois períodos analisados, foram identificadas alterações no número de canais incluídos e no valor cobrado do assinante. Destaca-se, ainda, que os canais com programação similar, mas com tecnologias de imagem diferentes (HD/SD) foram contabilizados como canais distintos. Por exemplo, o CANAL BRASIL e o CANAL BRASIL HD contam como dois canais.

Por fim, cabe ressaltar que a estratégia de divulgação dos canais *Première* dificultou as comparações entre operadoras e períodos de oferta. Os canais *Première* transmitem as séries A e B do Campeonato Brasileiro, assim como os Campeonatos Estaduais. Dessa forma, algumas operadoras especificam quantos canais *Première* serão incluídos no pacote, enquanto que outras divulgam quais campeonatos serão disponibilizados ao assinante. Em alguns casos, a operadora mudou a forma de divulgação dos canais *Première*, o que impossibilitou a comparação do número de canais ou preço, nos dois períodos.

Apresentado esse panorama geral, procede-se à análise específica de cada uma das cinco operadoras selecionadas.

## 2.1. Algar

A Algar, apesar da forte presença em Minas Gerais, contava, em nível nacional, com apenas 0,6% dos assinantes em junho de 2015, número que diminuiu para 0,55% em junho de 2016. Nesse período, perdeu cerca de 11 mil assinantes.

Quando se avalia os pacotes de TV por assinatura oferecidos pela Algar nos dois períodos em análise, conclui-se que a operadora não alterou a sua estrutura de oferta. Continuou oferecendo 3 pacotes principais – “Essencial”, “Na medida” e “Completo” –, que seriam, respectivamente, o pacote de

---

<sup>6</sup> O contrário não é verdadeiro, vez que é possível adquirir um pacote básico ou básico estendido, sem a aquisição do conjunto de canais *premium*.

entrada, o básico e o básico estendido da operadora e ainda dois pacotes com canais em HD. A Tabela 2 apresenta a comparação entre os pacotes de canais básicos da operadora no período de junho de 2015 e junho de 2016.

Tabela 2 – Comparação entre os Pacotes de Canais Básicos da Operadora Algar em Junho de 2015 e Junho de 2016.

Pacotes	Qtd. Canais			Preço		Preços Variação (%) 2015-2016	Preço/canal		Preço/Canal Variação (%) 2015-2016
	2015	2016	Variação	2015	2016		2015	2016	
ESSENCIAL	19	20	1	86,9	69,9	-19,6%	R\$ 4,6	R\$ 3,5	-23,6%
NA MEDIDA	60	58	-2	99,9	104,9	5,0%	R\$ 1,7	R\$ 1,8	8,6%
NA MEDIDA HD	84	86	2	126,9	119,9	-5,5%	R\$ 1,5	R\$ 1,4	-7,7%
COMPLETO	73	65	-8	129,9	129,9	0,0%	R\$ 1,8	R\$ 2,0	12,3%
COMPLETO HD	106	103	-3	151,9	144,9	-4,6%	R\$ 1,4	R\$ 1,4	-1,8%

Fonte: Página eletrônica da Operadora, considerando a cidade de Uberlândia. Elaboração própria.

É interessante observar que, apesar de a inflação do período entre junho de 2015 e junho de 2016 ser próxima a 8%<sup>7</sup>, a maioria dos pacotes ofertados pela operadora sofreu uma redução nominal de preço, com destaque ao pacote de entrada, cujo valor caiu mais de 19%. O único pacote que teve um reajuste positivo foi o “Na Medida”, mesmo assim, abaixo da inflação do período. Não foram identificados preços promocionais ou ofertas no período analisado.

Já em relação ao número de canais ofertados, o “Essencial” e “Na Medida HD” tiveram uma variação positiva, o que, associado a queda dos preços desses pacotes, refletiu em uma diminuição do preço por canal de cerca de 23% (R\$ 1,10) e 8% (R\$ 0,10), respectivamente. Os demais tiveram uma redução no número de canais, sendo a maior identificada no pacote “Completo”, de 8 canais, o que resultou em um aumento do preço por canal dos pacotes “Na Medida” e “Completo”.

Já o conjunto de canais *premium* de filmes e séries continuou sendo adquirido a partir do pacote básico, observando variações no preço em função do pacote contratado. É interessante notar que, para ter acesso aos canais Telecine e HBO/MAX em HD, é necessário adquirir os pacotes “Na Medida HD” ou “Completo HD”. Além disso, em junho de 2015, os preços do conjunto de

<sup>7</sup> O IPCA registrado no período de junho de 2015 a junho de 2016 foi de 8,84%

canais *premium* em SD variavam dependendo do pacote básico contratado, sendo mais caros para o “Na Medida”. Já em junho de 2016, os valores passaram a ser os mesmos para os dois pacotes. Com relação ao preço, houve uma redução nominal apenas quando o conjunto de canais de filmes *premium* era contratado a partir do pacote básico “Na Medida”. A Tabela 3 apresenta a comparação entre os pacotes *premium* de filmes da operadora no período de junho de 2015 e junho de 2016.

Tabela 3 – Comparação entre os Pacotes *Premium* de Filmes da Operadora Algar entre Junho de 2015 e Junho de 2016.

Pacotes	Qtd. Canais			Preço - Na Medida			Preço - Completo			Preço - Na Medida HD / Completo HD		
	2015	2016	Variação	2015	2016	Variação (%) 2015-2016	2015	2016	Variação (%) 2015-2016	2015	2016	Variação (%) 2015-2016
TELECINE	6	6	0	51,9	49,0	-5,6%	42,9	49,0	14,2%	-	-	-
HBO MAX DIGITAL SD	9	10	1	38,8	33,2	-14,5%	29,9	33,2	10,9%	-	-	-
TELECINE + HBO MAX DIGITAL	15	16	1	81,8	82,2	0,5%	72,8	82,2	12,9%	-	-	-
TELECINE HD	12	12	0	-	-	-	-	-	-	48,9	55,9	14,3%
HBO MAX DIGITAL HD	15	16	1	-	-	-	-	-	-	38,0	42,0	10,4%
TELECINE + HBO MAX DIGITAL HD	27	28	1	-	-	-	-	-	-	86,8	97,9	12,8%

Fonte: Página eletrônica da Operadora, considerando a cidade de Uberlândia. Elaboração própria.

Já os pacotes *premium* de esportes continuaram sendo adquiridos na modalidade *à la carte*, independente do pacote de canais assinado.

## 2.2. NET

A NET, juntamente com a Embratel TVSAT Telecomunicações e Claro S.A., faz parte do grupo Telecom Américas, que detém cerca de 50% dos assinantes no mercado de TV por assinatura. Quando considerada isoladamente, a operadora contava com 32% do mercado em junho de 2015, percentual que

passou para 34% em junho de 2016. No período, adicionou cerca de 110 mil assinantes<sup>8</sup> à sua base.

Tal como a Algar, a NET não alterou a estrutura dos pacotes ofertados nos períodos de aferição. Continuou oferecendo quatro pacotes principais, todos com canais em HD: o “NET Fácil HD Light” – pacote de entrada – ; o “NET Essencial HD Light” – pacote básico – e os pacotes “NET MAIS HD” e “NET TOP HD” – pacotes básicos estendidos. A Tabela 4 apresenta a comparação entre os pacotes de canais básicos da operadora no período de junho de 2015 e junho de 2016.

Tabela 4 – Comparação entre os Pacotes de Canais Básicos da Operadora NET entre Junho de 2015 e Junho de 2016.

Pacotes	Qtd. Canais			Preço		Preços Variação (%) 2015-2016	Preço/canal		Preço/Canal Variação (%) 2015-2016
	2015	2016	Variação	2015	2016		2015	2016	
NET FÁCIL HD LIGHT	11	10	-1	R\$ 79,9	R\$ 84,9	6,3%	R\$ 7,3	R\$ 8,5	16,9%
NET ESSENCIAL HD LIGHT	49	50	1	R\$ 99,9	R\$ 109,9	10,0%	R\$ 2,0	R\$ 2,2	7,8%
NET MAIS HD	88	92	4	R\$ 119,9	R\$ 129,9	8,3%	R\$ 1,4	R\$ 1,4	3,6%
NET TOP HD	118	127	9	R\$ 149,9	R\$ 159,9	6,7%	R\$ 1,3	R\$ 1,3	-0,9%

Fonte: Página eletrônica da Operadora, considerando a cidade de São Paulo.  
Elaboração própria.

Da análise da Tabela 4, tem-se que todos os pacotes de canais básicos oferecidos pela NET tiveram um reajuste positivo abaixo da inflação do período, à exceção do pacote “NET ESSENCIAL HD LIGHT”, cujo acréscimo foi de 10%. Já em relação ao número de canais incluídos em cada pacote, a tendência da empacotadora foi de ofertar mais canais, ao adicionar 4 e 9 canais, respectivamente, aos pacotes básicos estendidos e 1 canal no pacote básico.

Para os canais *premium*, sua aquisição continuou sendo condicionada à contratação de algum dos pacotes básico ou básico estendido. Além disso, a operadora manteve a estratégia de oferecer um desconto de 10% se o assinante contratar conjuntamente os canais Telecine e HBO, no pacote Cinema, enquanto que não há desconto para a contratação conjunta de

<sup>8</sup> Apesar disso, o grupo Telecom Américas apresentou queda no número de assinantes, principalmente devido ao resultado da operadora Embratel, que teve uma redução de cerca de 600 mil assinantes. A operadora Claro também expandiu sua base: adição de cerca de 150 mil assinantes.

canais de futebol e filmes. O único canal oferecido *à la carte* é o Combate. A Tabela 5 apresenta a comparação entre os pacotes *premium* de filmes da operadora no período de junho de 2015 e junho de 2016.

Tabela 5 – Comparação entre os Pacotes *Premium* de Filmes da operadora NET entre Junho de 2015 e Junho de 2016.

Pacotes	Qtd. Canais			Preço		Preço Variação (%) 2015-2016
	2015	2016	Variação	2015	2016	
HBO SD	10	-	-	R\$ 30,00	-	-
TELECINE SD	6	-	-	R\$ 40,00	-	-
CINEMA SD (HBO + TELECINE)	16	-	-	R\$ 60,00	-	-
HBO HD	18	18	0	R\$ 30,00	R\$ 30,00	0,0%
TELECINE HD	12	12	0	R\$ 40,00	R\$ 30,00	-25,0%
CINEMA HD (HBO + TELECINE)	30	30	0	R\$ 60,00	R\$ 50,00	-16,7%
FUTEBOL HD	16	12	-4	R\$ 75,00	R\$ 58,00	-22,7%
À LA CARTE COMBATE	1	-	-	R\$ 62,90	-	-

Fonte: Página eletrônica da Operadora, considerando a cidade de São Paulo. Elaboração própria.

Em junho de 2016, não foram encontrados dados sobre o conjunto de canais Combate.

Quando se observa os dois períodos em análise, a mudança principal foi a descontinuação da oferta do conjunto de canais *premium* de filmes e séries apenas em SD<sup>9</sup>, uma vez que em junho de 2015 era necessário, para a contratação dos canais em HD, adquirir da operadora os pacotes básico estendidos, com preços mais caros. Em julho de 2016, pelo mesmo preço pago no período anterior, os assinantes da NET do pacote básico passaram a poder adquirir os canais *premium* de filmes e séries em HD.

Além disso, houve uma redução de 25% do preço para a aquisição dos conjuntos dos canais *Telecine* no período analisado. Os canais *Première* também tiveram seus preços reduzidos. Enquanto em junho de 2015 custavam R\$75,00, em junho de 2016 eram comercializados por R\$58,00 o que representou uma queda de 22%. Já o preço dos canais HBO se manteve constante. Não foram identificados preços promocionais ou ofertas no período analisado.

<sup>9</sup> Em junho de 2015, os assinantes do pacote básico da NET tinham acesso apenas aos canais *Telecine* e HBO/MAX em SD.



## 2.3. Oi

A operadora Oi, em junho de 2015, contava com 6% do mercado nacional e, um ano depois, aumentou sua participação para 6,5%, com a adição de cerca de 25 mil assinantes em sua base.

No período analisado, a Oi manteve a oferta de 3 pacotes principais: o “OI START HD”, como de entrada, o “OI TV MIX HD”, como básico e o “OI TV TOTAL HD”. A Tabela 6 apresenta a comparação entre os pacotes de canais básicos da operadora no período de junho de 2015 e junho de 2016.

Tabela 6 – Comparação entre os Pacotes de Canais Básicos da Operadora Oi entre Junho de 2015 e Junho de 2016.

Pacotes	Qtd. Canais			Preço		Preços Variação (%) 2015-2016	Preço/canal		Preço/Canal Variação (%) 2015-2016
	2015	2016	Variação	2015	2016		2015	2016	
OI START HD	18	21	3	R\$ 79,9	R\$ 59,9	-25,0%	R\$ 4,4	R\$ 2,9	-35,7%
OI TV MIX HD	59	60	1	R\$ 99,9	R\$ 79,9	-20,0%	R\$ 1,7	R\$ 1,3	-21,4%
OI TV TOTAL HD	82	85	3	R\$ 129,9	R\$ 109,9	-15,4%	R\$ 1,6	R\$ 1,3	-18,4%

Fonte: Página eletrônica da Operadora, considerando a cidade de Rio de Janeiro. Elaboração própria.

É interessante notar que, no período analisado, a operadora Oi foi a que concedeu uma maior redução no preço por canal, nos pacotes de canais básicos. O pacote de entrada foi o mais afetado: com queda de 36%. Isso porque houve tanto um aumento do número de canais ofertados por pacote, como também uma redução significativa do preço cobrado. Mesmo com uma inflação de aproximadamente 8%<sup>10</sup>, o pacote de entrada, que era comercializado por R\$79,90 em junho de 2015, passou a custar R\$59,90 em julho de 2016. Não foram identificados preços promocionais ou ofertas no período analisado.

Em relação ao conjunto de canais *premium* não houve alterações na estrutura de oferta, uma vez que, para adquirir os pacotes *premium* de filmes ou de esportes, a exigência de contratar os pacotes básico ou básico estendido se manteve. Ademais, da análise da Tabela 7, que apresenta a comparação entre

<sup>10</sup> O IPCA registrado no período de junho de 2015 a junho de 2016 foi de 8,84%.<sup>11</sup> O assinante deve pagar adiantado o valor correspondente ao período: no caso “FIT PRÉ-PAGO 6 MESES”, por exemplo, R\$ 329,4, enquanto que o “FIT PRÉ-PAGO 12 MESES”, R\$598,8.

os pacotes *premium* de filmes da operadora, nos períodos de junho de 2015 e junho de 2016, pode-se observar que não houve alteração nos preços dos canais HBO e TELECINE. Contudo, houve um aumento real do preço dos canais *Première*. Ademais, em junho de 2016, a operadora passou a ofertar um conjunto de canais *à la carte* de esportes adicional: os canais COMBATE.

Tabela 7 – Comparação entre os Pacotes *Premium* de Filmes da Operadora Oi entre Junho de 2015 e Junho de 2016.

Pacotes	Qtd. Canais			Preço - Oi TV MIX HD			Preço - Oi TV TOTAL HD		
	2015	2016	Variação	2015	2016	Variação (%) 2015-2016	2015	2016	Variação (%) 2015-2016
HBO	10	10	0	R\$ 35,00	R\$ 35,00	0,0%	R\$ 35,00	R\$ 35,00	0,00%
TELECINE	6	6	0	R\$ 45,00	R\$ 45,00	0,0%	R\$ 45,00	R\$ 45,00	0,00%
PREMIÈRE	8	8	0	R\$ 70,00	R\$ 84,90	17,6%	R\$ 75,00	R\$ 84,90	11,66%
COMBATE	-	1	-	-	R\$ 62,90	-	-	R\$ 62,90	-

Fonte: Página eletrônica da Operadora, considerando a cidade de Rio de Janeiro. Elaboração própria.

## 2.4. Vivo TV

A operadora Vivo TV pertence ao grupo Telefônica. Em junho de 2015, a maior empresa do grupo em número de assinantes era a Global Village Telecom (GVT), que possuía uma base de um milhão de assinantes. Naquele período, a GVT e a Vivo TV comercializavam serviços de TV por assinatura de forma separada, oferecendo aos assinantes pacotes diferentes. Já em junho de 2016, a operação das duas empresas foi unificada sob a marca Vivo TV, mantendo, no entanto, a estrutura e nomes dos pacotes ofertados pela GVT.

Em junho de 2015, a operadora oferecia 3 pacotes principais: o "SUPER HD", como pacote de entrada; o "ULTRA HD", como pacote básico e "ULTIMATE HD", como pacote básico estendido. Já em julho de 2016, a operadora passou a ofertar um pacote básico estendido adicional, o "FULL HD", com 103 canais. A Tabela 8 apresenta a comparação entre os pacotes de canais básicos da operadora no período de junho de 2015 e junho de 2016.

Tabela 8 – Comparação entre os Pacotes de Canais Básicos da Operadora Vivo TV entre Junho de 2015 e Junho de 2016.

Classificação	Pacotes	Qtd. Canais			Preço		Preço Variação (%) 2015-2016	Preço/canal		Preço/Canal Variação (%) 2015-2016
		2015	2016	Variação	2015	2016		2015	2016	
Entrada	SUPER HD	40	40	0	R\$ 79,90	R\$ 89,90	12,5%	R\$ 2,00	R\$ 2,20	12,4%
Básico	ULTRA HD	61	62	1	R\$ 109,90	R\$ 119,90	9,1%	R\$ 1,80	R\$ 1,90	7,4%
Básico Estendido	ULTIMATE HD	86	87	1	R\$ 149,90	R\$ 159,90	6,7%	R\$ 1,70	R\$ 1,80	5,6%
Básico Estendido	FULL HD	-	103	-	-	R\$ 229,9	-	-	R\$ 2,2	-

Fonte: Página eletrônica da Operadora, considerando a cidade de São Paulo. Elaboração própria.

Assim como a NET, todos os pacotes de canais básicos oferecidos pela Vivo TV (antiga GVT) tiveram um reajuste positivo de preços. No entanto, apenas o reajuste atribuído ao pacote de entrada foi acima da inflação registrada no período em análise. Não foram identificados preços promocionais ou ofertas no período analisado. Quanto ao número de canais incluídos em cada pacote, a operadora passou a ofertar um canal adicional nos pacotes básico e básico estendido.

Diferentemente das demais operadoras, os canais *premium* são oferecidos como pacotes *à la carte* pela operadora Vivo TV, sendo, portanto, possível contratá-los a partir do pacote de entrada. Além disso, observou-se uma maior diferenciação de pacotes *premium* de filmes, com a oferta do Opcional Telecine Light, que conta apenas com 3 canais, e o Opcional HBO Digital, com apenas 4. Tal estrutura se manteve em ambos os períodos analisados.

Tabela 9 – Comparação entre os Pacotes *à la Carte* da Operadora Vivo TV entre Junho de 2015 e Junho de 2016.

Classificação	Pacotes	Qtd. Canais			Preço		Preço Variação (%) 2015-2016
		2015	2016	Variação	2015	2016	
Premium filmes	OPCIONAL TELECINE LIGHT	3	3	0	R\$ 24,90	R\$ 24,90	0%
Premium filmes	OPCIONAL TELECINE	6	6	0	R\$ 39,90	R\$ 39,90	0%
Premium filmes	OPCIONAL HBO MAX DIGITAL MAX	10	10	0	R\$ 41,30	R\$ 29,90	-27,6%
Premium filmes	OPCIONAL HBO DIGITAL	4	4	0	R\$ 31,30	R\$ 19,90	-36,4%
Premium esportes	OPCIONAL COMBATE	1	1	0	R\$ 62,90	R\$ 62,90	0%
Outros	OPCIONAL PHILOS	-	1	-	-	R\$ 14,90	-
Outros	OPCIONAL CURTA!	-	1	-	-	R\$ 3,90	-
Outros	OPCIONAL INTERNACIONAL	-	7	-	-	R\$ 19,90	-
Premium filmes	OPCIONAL FOX +	-	2	-	-	R\$ 32,90	-

Fonte: Página eletrônica da Operadora, considerando a cidade de São Paulo. Elaboração própria.

Da análise da Tabela 9, foi identificada uma alteração significativa nos tipos de pacotes *à la carte* ofertados, que passaram a incluir canais não considerados como *premium* nessa modalidade como o “OPCIONAL PHILOS”; o “OPCIONAL CURTA!”; “OPCIONAL INTERNACIONAL” e o “OPCIONAL FOX +”. Além disso, houve mudança na forma com que os canais de esporte *Première* são apresentados ao consumidor potencial. Em junho de 2015, os pacotes eram divulgados na página eletrônica da operadora de acordo com o tipo de campeonato contratado, por exemplo: “OPCIONAL SÉRIE A + 1 REGIONAL”; “OPCIONAL SÉRIE A + 2 REGIONAIS” e etc. Em junho de 2016, há apenas um pacote *Première* ofertado e não fica claro quais campeonatos estão incluídos na assinatura.

Com relação à variação dos preços dos canais *premium*, destaca-se que, diferentemente dos pacotes de canais básicos, nenhum foi reajustado. Observou-se, na verdade, uma redução de preço nos pacotes de canais HBO acima de 25%.

## 2.5. Sky

A operadora Sky apresentou uma leve queda em sua participação de mercado no período em análise. Em junho de 2015, contava com cerca de 28,7% do mercado e em junho de 2016, com 28,3%. Nesse período, a operadora perdeu cerca de 285 mil assinantes, o que representa uma queda de 5,4%.

A SKY continuou com uma estrutura de oferta de pacotes diferente das demais empresas analisadas: os pacotes de entrada são ofertados na modalidade pré-paga e os pacotes *premium* são ofertados, em geral, quando da aquisição dos chamados combos. Apesar de manter esse formato, houve uma alteração significativa no número de pacotes de canais básicos ofertados. Tal fato impede que seja feita a análise comparativa entre pacotes da operadora como a realizada nas demais seções. A Tabela 10 apresenta a comparação entre os pacotes de canais básicos da operadora no período de junho de 2015 e junho de 2016.

Tabela 10 – Comparação entre os Pacotes de Canais Básicos da Operadora Sky entre Junho de 2015 e Junho de 2016.

Classificação	Pacotes	Qtd. Canais		Preço		Preço/canal	
		2015	2016	2015	2016	2015	2016
<b>Entrada Pré-Pago</b>	<b>FIT PRÉ-PAGO 6 MESES</b>	<b>18</b>	-	<b>R\$ 54,9</b>	-	<b>R\$ 3,1</b>	-
<b>Entrada Pré-Pago</b>	<b>FIT PRÉ-PAGO 12 MESES</b>	<b>18</b>	-	<b>R\$ 49,9</b>	-	<b>R\$ 2,8</b>	-
Entrada Pré-Pago	PRÉ-PAGO POP 12 MESES	-	7	-	R\$ 35,9	-	R\$ 5,1
Entrada	SMART	-	24	-	R\$ 69,9	-	R\$ 2,9
<b>Básico</b>	<b>PACOTE NEW SKY LIGHT II</b>	<b>52</b>	-	<b>R\$ 79,9</b>	-	<b>R\$ 1,5</b>	-
Básico	SMART HD	-	40	-	R\$ 79,9	-	R\$ 2,0
Básico	MASTER II	-	54	-	R\$ 99,9	-	R\$ 1,9
<b>Básico Estendido</b>	<b>SKY LIGHT HD</b>	<b>76</b>	-	<b>R\$ 99,9</b>	-	<b>R\$ 1,3</b>	-
<b>Básico Estendido</b>	<b>SKY MIX HD</b>	<b>82</b>	-	<b>R\$ 109,9</b>	-	<b>R\$ 1,3</b>	-
Básico Estendido	MASTER HD	-	83	-	R\$ 99,9	-	R\$ 1,2
Básico Estendido	ADVANCED HD	-	94	-	R\$ 114,9	-	R\$ 1,2

Fonte: Página eletrônica da Operadora, considerando a cidade de São Paulo. Elaboração própria. Em negrito, pacotes ofertados em junho de 2015.

De maneira geral, a Sky passou a oferecer uma maior diversidade de pacotes para o consumidor final. Em junho de 2015, a Sky oferecia uma opção de pacote de entrada que poderia ser adquirida apenas na modalidade pré-

pago<sup>11</sup>, o "FIT", com a opção de 6 e 12 meses. Já em junho de 2016, a SKY oferecia duas opções de pacote de entrada: o "POP" e o "SMART", que poderiam ser adquiridos com pagamentos mensais ou de forma "pré-paga" em 6 ou 12 meses. Já em relação ao número de canais, enquanto o "POP" possui 9 canais a menos do que o pacote de entrada ofertado no período anterior, o "SMART" possui 6 canais a mais.

No que tange aos pacotes básicos, enquanto em junho de 2015 a Sky oferecia apenas uma opção, em junho de 2016, a empacotadora passou a oferecer 2: "SMART HD" e o "MASTER". Da mesma forma que os pacotes de entrada, em junho de 2016, há um pacote básico com um menor número de canais (-12) do que o pacote básico ofertado no período anterior, e um pacote com um maior número (+2).

Já em relação aos pacotes básicos estendidos, a Sky manteve a estrutura do período anterior, ofertando 2 tipos. Em junho de 2015, oferecia o "SKY LIGHT HD", com 76 canais, e "SKY MIX HD", com 82. Já em julho de 2016, o "MASTER HD" e o "ADVANCED HD", com 83 e 94 canais, respectivamente. Dessa forma, os pacotes básicos estendidos passaram a contar com um número de canais maior em junho de 2016 do que no período anterior.

Por fim, nos pacotes *premium* de filmes e séries ou de esportes, apresentados na Tabela 11, a Sky manteve três opções de combo nos dois períodos, e modificou não apenas o nome, mas também a estrutura dos pacotes. Além disso, passou a incluir uma combinação de pacote de canais básico e os canais *Première*: o "SMART HD + FUTEBOL".

Em junho de 2015, para contratar os canais de esporte era necessário adquirir os canais *premium* de filmes por meio do pacote "Cinema". Além disso, os assinantes da Sky não tinham a opção de contratar os canais de esporte *Première* adquirindo o "Combo" mais barato, mas apenas a partir do segundo, o que refletia em maiores preços: custava R\$299,00 o pacote com canais de esportes *premium* mais barato. Tal fato mudou em junho de 2016, pois os assinantes da SKY passaram a poder contratar o conjunto de canais *Première* a partir do pacote básico "SMART HD" e, conseqüentemente, passaram a ter

---

<sup>11</sup> O assinante deve pagar adiantado o valor correspondente ao período: no caso "FIT PRÉ-PAGO 6 MESES", por exemplo, R\$ 329,4, enquanto que o "FIT PRÉ-PAGO 12 MESES", R\$598,8.

acesso aos canais por um valor cerca de 50% menor. No mesmo sentido, a Sky também passou a dar a opção de contratar os canais de esporte no primeiro pacote *premium* e os assinantes passaram a poder escolher os canais *Première* sem que tivessem adquirido os canais de filmes e séries. Tais mudanças beneficiaram os assinantes que tinham interesse apenas nos canais de esporte *premium*.

Tabela 11 – Comparação entre os Pacotes *Premium* da Operadora Sky em Junho de 2015 e Junho de 2016.

Classificação	Nome do Pacote	Canais <i>Premium</i> Incluídos	Qtd. Canais		Preço	
			2015	2016	2015	2016
<i>Premium</i> Esportes	SMART HD	FUTEBOL		40		R\$ 129,90
<b><i>Premium</i> filmes</b>		<b>HBO MAX HD</b>	<b>108</b>	-	<b>R\$ 149,90</b>	-
<b><i>Premium</i> filmes</b>	<b>COMBO HD</b>	<b>TELECINE</b>	<b>104</b>	-	<b>R\$ 164,90</b>	-
<b><i>Premium</i> filmes</b>		<b>CINEMA HD</b>	<b>118</b>	-	<b>R\$ 189,90</b>	-
<i>Premium</i> filmes		HBO MAX HD	-	99	-	R\$ 149,90
<i>Premium</i> filmes	COMBO MASTER	TELECINE HD	-	94	-	R\$ 159,90
<i>Premium</i> filmes		CINEMA HD	-	110	-	R\$ 189,90
<i>Premium</i> filmes + esportes		FUTEBOL HD	-	86	-	R\$ 209,90
<b><i>Premium</i> filmes</b>		<b>CINEMA HD</b>	<b>120</b>	-	<b>R\$ 209,90</b>	-
<b><i>Premium</i> filmes + esportes</b>	<b>COMBO HD PLUS</b>	<b>CINEMA HD + FUTEBOL</b>	<b>121</b>	-	<b>R\$ 299,90</b>	-
<i>Premium</i> filmes		HBO MAX HD	-	125	-	R\$ 189,90
<i>Premium</i> filmes	COMBO PLUS	TELECINE HD	-	126	-	R\$ 199,90
<i>Premium</i> filmes		CINEMA HD	-	137	-	R\$ 229,90
<i>Premium</i> filmes + esportes		FUTEBOL HD	-	109	-	R\$ 244,90
<b><i>Premium</i> filmes</b>		<b>HBO MAX HD</b>	<b>117</b>	-	<b>R\$ 206,90</b>	-
<b><i>Premium</i> filmes</b>	<b>COMBO HD FULL</b>	<b>TELECINE HD</b>	<b>117</b>	-	<b>R\$ 221,90</b>	-
<b><i>Premium</i> filmes</b>		<b>CINEMA HD</b>	<b>132</b>	-	<b>R\$ 246,90</b>	-
<b><i>Premium</i> filmes + esportes</b>		<b>CINEMA HD + FUTEBOL HD</b>	<b>133</b>	-	<b>R\$ 334,90</b>	-
<i>Premium</i> filmes + esportes	COMBO TOP HD	-	-	139		R\$ 345,90

Fonte: Página eletrônica da Operadora, considerando a cidade de São Paulo. Elaboração própria.

Em negrito, pacotes ofertados em junho de 2015.

Da mesma forma, para os canais de filmes e séries *premium*, em junho de 2016, a operadora optou por permitir ao assinante escolher os canais HBO e

Telecine separadamente no segundo pacote *premium* e o “combo” mais caro” passou a contar apenas com a opção “Cinema HD”.

Com relação ao número de canais incluídos nos pacotes *premium* da Sky, de maneira geral, houve uma queda no primeiro “Combo” *premium*. Nos demais Combos, observou-se uma tendência contrária, de aumento no número de canais ofertados. Por exemplo, o “COMBO HD PLUS CINEMA HD” contava com 120 canais, enquanto que o “COMBO PLUS CINEMA HD”, passou a contar com 137.



### 3. Mercado de Programação

Antes de se adentrar na discussão sobre o impacto do cenário econômico adverso no número de assinantes dos canais de programação, é importante apresentar alguns pontos sobre a base de dados utilizada nessa seção. A seção anterior utilizou informações da Anatel sobre o número de assinantes das operadoras de TV por assinatura e informações disponibilizadas publicamente nos sites destas empresas. Nessa seção, os dados utilizados para avaliar a atividade de programação foram extraídos do Sistema Ancine Digital (SAD) e das respostas aos ofícios enviados às programadoras, nos quais foi solicitado que informassem o número de assinantes de seus canais de programação nos meses de junho e dezembro de 2015 e de junho de 2016, com base no disposto no art. 13 da Lei 12.485/2011, regulamentado pelo art. 42-A da Instrução Normativa Ancine nº 100/2012.

Como o interesse do presente estudo é o mercado de programação de TV por assinatura, não foram incluídos na análise os seguintes tipos de canais de programação (detalhados no Anexo II):

- Canais não adaptados;<sup>12</sup>
- Canais regionais;<sup>13</sup>
- Canais de distribuição obrigatória;<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Tratam-se, geralmente, de canais internacionais, ou étnicos. São eles: DW-TV, KBS World, NHK, RAI, SIC Internacional, TVE Internacional. O Canal TV5 Monde, diferentemente dos demais, é adaptado ao público brasileiro e classificado como Canal de Espaço Qualificado. Por isso, foi incluído na presente análise.

<sup>13</sup> Como por exemplo, SIDY'S TV e TV ERECHIM HD.

<sup>14</sup> A Lei nº 12.485, de 2011 prevê a obrigatoriedade de veiculação dos seguintes tipos de canais de programação: 1 - canais destinados à distribuição integral e simultânea, sem inserção de qualquer informação, do sinal aberto e não codificado, transmitido em tecnologia analógica pelas geradoras locais de radiodifusão de sons e imagens, em qualquer faixa de frequências, nos limites territoriais da área de cobertura da concessão; 2 - um canal reservado para a Câmara dos Deputados, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões; 3 - um canal reservado para o Senado Federal, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões; 4 - um canal reservado ao Supremo Tribunal Federal, para a divulgação dos atos do Poder Judiciário e dos serviços essenciais à Justiça; 5 - um canal reservado para a prestação de serviços de radiodifusão pública pelo Poder Executivo, a ser utilizado como instrumento de universalização dos direitos à informação, à comunicação, à educação e à cultura, bem como dos outros direitos humanos e sociais; 6 - um canal reservado para a emissora oficial do Poder Executivo; 7 - um canal educativo e cultural, organizado pelo Governo Federal e destinado para o desenvolvimento e aprimoramento, entre outros, do ensino a distância de alunos e capacitação de professores, assim como para a transmissão de produções culturais e programas regionais; 8 - um canal comunitário para utilização livre e compartilhada por entidades não governamentais e sem fins lucrativos; 9 - um canal de cidadania, organizado pelo Governo Federal e destinado para a transmissão de programações das comunidades locais, para divulgação de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos dos poderes públicos federal, estadual e municipal; 10 - um canal legislativo municipal/estadual, reservado para o uso compartilhado entre as Câmaras de Vereadores localizadas nos Municípios da área de prestação do serviço e a Assembleia Legislativa do respectivo Estado ou para uso da Câmara Legislativa do Distrito Federal, destinado para a divulgação dos trabalhos parlamentares, especialmente a transmissão ao vivo das sessões; 11 - um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as instituições de ensino superior localizadas no Município ou Municípios da área de prestação do serviço, devendo a reserva atender a seguinte ordem de precedência: a) universidades; b) centros universitários; c) demais instituições de ensino superior.

- Canais eróticos;<sup>15</sup>
- Canais de vendas;<sup>16</sup>
- Canais cuja programação está disponível gratuitamente na internet.<sup>17</sup>

Ademais, outros dois tipos de canais de programação de TV por assinatura foram excluídos da base:

- Canais *outliers*, que apresentaram variação abrupta no número de assinantes;<sup>18</sup>
- Canais para os quais não havia dados disponíveis<sup>19</sup> para um dos períodos, inclusive, canais entrantes.

Como os pacotes de TV por assinatura incluem mais de um canal de programação, o número de assinantes do conjunto de canais (1,19 bilhões em junho de 2016) é consideravelmente maior do que o número de assinantes de TV por assinatura (18,1 milhões em junho de 2016). Isso porque um indivíduo que firmou um contrato com uma dada empresa será assinante em todos os canais pertencentes ao pacote contratado, ou seja, cada canal individualmente o contabilizará como assinante, de tal forma que ele aparecerá diversas vezes na base.

Um efeito disso diz respeito ao fato que, mesmo com uma queda no número de assinaturas no mercado de distribuição, é possível que haja um aumento do número de assinantes de um determinado canal, já que este pode entrar no pacote de uma operadora, passando a ser distribuído para toda sua base de assinantes ou, ainda, o canal pode passar a ser distribuído em um pacote com maior penetração.

---

<sup>15</sup> Os canais considerados como de conteúdo erótico são: FORMAN; PLAYBOY TV; PRIVATE; SEXPRIVÊ; SEXTREME; SEXY HOT; VENUS.

<sup>16</sup> Os canais considerados como de vendas são: POLISHOPTV 2, POLISHOPTV 3, POLISHOPTV 4, SHOPTIME, TV GUIA LOCAL HD, TV GUIA LOCAL.

<sup>17</sup> Como por exemplo, os canais: BLUE TV; BYU TV INTERNATIONAL; CANAL RURAL; CANAL SIDYS; CANAL YEEAHI; COMBO CINE; GO CHANNEL; LUAUTV; MASTER; MIX TV; PONTA NEGRA NEWS; REDE SUPER DE TELEVISÃO; RSTV; TERRA VIVA; TVMASTER; TV METROPOLITANO; TV MIX BRASIL; TV MOSAICO; TV NOVO TEMPO; TV SERRAZUL PAULISTA; TV VILA IMPERIAL.

<sup>18</sup> São observações consideradas *outliers*, ou seja, que apresentaram valores atípicos, muito distantes dos demais, e distorcem os resultados devendo, portanto, ser retiradas da amostra. Foi considerado como *outlier* o canal Fish TV, provavelmente por ter passado a ser comercializado por grandes operadoras no período em análise.

<sup>19</sup> Tratam-se dos seguintes canais: AMC, AMC HD, SUNDANCE CHANNEL, SUNDANCE CHANNEL HD, BIG BROTHER BRASIL, TV SUPREN. Os canais entrantes serão apresentados posteriormente.

Os canais entrantes (Tabela 12) são um bom exemplo para entender essa questão. No período de junho de 2015 a junho de 2016, entraram 14 canais de programação, dos quais 10 em alta definição (HD). Conjuntamente, os entrantes implicaram um aumento da base em 28 milhões de assinantes.

Assim, quando os entrantes são considerados na análise, o número do conjunto de assinantes dos canais de programação obteve um crescimento de 2% e o de canais HD, de 22,8%, entre junho de 2015 e junho de 2016. Dessa forma, os canais entrantes atenuam, nas diversas categorias, a redução do número de assinantes dos canais que já estavam presentes no mercado em junho de 2015, tornando mais difícil observar o efeito da crise econômica no mercado de programação. Por esse motivo, foram excluídos da base.

Tabela 12 – Canais de Programação Entrantes entre Junho de 2015 e Junho de 2016

Grupo Econômico	Programadora	Nome do Canal	Categoria	Entrada na Base	
				dez/15	jun/16
DISCOVERY	DISCOVERY LATIN AMERICA, L.L.C	ANIMAL PLANET HD	Documentários	X	
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	FOX 1	Filmes e Séries		X
		FOX ACTION	Filmes e Séries		X
		FOX LIFE HD	Variedades	X	
NEWCO	NEWCO PROGRAMADORA E PRODUTORA DE COMUNICAÇÃO LTDA.	BANDSPORTS HD	Esportes	X	
TIME WARNER	TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA, INC.	EI MAXX 2	Esportes	X	
	BRASIL PRODUCTIONS, L.L.C	MAX HD	Filmes e Séries	X	
		MAX PRIME HD	Filmes e Séries	X	
	TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA, INC.	TNT SÉRIES HD	Filmes e Séries		X
		EI MAXX 2 HD	Esportes		X
EI MAXX HD	Esportes		X		
VIACOM	MTV NETWORKS LATIN AMERICA INC.	NICKELODEON HD	Infantil		X
SCRIPPS	SCRIPPS NETWORKS INTERACTIVE, INC	FOOD NETWORK HD	Variedades		X

Fonte: Dados informados pelas Programadoras à ANCINE por Ofício. Elaboração própria

Feita a discussão sobre a metodologia utilizada para consolidar a base de dados, apresentam-se os resultados encontrados para o mercado de programação.

No período em análise, apesar de o mercado de TV por assinatura, ter sofrido retração de 3,7%, com a perda de um pouco mais de 700 mil assinantes, observa-se, a partir da avaliação do Gráfico 3, que o número de assinantes do conjunto dos canais de programação analisados foi pouco afetado, com uma queda de apenas 0,1%.

Quando se analisa a variação período a período, tem-se que houve uma inversão de tendência em dezembro de 2015. Entre junho e dezembro de 2015, ocorreu uma queda 1,9% do número de assinantes. Já entre dezembro de 2015 a junho de 2016, houve um crescimento da base em proporção semelhante, o que atenuou o resultado ruim do semestre anterior e fez com que o número total de assinantes permanecesse praticamente estável no ano.

Gráfico 3 - Evolução do Número de Assinantes dos Canais *Premium* e Básicos



Fonte: Dados informados pelas Programadoras à ANCINE por Ofício. Elaboração própria

É possível que o menor impacto no número de assinantes dos canais de programação esteja associado à reestruturação dos pacotes de TV por assinatura. Como foi discutido anteriormente, algumas operadoras passaram a incluir um número maior de canais de programação em seus pacotes. A Oi, por exemplo, acrescentou canais em todos os pacotes ofertados. Já a NET e a Vivo TV aumentaram o número de canais dos seus pacotes básicos e básicos estendidos. A NET incluiu canais HD em todos os pacotes *premium* de filmes e séries que distribuíam os canais HBO/MAX.

Assim como na atividade de distribuição, o efeito da queda de assinantes não foi homogêneo entre os canais, afetando-os de forma distinta a depender

do gênero da programação veiculada, da tecnologia de imagem empregada ou de sua classificação como canal *premium* ou básico.

Assim, para fazer uma avaliação mais detalhada de como a queda do número de assinaturas afetou o mercado de programação brasileiro, os canais de TV por assinatura foram segmentados por categorias temáticas. Para isso, o presente estudo observou como algumas operadoras, na comercialização de seus pacotes, costumam segmentar em categorias os canais oferecidos. Isso porque entendeu-se que as operadoras teriam interesse em agrupar os canais em categorias de modo a informar aos seus potenciais assinantes sobre como cada pacote atenderia às suas demandas por programação e entretenimento.<sup>20</sup> Os diferentes canais de programação foram agrupados em 7 categorias: **variedades, filmes e séries, infantil, esportes, documentários, notícias.**

As categorias filmes e séries e esportes tradicionalmente são segmentadas ainda entre canais básicos e canais *premium*. O alto grau de diferenciação da programação dos canais ofertados nessas categorias implica uma maior disposição a pagar por parte dos assinantes para que estes tenham acesso a conteúdos exclusivos. Assim, temos ainda dois tipos de canais *premium*:

- i) Canais **premium de filmes e séries**, que costumam veicular filmes populares lançados recentemente no cinema e inéditos na TV por assinatura e/ou seriados originais de grande apelo ao público. Foram considerados como parte dessas categorias os canais das marcas Telecine e HBO/MAX.
- ii) Canais **premium de esportes**, que veiculam, ao vivo e muitas vezes de forma exclusiva, programação esportiva de grande atratividade para audiência. Foram considerados nessa categoria os canais *pay-per-view* de esportes.

Os canais foram divididos, ainda, quanto à qualidade da imagem, entre: **Definição Padrão** (da sigla em inglês *Standard Definition - SD*) e **Alta Definição**

---

<sup>20</sup> Para maiores detalhes de como foi feita essa segmentação, ver: Ancine, 2016. "TV por Assinatura no Brasil: aspectos econômicos e estruturais". Acesso em: [http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/estudo\\_tvpaga\\_2015.pdf](http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/estudo_tvpaga_2015.pdf)

(da sigla em inglês, *High Definition - HD*). É comum que a programadora ofereça um canal com a mesma programação, nas duas definições.

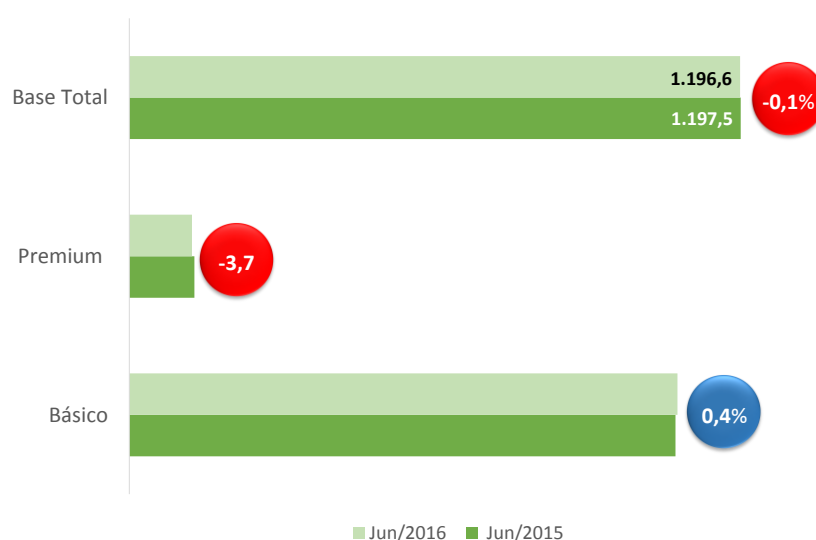
Além disso, considerando a relevância para a política pública audiovisual brasileira, é interessante comparar a variação no número de assinantes dos **Canais de Espaço Qualificado** e os **Canais Brasileiros de Espaço Qualificado (CBEQs)**.

Nas seções seguintes, apresenta-se uma discussão mais detalhada acerca da variação do número de assinantes dos canais de programação em cada uma das possíveis classificações acima apresentadas.

### 3.1. Canais *Premium* X Canais Básicos e clivagens temáticas

Quando se compara a variação do número de assinantes dos canais classificados como *premium* ou básico (Gráfico 4), tem-se que, enquanto o número de assinantes dos básicos apresentou um crescimento de 0,4%, o de canais *premium* apresentou diminuição acentuada de 3,7%, próxima àquela observada no mercado de distribuição de TV por assinatura.

Gráfico 4- Evolução do Número de Assinantes dos canais *Premium* e Básicos (em milhões)



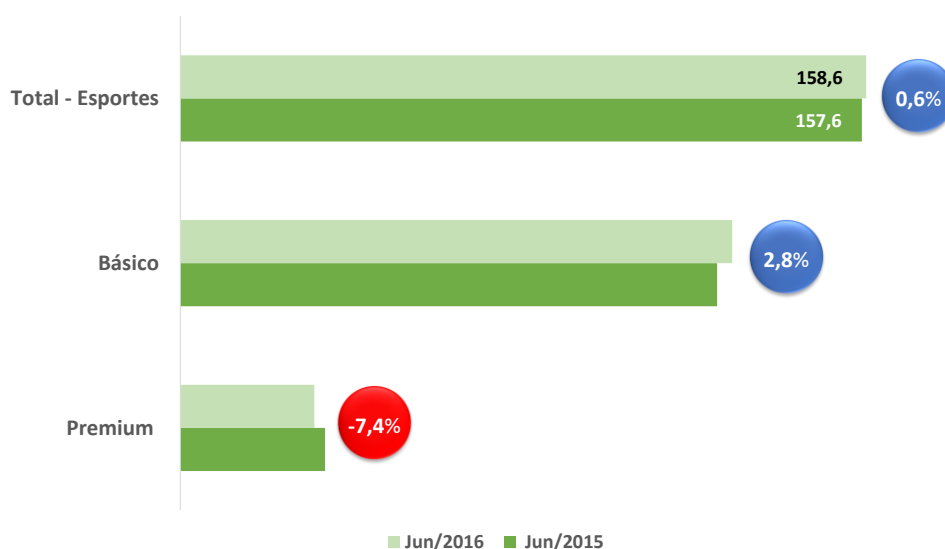
Fonte: Dados informados pelas Programadoras à ANCINE por Ofício. Elaboração própria.

Esse cenário aponta no sentido de que a queda do número de assinantes no mercado de TV Paga teve maior impacto nos canais *premium* do que nos canais básicos, o que pode indicar uma maior proporção de cancelamentos de pacotes mais caros que oferecem canais *premium*, e que a entrada de novos assinantes foi mais concentrada nos pacotes básicos, de menor custo.

A fim de aprofundar a compreensão do que ocorreu com o grupo de canais *premium*, cabe fazer ainda uma análise comparativa, segmentando-os por categorias temáticas, e entre os canais *premium* e os canais básicos de mesmo gênero. Assim, serão analisados separadamente o grupo de canais de Esportes e o de Filmes e Séries.

Da análise do Gráfico 5, que apresenta a evolução de assinantes dos canais esportivos, observa-se que o número de assinantes de canais básicos apresentou um crescimento de 0,4%, no período entre junho de 2015 e junho de 2016. Já o número de assinantes dos canais *premium* teve uma forte queda: 7,4%. No cômputo geral, houve um aumento de 0,6% do número de assinantes de canais de Esportes, o que aponta no sentido de que os assinantes estão cancelando suas assinaturas de pacotes com os canais *premium* de esportes e os novos entrantes estão optando pelos pacotes mais baratos (de entrada ou básicos).

Tal fato pode ser uma possível explicação para a queda do valor cobrado pela assinatura dos canais *premium* de futebol identificadas nas duas maiores operadoras de TV por assinatura analisadas. A NET, por exemplo, diminuiu em quase 23% o preço dos canais esportivos *premium*. Já a Sky passou a oferecer esses canais nos pacotes mais básicos.

Gráfico 5 - Evolução do Número de Assinantes dos Canais de Esportes *Premium* e Básicos (em milhões)

Fonte: Dados informados pelas Programadoras à ANCINE por Ofício. Elaboração própria.

A categoria de canais de Filmes e Séries, por sua vez, apresenta um padrão diferente do observado nos canais esportivos. Conforme o Gráfico 6, ao analisar os canais de filmes e séries, nota-se que houve redução no número de assinantes em ambos os tipos de canais, com um impacto semelhante em ambas as categorias, em torno de 2,5% entre junho de 2015 e junho de 2016.

Cabe ressaltar que essa redução no número de assinantes foi mais acentuada entre junho a dezembro de 2015, chegando em torno de -4%. Essa diminuição foi atenuada no período seguinte, quando a tendência de queda foi revertida, com um crescimento de 2% no número de assinantes dos canais *premium* e de 1,5% dos canais básico, como demonstra a Tabela 13.

Tabela 13 - Evolução Semestral do Número de Assinantes dos Canais de Filmes e Séries

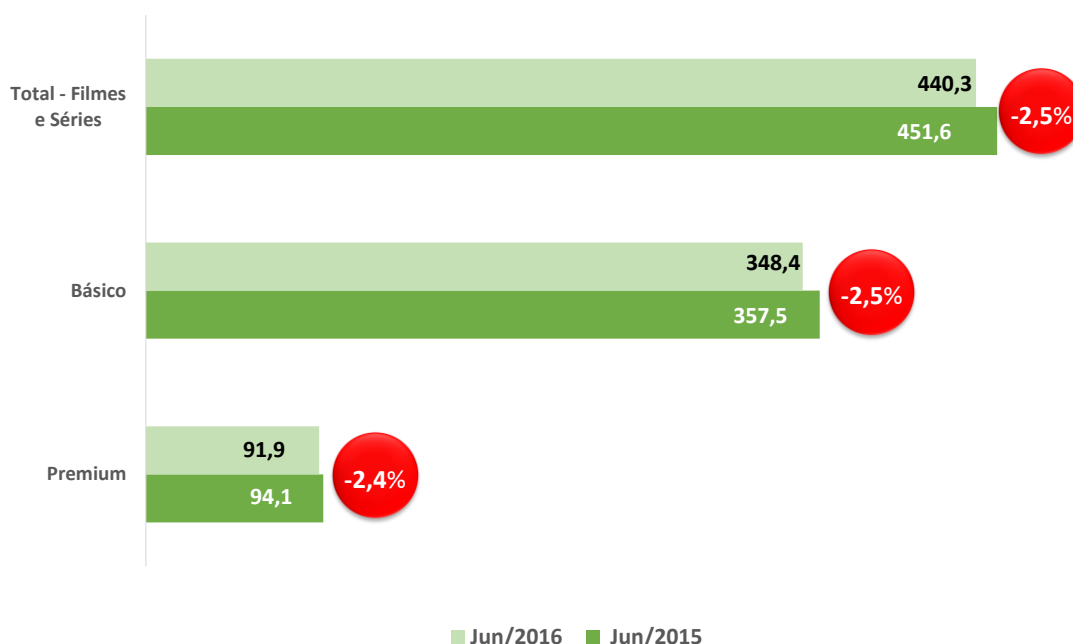
Tipo de canal	Número de Assinantes			Variação Relativa		
	Jun/15	Dez/15	Jun/16	Jun/15 a Dez/15	Dez/15 a Jun/16	Jun/15 a Jun/16
Premium	94.149.047	90.130.930	91.915.673	-4,30%	2,00%	-2,40%
Básico	357.495.064	343.363.404	348.426.515	-4,00%	1,50%	-2,50%
<b>Total</b>	<b>451.644.111</b>	<b>433.494.334</b>	<b>440.342.188</b>	<b>-4,00%</b>	<b>1,60%</b>	<b>-2,50%</b>

Fonte: Dados informados pelas Programadoras à ANCINE por Ofício. Elaboração própria.



De forma similar ao observado nos canais de esportes *premium*, houve uma queda real nos preços cobrados para os consumidores finais dos canais *premium* de filmes e séries ofertados pelas operadoras analisadas. Por exemplo, apesar da inflação de mais de 8% registrada no período, a NET manteve o preço dos canais HBO/MAX, enquanto diminuiu em 25% os preços dos canais Telecine. Já a Vivo TV fez o contrário, manteve os preços dos canais Telecine e aplicou uma redução de 27% nos canais HBO/MAX. A Oi TV, por sua vez, não reajustou o preço de nenhum dos dois pacotes.

Gráfico 6 - Evolução do Número de Assinantes dos Canais de Filmes e Séries *Premium* e Básicos (em milhões)

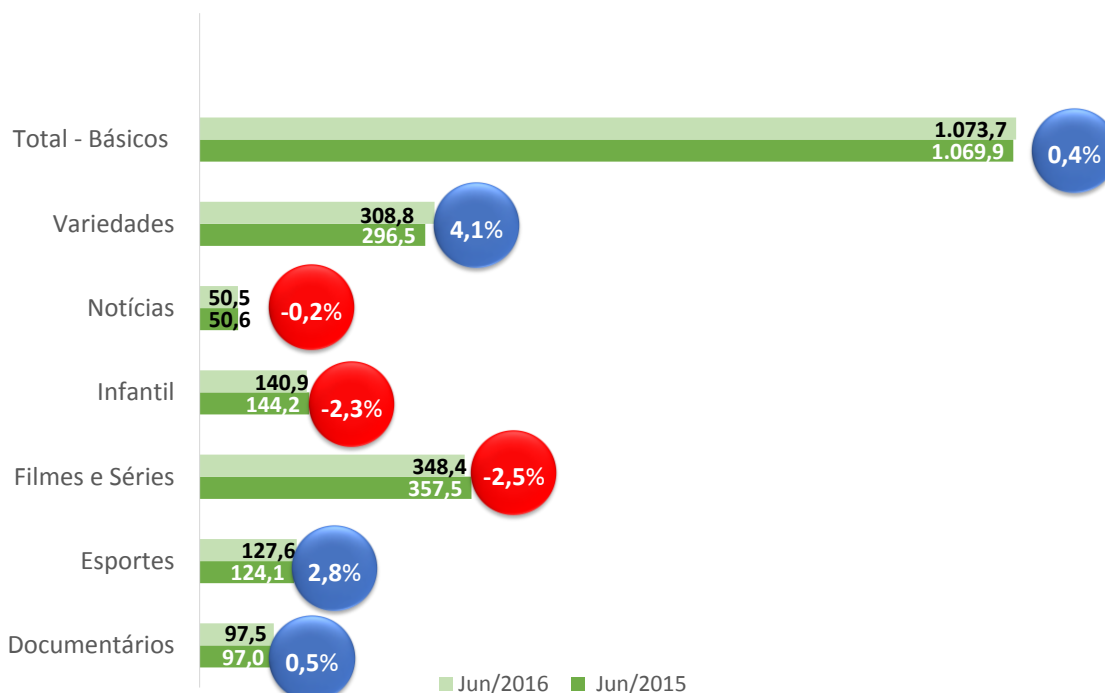


Fonte: Dados informados pelas Programadoras à ANCINE por Ofício. Elaboração própria.

Quando se comparam as categorias de canais *premium*, tem-se que a diminuição no número de assinantes de canais de filmes foi menor do que a de canais de esportes, tanto em termos absolutos quanto em termos relativos. Uma possível explicação para esse resultado é o fato de o preço dos canais *premium* de esportes ser consideravelmente maior do que o dos pacotes *premium* de filmes: enquanto o custo da assinatura dos canais esportivos *premium* fica entre R\$ 65,00 e R\$ 69,00, a dos canais HBO/MAX e Telecine situa-se, em média, em

R\$ 35. Já em relação aos canais básicos dessas duas categorias, observou-se um cenário distinto: enquanto os canais de esporte tiveram crescimento, os de filmes e séries apresentaram queda de 2,5%(Gráfico 7).

Gráfico 7 - Evolução do Número de assinantes dos Canais Básicos por Categoria (em milhões)



Fonte: Dados informados pelas Programadoras à ANCINE por Ofício. Elaboração própria.

Já em relação à evolução do número de assinantes dos canais básicos nas demais categorias temáticas, apresentada no Gráfico 7, houve decréscimo no número de assinantes nos canais de notícias e infantil: 0,2% e 2,3%, respectivamente. Já as categorias de Documentários, Esportes e Variedades apresentaram crescimento de 0,5%, 2,8% e 4,1%, respectivamente. É interessante notar que houve uma reversão de tendência também na categoria de documentários: enquanto no primeiro semestre observou-se uma queda de 4,3%, no segundo, houve um crescimento de 5%, mantendo a variação anual praticamente constante (0,5%) (Tabela 14).

Tabela 14– Evolução Semestral do Número de Assinantes dos Canais Básicos por Categoria Temática

Tipo de canal	Número de Assinantes			Variação Relativa		
	Jun/15	Dez/15	Jun/16	Jun/15 a Dez/15	Dez/15 a Jun/16	Jun/15 a Jun/16
Documentários	96.994.682	92.847.763	97.472.542	-4,30%	5,00%	0,50%
Esportes	-	-	-	0,90%	1,90%	2,80%
Filmes e Séries	357.495.064	343.363.404	348.426.515	-4,00%	1,50%	-2,50%
Infantil	144.199.030	140.762.242	140.892.463	-2,40%	0,10%	-2,30%
Notícias	50.578.677	53.647.291	50.465.079	6,10%	-5,90%	-0,20%
Variedades	296.520.964	297.559.226	308.819.495	0,40%	3,80%	4,10%
<b>Total</b>	-	-	-	<b>-1,50%</b>	<b>1,90%</b>	<b>0,40%</b>

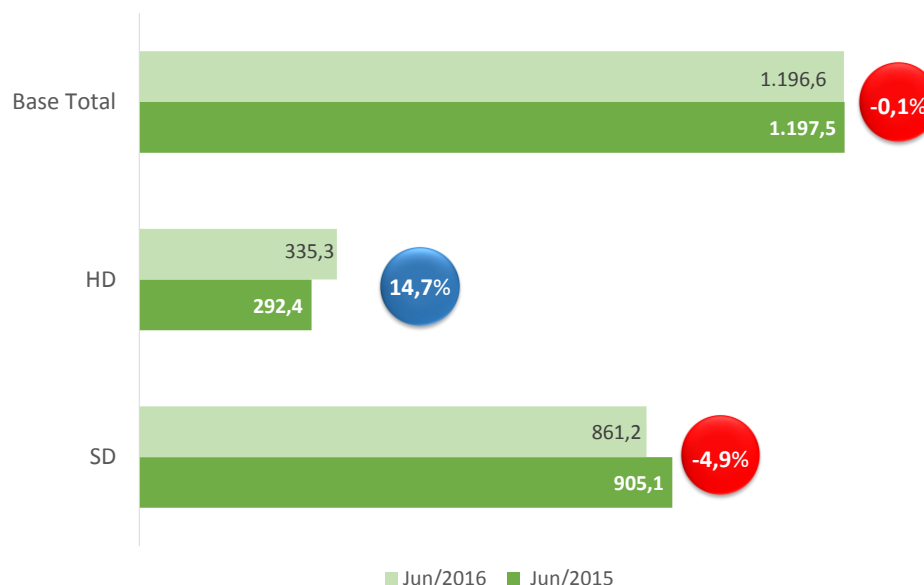
Fonte: Dados informados pelas Programadoras à ANCINE por Ofício. Elaboração própria.

### 3.2. Canais por tecnologia de imagem: SD X HD

Para avaliar o impacto da queda de assinaturas de pacotes de TV paga nos canais de programação, vale, adicionalmente, segmentá-los segundo a tecnologia de imagem: canais em SD e em HD.

Da análise do Gráfico 8, é possível perceber que, entre junho de 2015 e junho de 2016, enquanto os canais em SD apresentaram uma queda no número de assinantes, houve um crescimento significativo de assinantes de canais em HD: 14,7%. Vale a pena avaliar esse resultado, segmentando pelos três períodos. De acordo com a Tabela 15, entre junho e dezembro de 2015, os canais em SD mantiveram número de assinantes relativamente estável, enquanto que houve uma perda de 5,03% de assinantes de canais em HD. Portanto, o resultado observado no período entre junho de 2015 e junho de 2016 foi influenciado principalmente pelos últimos seis meses analisados, no qual houve um crescimento bastante expressivo dos canais em HD e uma tendência de queda no número de assinantes dos canais SD.

Gráfico 8 - Evolução do Número de Assinantes dos Canais por Qualidade da Imagem (em milhões)



Fonte: Dados informados pelas Programadoras à ANCINE por Ofício. Elaboração própria.

Tabela 15 - Evolução Semestral do Número de Assinantes dos Canais SD e HD

Tipo de canal	Número de Assinantes			Variação Relativa		
	2015-06	2015-12	2016-06	Jun/15 a Dez/15	Dez/15 a Jun/16	Jun/15 a Jun/16
SD	905.123.848	897.116.227	861.219.698	-0,88%	-4,00%	-4,85%
HD	292.375.800	277.668.136	335.343.149	-5,03%	20,77%	14,70%
<b>Base Total</b>	<b>1.197.499.648</b>	<b>1.174.784.362</b>	<b>1.196.562.847</b>	<b>-1,90%</b>	<b>1,85%</b>	<b>-0,08%</b>

Fonte: Dados informados pelas Programadoras à ANCINE por Ofício. Elaboração própria

Apesar de ainda ser comum que as empacotadoras ofertem, em seus pacotes, canais com a mesma programação nas duas definições, o expressivo aumento do número de assinantes de canais HD, no primeiro semestre de 2016, evidencia o aprofundamento da tendência da migração do padrão SD para o padrão HD.

### 3.3. Canais de Espaço Qualificado

A Lei nº 12.485/2011 estabeleceu cotas para os pacotes de TV por assinatura, que devem conter um número mínimo de canais brasileiros de

espaço qualificado (CBEQ), segundo uma proporção em relação ao total de canais de espaço qualificado dos pacotes de TV por assinatura<sup>21</sup>. Considerando a importância desses canais, é interessante avaliar o comportamento do número de assinantes dos CBEQs durante o período analisado.

Inicialmente, destaca-se que a Lei nº 12.485/2011 definiu como conteúdo de espaço qualificado os conteúdos audiovisuais que não podem ser classificados como: religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televentas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador. **Os Canais de Espaço Qualificado (CEQ)** são aqueles que, no horário nobre, veiculam majoritariamente conteúdos audiovisuais que constituam espaço qualificado. Em geral, os canais de programação que estão nas categorias temáticas de filmes e séries, infantil, documentários e variedades são classificados como CEQs.

Já o **Canal Brasileiro de Espaço Qualificado (CBEQ)** é aquele que cumpre os seguintes requisitos, cumulativamente: a) ser programado por programadora brasileira; b) veicular majoritariamente, no horário nobre, conteúdos audiovisuais brasileiros que constituam espaço qualificado<sup>22</sup>, sendo metade desses conteúdos produzidos por produtora brasileira independente; c) não ser objeto de acordo de exclusividade que impeça sua programadora de comercializar, para qualquer operadora interessada, os direitos de sua exibição ou veiculação.

Dessa forma, os CBEQs são um subconjunto dos CEQ mas, para ser possível a comparação entre os perfis distintos de canais, a denominação CEQ inclui apenas os canais que não podem ser considerados como CBEQ ou, em outras palavras, não são programados por empresas brasileiras ou não

---

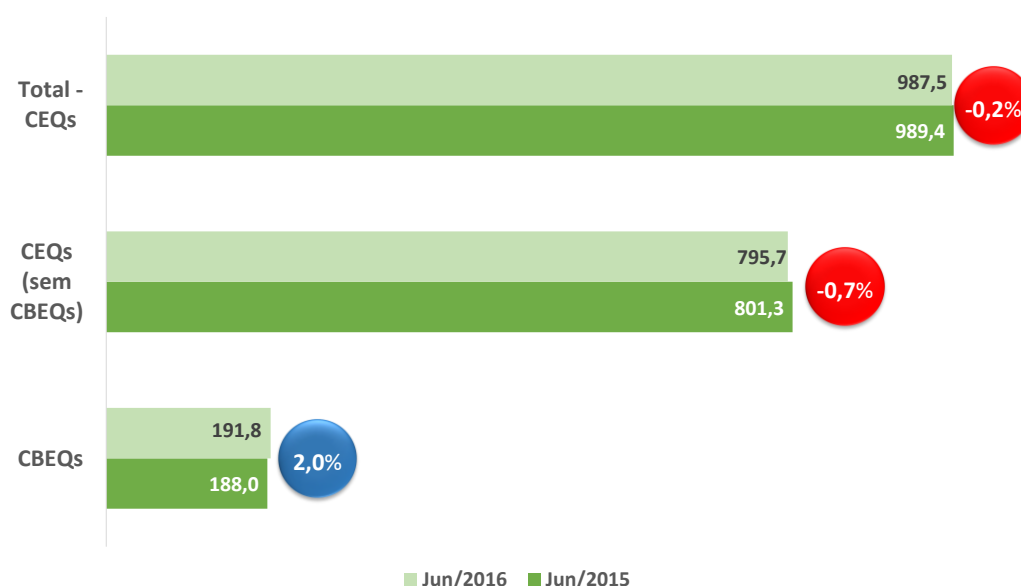
<sup>21</sup> Além das cotas de canais nos pacotes, foi estabelecida uma cota de programação, com a definição de um quantitativo de horas mínimo nos canais de espaço qualificado<sup>21</sup> para a exibição de conteúdo nacional e nacional independente.

<sup>22</sup> Como o horário nobre definido pela Lei nº 12.485/2011 possui 6 horas, os CBEQs devem veicular, pelo menos, 3 horas diárias de conteúdo brasileiro de espaço qualificado, totalizando 21 horas semanais.

cumprem o número de horas de veiculação de conteúdo brasileiro. Portanto, não há dupla contagem.

O Gráfico 9 apresenta a evolução do número de assinantes dos CEQs e dos CBEQs. Quando os dois grupos de canais são analisados conjuntamente (Total – CEQ), observa-se uma leve contração de 0,2%. Contudo, é interessante notar que os CBEQs apresentaram um crescimento de 2,0%, enquanto os CEQs sofreram uma retração de 0,7%.

Gráfico 9- Evolução do Número de Assinantes dos CEQs e dos CBEQs (em milhões)



Obs: o Total – CEQs é o somatório dos assinantes dos canais de espaço qualificado, incluindo os canais CBEQs e os canais CEQs que não são CBEQ.

Fonte: Dados informados pelas Programadoras à ANCINE por Ofício. Elaboração própria.

Igualmente aos demais casos, a retração no número de assinantes dos canais CEQs e CBEQs foi mais intensa no período entre junho de 2015 e dezembro de 2015, quando essas categorias tiveram uma queda de 3% e 0,7%, respectivamente. No período de dezembro de 2015 a junho de 2016, houve um aumento no número de assinantes de ambas as categorias em um valor próximo: 2,4% dos CEQs e de 2,2% para os CBEQs.

Tabela 16 – Evolução Semestral do Número de Assinantes dos Canais CEQ e CBEQ

Tipo de canal	Número de Assinantes			Variação Relativa		
	Jun/15	Dez/15	Jun/16	Jun/15 a Dez/15	Dez/15 a Jun/16	Jun/15 a Jun/16
CBEQs	210.086.918	208.711.642	213.202.684	-0,70%	2,20%	1,50%
CEQs	779.271.869	755.951.923	774.324.004	-3,00%	2,40%	-0,60%
<b>Total</b>	<b>989.358.787</b>	<b>964.663.565</b>	<b>987.526.688</b>	<b>-2,50%</b>	<b>2,40%</b>	<b>-0,20%</b>

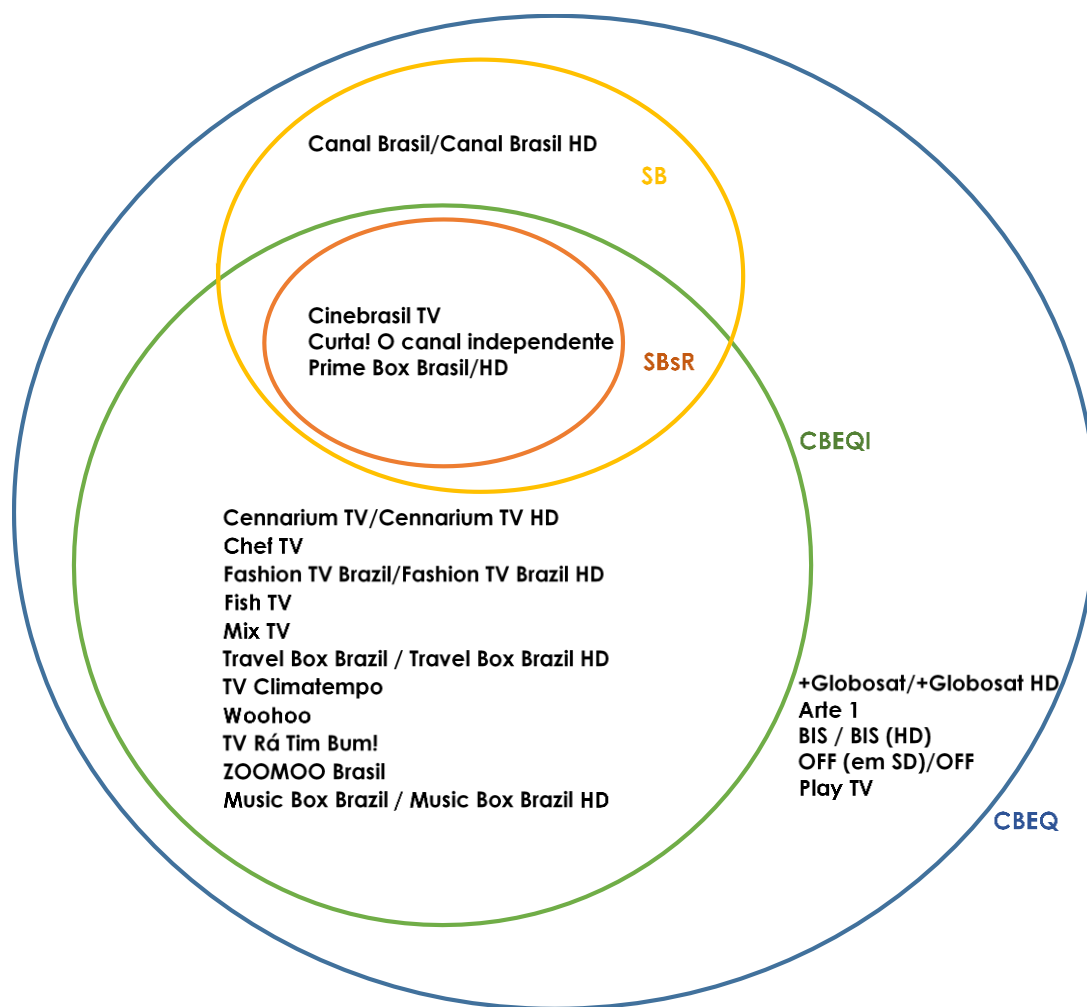
Fonte: Dados informados pelas Programadoras à ANCINE por Ofício. Elaboração própria.

Os CBEQs também podem ser segmentados em dois tipos adicionais:

- i) **Canais brasileiros de espaço qualificado independentes (CBEQI)**, os quais devem ser programados por uma programadora brasileira sem vínculos societários de controle com emissoras de TV aberta;
- ii) **Canais super brasileiros (SB)**, que são canais brasileiros de espaço qualificado que veiculam, no mínimo, doze horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, sendo três em horário nobre.
- iii) **Canais super brasileiros independentes (SBsR)**, que atendem, cumulativamente, às exigências das duas classificações anteriores (CBEQI e SB).

Para ficar mais clara como são os subconjuntos de canais, segundo a classificação da Ancine, apresenta-se o gráfico abaixo, com os Canais Brasileiros de Espaço Qualificado registrados na Agência.

Gráfico 10 – CBEQs Segundo Classificação da Ancine



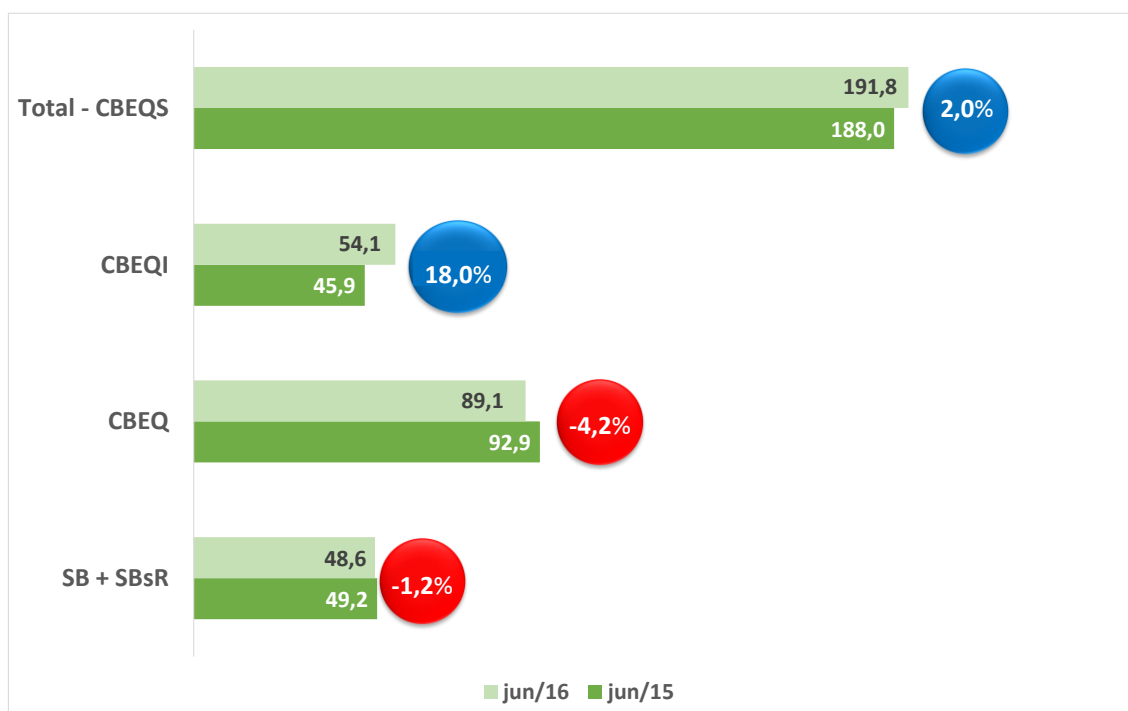
Fonte: SAD e Classificação dos Canais de Programação segundo publicado pela Ancine em 08 de junho de 2016.

Obs: Os canais MIX TV, Fish TV, Travel Box Brazil HD, Fashion TV Brazil HD, Cennarium TV, Cennarium TV HD não fazem parte da base utilizada no presente estudo.

O conjunto total de canais CBEQ apresentou um crescimento de 2,0% do número de assinantes, devido ao aumento de assinantes dos canais CBEQI (18%), que mais do que compensou as retrações das categorias CBEQ (4,2%) e SB + SBsR (1,2%), como mostrado no Gráfico 11.



Gráfico 11- Evolução do Número de Assinantes dos CBEQs (em milhões)



Obs1: A rubrica CBEQ considera apenas os CBEQs que não são CBQIs, SB ou SBsR.

Obs2: A rubrica CBEQI considera apenas os CBEQIs que não são SBsR.

Fonte: Dados informados pelas Programadoras à ANCINE por Ofício. Elaboração própria.

Uma possível explicação para esse resultado é que, em fevereiro de 2016, o canal GNT, antes considerado como CBEQ<sup>23</sup>, passou a ser classificado como CEQ<sup>24</sup>. Assim, aqueles pacotes que dependiam da distribuição do canal GNT para o cumprimento das cotas de empacotamento tiveram que incluir novos canais CBEQs em seus pacotes e, com isso, houve um aumento da penetração na base de assinantes de alguns canais CBEQs.

Assim, é interessante notar que a categoria que apresentou maior crescimento no número de assinantes, CBEQI, é também a categoria com menor penetração média<sup>25</sup> na base de assinantes de TV por assinatura, em

<sup>23</sup> Fonte: Classificação dos Canais de Programação das Programadoras Regularmente Credenciadas na Ancine de fevereiro de 2016, acesso em: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/classificacao-canais-programacao/lista-classificacao-canais-04022016.pdf> ; Classificação dos Canais de Programação das Programadoras Regularmente Credenciadas na Ancine de janeiro de 2016, acesso em: [https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/classificacao-canais-programacao/lista-classificacao-canais-08012016\\_0.pdf](https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/classificacao-canais-programacao/lista-classificacao-canais-08012016_0.pdf)

<sup>24</sup> Os canais GNT e GNT HD foram incluídos na análise como canais CEQs, mesmo que no período de junho de 2015 ainda estivesse na classificação CBEQ. Isso porque, se for considerado em junho de 2015 como CBEQ e em junho de 2016 como CBQ, ocorre uma grande variação na base, considerando o número expressivo de assinantes desses canais.

<sup>25</sup> Penetração é igual ao número de assinantes do canal de programação dividido pelo número da base de assinantes no mercado de distribuição.

junho de 2015: cerca de 28%. A categoria SB + SBsR contava com penetração de 43% enquanto que a categoria CBEQ, com 60%.

Tal fato indica uma menor presença relativa dos CBEQI nos pacotes de TV por assinatura, ao menos, daqueles com maior número de assinantes. Assim, após a saída do GNT do grupo de canais brasileiros de espaço qualificado, esses canais foram candidatos naturais para serem incluídos nos pacotes das operadoras, como forma de continuar cumprindo as cotas de empacotamento.

## 4. Considerações finais

A recente crise econômica brasileira teve reflexos importantes no consumo das famílias e, conseqüentemente, nos dispêndios com serviços de telecomunicações, entre eles, a TV por assinatura. Conseqüentemente, após um grande crescimento da penetração desse segmento nos domicílios brasileiros, em 2015 e no primeiro semestre de 2016, houve uma redução no número de assinantes de TV por assinatura. Assim, o presente estudo, buscou analisar os efeitos da crise nas atividades de empacotamento e de programação, considerando o período compreendido entre junho de 2015 e junho de 2016.

A atividade de empacotamento, após ser bastante afetada pela retração econômica no primeiro semestre analisado, apresentou uma recuperação que, se não conseguiu elevar o número de assinantes ao patamar anterior à crise, pelo menos conseguiu estabilizar o número de vínculos no final do primeiro semestre de 2016. Além disso, proporcionalmente, as empacotadoras que mais perderam com a crise foram as de pequeno porte, seguidas das de grande porte, com as de médio porte sendo as menos afetadas.

De modo geral, as empacotadoras adotaram uma estratégia de reestruturação de pacotes, combinada à redução nominal dos preços nos pacotes de canais básicos ou para a aquisição dos conjuntos de canais *premium*. De modo geral, observou-se uma tendência de aumentar o número de canais ofertados nos pacotes, principalmente, nos básicos e básicos estendidos.

A despeito da perda de cerca de 700.000 assinantes pelas empacotadoras, no período de análise, o número de assinantes do conjunto dos canais de programação analisados apresentou uma queda de apenas 0,1%<sup>26</sup>. Quando se analisa a variação período a período, tem-se que a atividade de programação foi mais impactada entre junho e dezembro de 2015, quando houve uma queda 1,9% do número de assinantes. Já entre dezembro de 2015 a junho de 2016, houve um crescimento da base em proporção semelhante, o

---

<sup>26</sup> Dentre as explicações para a diferença está a metodologia de cálculo distinta entre as duas bases de assinantes: empacotadoras, compilada pela Anatel, e programadoras, compilada pela Ancine

que atenuou o resultado do semestre anterior e fez com que o número total de assinantes da base permanecesse praticamente estável no ano. Possivelmente, essa reversão de tendência está associada à reestruturação dos pacotes, com a inclusão de um maior número de canais, e às mudanças na estratégia de comercialização promovidas pelas empacotadoras.

De forma similar ao observado na atividade de empacotamento, os efeitos da crise no mercado de programação foram sentidos de forma heterogênea, dependendo do gênero da programação veiculada, da tecnologia de imagem empregada ou de sua classificação como canal *premium* ou básico.

Os resultados apontam no sentido de que a redução do número de assinantes no mercado de TV Paga teve maior impacto nos canais *premium* do que nos canais básicos, o que pode indicar uma maior proporção de cancelamentos de pacotes mais caros. Ao segmentar essa análise por categoria temática, observa-se que os canais básicos esportivos apresentaram crescimentos no número de assinantes enquanto que os canais *premium* voltados a essa programação apresentou forte queda, o que sugere, ainda, que os assinantes estão cancelando suas assinaturas de pacotes com os canais *premium* deste perfil e os novos entrantes estão optando pelos pacotes mais baratos (de entrada ou básicos). A categoria de canais de Filmes e Séries, por sua vez, apresentou um padrão diferente do observado nos canais esportivos, uma vez que houve redução semelhante no número de assinantes em ambos tipos de canais, *premium* e básicos.

Já em relação à comparação segundo a tecnologia de imagem, enquanto os canais em SD apresentaram uma queda no número de assinantes, houve um crescimento significativo de assinantes de canais em HD: 14,7%, o que indica uma clara tendência de mudança de padrão tecnológico. Caso fosse incluídos os canais HD entrantes, o crescimento observado seria de 22%.

Por fim, da análise do comportamento dos canais de programação, segundo a classificação da Ancine, observou-se que os CBEQs apresentaram um crescimento de 1,5%, enquanto os demais canais da categoria CEQ sofreram uma retração de 0,6%. O crescimento da base de assinantes dos canais CBEQ decorreu do aumento de assinantes dos canais CBEQI, que mais

do que compensou as retrações dos demais canais brasileiros de espaço qualificado. Tal fato pode ser resultado da mudança da classificação do canal GNT, que era considerado como CBEQ até fevereiro de 2016, quando passou a ser classificado como CEQ. Assim, é possível que as operadoras que dependiam da distribuição do canal GNT para o cumprimento das cotas de empacotamento passaram a incluir, nos seus pacotes de TV por assinatura, canais CBEQI, os quais, conseqüentemente, registraram significativo aumento nos seus números de assinantes, aumentando sua penetração na base de assinantes.

As conclusões do presente estudo permitem um maior conhecimento acerca da dinâmica de funcionamento dos mercados de programação e empacotamento, e servem como um importante subsídio para ações de regulação e fomento das atividades associadas ao mercado de TV por assinatura.