

Circulação de obras brasileiras pelos segmentos do mercado audiovisual (2011 a 2015)

Uma análise a partir dos lançamentos
de 2011 em salas de exibição

Metodologia

Os dados apresentados nesse trabalho referentes ao mercado de salas de exibição provêm do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS), cujas informações são fornecidas pelas empresas distribuidoras registradas na Agência Nacional do Cinema. Dados como público, quantidade de salas ocupadas e a listagem dos próprios filmes que foram lançados são referentes a esse sistema.

O acompanhamento dos lançamentos nos mercados de Vídeo Doméstico, TV Paga e TV Aberta foi realizado majoritariamente a partir de fontes secundárias. Em Vídeo Doméstico foram monitorados os filmes lançados em DVD e Blu-ray, segundo as publicações *Jornal do Vídeo e Ver Vídeo / Ver Vídeo & Games*. Foram considerados lançados em Vídeo Doméstico os filmes comercializados pela primeira vez, seja na modalidade de venda para locação (*rental*) ou para varejo (*sell-thru*).

O monitoramento das obras lançadas em TV Paga entre os anos de 2011 e 2014 foi feito a partir de fontes secundárias (grades de programação publicadas nos sites das programadoras e revistas especializadas) levando em consideração a programação de 20 canais¹, focados na exibição de longas-metragens e séries. Já no ano de 2015, a partir de fonte primária, foram analisadas as grades da totalidade dos canais disponíveis na TV Paga brasileira.

No mercado de TV Aberta o monitoramento foi realizado integralmente a partir de fonte secundária. Através do monitoramento da grade de programação das emissoras cabeças-de-rede nacionais², levando em conta o conteúdo programado para ser veiculado na cidade de São Paulo.

Este trabalho foi elaborado a partir das informações coletadas pelas equipes das Coordenações de Monitoramento de Cinema, Vídeo Doméstico e

Vídeo sob Demanda (CCV) e de Monitoramento de Televisão Aberta e Paga (CTV), ambas da Superintendência de Análise de Mercado da Agência Nacional do Cinema (ANCINE).

¹ AXN, Cinemax, HBO, HBO Family, HBO Plus, Maxprime, Megapix, Multishow, Sony, Telecine Action, Telecine Cult, Telecine Fun, Telecine Pipoca, Telecine Premium, Telecine Touch, TNT, Universal Channel, Warner Channel, GNT, Canal Brasil.

² Conteúdos programados exclusivamente por emissoras regionais não foram considerados.

Introdução

A produção audiovisual apresenta, como característica, elevada economia de escopo³, já que uma obra pode ser aproveitada em diversos segmentos do mercado audiovisual, com nenhuma ou pouquíssimas alterações. Um filme, após a sua exibição em salas de cinema, pode ser ainda comercializado nos mercados de Vídeo Doméstico, TV Paga, TV Aberta e Vídeo sob Demanda.

O presente trabalho busca compreender a circulação das obras brasileiras pelas diferentes janelas de exibição, ao mapear quais segmentos do mercado audiovisual veicularam os 100 longas-metragens lançados em salas de exibição em 2011 (31 de dezembro de 2010 a 5 de janeiro de 2012). Será apresentado neste trabalho o quantitativo de obras lançadas em cada segmento de mercado monitorado, o lapso temporal entre a estreia em salas de exibição e os lançamentos em cada segmento de mercado

subsequente, assim como o fluxo da obra pelos diferentes mercados. Dessa forma, será possível identificar qual mercado mais absorve os filmes brasileiros lançados nos cinemas, qual o intervalo mais frequente de estreia em cada um deles e qual a sequência de lançamento mais comum percorrida pelas obras.

Cabe destacar que o mercado de Vídeo sob Demanda não foi contemplado nesse trabalho. É inegável a atual importância desse segmento do mercado audiovisual como janela de exibição, entretanto, a ANCINE, pelos seus limites regulatórios, não dispõe de um sistema de informações para o monitoramento detalhado de tal mercado. Um fator atenuador é que esse mercado cresceu em volume nos últimos anos e nesse trabalho se analisam lançamentos do ano de 2011. A intenção é que essa janela de exibição seja incluída em futu-

ros trabalhos similares para permitir um panorama mais completo e também o acompanhamento em série histórica.

³ PRADO, Luiz Carlos Delorme; SANTOS, Marcelo de Oliveira. Teoria econômica da concorrência e economia da mídia: aplicação ao caso da fusão Sky-DirectTV. In: A Revolução do Antitruste no Brasil 2 – A teoria econômica aplicada a casos concretos, (Org. César Mattos). São Paulo: Singular, 2008.

**Quantidade de filmes exibidos em cada mercado,
entre os lançados em 2011 nos cinemas**

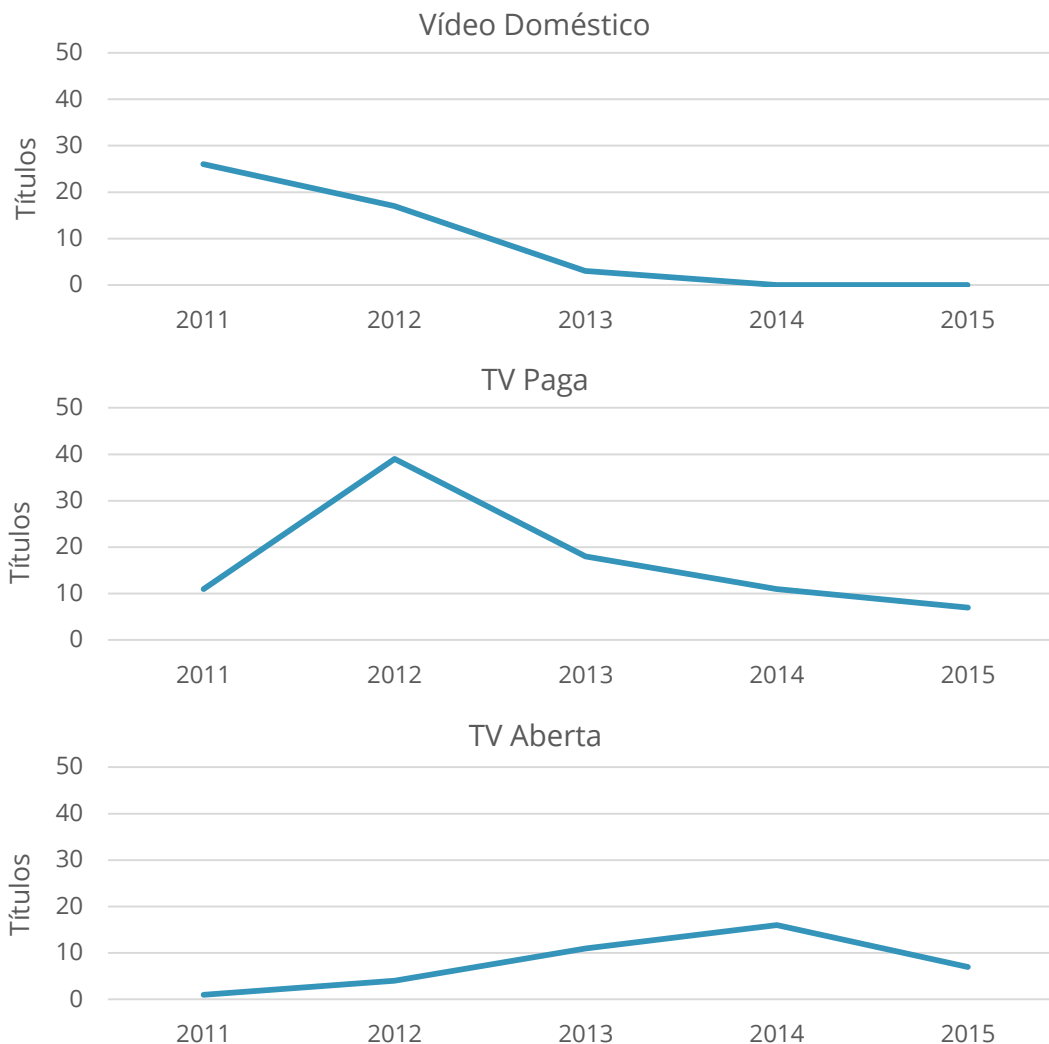


No período entre 2011 e 2015, a TV Paga foi a principal janela de exibição absorvedora dos longas-metragens brasileiros exibidos comercialmente em salas de exibição. Dos 100 filmes que estrearam em 2011 nos cinemas, 86 foram exibidos na TV Paga até o ano de 2015. Entre os 14 filmes restantes, metade também não estreou em Vídeo Doméstico e TV Aberta, tendo sido exibidos somente em salas de exibição.

Cabe destacar que no final de 2011 entra em vigor a Lei nº 12.485 que estabeleceu uma série de obrigações aos canais de TV Paga, entre elas a obrigatoriedade de veiculação de obras brasileiras nos canais de espaço qualificado⁴.

⁴ 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.

Quantidade de títulos lançados por ano em cada mercado, entre os lançamentos de 2011 nos cinemas.



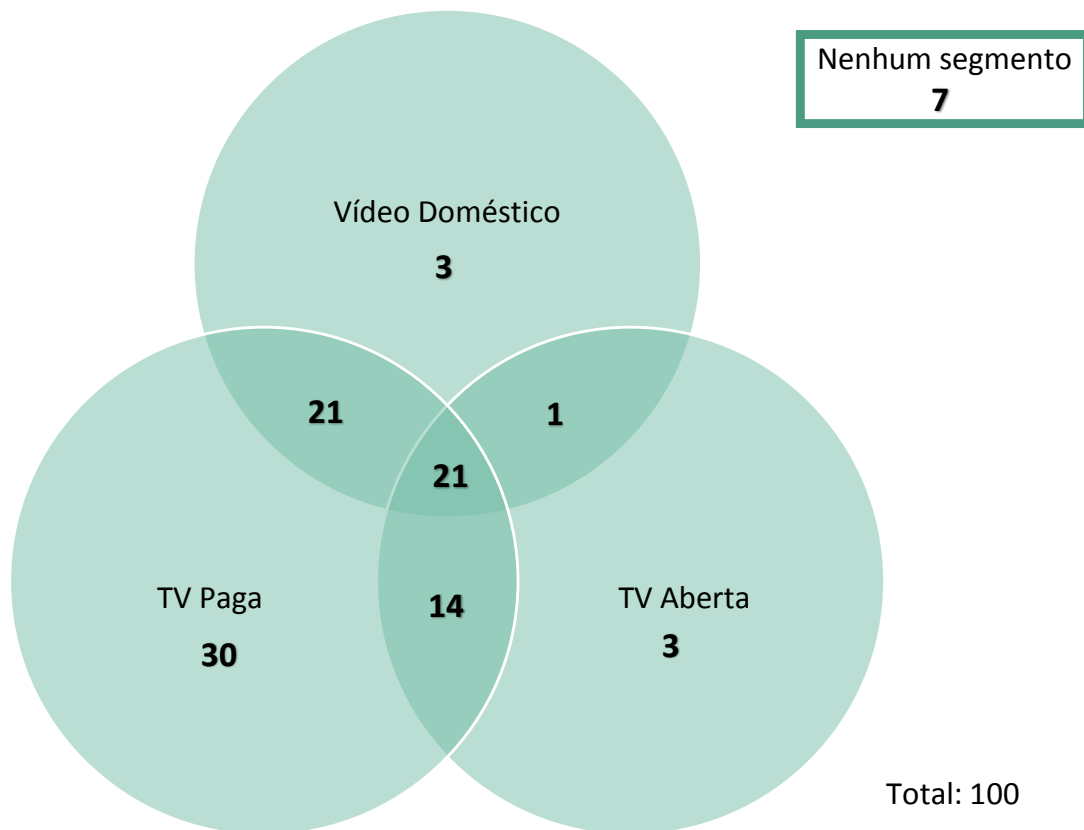
Quando é analisado o tempo de chegada desses títulos aos diferentes mercados, percebe-se que no mesmo ano do lançamento em salas de cinema, 2011, foram lançados em Vídeo Doméstico 57% de todos os filmes que chegariam a esse mercado.

Em 2012, um ano após a estreia em salas de exibição, a quantidade de títulos lançados no mercado de TV Paga chega ao seu auge, enquanto o número de lançamentos no mercado de Vídeo Doméstico começa a cair.

Em 2013, apenas 3 obras foram lançadas no mercado de Vídeo Doméstico, encerrando o aproveitamento das obras lançadas em cinemas nesse mercado.

Em 2014, terceiro ano após o lançamento em salas de cinema, o aproveitamento no mercado de TV Aberta chegou no seu auge, com 16 obras sendo veiculadas pela primeira vez nesse segmento de mercado.

Quantidade de filmes lançados em 2011 nos cinemas exibidos em outros mercados

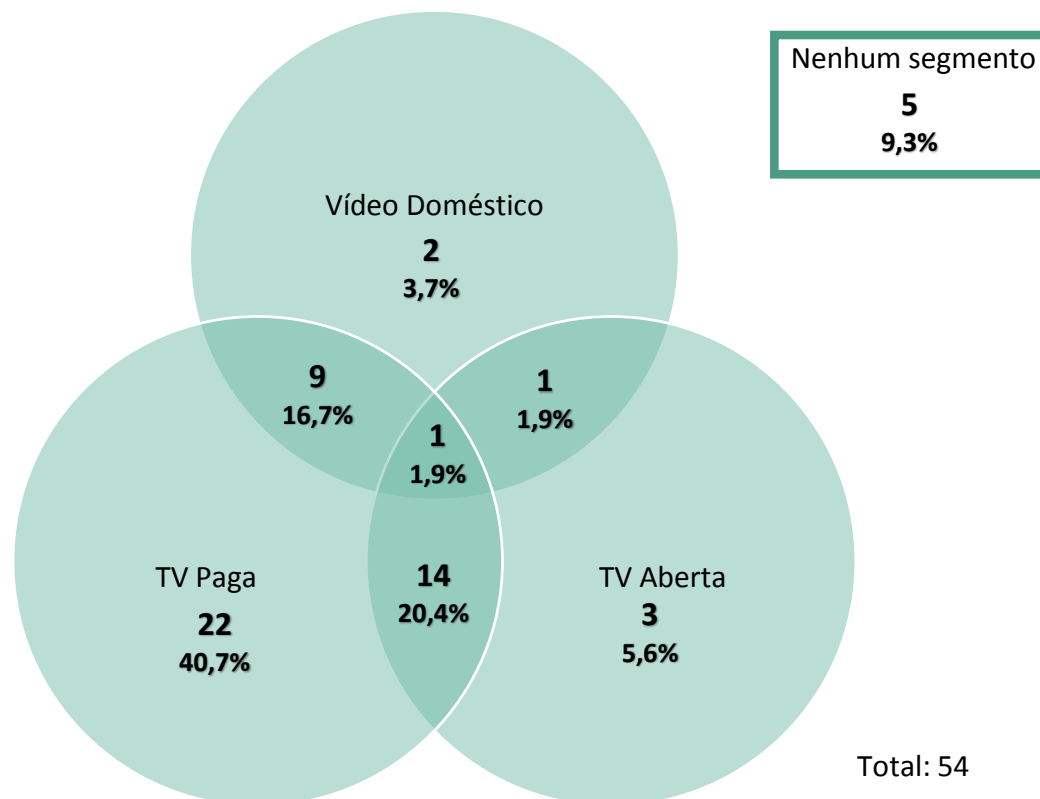


A maior quantidade dos filmes analisados foi apenas veiculada na TV Paga (30 títulos). Observa-se, ainda, que 21 filmes tiveram exibição em todos os mercados monitorados.

Destaca-se que esses 21 filmes que passaram por todos os mercados monitorados foram responsáveis por 93,2% do público total dos lançamentos brasileiros de 2011 em salas de exibição. Para além disso, todos os títulos que alcançaram um público superior a 500 mil espectadores em salas de exibição (9 longas-metragens), foram lançados em todos os segmentos de mercado monitorados. Tal fato, indica que o público alcançado nos cinemas influencia na demanda pela obra nas janelas subsequentes.

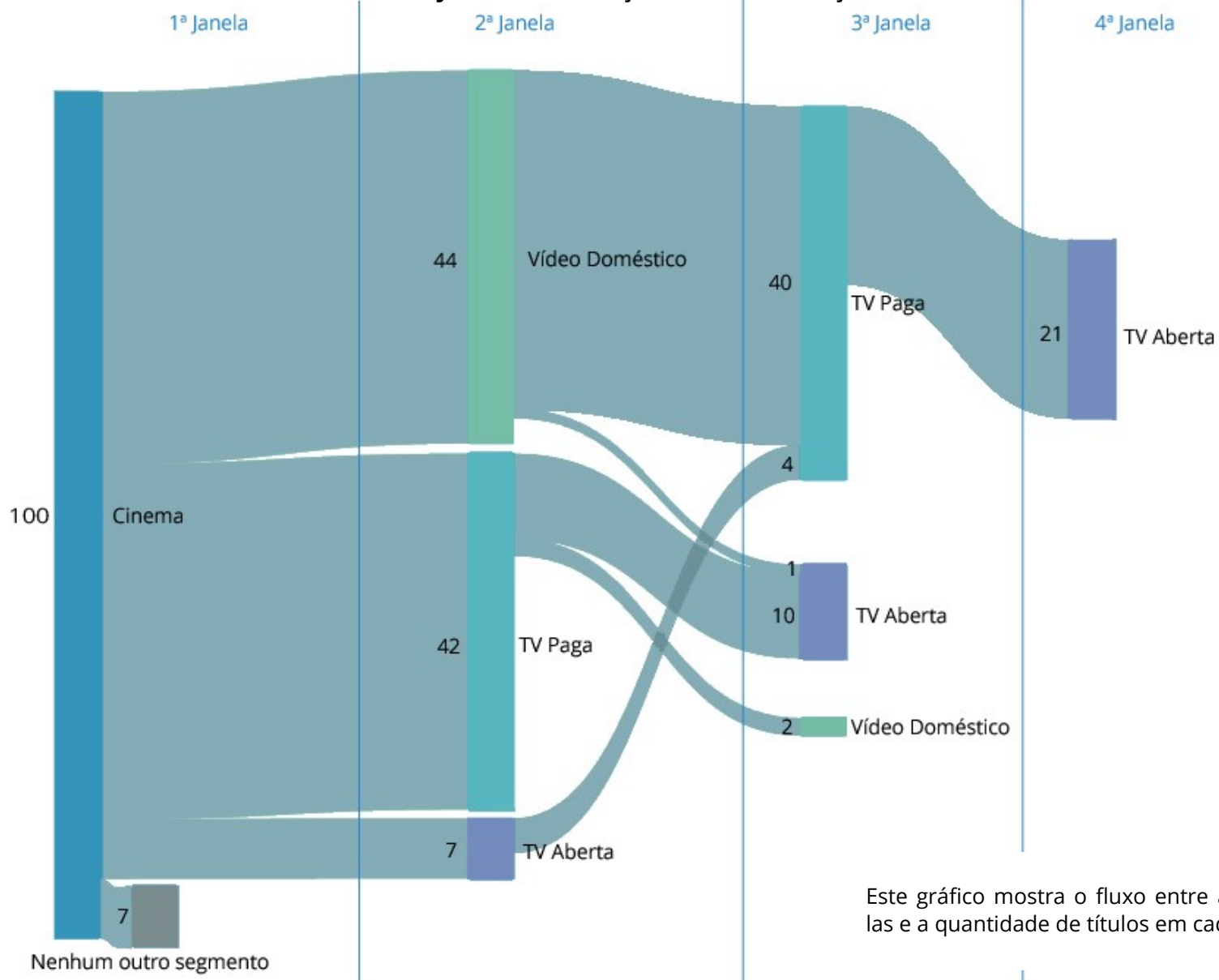
Entre os filmes que foram somente exibidos em TV Aberta (3) e somente em Vídeo Doméstico (3), quatro são documentários e dois são ficções. Já entre os filmes lançados somente na TV Paga (30), 17 são documentários e 13 ficções. Enquanto isso, todos os 21 títulos que foram lançados em todos os segmentos de mercado são obras de ficção.

**Quantidade de filmes lançados em 2011 nos cinemas
exibidos em outros mercados
(lançamentos que ocuparam até 10 salas de exibição nos cinemas)**



Entre os filmes, de lançamento mais modesto, que ocuparam na sua estreia nos cinemas o máximo de 10 salas (54 títulos), apenas um título foi lançado em todas as janelas de exibição. Destes 54 filmes, 46 foram veiculados na TV Paga, o que demonstra que esse mercado foi um grande absorvedor também dos pequenos lançamentos. Diferentemente do que ocorre quando são observados todos os 100 filmes, o mercado com menor quantidade de títulos lançados, nesse caso, é o Vídeo Doméstico e não a TV Aberta. Isso pode indicar uma maior dificuldade desses filmes serem lançados em DVD e/ou Blu-ray. Uma explicação possível, é o maior custo que esse mercado demanda pela confecção de cópias físicas.

Ordenamento e fluxo entre as janelas de exibição dos filmes lançados em 2011 nos cinemas



Este gráfico mostra o fluxo entre as janelas e a quantidade de títulos em cada uma.

Como mostra o gráfico da página anterior, a segunda janela de exibição cronologicamente mais frequente é o Vídeo Doméstico, 44 títulos foram lançados em Vídeo após a estreia em salas de exibição. A TV Paga também recebe um número expressivo de títulos que a tem como a segunda janela após a estreia nos cinemas (42). Vale destacar que 41 dos 44 títulos que ti-

veram o Vídeo Doméstico como segunda janela foram lançados posteriormente em outros mercados, enquanto apenas 12 dos 42 títulos que tiveram a TV Paga como segundo mercado foram lançados posteriormente em outras janelas.

Todos os 21 títulos lançados nos quatro segmentos de mercado monitorados seguiram a seguinte or-

dem entre as janelas: Vídeo Doméstico, TV Paga, e, por último, TV Aberta. Obviamente, devido à natureza desse trabalho, todos tiveram como primeira janela as salas de exibição.

Expediente

Agência Nacional do Cinema

Diretoria Colegiada

Manoel Rangel - Diretor-Presidente

Débora Ivanov

Rosana Alcântara

Roberto Gonçalves de Lima

Superintendente de Análise de Mercado

Alex Patez Galvão

Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual

Editor

Cainan Baladez

Revisão

Amanda Costa

Silviane Vieira

Elaboração

Filipe Sarmento

Apoio Técnico

Danielle dos Santos Borges

Felipe Fontes Escarlante

Fernanda Velasco Garat

Gledson Mercês dos Santos

Gustavo Chinalia

João Carlos Santiago Filho

Luana de Freitas Costa

Luana Maira Rufino Alves da Silva

Lucas Vieira Abraão Maia

Sílvia Helena Filippo

Fontes

Todos os dados apresentados foram elaborados a partir das informações coletadas pelas equipes das Coordenações de Monitoramento de Cinema, Vídeo Doméstico e Vídeo sob Demanda (CCV/SAM) e de Monitoramento de Televisão Aberta e Paga (CTV/SAM), a partir de fontes secundárias e primárias, como o Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS), cujas informações são fornecidas pelas empresas distribuidoras registradas na Agência Nacional do Cinema.

Publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA em 05/01/2017.

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

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



Observatório Brasileiro
do Cinema e do Audiovisual