

Circulação de obras brasileiras pelos segmentos do mercado audiovisual (2012 a 2016)

Uma análise a partir dos lançamentos
de 2012 em salas de exibição

Metodologia

Este trabalho atualiza e revisa os dados do trabalho de mesma natureza anteriormente publicado, titulado “Circulação de obras brasileiras pelos segmentos do mercado audiovisual (2011 a 2015): Uma análise a partir dos lançamentos de 2011 em salas de exibição”. Devido a revisão dos dados e pequenas mudanças metodológicas, os números aqui apresentados podem ser diferentes dos apresentados no trabalho anterior.

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 provenientes desse sistema.

O monitoramento do segmento de Vídeo Doméstico, a partir de 2014, foi feito a partir de dados primários sobre a comercialização de mídias físicas, extraídos do Sistema de Acompanhamento de Distribuição em Vídeo Doméstico

(SAVI), gerenciado pela ANCINE. Nos anos anteriores a 2014 a fonte para acompanhamento dos filmes lançados em DVD e Blu-ray foram 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 a partir do ano de 2015, as informações foram processadas a partir dos arquivos que as programadoras de TV Paga devem, obrigatoriamente, enviar à Ancine, contendo o conteúdo veiculado por seus canais. Assim, a partir de 2015, foi possível realizar o acompanhamento nas 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.

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 comercializado nos mercados de Vídeo Doméstico, TV Paga, TV Aberta e Vídeo sob Demanda.

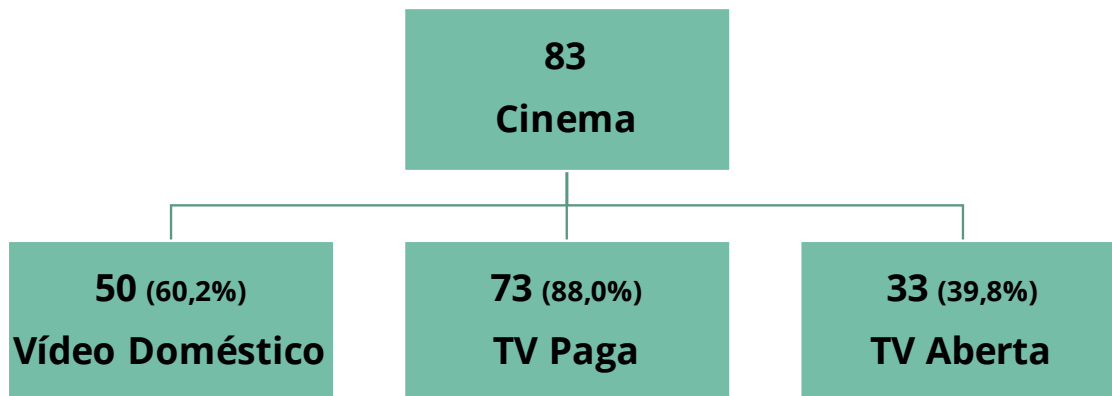
O presente trabalho busca compreender a circulação das obras brasileiras pelas diferentes janelas de exibição, ao mapear quais segmentos do mercado audiovisual veicularam os 83 longas-metragens lançados em salas de exibição em 2012 (06 de janeiro de 2012 a 03 de janeiro de 2013). Será apresentado neste 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. Além de estabelecer algumas compara-

ções na circulação das obras lançadas em 2011 e 2012 nas salas de cinema. 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 2012. A intenção é que essa janela de exibição seja incluída em futuros 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.

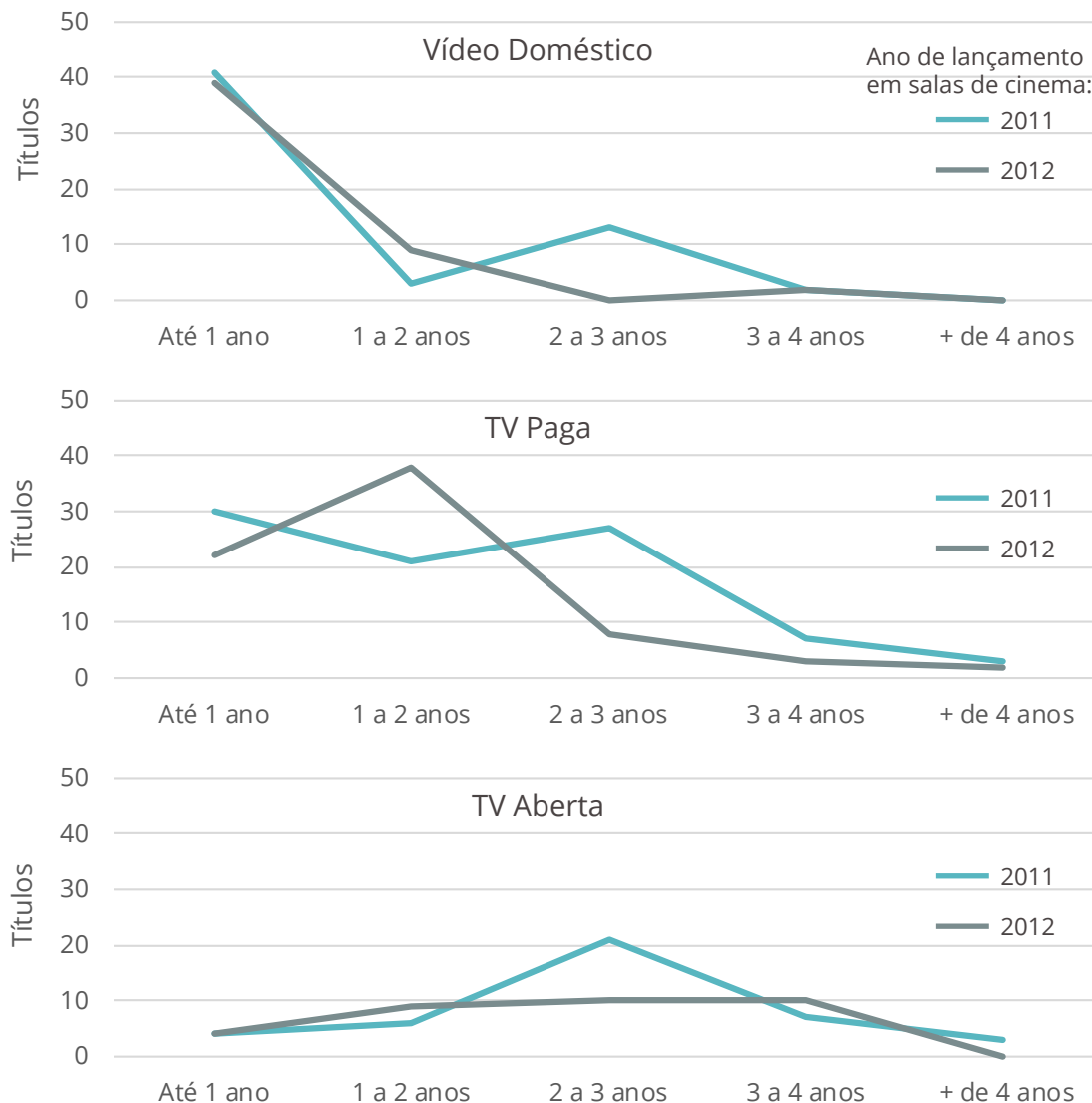
Quantidade de filmes exibidos em cada mercado, entre os títulos brasileiros lançados em 2012 nos cinemas



Assim como os filmes brasileiros lançados em 2011 em salas de cinema, os lançados em 2012 tiveram a TV Paga como principal janela de exibição absorvedora. Dos 83 filmes que estrearam em 2012 nas salas de exibição, 73 (88,0%) foram veiculados na TV Paga até o ano de 2016. Entre os 10 filmes restantes, quatro também não estrearam em Vídeo Doméstico e TV Aberta, foram exibidos somente em salas de cinema.

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

Quantidade de títulos lançados por ano em cada mercado, entre os lançamentos brasileiros de 2011 e 2012 nos cinemas

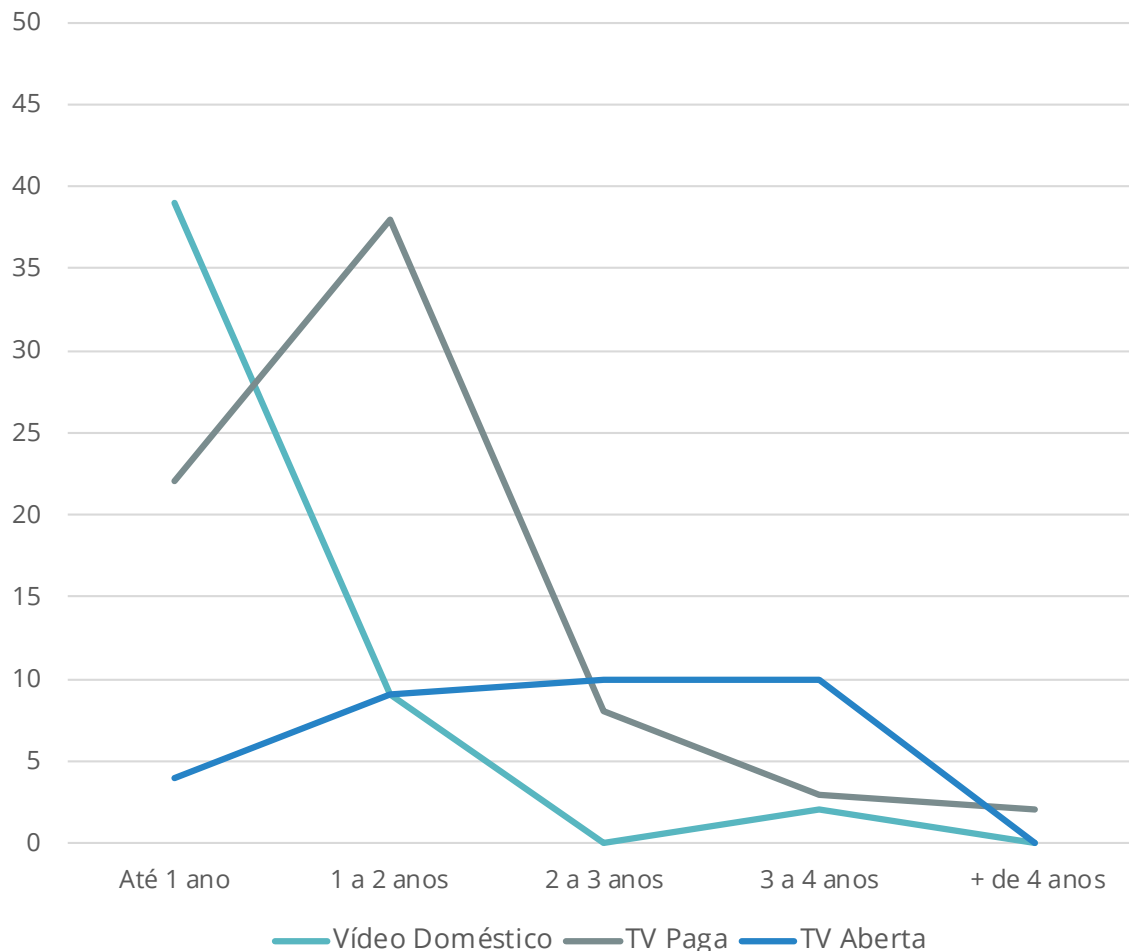


Quando é considerado o tempo de chegada dos títulos analisados aos diferentes mercados, observa-se que entre os filmes que chegaram a ser lançados em Vídeo Doméstico, a grande maioria estreou nesse mercado decorrido menos de 1 ano de seu lançamento. Entre os lançados em 2012 em salas de exibição, 78% dos filmes que foram lançados em Vídeo Doméstico alcançaram esse mercado em menos de 1 ano. O Vídeo Doméstico foi o único segmento no qual nenhuma obra foi lançada com um intervalo maior do que 4 anos do lançamento em salas de cinema, tanto para obras de 2011 e 2012.

Quanto aos filmes que estrearam no mercado de TV Paga, entre os lançados em salas de cinema em 2012, 82,2% chegaram a esse mercado em até 2 anos. Já entre os lançados em 2011, o percentual foi de 58,0%.

Na TV Aberta, as obras lançadas em salas de exibição em 2012 apresentaram um número constante de estreias a cada ano a partir do primeiro ano após o lançamento em cinema. Entre as obras de 2012 nenhum filme foi lançado na TV Aberta com um intervalo maior do que 4 anos do lançamento no cinema, já entre obras de 2011, 7,3% foram lançadas com esse intervalo.

Quantidade de títulos lançados por ano em cada mercado, entre os lançamentos brasileiros de 2012 nos cinemas



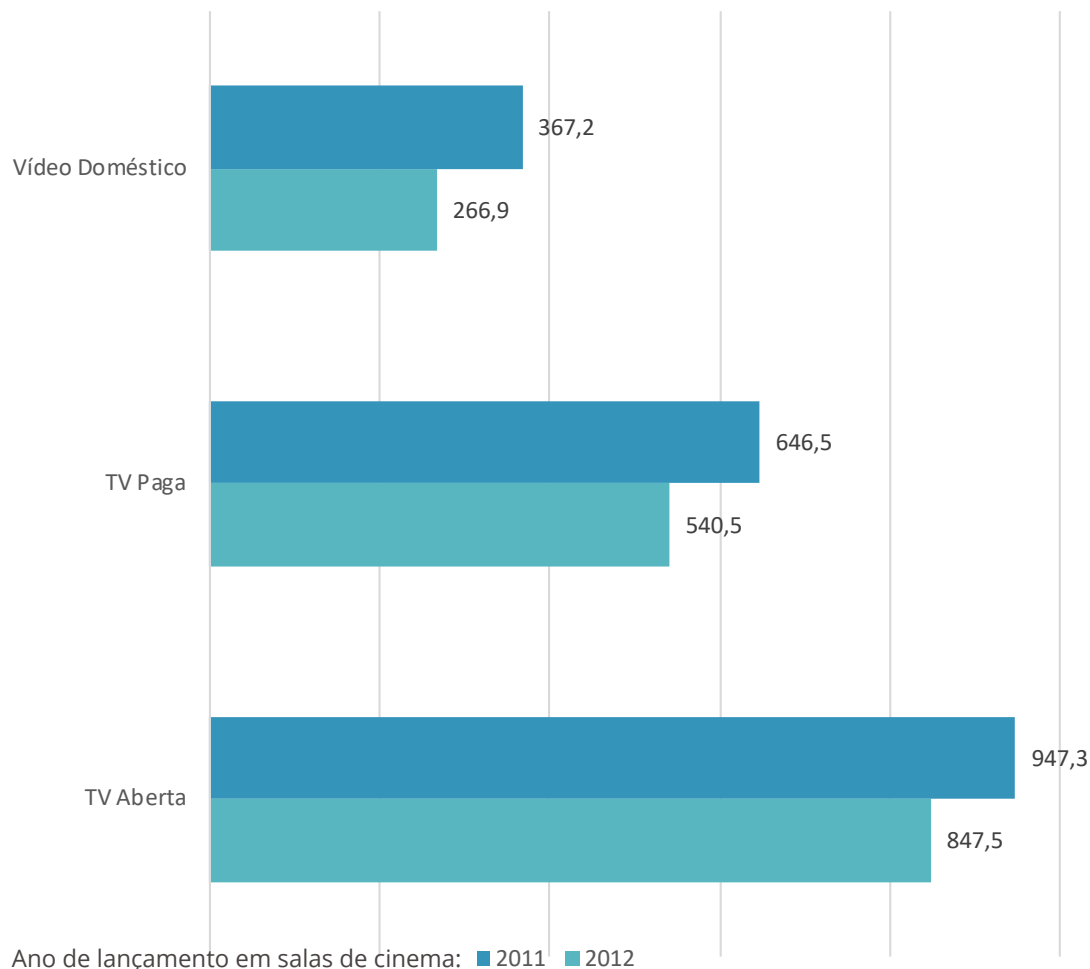
Ao analisar o intervalo de estreia das obras lançadas em salas de cinema em 2012 nos diferentes segmentos, observa-se que o Vídeo Doméstico e a TV Paga concentram maior número de estreias num intervalo mais curto, enquanto na TV Aberta, os lançamentos estão mais diluídos ao longo do tempo.

A maior parte das obras que estreiam em Vídeo Doméstico, o fazem em menos de 1 ano (78,0%). Em dois anos após o lançamento, praticamente está encerrada a chegada dos filmes a esse segmento, 96,0% dos filmes que estrearam em Vídeo Doméstico foram lançados dentro desse período.

Na TV Paga, a maior parte dos títulos estreou de 1 a 2 anos após o lançamento em salas (52,1%). Porém uma quantidade significativa estreou em menos de 1 ano (30,1%), e ainda existiram títulos que estrearam nas faixas de 2 a 3 anos (11,0%), 3 a 4 anos (4,1%) e mais de 4 anos (2,7%).

A TV Aberta apresentou o mesmo número de lançamentos nas faixas de intervalo de 2 a 3 anos e de 3 a 4 anos (30,3%), sendo o número da faixa de 1 a 2 anos muito próximo (27,3%). Alguns títulos ainda foram lançados com menos de 1 ano de intervalo (12,1%), e nenhum foi lançado com mais de 4 anos.

Intervalo médio (em dias) entre o lançamento em salas de exibição e outros segmentos de mercado dos filmes brasileiros lançados em 2011 e 2012 nos cinemas

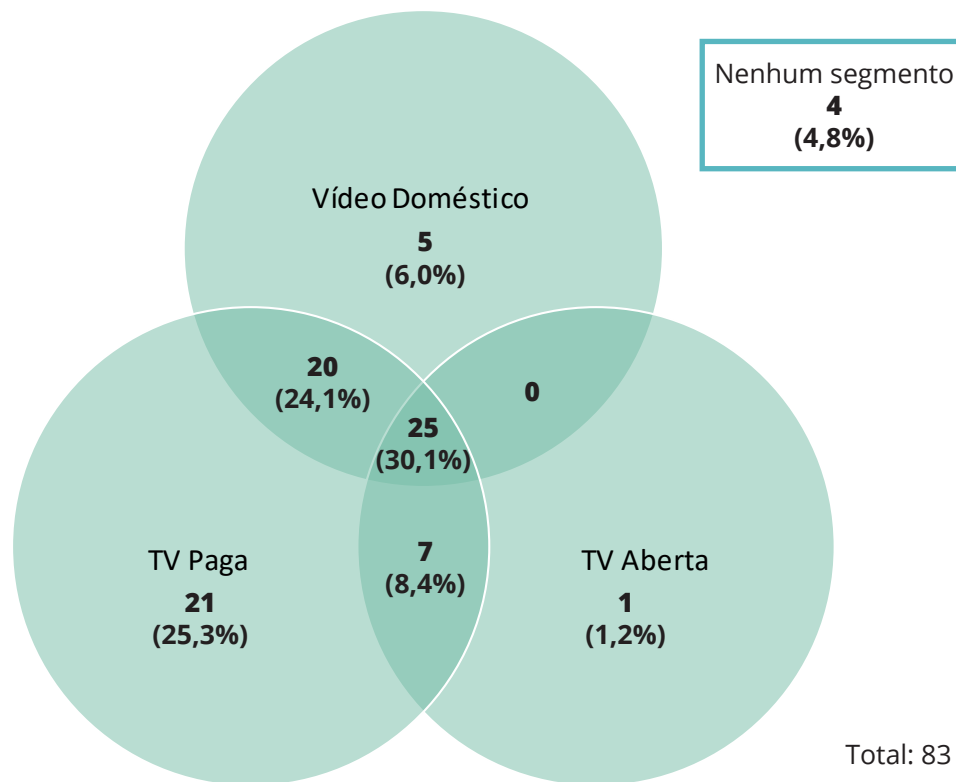


No gráfico ao lado é possível observar o intervalo médio, em dias, entre a estreia nos cinemas e em cada segmento dos filmes lançados em salas de exibição em 2011 e 2012. Como demonstrado anteriormente, o Vídeo Doméstico é o segmento de mercado (entre os analisados) em que os filmes lançados em salas de exibição chegam com menor intervalo de tempo.

O intervalo médio para os filmes lançados nos cinemas em 2012 estrearem na TV Paga foi mais que o dobro de dias do intervalo para o Vídeo Doméstico. Já na TV Aberta esse intervalo médio foi mais de três vezes superior ao Vídeo Doméstico.

Cabe observar a variação desse intervalo médio entre os filmes lançados em 2011 e 2012. Em todos os segmentos de mercado houve uma redução próxima a 100 dias. Essa variação homogênea pode indicar que existe uma correlação entre os lançamentos nas diversas janelas de exibição. Interessa analisar nos trabalhos futuros se esse intervalo de tempo segue reduzindo - dados preliminares sobre os filmes lançados em 2013 em salas de exibição indicam que sim.

Quantidade de filmes brasileiros lançados em 2012 nos cinemas exibidos em outros mercados

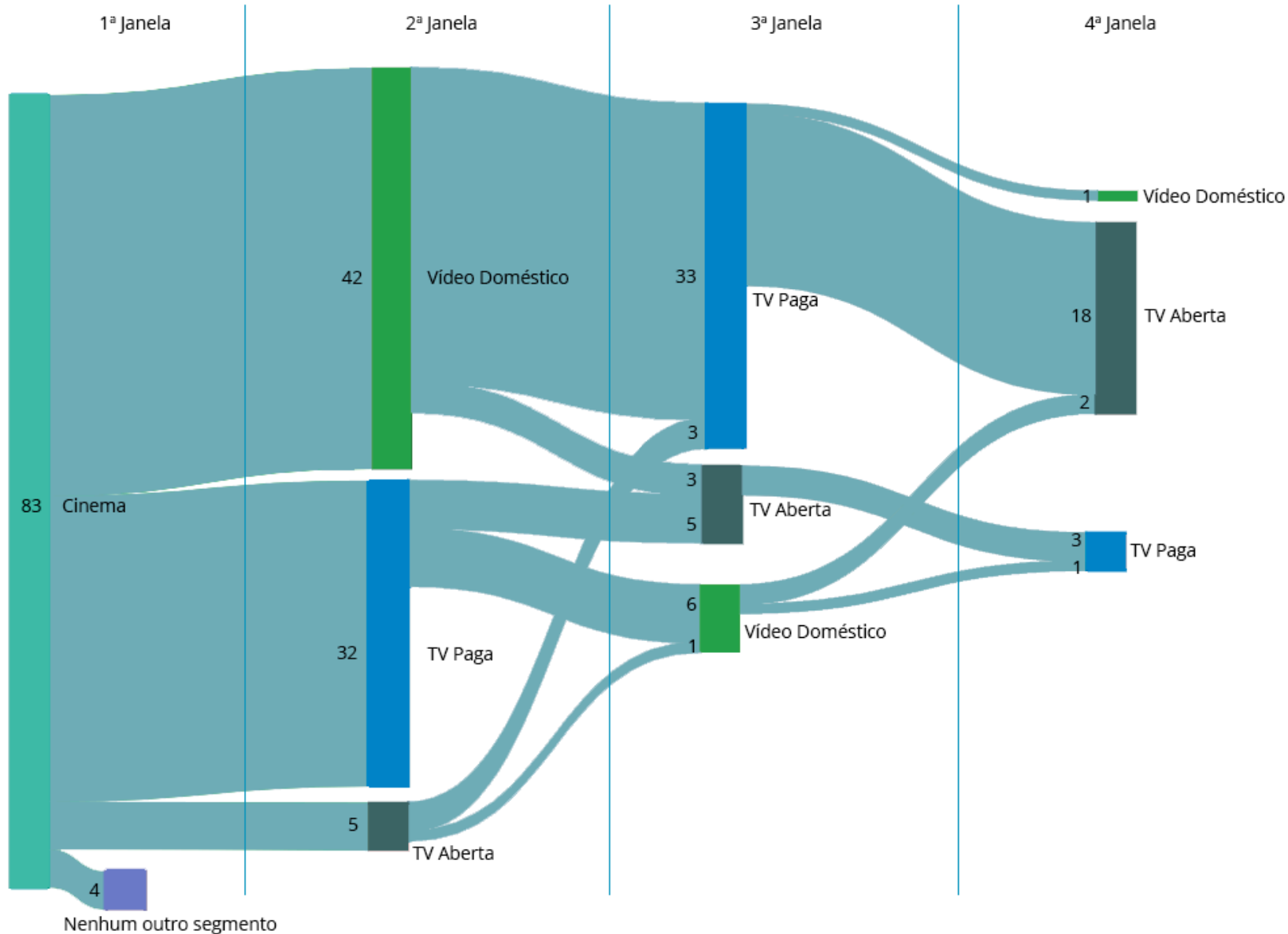


Entre os filmes analisados grande parte foi veiculada em todos os segmentos (25 títulos - 30,1% do total). Uma quantidade significativa de filmes estreou somente na TV Paga (25,3%) e somente na TV Paga e Vídeo Doméstico - ou seja, só não estreou na TV Aberta (24,1%).

Esses 25 filmes (30,1%) que passaram por todos os mercados monitorados foram responsáveis por 92,1% do público total dos lançamentos brasileiros de 2012 em salas de exibição. Para além disso, todos os títulos que alcançaram um público superior a 400 mil espectadores em salas de exibição (8 longas-metragens) foram lançados em todos os segmentos de mercado monitorados. Tal fato reitera o trabalho anterior que indicava que o público alcançado nos cinemas influencia na demanda pela obra nas janelas subsequentes.

Entre os filmes que foram somente exibidos em Vídeo Doméstico (5), três são documentários. Já entre os filmes lançados somente na TV Paga (21), 14 são documentários, 6 ficções e uma animação, e todos, somados, corresponderam a 0,2% do público em salas de exibição dos lançamentos do ano de 2012.

Ordenamento e fluxo entre as janelas de exibição dos filmes brasileiros lançados em 2012 nos cinemas



No gráfico da página anterior pode ser observado que cronologicamente a segunda janela de exibição mais frequente para os filmes lançados em salas de exibição em 2012 foi o Vídeo Doméstico, 42 títulos (50,6%) foram lançados em Vídeo após a estreia em salas de exibição. A TV Paga também recebeu um número expressivo de títulos que a tem como a segunda janela após a estreia nos cinemas (32 títulos ou 38,6%). Cabe observar que, assim como apontado no trabalho passado,

a grande maioria dos títulos que têm o Vídeo Doméstico como segunda janela foram lançados posteriormente em outros segmentos de mercado (85,7%). Já entre os títulos que têm a TV Paga como segunda janela, menos da metade foram lançados em outro segmento de mercado (34,4%). Cinco filmes tiveram a TV Aberta como segunda janela de exibição, e apenas um deles não chegou a ser exibido em um terceiro segmento de mercado.

A TV Paga enquanto terceira janela de exibição recebeu 36 títulos, 33 foram lançados primeiro em Vídeo Doméstico e 3 na TV Aberta. Dentre os 25 títulos que foram lançados em todas as janelas, 18 tiveram a seguinte ordem entre elas: Vídeo Doméstico, TV Paga, e, por último, TV Aberta. Diferente do apresentado no trabalho anterior, neste os três segmentos de mercado aparecem como quarta janela de exibição.

Expediente

Agência Nacional do Cinema

Diretoria Colegiada

Débora Ivanov - Diretora-Presidente

Roberto Gonçalves de Lima

Superintendente de Análise de Mercado

Luana Maira Rufino Alves da Silva

Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual

Editor

Cainan Baladez

Revisão

Amanda Costa

Silviane Vieira

Elaboração

Filipe Sarmento

Apoio Técnico

Ana Corrêa

Carlos Henrique Nascimento da Silva

Felipe Fontes Escarlata

Fernanda Velasco Garat

Gledson Mercês dos Santos

Luana de Freitas Costa

Lucas Vieira Abraão Maia

Marília Moreira

Roberto Ferreira

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 05/10/2017.

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

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



Observatório Brasileiro
do Cinema e do Audiovisual