



Raio X da Radiodifusão Brasileira

Tudo o que você precisa saber sobre rádio e televisão: licenças, outorgas, taxa de penetração, receitas, audiências e receptores

**Abert (Associação Brasileira
de Emissoras de Rádio e
Televisão)**

Maio/2015

Raio X da radiodifusão brasileira

Tudo o que você precisa saber sobre rádio e televisão: licenças, outorgas, taxa de penetração, receitas, audiências e receptores

Baseado em:

Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações
IBGE – PNAD/Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
IETS – Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade
Mídia Dados 2008 – Grupo de Mídia de São Paulo
MC – Ministério das Comunicações
Teleco – Inteligência em Telecomunicação

Sumário

Sumário	3
I – Introdução	4
II – O Brasil, indicadores sociais	6
2.1. População, economia e atividade	6
III – O crescimento socioeconômico do Brasil e a radiodifusão.....	13
3.1.2 Radiodifusão gratuita, fator de inclusão social	13
3.2 Aumentam as taxas de penetração domiciliar do rádio e da televisão, acompanhando o crescimento do Brasil	16
IV – Radiodifusão, licenças e outorgas	25
V – A radiodifusão e a indústria.....	50
5.1.1 A indústria de aparelhos receptores evolui tecnologicamente	50
VI – As receitas da indústria de radiodifusão	59
6.1.1 O faturamento da indústria de serviços de sons e imagens	59
VII – Classificação das emissoras de radiodifusão quanto ao aspecto técnico	75
7.1 Geradoras e retransmissoras de televisão (radiodifusão de sons e imagens)	75
7.2 Radiodifusão sonora – emissoras de rádio	76
7.2.1 Rádios AM (modulação em amplitude)	76
VIII – Estatísticas de comportamento	79

I – Introdução

A radiodifusão brasileira vive o momento de marcar posição sobre temas estratégicos: liberdade de expressão comercial, combate à radiodifusão ilegal, adaptação tecnológica às novas mídias e, especialmente, a digitalização dos meios atuais.

A televisão digital já é uma realidade no Brasil. Em 2016 todas as 27 capitais contam com o serviço, e a cobertura atinge mais de 75% da população, ou seja, 152 milhões de pessoas. As consignações já atingem 479 canais de geração dos 545 existentes. Entretanto, ainda não há informações muito detalhadas a respeito. Na estimativa da Abert, esse número deverá chegar a 80% em dezembro de 2016. Apenas uma das emissoras, por exemplo, já proveu cobertura das cidades com população superior a 50 mil habitantes para a Copa de 2014.

O rádio continua sendo o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, atrás apenas da televisão. Os dados estão na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom). A PBM 2015 mostra que o uso do rádio tradicional caiu na comparação com a pesquisa realizada em 2014, de 61% para 55%. Em compensação, aumentou a quantidade de entrevistados que dizem ouvir rádio todos os dias, de 21% em 2014 para 30% em 2015. De cada 100 pessoas entrevistadas, 80 disseram ainda ouvir rádio pelo aparelho tradicional (80%).

Cada vez mais, o telefone celular assume papel preponderante como meio para ouvir o rádio. Em 2015, 8% dos entrevistados disseram ouvir rádio no celular, mesmo percentual de quem ouve rádio no carro. 4% são os que ouvem rádio em outros receptores, como, por exemplo, no computador.

A migração das rádios AM para a faixa de FM, uma antiga demanda dos radiodifusores, foi autorizada no fim de 2013 e ganhou fôlego em 2015. O MiniCom recebeu um total de 1.386 pedidos de migração, em um universo que engloba 1.781 emissoras em todo o Brasil. Mas a indefinição com relação ao estabelecimento do preço de migração gerou atrasos e as primeiras empresas a migrarem foram apenas no início de 2016. O preço da migração, ou seja, a diferença entre o preço da outorga AM para FM é fator fundamental de decisão. Além do custo de adaptação, o empresário de rádio deverá investir em sistemas e equipamentos para garantir a qualidade do serviço.

O setor da radiodifusão, responde por 0,49% do PIB, gera 743.900 mil empregos (diretos e indiretos). Já a publicidade responde por 89% da receita das emissoras, segundo informa a Fundação Getúlio Vargas (FGV). Segundo dados fornecidos pela Receita Federal, a radiodifusão teve uma receita bruta operacional de R\$ 26,2 bilhões em 2012. Esta, se corrigida apenas pelo IPCA IBGE, ao final de 2014, alcançou a casa dos **R\$ 29,55 bilhões**.

Quadro 1.1 – radiodifusão - Pessoas ocupadas na cadeia de valor

Pessoas ocupadas na cadeia de valor	Número
Radiodifusão	143.500
Atividades dependentes diretas	76.100
Atividades dependentes indiretas	441.300
Atividades ligadas	83.000
Total	743.900

Fonte: FGV (2008)

Outros grandes temas ainda desafiam a capacidade empresarial dos radiodifusores, como a discussão do futuro das comunicações, a convergência tecnológica e as novas mídias. No âmbito regulatório, permanece a necessidade premente de aperfeiçoamento da gestão operacional dos processos em tramitação no Ministério das Comunicações, assunto que tem merecido prioridade do governo, embora deixe muito a desejar.

É necessário, entretanto, unir e consolidar o setor, dirigindo a atuação do radiodifusor num cenário de convergência cada vez mais complexo e desafiador, que elimina fronteiras entre os meios de comunicação, torna mais veloz o acesso à informação e redesenha, pouco a pouco, a maneira de fazer negócios.

Este trabalho, intitulado “Raio X da radiodifusão brasileira”, tem como objetivo expor à sociedade os números agregados do setor de radiodifusão no Brasil, mostrando não apenas a sua importância socioeconômica, mas também informações operacionais e mercadológicas, servindo de base para projetos e especialmente pesquisas e trabalhos acadêmicos que versem sobre o setor de som e imagens. Tudo isso sem pretender nenhum retorno econômico.

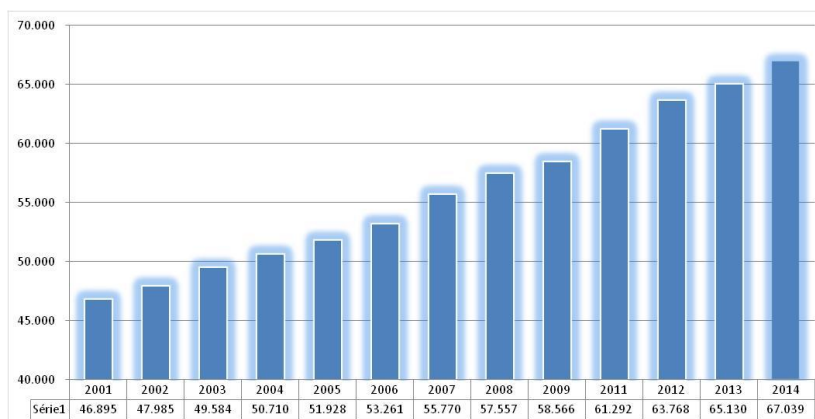
Daniel Pimentel Slaviero
Presidente

II – O Brasil, indicadores sociais

2.1. População, economia e atividade

Finalizado o ano de 2015, o IBGE calculou a população brasileira em 204,1¹ milhões de pessoas, que habitam um total de 68 milhões de domicílios. São 3,1 brasileiros em cada um dos domicílios. É um Brasil urbano, pois mais de 85% dessas pessoas vivem em áreas urbanizadas.

Gráfico 2.1 – Brasil – número de domicílios



Fonte: PNAD IBGE - 2014

Segundo o IBGE, somente 37 cidades brasileiras têm mais de 500 mil habitantes e apenas 284 têm população superior a 100 mil habitantes (veja o quadro 2.1). A população brasileira está altamente concentrada nas capitais e regiões metropolitanas, fato que acarreta inúmeros problemas, pois as cidades grandes trazem consigo dificuldades naturais de infraestrutura e questões ambientais.

Quadro 2.1 – Número de municípios brasileiros e quantitativo populacional

Classes de tamanho da população	Número de municípios e população nos Censos	
	2.000	2.010
Total de municípios	5.507	5.565
Até 10.000	2.637	2.559
De 10.001 a 50.000	2.345	2.422
De 50.001 a 100.000	301	318
De 100.001 a 500.000	193	229
De 500.001 a 1.000.000	18	23
De 1.000.001 a 2.000.000	7	8
De 2.000.001 a 5.000.000	4	4
De 5.000.001 a 10.000.000	1	1
Mais de 10.000.000	1	1

Fonte: Censo 2000 e 2010/IBGE

5.507

5.565

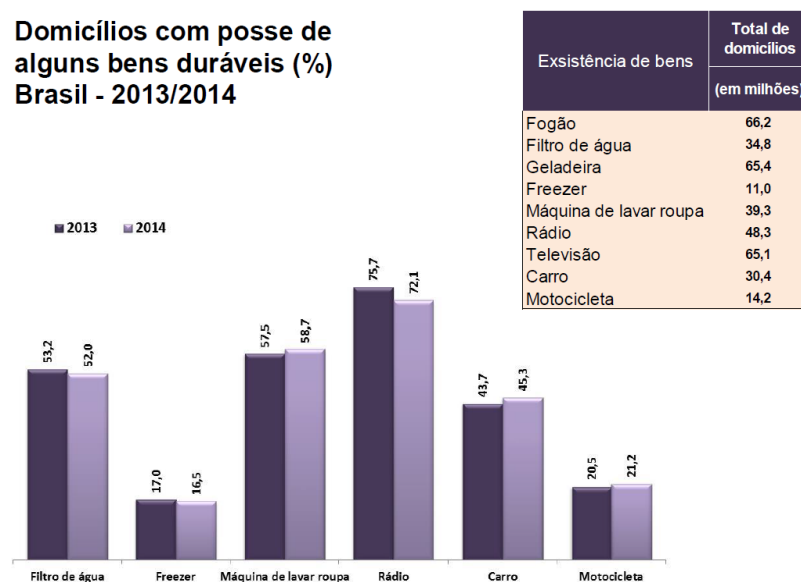
A PNAD de 2011 trouxe novidades em relação às edições anteriores. A tecnologia da informação se tornou um tema permanente. A pesquisa registrou que o número de usuários de *internet* mais do que dobrou, aumentando de 31,9 milhões em 2005 para 73,9 milhões em 2010. Já o PNAD 2014 informava que a internet estava presente em 54,9% dos domicílios, cerca de 115 milhões de pessoas.

Existência de serviços básicos no domicílio

Gráfico 2.2 – Brasil – domicílios com acesso à bens duráveis (PNAD/IBGE)

O Brasil possui 67.039 domicílios e o bem durável com maior presença é o fogão, com taxa de penetração de 98,7%, seguido pela geladeira com 97,6%. Vale lembrar que a geladeira desbancou a televisão, cuja taxa de penetração permaneceu em 97,1% nos anos de 2012, 2013 e 2014.

Domicílios com posse de alguns bens duráveis (%)
Brasil - 2013/2014



Televisão (97,1%), geladeira (97,6%) e fogão (98,8%) são os bens que estavam presentes na maior proporção de domicílios.

Os números de domicílios equipados com receptor de rádio eram 80,9% em 2012 e 75,8% em 2013, todavia, em 2014 o número caiu para 72,1% dos domicílios, ou seja, 3,7 pontos percentuais em apenas um ano. Essa informação parece ser inverossímil considerando que as receitas do rádio se mantiveram estáveis, talvez imputado aos automóveis e telefones celulares, hoje os maiores em números de receptores de rádio, aumentaram significativamente.

Outra informação relevante é o número de domicílios. O IBGE informava que o Brasil tinha 61,3 milhões de domicílios em 2011, ou seja, 3,3 pessoas por residência. Em 2013, com uma população de 201,7 milhões, era de se esperar que o número de domicílios tivesse aumentado para 63,05 milhões, se mantida a taxa de crescimento

do próprio IBGE, de 0,8% ao ano. No entanto, o número informado foi de 65,13 milhões de domicílios, reduzindo o número de pessoas por residência para 3,1. Já o PNAD 2014 informou que os domicílios brasileiros eram 67,039 milhões.

De acordo com o quadro 2.3, com relação à existência de serviços básicos nos domicílios, entre 2008 e 2013 destaca-se o crescimento dos percentuais de atendimento por rede geral de abastecimento de água (de 84,8% para 85,3%), por rede coletora de esgoto (de 53,3% para 64,3%) e de coleta de lixo (de 88,8% para 89,8%).

Os números revelaram a quase universalização de três itens, como o fogão (99%), a geladeira (95,8%) e a televisão (96,9%).

Quadro 2.3 – domicílios com acesso a bens duráveis (%)

Característica	Indicadores dos domicílios particulares permanentes (%)																			
	1992	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013	2014
Abastecimento de água	73,6	75,0	76,3	77,7	77,7	78,8	79,8	81,0	81,9	82,4	83,1	83,3	84,2	84,2	84,8	85,3	85,7	85,4	85,3	
Esgotamento sanitário	38,9	39,0	39,7	40,5	40,8	42,4	43,6	45,4	46,4	47,9	48,7	48,8	49,0	51,9	53,3	53,4	55,8	63,3	64,3	
Coleta de lixo	66,6	69,9	72,1	73,3	76,3	78,3	80,0	83,2	84,8	85,6	85,8	86,7	87,5	88,2	88,8	88,8	88,8	88,8	89,8	
Iluminação elétrica	88,8	90,0	91,8	92,9	93,3	94,2	94,8	96,0	96,6	97,0	97,3	97,6	98,1	98,5	98,9	99,1	99,5	99,5	99,6	
Telefone	19,0	19,8	22,4	25,5	27,9	32,0	37,6	58,9	61,6	61,9	66,0	72,2	75,1	77,0	82,1	84,1	89,9	91,2	92,7	
Só móvel celular	7,8	8,8	11,2	16,5	23,6	27,8	31,7	37,6	41,2	49,8	51,4	53,1	
Só fixo convencional	27,9	27,0	23,4	17,8	12,4	11,0	9,4	6,7	5,8	3,5	3,0	2,7	
Cel.e fixo convencional	23,2	25,8	27,3	31,7	36,2	36,2	36,4	38,4	37,9	37,2	36,9	36,8	
Fogão	94,8	95,5	96,4	96,7	97,0	97,4	97,4	97,6	97,7	97,6	97,7	97,6	97,8	98,2	98,3	98,5	98,7	99,0	99,0	98,7
Filtro de água	57,0	57,9	57,8	58,1	57,2	56,4	55,6	52,7	53,1	52,6	51,7	51,4	50,7	51,5	52,0	51,8	53,7	53,1	53,5	51,9
Geladeira	71,5	71,8	74,9	78,4	80,3	81,9	82,8	85,1	86,6	87,3	88,0	88,6	89,8	91,3	92,6	93,9	96,3	96,7	97,3	97,6
Freezer	12,3	13,0	15,4	18,1	18,8	19,7	19,6	18,7	18,4	17,6	17,1	16,7	16,4	16,2	16,0	15,2	16,3	16,7	16,9	16,4
Máquina de lavar roupa	24,1	24,3	26,7	30,5	31,7	32,3	32,8	33,6	33,9	34,3	34,7	36,1	37,8	39,7	42,1	44,9	51,6	55,2	58,3	58,6
Rádio	84,9	85,1	88,9	90,4	90,3	90,4	89,9	88,0	87,8	87,8	88,1	88,3	88,1	88,4	89,2	88,1	83,8	80,9	75,8	72,1
Televisão	74,0	75,8	81,1	84,4	86,2	87,5	87,8	89,0	89,9	90,0	90,9	91,9	93,5	94,8	95,5	96,0	97,2	97,2	97,2	97,1
Microcomputador	12,6	14,2	15,2	16,5	18,7	22,3	26,6	31,2	34,6	42,9	46,4	48,9	48,5
Com acesso a internet	8,5	10,3	11,4	12,4	13,8	17,0	20,2	23,8	27,3	36,5	40,3	42,4	42,1

Fonte: Elaborado pelo IETS a partir dos microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE).

Na área de radiodifusão os crescimentos foram mais contidos. Na televisão a taxa de penetração era de 95,5% em 2008, elevando-se para 97,2% em 2011 e permanecendo nesse patamar nos últimos três anos.

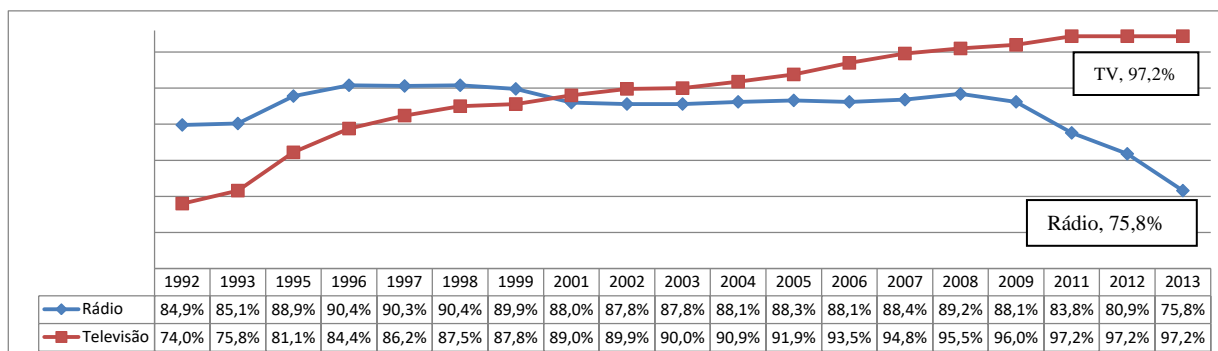


Gráfico 2.4 – Brasil – domicílios com tv e rádio (PNAD/IBGE)

Para o rádio, entretanto, a forma original de ouvir esta mídia vem mudando radicalmente e o número de receptores domésticos está em franco declínio, pois no período 2008/2013 sua penetração reduziu-se 13,4 pontos percentuais, passando de 89,2 para 75,8%.

A constatação do IBGE parece indicar que o brasileiro encontrou uma nova forma de ouvir rádio, pois as receitas do setor evoluíram 10,5% de 2012 para 2013. Por outro lado, 9,81 milhões de novos veículos foram emplacados, totalizando a frota brasileira em 45 milhões de veículos. Finalmente, 9,3 milhões de celulares foram habilitados, alcançando a cifra de 271,1 milhões de aparelhos. Vale dizer que o rádio está presente em 100% dos veículos e 88% dos modelos de telefones celulares disponíveis. Esse é um importante alerta para o empresário de rádio, pois o IBGE pesquisa, nos domicílios particulares permanentes, a existência de rádio, mesmo que fizesse parte de conjunto que acoplasse outros aparelhos, tais como: radiogravador, rádio toca-fitas etc. Incluíram-se também os aparelhos de MP3 e MP4 com rádio. Entretanto, não são pesquisados nem o veículo e muito menos o celular. Essa é uma clara indicação que o rádio deve voltar todos os seus olhares e atenção para o telefone celular.

A frota brasileira de automóveis em 2013 é de 45,4 milhões de veículos. Praticamente 100% desses veículos são equipados com receptor de rádio. Um aumento de 13,2% sobre a frota de 2011 de 39,8 milhões.

Quadro 2.4 – Frota total brasileira, população e percentual de veículos por habitante (Brasil)

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013
Número de automóveis	21.236	22.487	23.670	24.936	26.309	27.869	29.851	32.055	34.537	39.833	41.347	45.400
População brasileira	170.821	173.254	175.591	181.690	183.880	186.023	188.031	189.951	191.792	195.243	199.148	201.774
Automóveis por habitante	12,4%	13,0%	13,5%	13,7%	14,3%	15,0%	15,9%	16,9%	18,0%	20,4%	20,8%	22,5%
Número de domicílios	46.895	47.985	49.584	50.710	51.928	53.261	54.791	56.518	57.525	60.308	61.681	63.054

Os rádios de carros são ferramentas que se aprimoram a cada dia, com a inclusão de funções de base, como tocador de áudio em formatos de MP3 e WMA, via abertura de USB, ou mesmo transformados num *dock*,² o que permite o uso do iPod. Infelizmente, pouca ou nenhuma pesquisa existe sobre o uso dos rádios em carros, nem mesmo nos meios publicitários, os grandes interessados em controlar tais dados. Levantamentos feitos sem o critério científico, entretanto, apontam enorme audiência de rádio em carros particulares e táxis, sendo grande a concentração de ouvintes entre as 6 horas e as 10 horas e, com uma audiência menor, entre as 16 horas e as 20 horas, intervalo de maior deslocamento da população entre o trabalho, a escola e a residência.

Aumenta o acesso da população à internet

² Dispositivo que possui ponto de acesso para outro equipamento, conexão USB, por exemplo.

O crescimento do acesso à *internet* é inexorável e, por consequência, deve exigir do radiodifusor muita criatividade para adaptar-se a esse novo meio. A *internet* é parte de um elenco de opções colocadas diante do serviço de rádio e TV, aos quais oferece uma grande oportunidade de expansão.

Os mais jovens acessam mais a *internet*, assim como os mais escolarizados, embora o acesso tenha crescido mais entre aqueles com menos anos de estudo. O local de onde mais se acessa a *internet* continuava sendo o próprio domicílio, mas em segundo lugar vêm os centros públicos de acesso pago (ou *lan houses*), que superaram o local de trabalho.

Entretanto, a grande expansão da internet dar-se-á por meio da banda larga móvel: fácil, acessível e barata.

INTERNET (Anatel)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Banda larga fixa em milhões - Anatel</i>	9,0	11,0	13,0	15,3	18,1	19,8	22,3	23,5
<i>Total de acessos banda larga móvel em milhões</i>	---	3,9	8,7	18,9	38,6	59,2	103,1	132,9
<i>Banda larga móvel (3G) em milhões</i>	---	3,9	8,7	18,9	38,6	59,2	101,8	129,2
<i>Banda larga móvel (4G) em milhões</i>	---	---	---	---	---	---	1,3	3,7

Fonte: Teleco/2014 –2014, até agosto

O Brasil tem 4.626 emissoras de rádio comercial, 4497 educativas e 4.653 emissoras comunitárias, totalizando 9.776 entidades de radiodifusão sonora. Uma pesquisa realizada pela Abert demonstra que 91,3% das emissoras comerciais têm sites na internet (4.227), destas, 84,1% repetem na WEB aquilo que vai para o ar (3.555).

Cerca de 400 rádios brasileiras não possuem site. Finalmente, o levantamento da Abert constatou que ao final do ano de 2014, apenas 1.394 rádios possuíam serviço APP's para os sistemas iOS e Android.

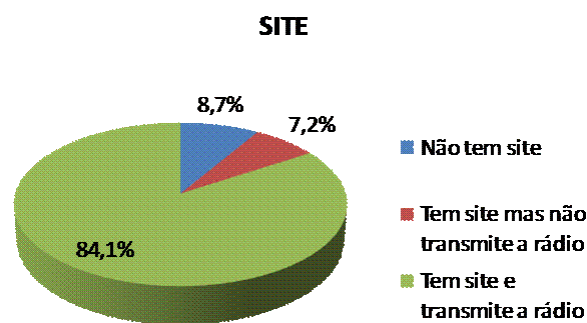


Gráfico 2.4 – Brasil – Emissoras de rádio com site na internet (Abert)

Nos dias de hoje é mandatório a emissora manter um site na internet atualizado e, principalmente, que permita aos ouvintes acesso às transmissões da rádio em tempo real.

Outras mídias já avançaram muito nessa área. Tome-se como exemplo a pesquisa da PNAD/IBGE, segundo a qual, os serviços de jornais já assumiram tanta importância na *internet* que são destacados em separado. Esse ordenamento das finalidades foi observado em todas as regiões. De igual forma, em todas as unidades da Federação, a comunicação com outras pessoas foi o motivo mais declarado (veja o gráfico 2.3).³ Em 2011, já eram muitos os jornais que migraram seus conteúdos para a internet, e nestes também começam a aparecer periódicos que são apresentados aos leitores exclusivamente na internet, abandonando a versão impressa.

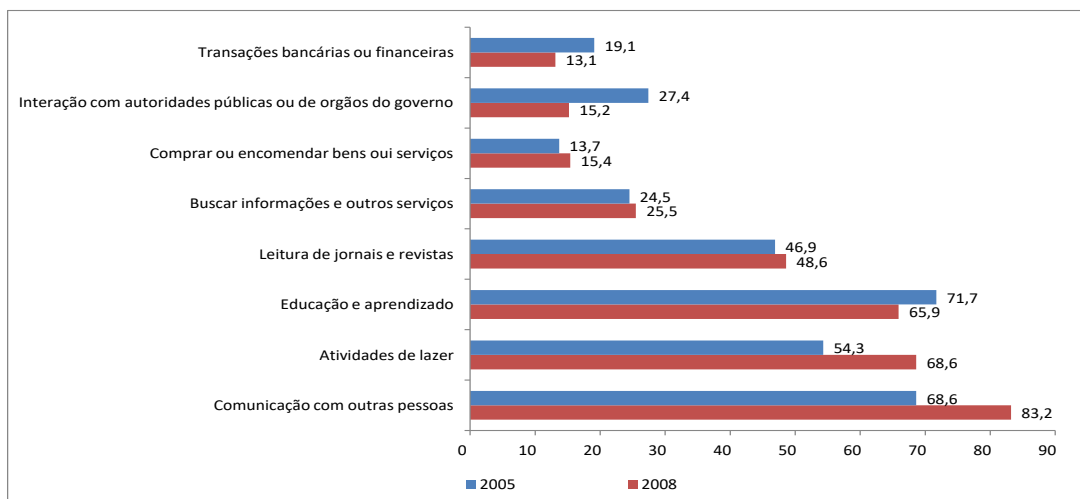


Gráfico 2.5 - Percentual das pessoas que utilizam a Internet por finalidade Fonte: PNAD/IBGE.

Dos 65,13 milhões de domicílios brasileiros (2013), 30,8 milhões (48,9%) possuíam microcomputador, sendo 26,7 milhões (42,4%) com acesso à *internet*.

³ Percentual das pessoas que utilizam a *internet* para cada finalidade, na população de pessoas com 10 anos ou mais de idade, no período de referência dos últimos 3 meses, segundo a finalidade do acesso à *internet* (2005-2008). Fonte: PNAD/IBGE.

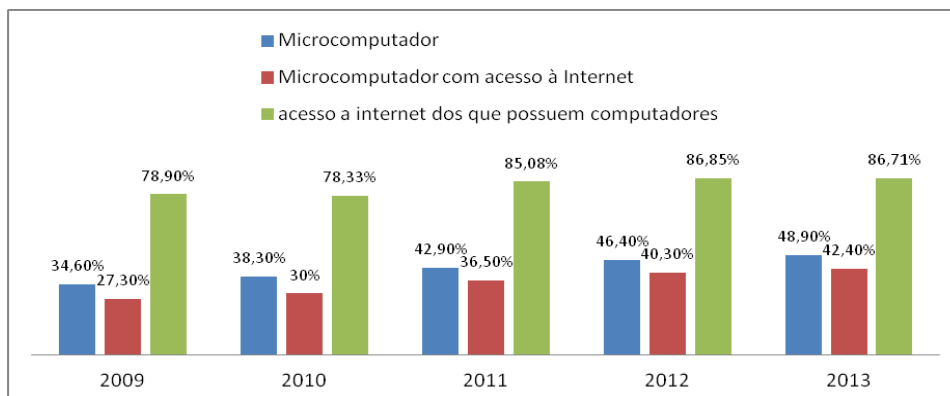


Gráfico 2.6 – Percentual de domicílios com acesso à *internet*

III – O crescimento socioeconômico do Brasil e a radiodifusão

3.1.2 Radiodifusão gratuita, fator de inclusão social

É desnecessário dizer que o rádio e a televisão são poderosos instrumentos de prestação de serviços, com enorme poder de penetração entre as pessoas em geral. A radiodifusão aberta, como um meio de comunicação, tem uma importância fundamental na vida do cidadão e da comunidade a que ele pertence.

Os dados, as tabelas e as estatísticas aqui referidos são os da radiodifusão aberta, concessão pública feita pelo Estado para a prestação gratuita de serviços, operada sob o risco das condições econômicas do outorgado. Tais outorgas, quando transformadas em empresas, remuneram-se majoritariamente da publicidade que divulgam.

Os “clientes” da radiodifusão, “ouvintes e telespectadores”, nada pagam para ter acesso ao serviço. Trata-se de uma condição muito diferente da apresentada pelas emissoras de televisão a cabo, que – além da propaganda que divulgam – remuneram-se ainda do valor da assinatura mensal cobrada do cliente.

Domicílios com TV e rádio, um indicador de cidadania

Se nos primórdios da TV brasileira, em 1950, existiam apenas 100 aparelhos receptores no País, quatro anos depois do seu lançamento, em 1954, esse número passou para 120 mil unidades. Na década de 70, foram mais de 6 milhões de unidades. Em 2002, esse número já alcançava a casa dos 43,1 milhões, subindo para 63,3 milhões de domicílios com televisão ao final do ano de 2013.

Já o rádio, por ser um elemento de serviços mais barato e também por ter maior independência da energia elétrica – na ausência desta pode ser alimentado por baterias automotivas – possuía, no início da década de 70, quase o dobro da taxa de penetração da televisão. Isso significa pouco mais de 10 milhões de domicílios com esse bem durável. Nos dias atuais há grande dificuldade em medir a taxa de penetração domiciliar do rádio, pois a medida do IBGE considera “aparelho de rádio”, equipamento que está desaparecendo. Entretanto, o rádio continua mantendo sua audiência, pois é ouvido no carro, na internet e principalmente no celular.

Segundo dados do IBGE, o mapa federativo, ao final de 2001, apresentava a seguinte proporção de domicílios com televisão, e uma flagrante concentração na Região Sudeste (veja o mapa 3.1).

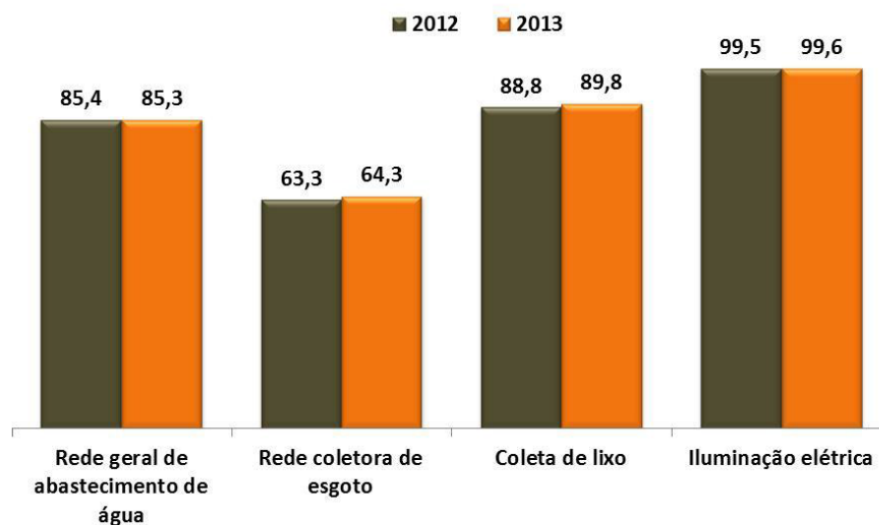
Mapa 3.1 – Penetração de serviços de televisão (%)



É importante observar que a proporção da cobertura da televisão é similar à geladeira. Em 2001, a quantidade de domicílios com televisão era de 89,0%, enquanto que a de domicílios com geladeiras era de 85,1%. Já em 2013, esses números alcançaram 97,2% e 97,3%, respectivamente.

Energia elétrica, um indicador de inclusão social

É evidente que o crescimento apresentado no setor de radiodifusão apenas foi possível pelo acelerado avanço da taxa de penetração de energia elétrica nos domicílios brasileiros (veja o quadro 3.2). Vale dizer que a taxa da população atendida por energia elétrica no início da década de 50 era de apenas 24,7% no total e apenas 3,8% na área rural. Cinquenta anos depois, em 2000, a população atendida pela energia elétrica atingia 91,9% no total, 97,3% nas áreas urbanas e 58,2% na área rural. Segundo a PNAD 2013, a taxa de domicílios brasileiros atendidos por energia elétrica era de 99,6%, um serviço praticamente universalizado.



Serviços	2012 (em milhões)	2013 (em milhões)	Var %
Rede geral	54,5	55,6	2,0
Rede coletora	40,4	41,9	3,8
Coletado	56,6	58,4	3,2
Iluminação elétrica	63,5	64,8	2,1

Rede coletora = rede coletora e fossa séptica ligada à rede coletora

Gráfico 3.1 – prestação de serviços públicos

Em resumo, a PNAD 2013 mostra uma enorme evolução da disposição da energia elétrica nos domicílios brasileiros, alcançando a cifra de 100% nas áreas metropolitanas das 10 principais capitais brasileiras e 99,6% em relação ao total de domicílios do Brasil (gráfico 3.1). Mesmo nas regiões mais pobres, como a Norte e a Nordeste, a taxa de penetração mostra discreta discrepância em relação às regiões mais desenvolvidas.

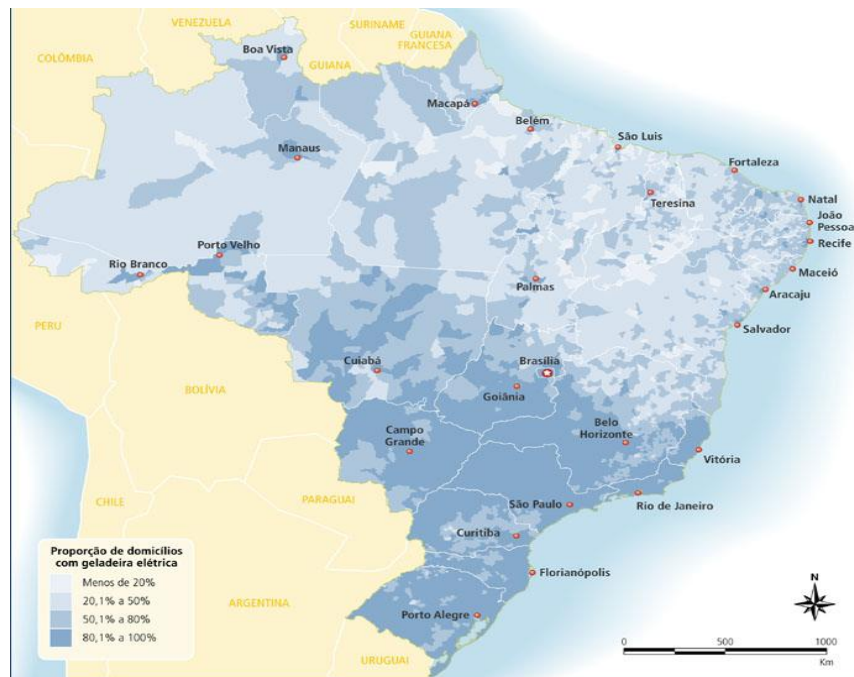
Quadro 3.1 - Porcentagem de domicílios que possuem energia elétrica										
Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011
Brasil	96,0	96,7	97,0	96,8	97,2	97,6	98,1	98,6	98,9	99,3
Norte¹	96,2	96,6	96,9	88,6	90,8	90,8	92,9	94,9	95,2	96,2
Nordeste	89,4	90,9	91,7	92,8	93,5	94,7	95,7	97,0	97,6	98,8
Centro-Oeste	96,3	96,8	97,1	97,5	98,3	98,6	98,7	99,2	99,6	99,7
Sudeste	99,1	99,2	99,4	99,4	99,4	99,6	99,8	99,8	99,8	99,9
Sul	97,9	98,5	98,7	98,9	99,0	99,3	99,5	99,4	99,7	99,8

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE).

Nota: 1 - Até 2003, exclusive a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

Considerando-se que a televisão e o rádio são muito dependentes do provimento de energia elétrica, é possível observar que o mapa anterior, que mostra a penetração da televisão, possui muita similaridade com o mapa seguinte (mapa 3.2), que, por sua vez, mostra a proporção de domicílios com geladeira elétrica, um eletrodoméstico cuja taxa de penetração domiciliar muito se aproxima da relativa à televisão.

Mapa 3.2 – Penetração de serviços de energia elétrica (%)



3.2 Aumentam as taxas de penetração domiciliar do rádio e da televisão, acompanhando o crescimento do Brasil

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2003 (PNAD 2003) registrou que, dos 49,6 milhões de residências brasileiras, 87,8% possuíam rádio. Vale ressaltar que esse número alcançou 90,4% nos anos de 1996 e 1998. Nos anos posteriores, essa taxa de penetração não apresentou mais crescimento sistemático, tendo alcançado seu nível de saturação domiciliar e mantendo-se na casa dos 88% até o ano de 2009. Essa tendência não se repetiu com a taxa de penetração da televisão, que cresceu continuamente, passando de 75,8% em 1993 para 90,1% em 2003 e, finalmente, alcançou a taxa de 97,2% em 2013.

De acordo com o quadro 3.2, desde 2001, o percentual de moradias com televisão ultrapassou o de habitações com rádio. De 2008 para 2013, o percentual de moradias

com rádio passou de 89,2% para 75,8%, enquanto o número de domicílios com televisão subiu de 95,5% para 97,2%.

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013
Número domicílios (mil)	46.895	47.985	49.584	50.710	51.928	53.261	54.791	56.518	57.525	60.308	61.681	63.130
Com rádio (%)	88,0%	87,8%	87,8%	88,1%	88,3%	88,1%	88,4%	89,2%	88,1%	83,8%	80,9%	75,8%
Com TV (%)	89,0%	89,9%	90,0%	90,9%	91,9%	93,5%	94,8%	95,5%	96,0%	97,2%	97,2%	97,2%

Não obstante a pesquisa do IBGE nos domicílios particulares permanentes verificar a existência de rádio, mesmo que fizesse parte de conjunto que acoplasse outros aparelhos, tais como: radiogravador, rádio toca-fitas etc. Incluíam-se também os aparelhos de MP3, MP4 com rádio, a existência do serviço quando prestada por intermédio da internet, veículos automotores e telefones celulares não é verificada. Na avaliação da Abert o decréscimo de penetração nos formatos tradicionais investigados pelo IBGE foi compensado pelos novos meios de acesso.

Quadro 3.3 – domicílios com acesso a bens duráveis (%) e frota de veículos.

Características	Indicadores dos domicílios particulares permanentes (%) e frota de veículos																		
	1992	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013
Telefone	19,0	19,8	22,4	25,5	27,9	32,0	37,6	58,9	61,6	61,9	66,0	72,2	75,1	77,0	82,1	84,1	89,9	91,2	92,7
Rádio	84,9	85,1	88,9	90,4	90,3	90,4	89,9	88,0	87,8	87,8	88,1	88,3	88,1	88,4	89,2	88,1	83,8	80,9	75,8
Televisão	74,0	75,8	81,1	84,4	86,2	87,5	87,8	89,0	89,9	90,0	90,9	91,9	93,5	94,8	95,5	96,0	97,2	97,2	97,2
Microcomputador								12,6	14,2	15,2	16,5	18,7	22,3	26,6	31,2	34,6	42,9	46,4	48,9
Com acesso a internet								8,5	10,3	11,4	12,4	13,8	17,0	20,2	23,8	27,3	36,5	40,3	42,4
Frota de veículos								21.236	22.487	23.670	24.936	26.309	27.869	29.851	32.055	34.537	39.833	41.347	45.400

Fonte: Elaborado pelo IETS a partir dos microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE).

A taxa de penetração da televisão mostra um Brasil desigual

O “Brasil não é um país pobre, mas um país com muitos pobres”. A frase do professor da UFRJ (in memoriam) André Urani mostra que ainda há muito a ser feito em termos de melhoria de vida, renda e acesso a bens duráveis e a serviços de comunicação. As regiões Norte e Nordeste são testemunhas dessa triste realidade. Ainda hoje, é concreta a diferença entre a renda das populações das regiões metropolitanas do Sul, do Sudeste e do Centro-Oeste e a renda das populações que residem no interior dos Estados, principalmente do Norte e do Nordeste. Em grande parte, a origem da renda acima da média está ligada às funções do Estado. Essas disparidades resultam de uma diferença oceânica relativa à taxa de penetração de bens e serviços básicos.

O quadro a seguir mostra que o Brasil nivelou-se “por cima”, no período compreendido entre 1992 e 2007, naquilo que diz respeito à penetração da taxa de televisão. Enquanto a região metropolitana de Fortaleza (CE) tinha apenas 75% dos domicílios com o aparelho em 1992, em São Paulo (SP), esse indicador chegava a

93,1%. Em 2011, a taxa de penetração nessas mesmas regiões era praticamente igual, ou seja, 97,93 % e 99,24%, respectivamente (veja o quadro 3.6).

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011
Brasil	89,03	89,90	90,01	90,32	91,38	93,03	94,45	95,13	95,67	97,20
Distrito Federal	96,28	96,65	96,40	96,61	97,10	98,36	98,81	98,67	99,00	99,11
Belém - PA	93,44	92,34	92,32	92,63	93,81	96,09	97,06	97,35	97,55	98,19
Fortaleza - CE	91,47	91,81	90,95	91,21	93,32	95,16	96,20	97,13	97,45	97,93
Recife - PE	93,25	92,24	92,79	92,46	94,09	96,10	97,45	97,22	97,88	98,70
Salvador - BA	92,68	93,14	92,22	93,22	94,14	95,83	96,79	97,62	97,71	98,11
Belo Horizonte - MG	95,30	94,85	94,85	95,50	96,88	97,15	98,09	98,26	98,15	98,45
Rio de Janeiro - RJ	97,80	98,07	98,43	98,10	98,66	98,75	98,67	98,53	99,01	99,41
São Paulo - SP	97,26	97,69	97,16	97,55	97,75	98,48	98,77	98,63	98,74	99,24
Curitiba - PR	93,47	94,01	94,32	94,95	95,25	96,59	95,80	96,65	97,03	97,60
Porto Alegre - RS	95,99	96,03	96,33	96,24	97,42	97,64	97,79	97,94	98,37	99,06

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE).

Entretanto, muito há por ser feito ainda. A televisão, por exemplo, não chega a 9,1% dos domicílios do Estado do Acre (90,9% de penetração domiciliar) e a quase 6,5% dos domicílios do Estado do Tocantins (93,5 % de penetração domiciliar). Esse é mais um dado que demonstra que a renda e a educação estão concentradas nas regiões metropolitanas das capitais (veja o quadro 3.7).

	1992	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2001	2002	2003	2004**	2005**	2006**	2007**	2008**	2009**	2011	2012	2013
Brasil	46,7	50,2	61,0	69,4	74,1	78,1	79,7	83,0	85,1	85,9	86,9	88,7	91,3	93,5	94,5	95,3	96,9	97,2	97,2
Norte	39,8	40,8	52,3	60,7	66,3	72,5	75,3	80,0	82,2	83,6	76,2	79,8	83,6	88,0	89,6	90,5	92,4	93,6	93,1
Acre	48,3	47,5	56,8	64,5	67,8	77,0	79,2	81,0	84,2	85,6	71,9	76,5	80,8	84,2	90,0	90,0	92,6	91,7	90,9
Amapá	47,9	51,9	68,1	74,2	69,7	78,1	80,1	90,9	89,6	87,7	88,2	92,7	90,9	94,7	98,3	98,0	94,7	97,8	95,4
Amazonas	54,3	54,4	66,1	73,9	77,9	81,0	82,4	86,4	90,1	90,3	81,6	84,4	88,8	92,3	93,1	92,9	91,5	94,5	93,4
Pará	34,4	37,2	47,1	56,3	65,8	72,0	74,1	80,8	82,5	83,7	73,9	77,6	81,8	86,6	88,2	89,6	91,1	92,6	92,5
Rondônia	46,3	45,1	60,4	69,9	71,5	79,6	83,7	83,1	82,9	86,3	79,6	82,8	84,0	89,1	89,4	90,3	92,6	94,4	93,6
Roraima	52,3	56,4	71,1	75,8	80,1	83,0	89,1	84,3	85,9	85,8	78,0	81,1	87,5	87,8	92,7	93,9	92,6	92,2	92,4
Tocantins	18,6	19,4	29,7	37,5	42,0	51,2	54,9	58,6	64,2	67,5	68,9	72,1	77,0	83,6	85,0	86,6	91,8	92,1	93,5
Nordeste	23,9	26,7	35,0	45,4	52,9	58,6	61,2	67,0	70,5	71,7	75,0	77,9	83,4	87,9	90,6	91,8	95,5	95,9	96,2
Alagoas	27,5	30,9	38,8	48,4	58,3	60,6	65,1	67,1	68,7	70,7	75,3	78,3	84,2	89,6	91,2	94,3	96,7	97,3	96,7
Bahia	23,6	26,4	32,9	42,2	49,3	55,1	57,3	63,0	67,4	67,9	71,5	74,6	80,4	85,4	88,2	89,6	94,0	94,4	94,8
Ceará	22,7	25,6	34,4	44,8	53,0	57,3	58,9	69,1	73,3	75,2	77,8	80,7	87,0	89,9	92,4	93,7	95,9	97,4	96,8
Maranhão	15,5	18,8	25,4	33,9	38,7	45,7	47,1	57,6	63,2	64,5	68,0	70,0	75,8	81,8	86,3	86,8	93,4	93,3	94,3
Paraíba	24,0	30,1	39,3	50,5	60,2	66,3	71,8	71,3	76,1	75,9	80,3	83,6	88,6	93,2	94,4	95,9	98,0	98,1	97,8
Pernambuco	28,8	30,9	42,0	54,7	62,1	68,4	70,2	73,2	75,5	75,9	78,4	81,3	87,1	91,5	93,4	94,8	97,7	97,8	97,3
Piauí	20,4	21,1	28,0	37,1	44,8	50,9	51,1	59,0	60,4	62,9	68,5	70,7	75,6	78,8	85,4	85,2	89,4	91,5	93,9
Rio Grande do Norte	25,1	27,2	39,1	52,3	61,5	66,8	70,9	75,3	77,2	79,4	81,4	84,9	89,0	92,4	94,5	95,5	96,9	96,9	97,2
Sergipe	29,2	32,9	40,3	50,8	58,2	65,2	72,9	75,7	77,7	81,2	83,8	85,3	88,7	92,3	95,2	95,7	97,2	96,7	97,1
Centro-Oeste	44,6	48,3	60,6	67,7	73,8	78,9	80,2	83,5	85,2	86,5	87,5	89,8	91,9	93,3	94,1	95,3	97,5	96,5	96,5
Distrito Federal	68,5	73,4	83,8	89,7	92,2	93,7	93,6	95,1	95,1	95,6	95,7	96,6	98,2	98,6	98,5	99,0	99,1	99,0	98,8
Goiás	41,4	44,2	55,7	63,8	71,7	77,1	79,2	82,3	84,6	86,8	87,7	90,1	92,1	94,2	94,9	95,3	97,0	97,3	97,2
Mato Grosso do Sul	39,8	46,2	58,9	67,3	72,5	77,8	79,4	85,1	86,1	86,8	86,9	90,4	92,5	93,0	93,5	95,2	96,9	98,6	96,5
Mato Grosso	36,4	38,8	53,8	59,1	64,3	71,7	72,3	75,1	77,3	77,6	81,1	83,0	86,0	87,0	89,2	92,3	94,9	94,9	93,5
Sudeste	60,6	63,9	75,3	83,0	86,0	88,6	89,6	91,2	92,4	92,9	93,9	94,7	95,9	97,0	97,2	97,6	98,3	98,3	98,3
Espirito Santo	39,7	45,9	60,2	69,8	75,2	77,6	81,1	81,1	85,6	87,8	90,5	91,3	93,6	95,0	96,6	97,2	97,9	97,7	97,8
Minas Gerais	42,3	46,4	57,8	67,7	72,4	77,1	79,2	83,0	85,3	85,8	88,0	89,3	92,0	94,4	95,5	95,8	97,5	97,6	97,6
Rio de Janeiro	65,3	66,7	78,9	88,1	91,2	92,8	93,6	95,6	96,3	96,7	96,5	97,4	97,9	98,0	98,1	98,7	99,2	99,1	99,1
São Paulo	68,6	72,3	83,0	88,8	91,0	93,1	93,4	94,0	94,7	95,0	95,7	96,4	97,1	97,9	97,7	98,1	98,4	98,6	98,8
Sul	47,9	52,5	64,9	72,6	77,3	81,2	82,8	86,4	88,4	89,4	90,6	92,4	94,0	95,3	95,7	96,5	97,8	98,2	98,1
Paraná	45,7	49,2	62,8	69,8	74,4	79,1	81,5	85,4	88,2	88,2	89,5	90,9	93,0	93,9	95,0	95,2	96,9	97,4	97,4
Rio Grande do Sul	49,0	54,0	65,4	73,6	78,7	82,8	83,9	85,7	87,4	88,9	90,1	92,9	93,8	95,6	95,7	97,0	98,4	98,6	98,5
Santa Catarina	49,4	55,2	67,4	75,7	79,9	81,9	83,1	89,5	90,9	92,7	93,7	94,2	96,3	97,1	97,2	98,0	98,2	98,5	98,4

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE).

Nota: A pesquisa não foi a campo em 1994 e 2000.

Notas:

1 - A área rural da região norte do país, a exceção do estado de Tocantins passou a integrar a amostra em 2004.

Os resultados da coluna 2004*, 2005*, 2006*, 2007*, 2008* e 2009* foram estimados incorporando a amostra da área rural da região norte.

Já a taxa de penetração do rádio mostra uma diferença para menor de quase 13 pontos percentuais em 2011, em relação à taxa de penetração da televisão (rádio com 83,8% e televisão com 97,2%). Uma triste realidade é revelada nesses índices, pois 89,3% da área rural dos municípios brasileiros não tinham acesso a esse fundamental serviço em 2011 (veja o quadro 3.8).

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011
Total	88,02	87,80	87,80	88,10	88,30	88,10	88,40	89,20	88,10	83,80
Urbano	75,80	76,00	75,89	75,07	75,32	75,08	75,25	76,36	75,29	72,74
Rural	12,23	11,85	11,90	12,63	12,66	12,69	12,75	12,55	12,52	10,69

Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

Nota: 1 - Até 2003, exclusive a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

Observando-se os dados da PNAD/IBGE do ano de 2013 (veja o quadro 3.9), é possível concluir que a Região Norte é a que mais sofre com a ausência dos serviços de rádio onde esse serviço tem apenas 52,7% de penetração domiciliar. Ainda, nesse sentido, destaca-se negativamente o Estado do Roraima, Acre e Maranhão onde 44,0%, 46,2% e 47,2%, dos domicílios não possuem aparelho de rádio. É interessante notar que tal disparidade observada no rádio, entre a Região Norte e as demais regiões brasileiras, não se mostra em outros indicadores com tanta profundidade.⁴

O quadro 3.9, mostra a taxa de penetração do rádio, por domicílio, segundo dados do IBGE desde 1992. Pode-se observar que a saturação dos domicílios com aparelho de rádio ocorreu no ano de 1995, considerando-se que os domicílios com rádio permanecem estagnados desde então. É importante salientar que essas informações não representam o potencial de penetração do rádio entre os brasileiros, haja vista que esse tipo de serviço utilizava, até 1995, apenas um tipo de tecnologia, ou seja, aparelho de rádio fixo ou veicular.

O leitor deve ter em mente que, a partir de meados dos anos 1990, a indústria praticamente parou a fabricação de aparelhos de rádio (aqui nos referimos a equipamentos que servem unicamente para a sintonia de sinal radiofônico). Entretanto, o rádio continua crescendo vertiginosamente, mas agora junto com outros aparelhos eletrônicos de serviço, com CDs, DVDs, conjuntos de som, *receivers*, televisão, celulares, veículos automotores e iPods.

Infelizmente, a evolução tecnológica que acaba por colocar o rádio como mais um serviço oferecido por aparelhos eletrônicos dificulta a pesquisa da taxa de penetração domiciliar do rádio.

⁴ Para ter acesso aos dados detalhados de taxas de penetração de luz, água, esgoto, telefone, computador, etc., consulte o Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (Iets), por intermédio do site: <www.iets.org.br>.

Porcentagem de domicílios que possuem rádio																				
	1992	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2001	2002	2003	2004**	2005**	2006**	2007**	2008**	2009**	2011	2012	2013	
Brasil	84,9	85,1	88,9	90,4	90,3	90,5	89,9	88,1	87,9	87,8	87,8	88,0	87,9	88,1	88,9	87,9	83,4	80,9	75,8	
Norte¹	70,7	71,3	77,3	79,1	79,0	79,3	77,6	75,0	73,2	73,3	73,0	74,0	74,6	72,8	76,4	75,6	63,8	60,8	52,7	
Acre	80,1	79,9	82,9	87,2	85,3	86,3	81,8	75,4	74,8	72,9	72,6	74,9	71,0	74,7	75,9	71,7	73,1	55,7	47,2	
Amapá	75,3	78,6	81,0	84,5	79,2	77,7	81,8	84,5	73,8	70,7	72,4	75,2	81,0	75,7	83,3	87,6	56,4	64,4	57,3	
Amazonas	77,3	77,3	83,6	85,1	83,7	83,7	82,5	79,7	79,2	79,9	81,3	78,0	83,7	77,8	82,3	79,0	71,0	64,9	54,8	
Pará	67,6	69,7	75,7	76,0	78,6	77,9	75,9	73,0	71,0	72,0	69,5	72,8	71,3	71,1	74,7	75,0	63,5	59,4	51,1	
Rondônia	74,2	72,7	81,6	83,5	81,3	81,8	84,0	77,3	77,3	76,6	79,8	79,2	78,1	75,9	77,9	77,4	64,8	60,7	59,8	
Roraima	81,1	86,4	89,3	82,6	84,9	84,3	82,0	75,7	75,7	65,5	61,4	63,4	67,2	67,2	67,8	70,9	55,6	62,1	44,0	
Tocantins	59,2	58,8	64,2	69,8	68,3	71,8	65,4	68,2	66,4	67,5	67,0	66,8	67,1	66,7	71,4	67,2	62,5	58,7	54,7	
Nordeste	72,8	72,8	79,9	83,4	83,3	83,5	83,4	81,0	80,1	80,3	80,7	81,1	80,8	82,0	82,4	81,8	77,3	75,2	71,2	
Alagoas	70,5	70,7	80,0	82,9	83,4	81,3	82,1	80,3	78,3	79,3	79,6	81,6	82,0	81,8	80,3	79,4	76,7	75,1	73,6	
Bahia	74,9	74,5	80,4	84,5	84,7	84,9	83,3	80,9	80,5	80,9	81,9	82,0	81,7	81,0	83,5	82,8	80,0	77,0	73,5	
Ceará	75,9	75,9	81,5	85,5	84,9	85,9	84,0	82,4	83,1	82,2	81,9	82,9	82,2	83,9	84,8	82,6	82,9	80,3	76,1	
Maranhão	55,0	54,4	62,0	67,9	63,5	67,1	70,4	68,6	65,3	65,3	65,1	66,6	65,8	72,0	68,6	66,1	54,8	47,1	46,2	
Paraíba	76,7	79,3	86,2	89,3	89,4	89,1	88,8	85,6	85,4	85,2	86,0	85,7	84,5	84,3	86,0	86,4	82,2	83,9	77,2	
Pernambuco	78,0	78,5	85,3	87,6	89,3	88,7	89,4	85,3	84,5	84,5	85,0	85,0	85,7	87,0	87,0	87,3	85,7	84,7	80,0	
Piauí	67,0	65,6	75,8	77,8	79,3	78,6	78,9	81,0	79,8	80,7	80,9	81,5	81,2	82,7	82,1	78,8	72,6	71,1	66,7	
Rio Grande do Norte	73,9	73,6	83,9	85,4	85,6	84,2	85,0	80,1	79,0	80,1	78,2	78,9	78,5	80,9	77,8	83,0	75,1	72,2	70,0	
Sergipe	74,7	75,2	84,3	86,8	86,8	85,9	87,3	84,6	82,5	83,1	85,7	84,4	83,8	83,9	86,7	89,6	85,2	85,3	77,7	
Centro-Oeste	82,1	83,4	86,1	87,8	87,2	88,2	85,6	83,8	84,4	84,3	85,0	84,7	85,3	85,1	86,4	84,3	80,6	78,6	69,0	
Distrito Federal	90,6	91,4	93,9	94,9	94,0	93,9	91,7	89,4	91,6	90,1	89,3	90,6	90,7	90,7	89,2	90,0	86,3	84,0	71,3	
Goiás	81,0	82,1	85,7	87,2	87,3	88,0	85,5	83,0	83,4	83,7	85,2	83,7	84,7	86,2	87,0	82,1	79,0	80,1	69,8	
Mato Grosso do Sul	80,2	83,7	85,9	86,9	89,5	87,9	84,2	87,0	87,3	86,2	85,5	85,8	86,1	84,3	86,0	85,5	81,1	80,1	72,5	
Mato Grosso	79,5	79,7	80,8	84,1	79,6	84,2	82,2	78,4	77,8	79,0	80,8	80,9	81,1	78,8	83,2	82,9	75,8	70,1	62,2	
Sudeste	91,0	91,0	93,4	94,3	94,3	94,3	93,8	92,3	92,5	92,3	92,5	92,4	92,4	92,4	93,0	92,1	86,8	83,6	78,9	
Espirito Santo	83,3	83,2	85,9	88,6	89,6	88,9	87,3	87,1	86,5	86,2	88,1	87,8	85,8	87,8	89,5	93,2	82,2	78,0	72,4	
Minas Gerais	85,6	85,9	89,5	91,0	90,9	91,2	90,7	89,6	89,9	90,1	90,5	90,5	90,4	90,2	91,9	91,1	86,7	85,4	82,0	
Rio de Janeiro	93,7	93,5	95,7	96,2	96,5	96,7	95,9	94,9	95,2	95,0	94,8	95,3	94,5	94,2	94,2	93,4	90,5	86,4	82,2	
São Paulo	93,0	92,9	94,8	95,4	95,3	95,1	95,0	92,9	93,0	92,8	92,8	92,6	92,3	93,0	93,4	92,0	87,5	84,4	79,0	
Sul	92,3	92,6	94,4	94,8	94,8	94,9	94,5	93,4	93,5	93,4	93,6	94,2	94,3	94,0	94,9	93,4	90,5	89,5	83,9	
Paraná	89,4	89,8	92,5	93,4	93,1	92,6	92,2	90,8	91,8	91,4	91,9	92,9	92,9	92,3	93,5	91,4	88,8	86,6	82,6	
Rio Grande do Sul	94,6	94,9	96,3	95,8	96,1	96,5	96,3	95,3	95,0	95,0	94,9	95,6	96,0	95,2	96,1	95,4	93,1	92,9	88,1	
Santa Catarina	92,3	93,0	93,8	95,1	95,1	95,6	94,9	94,4	93,6	94,0	93,8	93,9	93,5	94,4	95,2	92,9	89,5	88,9	81,0	

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE).

Obs.: A pesquisa não foi a campo em 1994 e 2000.

Notas:

1 - A área rural da região norte do país, a exceção do estado de Tocantins passou a integrar a amostra em 2004.

Os resultados da coluna 2004*, 2005*, 2006*, 2007*, 2008* e 2009* foram estimados incorporando a amostra da área rural da região norte.

O quadro 3.10 revela, ainda, a taxa de penetração do rádio nas principais regiões brasileiras, segundo os dados publicados pelo IBGE no ano de 2011. A mais elevada é a da Região Sul (com 83,9%) e a menor taxa de aparelhos de rádios por domicílio é a da Região Norte (com 52,7%). Isso equivale a dizer que, no ano de 2013, 47,3% dos domicílios da Região Norte não contavam com um aparelho receptor de rádio, uma grave indicação de exclusão social.

Porcentagem de domicílios que possuem rádio																				
	1992	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2001	2002	2003	2004**	2005**	2006**	2007**	2008**	2009**	2011	2012	2013	
Brasil	84,9	85,1	88,9	90,4	90,3	90,5	89,9	88,1	87,9	87,8	87,8	88,0	87,9	88,1	88,9	87,9	83,4	80,9	75,8	
Norte¹	70,7	71,3	77,3	79,1	79,0	79,3	77,6	75,0	73,2	73,3	73,0	74,0	74,6	72,8	76,4	75,6	63,8	60,8	52,7	
Nordeste	72,8	72,8	79,9	83,4	83,3	83,5	83,4	81,0	80,1	80,3	80,7	81,1	80,8	82,0	82,4	81,8	77,3	75,2	71,2	
Centro-Oeste	82,1	83,4	86,1	87,8	87,2	88,2	85,6	83,8	84,4	84,3	85,0	84,7	85,3	85,1	86,4	84,3	80,6	78,6	69,0	
Sudeste	91,0	91,0	93,4	94,3	94,3	94,3	93,8	92,3	92,5	92,3	92,5	92,4	92,4	92,4	93,0	92,1	86,8	83,6	78,9	
Sul	92,3	92,6	94,4	94,8	94,8	94,9	94,5	93,4	93,5	93,4	93,6	94,2	94,3	94,0	94,9	93,4	90,5	89,5	83,9	

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE).

Obs.: A pesquisa não foi a campo em 1994 e 2000.

Notas:

1 - A área rural da região norte do país, a exceção do estado de Tocantins passou a integrar a amostra em 2004.

Os resultados da coluna 2004*, 2005*, 2006*, 2007*, 2008* e 2009* foram estimados incorporando a amostra da área rural da região norte.

No Brasil metropolitano, as taxa de penetração do rádio são muito mais civilizadas e linearizadas, conforme mostra o quadro 3.11.

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011
Brasil	88,10	87,80	87,80	88,10	88,30	88,10	88,40	89,20	88,10	83,80
Distrito Federal	89,81	92,33	91,10	90,05	91,02	90,95	91,59	90,34	90,78	86,50
Belém - PA	82,76	77,72	79,96	78,98	81,73	80,13	81,49	82,95	84,93	80,61
Fortaleza - CE	85,72	86,40	83,85	83,97	84,88	85,03	86,57	88,01	86,43	84,43
Recife - PE	92,05	90,72	89,13	89,57	89,26	90,47	92,49	91,93	93,04	91,77
Salvador - BA	89,58	87,22	86,59	87,97	88,04	87,68	87,22	89,12	87,44	85,02
Belo Horizonte - MG	94,08	94,81	94,41	94,56	95,63	94,76	95,12	96,11	95,66	91,08
Rio de Janeiro - RJ	96,19	96,82	96,25	96,04	96,62	95,41	95,47	95,23	94,82	91,87
São Paulo - SP	94,65	94,43	93,91	94,21	93,66	93,71	94,29	94,99	93,04	89,38
Curitiba - PR	93,95	94,52	93,96	94,13	94,88	94,17	95,02	94,78	92,95	90,72
Porto Alegre - RS	95,52	95,02	95,44	94,67	95,20	96,56	95,19	96,09	95,92	93,23

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE).

Com o advento da *internet* e da telefonia celular, esta última com mais intensidade, o rádio ficou mais ao alcance do indivíduo do que da família, isso porque se considera que alguns modelos de aparelhos de telefonia celular possuem um receptor de rádio integrado (cerca de 88%). Por outro lado, complementarmente, a *internet* trouxe também ao indivíduo o rádio via *web*, o chamado “simulcasting”, uma realidade que se consolida cada vez mais, ou seja, a mesma programação transmitida pela radiodifusora é também disponibilizada na *internet*.

Tal distinção, de prestação de serviço individual, no caso do rádio, e de serviço familiar, no da televisão, é de grande relevância, pois esses serviços são gratuitos e remuneram-se da propaganda neles veiculadas. Apenas para exemplificar, a taxa de penetração do rádio na faixa etária entre 10 e 14 anos é de 86%. Abaixo dessa idade, sequer é medido. Já no caso da televisão, a taxa de penetração até 14 anos é de 100%. Saudosismos à parte, houve uma época em que o rádio era um serviço familiar.

Desafortunadamente, não temos os números exatos do alcance do meio de comunicação rádio. A pesquisa InterMeios, a mais importante e confiável existente, avalia o setor, entretanto, são poucas as emissoras de rádio que informam seus dados àquele instituto, conforme mostra o quadro 3.13.

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOT	MÉDIA
MÊS DE 2008	131	133	140	141	139	142	139	137	134	133	140	139	1648	137
MÊS DE 2009	147	145	141	147	143	144	140	148	144	144	140	146	1729	144
% CRECIMENTO FÍSICO	12,2%	9,0%	0,7%	4,3%	2,9%	1,4%	0,7%	8,0%	7,5%	8,3%	0,0%	5,0%	4,9%	

As pesquisas realizadas têm um viés totalmente mercadológico e servem aos propósitos da indústria de publicidade, como o Mídia Dados, por exemplo. Essa observação é importante para que os pesquisadores não pensem que o rádio perdeu força como meio prestador de serviço, pois o que está estagnado é o número de

domicílios com aparelhos de rádio no formato tradicional, informação pesquisada pela PNAD. Pois a pesquisa do IBGE ainda não tem condições de medir⁵ os dados de domicílios com aparelhos celulares providos de rádio, cujos números habilitados, segundo a Anatel, alcançaram a casa dos 202,9 milhões em 2010 (veja o quadro 3.14), bem como computadores com acesso às emissoras de rádio que distribuem sua programação na *web*. Pode-se dizer que o rádio vive um momento de grandes oportunidades de crescimento, especialmente movido pela convergência tecnológica.

Deve-se ainda informar ao leitor que, embora o número de aparelhos celulares habilitados seja muito elevado, a sua taxa de penetração domiciliar ainda tem potencial de crescimento (92,7%), se comparada à taxa relativa à televisão (97,2%), dados de 2013.

Quadro 3.14 – Evolução da telefonia móvel

Ano	N^{os} absolutos	Ano	N^{os} absolutos
1990	667	2002	34.880.964
1991	6.700	2003	46.373.266
1992	31.726	2004	65.605.577
1993	191.402	2005	86.210.336
1994	755.224	2006	99.918.621
1995	1.416.500	2007	120.980.103
1996	2.744.549	2008	150.641.403
1997	4.550.175	2009	173.959.368
1998	7.368.218	2010	202.944.033
1999	15.032.698	2012	245.179.040
2000	23.188.171	2013	271.099.799
2001	28.745.769	2014	278.335.521

Fonte: Anatel.

A presença da telefonia (quadro 3.15), sobretudo a móvel, nos domicílios teve, mais uma vez, forte evolução. De 2007 para 2008, mais 4,4 milhões de domicílios passaram a ter algum tipo de telefone, dos quais 3,98 milhões adquiriram somente celular. Em 2011, a participação dos domicílios com algum tipo de telefone passou a ser 89,87% (ou 55,1 milhões). Já os domicílios somente com celular chegaram a 30,48 milhões (49,73% do total), um aumento de 8,5 pontos percentuais.

Em 2013 a telefonia celular “deu um salto” aproximando-se da universalização, com presença em 92,7 domicílios em cada 100 pesquisados.

⁵ A palavra “medir” tem significado meramente semântico, pois a diversidade de equipamentos que contêm o rádio nos dias de hoje representa um fator de impedimento para a pesquisa do IBGE.

Item	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013
Telefone	58,9	61,6	61,9	66	72,2	75,1	77	82,1	84,1	89,9	91,2	92,7
Somente móvel celular	7,8	8,8	11,2	16,5	23,6	27,8	31,7	37,6	41,2	49,8	51,4	53,1
Somente fixo convencional	27,9	27	23,4	17,8	12,4	11	9,4	6,7	5,8	3,5	3	2,7
Celular e fixo convencional	23,2	25,8	27,3	31,7	36,2	36,2	36,4	38,4	37,9	37,2	36,9	36,8
Número de domicílios	46895	47985	49584	50710	51928	53261	54791	56518	57525	60308	61681	63054

Quadro 3.15 – taxa de penetração de telefonia

Até 31 de dezembro de 2012, a indústria de aparelhos celulares tinha uma meta de equipar 3% (três por cento) dos aparelhos com receptor de televisão digital. Esse percentual foi elevado para 5% a partir de 1º de janeiro de 2013 (norma do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC). Em julho de 2009, apenas três fabricantes (Semp Toshiba, LG e Samsung) ofereciam produtos no mercado capazes de receber o sinal de TV digital.⁶

A situação do serviço de televisão é mais transparente, quando comparada com a do rádio, com muitas informações a respeito do serviço, descrevendo especialmente a situação de receptores, o alcance e o faturamento. A taxa de penetração da televisão (domicílios) no Brasil em 2011 era de 96,88%, conforme mostra o quadro 3.16.

Quadro 3.16 – Domicílios com TV a cores										
Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011
Urbana	75,24	76,89	77,31	77,20	78,58	80,07	81,38	82,21	82,38	84,31
Rural	7,73	8,16	8,53	9,59	10,04	11,11	11,99	12,29	12,82	12,32
Total	82,97	85,05	85,84	86,79	88,62	91,18	93,37	94,50	95,20	96,63

Fonte: PNAD/IBGE

O atendimento ao disposto nas portarias interministeriais (MDIC, MCT e MC) teria enorme repercussão na prestação de serviços de televisão se considerássemos que apenas por meio desta tecnologia estaríamos agregando quase 3 milhões de novos receptores de TV digital no Brasil, levando em conta que 60 milhões de aparelhos fossem vendidos. Desafortunadamente, o *lobby* da indústria convenceu o MDIC a alterar a portaria. Assim, a meta de 5% para 2010 passou para 2013.

A televisão tem o absoluto domínio do mercado brasileiro de aparelhos receptores. No Brasil metropolitano, os televisores estão presentes em 97,2% (2013) de cada 100 domicílios, isso nas dez principais regiões metropolitanas (veja o quadro 3.17).

⁶ Portaria Interministerial nº 222, de 09/11/2010, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), do Ministério das Comunicações (MC) e do Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT).

Quadro 3.17 - Porcentagem de domicílios que possuem TV colorida										
Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011
Brasil	82,97	85,05	85,84	86,79	88,62	91,18	93,37	94,5	95,2	96,63
Distrito Federal	95,05	95,13	95,60	95,74	96,64	98,16	98,64	98,52	98,97	99,04
Belém - PA	89,56	89,71	90,08	90,62	92,29	94,83	96,59	96,95	97,41	98,00
Fortaleza - CE	84,54	86,76	86,51	87,73	90,31	93,53	95,55	96,63	97,21	97,78
Recife - PE	88,02	88,00	88,75	89,29	91,02	94,38	96,66	96,98	97,55	98,40
Salvador - BA	86,95	89,64	88,82	90,83	91,20	94,57	96,23	96,99	97,46	97,71
Belo Horizonte - MG	91,67	92,09	92,84	93,63	95,45	96,04	97,44	97,85	97,90	98,26
Rio de Janeiro - RJ	96,38	97,21	97,39	97,13	98,03	98,17	98,33	98,21	98,84	99,27
São Paulo - SP	95,72	96,13	96,30	96,55	97,08	98,02	98,54	98,26	98,57	99,19
Curitiba - PR	90,64	92,20	93,00	93,59	93,86	95,77	95,12	96,48	96,91	97,36
Porto Alegre - RS	92,65	92,97	94,16	94,44	96,15	96,81	97,33	97,47	98,05	98,87

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE).

IV – Radiodifusão, licenças e outorgas

Radiodifusão sonora

Em termos de quantidades físicas de emissoras de radiodifusão, os números disponíveis não estão tabelados sistematicamente e as séries históricas são encontradas ocasionalmente em apresentações esparsas. Os dados, todos segmentados, estão disponíveis no *site* da Anatel (Siscom).⁷ Entretanto, não existem valores tabulados. Para a obtenção dos valores totais, é necessário gerar as informações individuais por serviço, estado, licenciadas e não licenciadas e, posteriormente, contar os números em separado, um a um. Já o Ministério das Comunicações disponibiliza os dados em tabelas com dados consolidados, conforme veremos a seguir. No *site* do MiniCom, é possível encontrar apenas dados tabulados das rádios comunitárias. Nenhuma outra informação sobre o volume de emissoras de rádio ou televisão é disponibilizada sistematicamente para acesso via *internet* naquele órgão público.

Vale lembrar que a lei brasileira⁸ evita o monopólio midiático, estabelecendo limites de concessões ou permissões por entidade. Em se tratando dos serviços prestados em caráter comercial ou educativo, os limites de outorgas de uma entidade, seus sócios (quando for o caso) são:

1 – Estações radiodifusoras de som (rádios):

a) locais:

ondas médias – 4 (com potência de 100, 250 ou 500 watts);
frequência modulada – 6;

b) regionais:

ondas médias – 3 (com potência entre 1 e 10 kW, inclusive);
ondas tropicais – 3;
sendo no máximo 2 por Estado;

c) nacionais:

ondas médias – 2 (com potência acima de 10 kW);
ondas curtas – 2.

2) Estações radiodifusoras de som e imagem (televisão) – 10 em todo o território nacional, sendo, no máximo, 5 em VHF e 2 por Estado.

Quanto às frequências utilizadas pela radiodifusão, o quadro 4.1, a seguir, faz um resumo de forma simplificada.

⁷ <<http://sistemas.anatel.gov.br/siscom/consulta/default.asp>>.
⁸ Artigo 12 do Decreto-Lei nº 236, de 28.02.1967.

Quadro 4.1 – Serviço de radiodifusão e frequência atribuída

Onda média	525 kHz a 1705 kHz
Onda tropical (120 metros)	2300 kHz a 2495 kHz
Onda tropical faixa alta	3200 kHz a 5060 kHz
Onda curta	5950 kHz a 26100 kHz
Frequência modulada, incluindo RadCom	87,7 MHz a 108,0 MHz
Televisão VHF baixo	Canais 2 a 6 (54 MHz a 88 MHz)
Televisão VHF alto	Canais 7 a 13 (174 MHz a 216 MHz)
Televisão UHF	Canais 14 a 69 (470 MHz a 806 MHz)
Sarc para rádio	Veja a Resolução nº 82 da Anatel
Sarc para TV	Veja a Resolução nº 82 da Anatel

O rádio foi oficialmente inaugurado em 7 de setembro de 1922, na cidade do Rio de Janeiro. O primeiro programa transmitido foi o discurso do presidente Epitácio Pessoa. Entretanto, tudo começa em 1923, quando Roquette Pinto e Henrique Morize fundam a primeira emissora brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, hoje Rádio MEC. Em novembro do mesmo ano é criada a segunda rádio no Brasil, a Sociedade Rádio Educadora Paulista. Há uma grande dificuldade em estabelecer o número histórico de estações de rádio licenciadas, desde a criação do rádio no Brasil. O quadro 4.7 é uma tentativa de ordenar o número de emissoras, todavia, sem bases científicas, já que os dados foram retirados de inúmeras fontes, mas especialmente do anuário estatístico do IBGE.

Em novembro de 2015, o número de emissoras de rádios FM comerciais alcançou a cifra de 2.712, enquanto as chamadas RadCom chegaram a 4.715. Há sete anos, esses números eram 1.848 e 2.213, respectivamente. O setor de rádio no Brasil apresentava, ao final de 2015, 4.627 emissoras de rádio comercial, 510 rádios educativas e 4.715 rádios comunitárias, perfazendo um total geral de 9.776 emissoras de rádio (quadro 4.2).

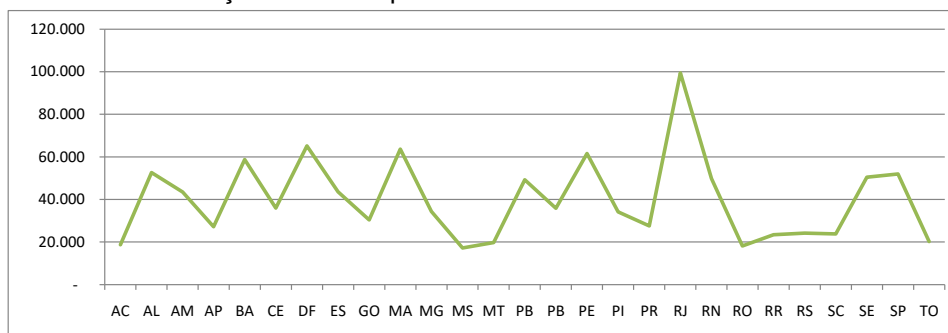
Quadro 4.2 – Emissoras de rádio no Brasil

Rádios	FM	RadCom*	Ondas médias (AM)	Ondas tropicais	Ondas curtas	FM educativa
Outorgas	2.712	4.715	1.781	73	61	510

Fonte: MiniCom. Novembro 2015

A distribuição das rádios por unidade federativa é harmoniosa (uma rádio para cada grupo de 20 mil ou 60 mil habitantes) e obedece às condições econômicas dos estados, como se pode constatar no gráfico 4.1. A diferença perceptível no Rio de Janeiro, visível no gráfico a seguir, pode ser explicada por suas características geográficas e de concentração da população.

Gráfico 4.1 – Distribuição de rádios por habitantes



A variação do número de emissoras de rádio operando em ondas curtas ou tropicais não se alterou nos últimos anos, enquanto o número de AMs tem aumentado de forma muito discreta. Já no que diz respeito às rádios FM, o aumento de emissoras entre 2009 e 2010 foi de 7,3%, ou seja, passou de 2.426 em 2009 para 2.602 em 2010 e, em 2014 alcançou 2.712.

Quadro 4.3 – Quantidade de rádios com portaria de autorização (2015)

PAINEL GERAL DO RÁDIO										
REGIÃO	UF	TOTAL DE MUNICÍPIOS	FM COML	OC	AM	OT	RÁDIO COML	FME	RADCOM	QUANTIDADE DE RÁDIOS (FM/FME/OM/OT/OC/RADCOM)
CO	DF	1	17	3	9	0	29	9	34	73
	GO	246	125	3	60	4	192	18	221	429
	MS	78	73	0	55	4	132	11	87	230
	MT	141	90	0	64	4	158	6	100	260
TT	466	305	6	188	12	511	44	442	992	
NE	AL	102	35	0	18	0	53	10	72	133
	BA	417	152	0	98	1	251	23	339	607
	CE	184	108	0	104	0	212	41	235	480
	MA	217	49	1	43	3	96	12	171	271
	PB	223	70	0	34	0	104	7	155	265
	PE	185	79	0	41	0	120	28	193	339
	PI	224	36	0	50	1	87	10	99	195
	RN	167	22	0	33	0	55	14	133	199
SE	75	28	0	13	0	41	6	39	86	
TT	1794	579	1	434	5	1019	151	1436	2575	
N	AC	22	20	0	11	5	36	5	5	46
	AM	62	32	2	27	10	71	7	42	121
	AP	16	12	0	6	2	20	7	19	46
	PA	144	93	0	45	8	146	23	128	295
	RO	52	55	0	23	5	83	2	43	128
	RR	15	11	0	6	1	18	3	6	27
	TO	139	36	0	19	1	56	9	91	152
TT	450	259	2	137	32	430	56	334	815	
SE	ES	78	49	0	26	1	76	15	71	162
	MG	853	366	4	185	5	560	86	760	1394
	RJ	92	87	3	60	1	151	17	130	295
	SP	645	455	22	274	15	766	72	593	1429
TT	1668	957	29	545	22	1553	190	1554	3280	
S	PR	399	211	10	180	2	403	24	320	743
	RS	496	256	10	189	0	455	28	413	885
	SC	293	145	3	108	0	256	17	216	486
	TT	1188	612	23	477	2	1114	69	949	2114
TTB	5566	2712	61	1781	73	4627	510	4715	9776	

(1) As rádios comerciais são: FM, OM, OC e OT

Fonte: Ministério das Comunicações, dados acumulados até 11/2015.

O quadro 4.3 mostra que houve pouca evolução no número de rádios no ano de 2014, quando 73 (9.703 – 9.776) novas emissoras receberam portaria de autorização de funcionamento.

Quadro 4.4 – Quantidade de rádios com portaria de autorização (abril/2013)

Painel Geral do Rádio										
REGIÃO	UF	TOTAL DE MUNICÍPIOS	QUANTIDADE DE RÁDIOS (FM/FME/OM/OT/OC/RADCOM)	MUNICÍPIOS COM RÁDIOS	MUNICÍPIOS SEM RÁDIO	MUNICÍPIOS COM RÁDIOS COML	MUNICÍPIOS SEM RÁDIO COMERCIAL	RÁDIO COML	% de MUNICÍPIOS COM RÁDIO	% DE MUNICÍPIOS COM RÁDIO COMERCIAL
CO	DF	1	73	1	0	1	0	31	100%	100%
	GO	246	419	212	34	110	136	192	86%	45%
	MS	78	226	73	5	61	17	132	94%	78%
	MT	141	253	119	22	83	58	158	84%	59%
	TT	466	971	405	61	255	211	513	87%	55%
NE	AL	102	130	76	26	26	76	53	75%	25%
	BA	417	584	376	41	133	284	247	90%	32%
	CE	184	472	180	4	109	75	211	98%	59%
	MA	217	269	189	28	54	163	96	87%	25%
	PB	223	258	154	69	57	166	104	69%	26%
	PE	185	340	161	24	60	125	120	87%	32%
	PI	224	187	112	112	42	182	88	50%	19%
	RN	167	193	127	40	29	138	55	76%	17%
	SE	75	78	44	31	19	56	39	59%	25%
	TT	1794	2511	1419	375	529	1265	1013	79%	29%
N	AC	22	46	22	0	17	5	36	100%	77%
	AM	62	123	61	1	27	35	71	98%	44%
	AP	16	45	16	0	7	9	20	100%	44%
	PA	144	297	130	14	87	57	151	90%	60%
	RO	52	129	49	3	39	13	83	94%	75%
	RR	15	27	15	0	9	6	18	100%	60%
	TO	139	142	111	28	35	104	55	80%	25%
		TT	450	809	404	46	221	229	434	90%
SE	ES	78	162	71	7	39	39	76	91%	50%
	MG	853	1362	743	110	287	566	554	87%	34%
	RJ	92	292	84	8	52	40	154	91%	57%
	SP	645	1414	555	90	329	316	765	86%	51%
	TT	1668	3230	1453	215	707	961	1549	87%	42%
S	PR	399	725	324	75	182	217	402	81%	46%
	RS	496	868	395	101	215	281	452	80%	43%
	SC	293	475	245	48	129	164	256	84%	44%
		TT	1188	2068	964	224	526	662	1110	81%
TOTAL GERAL	TTG	5566	9589	4645	921	2238	3328	4619	83%	40%

Fonte: MiniCom.

O quadro 4.4 mostra que 27% dos municípios brasileiros não contam com os serviços de rádio. Entretanto, o que é pior, 60% dos municípios (ou 3.328 em números físicos) não contam com os serviços de rádio comercial, privando a população da propaganda política partidária local, aos serviços de notícias e impedindo os empresários destas localidades do acesso ao mercado publicitário.

O histórico quantitativo de emissoras de rádio FM outorgadas do ano de 2000 (quadro 4.9), quando comparado com o de 2015, mostra que essas rádios aumentaram 106% (2712 / 1322 – 1 x 100). A rádio FM vem se firmando como importante prestadora de serviços, tendo se desenvolvido e conquistado novos públicos, como, por exemplo, os

usuários de telefonia celular e *internet*. Já a rádio AM, acompanhando uma tendência mundial, vem encontrando um pouco mais de dificuldade para se manter no mercado, especialmente porque não tem recebido a mesma atenção que a FM recebe no acompanhamento e na adaptação às transições tecnológicas. Um exemplo desse fato é o desenvolvimento da rádio digital, que encontrou boas soluções para a FM, mas que ainda enfrenta dificuldades na AM.

Quadro 4.5 – Emissoras de rádio e televisão, licenças e outorgas por ano

Serviços	1923	1924	1925	1926	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939	1940	1941
AM	2	7	10	12	14	16	16	17	17	17	22	37	52	54	57	61	81	86	96
OC															2	2	2	3	3
Total Rádios	2	7	10	12	14	16	16	17	17	17	22	37	52	54	59	63	83	89	99
Serviços	1942	1943	1944	1945	1946	1947	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960
FM Comercial																			10
AM	106	112	115	117	127	168	215	241	270	300	340	392	405	471	480	537	569	592	604
OC	3	3	3	3	3	4	6	6	7	22	29	31	32	32	49	55	60	67	66
OT	1	2	2	5	6	6	6	6	23	23	23	24	33	36	44	45	47	49	55
Total Rádios	110	117	120	125	136	178	227	253	300	345	392	447	470	539	573	637	676	708	735
Total TV									1	2	3	3	3	4	5	6	6	8	15
Total									301	347	395	450	473	543	578	643	682	716	750
Serviços	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
FM Comercial	26	38	38	38	39	41	41	48	49	49	50	55	55	58	66	70	80	112	120
AM	637	690	732	760	764	771	772	796	799	811	812	919	919	926	928	928	929	920	961
OC	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	75	76	76	76	76	75	75	75
OT	68	68	73	74	74	74	74	74	74	74	74	75	75	75	76	77	78	78	79
Total Rádios	803	868	915	944	949	958	959	990	994	1006	1008	1124	1125	1135	1146	1151	1162	1185	1235
Total TV	23	27	30	32	37	40	41	40	51	51	52	63	69	77	80	88	101	115	108
Total	826	895	945	976	986	998	1000	1030	1045	1057	1060	1187	1194	1212	1226	1239	1263	1300	1343
Serviços	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
FM Comercial	141	201	275	335	387	419	430	499	586	801	1050	1153	1199	1200	1200	1204	1220	1224	1271
FM Educativa																		67	96
AM	989	987	1040	1067	1108	1114	1126	1178	1202	1277	1352	1431	1501	1519	1522	1529	1536	1540	1572
OC	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	62
OT	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Total Rádios	1263	1321	1448	1535	1628	1666	1689	1810	1921	2211	2535	2717	2833	2852	2855	2866	2889	2964	3075
TV Comercial																		234	245
TV Educativa																		21	26
Total TV	108	111	114	116	132	143	144	148	152	177	203	229	244	251	252	253	255	255	271
Total	1371	1432	1562	1651	1760	1809	1833	1958	2073	2388	2738	2946	3077	3103	3107	3119	3144	3219	3346
Serviços	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FM Comercial	1283	1322	1418	1705	1811	1848	1915	2174	2239	2332	2426	2602	2664	2695	2709	2710	2712		
FM Educativa	121	170	211	336	351	371	417	431	437	447	447	465	469	466	469	497	510		
AM	1576	1598	1621	1684	1699	1701	1705	1711	1719	1750	1771	1784	1785	1784	1781	1781	1781		
OC	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	62	61		
OT	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	73	73		
RadCom**	78	542	1001	1703	2052	2213	2425	2729	3126	3494	3817	4193	4421	4504	4604	4653	4715		
Total Rádios	3198	3772	4391	5568	6053	6273	6602	7185	7661	8163	8601	9184	9479	9589	9703	9776	9852		
TV Comercial	248	251	263	278	280	280	282	285	286	294	295	310	311	317	333	333	334		
TV Educativa	36	56	103	160	165	169	179	193	196	199	201	202	203	204	207	207	207		
Total TV	284	307	366	438	445	449	461	478	482	493	496	512	514	521	540	540	541		
Total	3482	4079	4757	6006	6498	6722	7063	7663	8143	8656	9097	9696	9.993	10.110	10.169	10.316	10.393		

* Fase C, com outorga do MC/PR, processo em tramitação no Congresso Nacional, aguardando decreto legislativo. **Com portaria de autorização. Fonte: MC, Sistema de RadCom, Anatel: SRD, novembro de 2015, e IBGE, estatísticas do século XX.

Os dados do quadro 4.5, especialmente até o ano de 1985, foram reproduzidos das “Estatísticas do Século XX”, trabalho exaustivo realizado pelo IBGE e disponível gratuitamente no endereço do referido Instituto na *internet*. O material contém inclusive dados de programação, propriedade de emissoras, potência, equipamentos e pessoal empregado. Essas estatísticas, entretanto, não são sistematizadas ao longo dos anos, pois apresentam formatos e agrupamentos diferentes. Além disso, existem anos em que as informações não foram coletadas. Os dados publicados pelo

IBGE, por vezes, foram alterados pelo autor com vistas a dar aos números do quadro 4.9 uma sequência, já que ao longo do tempo alguns valores vão se reduzindo, o que nos pareceu ilógico. O autor ainda estimou os dados, também com base em valores sequenciais, quando eles não foram encontrados em nenhuma das fontes disponíveis.

As obrigações citadas no parágrafo anterior são apenas algumas das muitas assumidas via edital de outorga comercial, a maioria das quais não consta dos editais das rádios comunitárias e educativas, que acabaram ocupando, indevidamente, esse espaço, pois existem 921 municípios brasileiros sem nenhuma emissora de rádio e 2.407 municípios são atendidos apenas por rádios comunitárias ou educativas.

Quadro 4.6 – Painel geral do rádio brasileiro (abril/2013)

Painel Geral do Rádio																
REGIÃO	UF	TOTAL DE MUNICÍPIOS	QUANTIDADE DE RÁDIOS (FM/FME/OM/OT/OC/RADCOM)	MUNICÍPIOS COM RÁDIOS	MUNICÍPIOS SEM RÁDIO	MUNICÍPIOS COM RÁDIOS COML	MUNICÍPIOS SEM RÁDIO COMERCIAL	FM	FME	OC	OM	OT	RADCOM	RÁDIO COML	% de MUNICÍPIOS COM RÁDIO	% DE MUNICÍPIOS COM RÁDIO COMERCIAL
CO	DF	1	73	1	0	1	0	17	9	5	9	0	33	31	100%	100%
	GO	246	419	212	34	110	136	125	15	3	60	4	212	192	86%	45%
	MS	78	226	73	5	61	17	73	9	0	55	4	85	132	94%	78%
	MT	141	253	119	22	83	58	90	7	0	64	4	88	158	84%	59%
	TT	466	971	405	61	255	211	305	40	8	188	12	418	513	87%	55%
NE	AL	102	130	76	26	26	76	35	9	0	18	0	68	53	75%	25%
	BA	417	584	376	41	133	284	149	17	0	97	1	320	247	90%	32%
	CE	184	472	180	4	109	75	108	37	0	103	0	224	211	98%	59%
	MA	217	269	189	28	54	163	49	12	1	43	3	161	96	87%	25%
	PB	223	258	154	69	57	166	70	6	0	34	0	148	104	69%	26%
	PE	185	340	161	24	60	125	78	28	0	41	1	192	120	87%	32%
	PI	224	187	112	112	42	182	37	8	0	50	1	91	88	50%	19%
	RN	167	193	127	40	29	138	22	14	0	33	0	124	55	76%	17%
	SE	75	78	44	31	19	56	26	3	0	13	0	36	39	59%	25%
	TT	1794	2511	1419	375	529	1265	574	134	1	432	6	1364	1013	79%	29%
N	AC	22	46	22	0	17	5	20	5	0	11	5	5	36	100%	77%
	AM	62	123	61	1	27	35	32	11	2	27	10	41	71	98%	44%
	AP	16	45	16	0	7	9	12	7	0	6	2	18	20	100%	44%
	PA	144	297	130	14	87	57	93	20	0	50	8	126	151	90%	60%
	RO	52	129	49	3	39	13	55	3	0	23	5	43	83	94%	75%
	RR	15	27	15	0	9	6	11	3	0	6	1	6	18	100%	60%
	TO	139	142	111	28	35	104	35	9	0	19	1	78	55	80%	25%
	TT	450	809	404	46	221	229	258	58	2	142	32	317	434	90%	49%
SE	ES	78	162	71	7	39	39	49	15	0	26	1	71	76	91%	50%
	MG	853	1362	743	110	287	566	360	78	4	185	5	730	554	87%	34%
	RJ	92	292	84	8	52	40	87	15	6	60	1	123	154	91%	57%
	SP	645	1414	555	90	329	316	454	67	22	274	15	582	765	86%	51%
	TT	1668	3230	1453	215	707	961	950	175	32	545	22	1506	1549	87%	42%
S	PR	399	725	324	75	182	217	210	20	10	180	2	303	402	81%	46%
	RS	496	868	395	101	215	281	253	23	10	189	0	393	452	80%	43%
	SC	293	475	245	48	129	164	145	16	3	108	0	203	256	84%	44%
	TT	1188	2068	964	224	526	662	608	59	23	477	2	899	1110	81%	44%
TOTAL GERAL	TTG	5566	9589	4645	921	2238	3328	2695	466	66	1784	74	4504	4619	83%	40%

(1) As rádios comerciais são: FM, OM, OC e OT
Fonte: Ministério das Comunicações, Abril de 2013

Considerando-se que não existem informações formatadas oficiais, pelo menos à disposição do público em geral, seja no site da Anatel ou no do Ministério das Comunicações, os quadros 4.7 e 4.8, a seguir, são uma estimativa feita pela área econômica da Abert quanto à distribuição das emissoras de rádio AM e FM, segundo a potência do transmissor e também quanto à população abrangida pelo serviço. Por se tratar de uma estimativa, as informações devem ser utilizadas com cuidado.

Quadro 4.7 – distribuição percentual das rádios quanto à potência

Emissoras AM			Emissoras FM		
acima de 100 KW	0,4%	100,0%	acima de 100 KW	0,0%	100,0%
até 100 KW	1,1%	99,6%	até 100 KW	0,1%	100,0%
até 50KW	2,4%	98,6%	até 50KW	0,3%	99,8%
até 35 KW	0,0%	96,1%	até 35 KW	1,4%	99,6%
até 25 Kw	2,2%	96,1%	até 25 Kw	3,1%	98,1%
até 10 KW	15,0%	93,9%	até 10 KW	11,6%	95,0%
até 5 KW	18,4%	79,0%	até 5 KW	7,0%	83,3%
até 3 KW	3,8%	60,5%	até 3 KW	6,0%	76,3%
até 1 KW	55,7%	56,7%	até 1 KW	23,8%	70,3%
até 0,5 KW	1,0%	1,0%	até 0,5 KW	46,5%	46,5%
Total	100,0%	0,0%	Total	100,0%	0,0%

Os dados apresentados demonstram que as pequenas rádios são a maioria na realidade brasileira. As rádios AM estão majoritariamente concentradas até 10KW e em regiões com até 150 mil habitantes. É importante observar que as rádios de potência de 1KW representam mais de 50% do total também em populações menores ou iguais a 150 mil habitantes.

No que diz respeito às rádios FM, a mesma tendência prevalece, com as rádios de potência menor ou igual a 10KW superando a casa dos 96% do total de emissoras. Vale lembrar que os números das estimativas da Abert representadas no quadro 4.9 incorporam as rádios comunitárias, também um tipo de rádio FM, todas com baixa potência, pois assim exige a lei que as criou.⁹

O quadro 4.8 mostra um perfil interessante da rádio comercial brasileira. Devido à inexistência de métodos objetivos de aferição de demanda, o Ministério das Comunicações, nos últimos anos, abriu licitações para outorga de rádios comerciais apenas quando recebeu uma manifestação de interesse. Tal fato, no decorrer do tempo, produziu efeito sobre o setor de rádios comerciais no Brasil, reduzindo o seu potencial, considerando-se que 3.328 municípios brasileiros não contam com esse serviço. Tais municípios são desprovidos de uma infraestrutura radiofônica profissional, de propaganda política partidária local, boletins meteorológicos, propaganda comercial local e informação jornalística local.

⁹ Lei nº 9.612, de 19.2.1998.

Quadro 4.8 - Estimativa de rádios por potência, distribuídas por população abrangida pela emissora										
População	acima de 100 KW	até 100 KW	até 50KW	até 35 KW	até 25 Kw	até 10 KW	até 5 KW	até 3 KW	até 1 KW	até 0,5 KW
Quantidade de rádio AM por potência										
Acima de 7000	3	3	8		1	1				
Até 7000	1	6	4		6	2				
Até 3500										
Até 3000										
Até 2500	1	2	11		3	15				
Até 2000			2		1	7	3			
Até 1500		3	6		3	19	5	1	3	
Até 1000					2	10	4		4	
Até 750			1		1	22	6	1	8	
Até 500					5	26	33		18	1
Até 300		1	4		1	41	62	7	47	2
Até 150		1	1		4	27	59	6	115	2
Até 75					2	20	42	15	122	1
Até 50					3	28	37	17	247	4
Até 25	1				1	9	28	8	247	5
Até 10							1	3	35	
Total	6	16	37	0	33	227	280	58	846	15
Quantidade de rádios FM por potência										
Acima de 7000		2	3	9	5	4	1	1	1	3
Até 7000			2	5	8	5				2
Até 3500										
Até 3000										2
Até 2500			1	9	14	27	5	5	5	27
Até 2000				3	2	7	2			4
Até 1500		1		4	8	28	11	4	5	14
Até 1000				2	4	7	2	3		19
Até 750				3	5	22	13	5	6	25
Até 500			1	1	7	43	25	7	31	54
Até 300				3	6	61	32	27	61	90
Até 150				1	6	49	39	38	122	172
Até 75					5	28	23	32	114	183
Até 50					4	24	24	17	168	486
Até 25	1				6	14	15	23	125	873
Até 10		1			7	3	2	4	21	561
Total	1	4	7	40	87	322	194	166	659	2515

Radiodifusão comunitária

As chamadas *rádios comunitárias*¹⁰ são um tipo especial de emissora de rádio FM, de alcance limitado a, no máximo, 1km a partir de sua antena transmissora. As rádios comunitárias foram criadas para proporcionar informação, cultura, entretenimento e lazer às pequenas comunidades. São uma estação de rádio menor em relação às demais, que servem como canal de comunicação com a comunidade. Uma rádio comunitária não pode ter fins lucrativos nem vínculos de qualquer tipo, tais como: partidos políticos, instituições religiosas, etc. Essas rádios não podem veicular propaganda paga. A estação de rádio comunitária deve operar com potência de transmissão irradiada máxima de 25 watts.

¹⁰ Veja em <www.mc.gov.br>.

Quadro 4.9 – rádio comunitária com portaria de autorização

UF	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL
AC	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	5
AL	4	12	5	6	4	1	2	10	11	4	4	1	4	0	2	1	71
AM	3	10	4	9	3	1	2	1	0	5	1	1	1	0	1	0	42
AP	0	1	1	4	0	0	1	1	4	1	2	1	2	0	0	1	19
BA	5	43	28	41	29	18	10	20	35	20	28	22	18	3	12	4	336
CE	0	20	22	47	32	13	15	16	14	10	13	9	8	5	3	2	229
DF	0	2	2	5	2	1	3	7	2	6	2	1	0	0	1	0	34
ES	2	8	8	8	7	2	4	2	3	8	6	8	4	1	0	0	71
GO	3	36	25	34	10	5	6	11	11	18	22	18	10	3	7	2	221
MA	3	17	22	36	16	5	6	11	14	6	12	10	2	1	1	3	164
MG	19	48	110	170	58	19	27	39	55	36	31	67	35	16	14	5	749
MS	1	21	12	12	7	3	5	0	7	2	7	4	3	1	1	1	87
MT	3	7	9	14	7	4	4	6	12	3	5	8	6	0	5	2	95
PA	0	9	5	14	9	5	6	11	10	12	20	12	9	4	1	1	128
PB	3	16	21	37	15	5	6	7	10	8	8	6	3	3	2	5	155
PE	0	19	28	43	16	8	9	16	9	17	9	9	5	4	0	0	192
PI	9	14	5	5	4	2	6	6	9	4	8	6	10	3	5	2	98
PR	5	30	17	38	37	16	19	22	25	33	11	30	14	6	6	7	316
RJ	1	9	13	17	7	5	11	10	15	4	11	8	6	6	3	1	127
RN	6	17	18	16	6	4	9	5	13	6	6	15	5	-2	3	3	130
RO	0	6	4	8	2	1	1	1	7	2	4	3	3	1	0	0	43
RR	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	6
RS	2	17	27	29	23	6	13	47	46	36	56	58	24	9	11	0	404
SC	2	17	12	20	9	5	15	12	22	16	27	26	17	3	8	2	213
SE	0	1	1	2	5	2	1	2	3	2	2	7	6	2	1	2	39
SP	7	78	58	80	39	28	28	35	44	89	21	39	28	8	9	1	592
TO	0	5	0	5	2	2	3	5	15	20	4	6	4	7	5	4	87
TOTAL	78	464	459	702	349	161	212	304	397	368	321	377	228	84	101	49	4653

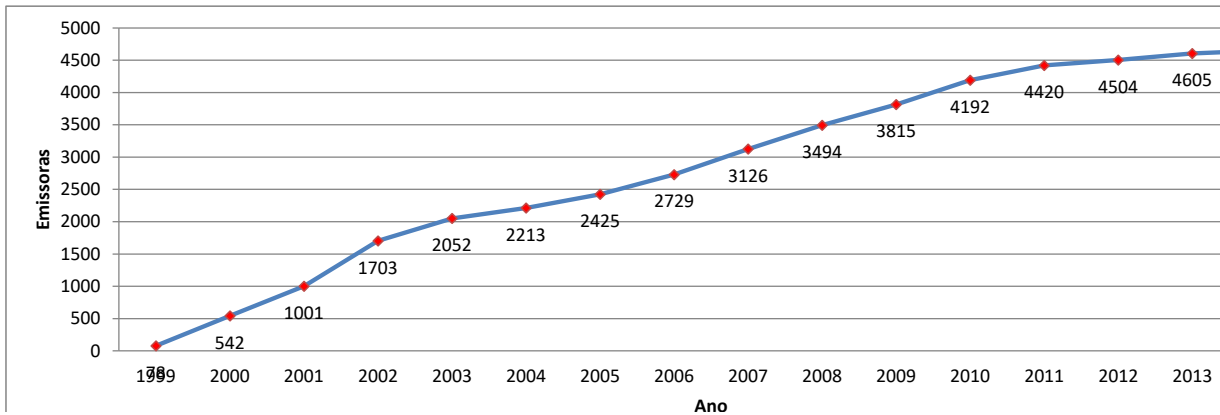
Fonte: Ministério das Comunicações, abril de 2015, acumulado até 11/2014.

O número de rádios comunitárias com portaria de autorização alcançava a cifra de 4.653 emissoras em 2014, segundo dados fornecidos pelo MiniCom. Ao final de 2004, esse número era de 2.213, o que representa um crescimento de 110,3% ($4.653 / 2.213 - 1 * 100$) em cinco anos.

Já a evolução histórica da rádio comunitária mostra uma espetacular expansão desde o seu lançamento em 1999 (não existem registros de RadCom em 1998). A partir do ano 2000, o total de autorizações variou, em média, em torno de 340 novas emissoras por ano (veja o quadro 4.9) até 2010.

O crescimento das rádios comunitárias, desde o lançamento do serviço em 1999, vem mostrando um avanço linearizado. Tais emissoras de rádio prestam enorme serviço para as comunidades a que pertencem (veja o gráfico 4.2).

Gráfico 4.2 – Histórico de rádios comunitárias



Fonte: Ministério das Comunicações - novembro de 2014

Radiodifusão de sons e imagens: televisão

Quanto aos radiodifusores de sons e imagens (TV), o número de emissoras comerciais licenciadas, no período de 2000 até 2015, aumentou 32,7% (334 / 251 – 1 x 100), segundo os dados fornecidos pelo MiniCom.

Como veremos adiante, os números demonstrados são baixos se considerarmos que o Brasil tem mais de cinco mil e quinhentos municípios, pois aqueles considerados grandes (com mais de trezentos mil habitantes), que somam cerca de 90 municípios, possuem um potencial para abrigar três geradoras ou mais, cada um. Esse dado justificaria a necessidade de quase mil geradoras comerciais. O número total de geradoras comerciais alcançava apenas 334 emissoras em 2015, segundo informações do Ministério das Comunicações.

Quadro 4.10 – Geradoras de TV outorgadas - histórico

UF	Dez/00	Set/9	Dez/10	Dez/11	abr/13	Abr/14	UF	Dez/00	Set/9	Dez/10	Dez/11	Abr/13	Abr/14
AC	3	4	6	6	6	7	PB	6	7	7	7	8	8
AL	3	4	4	4	4	4	PE	8	9	9	9	9	9
AM	6	6	7	7	7	7	PI	5	7	7	7	7	8
AP	2	4	4	4	5	5	PR	24	28	28	28	28	29
BA	12	12	12	12	12	12	RJ	13	13	13	13	13	13
CE	6	8	9	9	9	9	RN	5	5	5	5	6	6
DF	6	10	10	10	10	10	RO	4	7	7	7	7	7
ES	7	8	8	8	8	8	RR	2	2	2	2	2	2
GO	10	14	14	14	14	15	RS	22	23	25	25	26	29
MA	10	10	10	10	10	11	SC	13	17	17	17	17	19
MG	21	24	27	27	28	31	SE	3	3	3	3	3	3
MS	8	10	10	11	11	11	SP	38	40	43	43	44	47
MT	5	8	10	10	10	10	TO	3	4	4	4	4	4
PA	7	8	9	9	9	9	Total	251	295	310	311	317	333

Fonte: MiniCom.

Já o número total de emissoras de televisão com portaria de autorização em 2015 (novembro), também segundo dados obtidos no MiniCom, alcança a casa das 541 emissoras, sendo 334 comerciais e 207 educativas (veja o quadro 4.11).

O caminho para a obtenção de uma outorga para a geração de serviços de televisão não é simples e demora anos, pois o processo é complexo e discricionário sem qualquer sistematização.

Vale ressaltar que a geradora local tem importante papel sociocultural, pela possibilidade de produção de programações aderentes à realidade local, entre as quais se destacam as referentes a jornalismo, esportes, lazer, cultura e variedades.

Quadro 4.11 – geradoras de televisão com portaria de autorização

UF	Comercial	Educativa	total
AC	7	1	8
AL	4	2	6
AM	7	2	9
AP	5	1	6
BA	12	5	17
CE	9	9	18
DF	10	2	12
ES	8	7	15
GO	15	7	22
MA	11	3	14
MG	31	58	89
MS	12	2	14
MT	10	3	13
PA	9	2	11

UF	Comercial	Educativa	total
PB	8	3	11
PE	9	5	14
PI	8	3	11
PR	29	17	46
RJ	13	7	20
RN	6	3	9
RO	7	1	8
RR	2	1	3
RS	29	9	38
SC	19	10	29
SE	3	2	5
SP	47	41	88
TO	4	1	5
Total	334	207	541

A comparação entre as informações de 2015 e 2009 mostra que nos últimos seis anos a evolução do número de geradoras foi de apenas 45 emissoras (541 – 496), quando o potencial do Brasil é de mais de mil e quinhentas.

Uma questão que imediatamente vem à mente do leitor é a respeito da suficiência ou não do número de geradoras de televisão no Brasil. O quadro 4.12 mostra que existem apenas 334 geradoras de televisão comercial em todo o País, enquanto o Censo 2010 revelava a existência de 5.565 municípios. Evidentemente, a grande maioria dos municípios não tem potencial econômico para abrigar uma geradora de televisão, mas o número atual de geradoras é com certeza, insuficiente.

O quadro 4.12 traz uma estimativa da área econômica da Abert sobre a possibilidade de instalação de geradoras de televisão comercial por sede municipal correlacionada com a sua respectiva população. De acordo com o quadro, o Brasil teria um potencial de abrigar cerca de mil e duzentas novas geradoras de televisão (1.214), ou seja, um número três vezes maior quando comparado com o existente.

O aumento do número de geradoras locais traria como benefício mais empregos, produção para a indústria e, principalmente, mais programação local e regional. Feita

a análise, resta a pergunta: se mais geradoras trazem tantos benefícios, qual é a razão de existirem tão poucas?

Quadro 4.12 – potencial de geradoras de televisão comercial

Brasil: classes de tamanho da população	Número de municípios e população nos Censos Demográficos		Estimativa de potencial de geradora de televisão por município	Estimativa do potencial total de geradoras de televisão comercial
	2.000	2.010		
Total de municípios	5.507	5.565		
Até 10.000	2.637	2.559	0	0
De 10.001 a 50.000	2.345	2.422	0	0
De 50.001 a 100.000	301	318	1	318
De 100.001 a 500.000	193	229	3	687
De 500.001 a 1.000.000	18	23	5	115
De 1.000.001 a 2.000.000	7	8	6	48
De 2.000.001 a 5.000.000	4	4	7	28
De 5.000.001 a 10.000.000	1	1	8	8
Mais de 10.000.000	1	1	10	10
	5.507	5.565	Total de geradoras	1.214

As retransmissoras da televisão aberta

As retransmissoras de televisão (RTV), que poderiam ser definidas como estações que “repetem” o sinal de uma geradora para outro município, alcançam a casa das 12.281 (5.882 + 6.399), segundo dados fornecidos pelo MiniCom (registrados no quadro 4.13).

Também nesse caso, como o Brasil tem 5.565 municípios, na média, existe pouco mais de duas retransmissoras por município (quadro 4.13). A realidade, entretanto, é outra. O serviço de RTV teve grande expansão nos anos 60 e 70, por ações isoladas das prefeituras que, desejando atender ao clamor dos munícipes pelo acesso aos serviços de radiodifusão de sons e imagens, instalaram RTVs sem o devido processo legal. Por conta disso, não se sabe exatamente quantas estações retransmissoras existem no Brasil.

Quadro 4.13 – Geradoras e retransmissoras de televisão (2015)

REGIÃO	UF	TELEVISÃO ANALÓGICA						POTENCIAL TOTAL DE GERADORAS COML*	TELEVISÃO DIGITAL	
		CANAIS OUTORGADOS							CANAIS CONSIGNADOS	
		TV COML	TVE	TOTAL	RTV PRI PROV	RTV SEC PROV	RTV TOTAL		TVD	RTVD
CO	DF	10	2	12	23	6	29	7	12	19
	GO	15	7	22	290	230	520	38	20	233
	MS	12	2	14	141	111	252	11	12	71
	MT	10	3	13	246	76	322	19	11	197
	TT	47	14	61	700	423	1123	75	55	520
NO	AL	4	2	6	64	179	243	14	5	29
	BA	12	5	17	488	414	902	76	15	443
	CE	9	9	18	246	74	320	53	15	131
	MA	11	3	14	96	259	355	37	13	51
	PB	8	3	11	41	117	158	17	9	27
	PE	9	5	14	83	103	186	58	12	29
	PI	8	3	11	86	15	101	11	8	28
	RN	6	3	9	29	71	100	16	9	15
	SE	3	2	5	28	177	205	12	5	25
TT	70	35	105	1161	1409	2570	294	91	778	
N	AC	7	1	8	59	42	101	4	6	46
	AM	7	2	9	185	78	263	13	8	150
	AP	5	1	6	42	13	55	4	5	27
	PA	9	2	11	239	179	418	55	10	116
	RO	7	0	7	98	79	177	11	6	75
	RR	2	1	3	42	22	64	3	3	16
	TO	4	1	5	148	21	169	7	5	92
TT	41	8	49	813	434	1247	97	43	522	
SU	ES	8	7	15	60	139	199	29	15	51
	MG	31	59	90	553	1703	2256	127	64	362
	RJ	13	7	20	183	247	430	101	18	142
	SP	47	41	88	1351	528	1879	293	97	1161
	TT	99	114	213	2147	2617	4764	550	194	1716
S	PR	29	17	46	349	616	965	70	41	256
	RS	29	9	38	443	396	839	82	31	283
	SC	19	10	29	269	504	773	46	24	210
	TT	77	36	113	1061	1516	2577	198	96	749
TTG	334	207	541	5882	6399	12281	1214	479	4285	

*Potencial de geradoras comerciais no Brasil, calculado segundo critério da Abert

Fonte: Ministério das Comunicações, acumulado em 11/2015

O quadro 4.14 mostra o total de estações geradoras de televisão comercial existentes no Brasil, segundo pesquisa do InterMeios, *incluindo as estações retransmissoras* em regiões de fronteira de desenvolvimento (art. 33 do Decreto nº 5.371/2005), como a Amazônia Legal, por exemplo. Para o leitor não familiarizado com o setor, deve-se esclarecer que as retransmissoras situadas em áreas de desenvolvimento podem veicular comerciais diferentes dos veiculados nas suas respectivas geradoras. Em outras áreas do País, tal prática é ilegal e as retransmissoras que a realizam são vulgarmente conhecidas como “torneiras”.

Quadro 4.14 – Geradoras de TV outorgadas

Rede Globo	122
SBT	97
Band	82
Rede TV!	40
Record	55
CNT	6
TV Gazeta	1
MTV	7
Total	410

Fonte: InterMeios/2011.

Nota: inclui retransmissoras de áreas de desenvolvimento.

É interessante observar que as cinco principais redes privadas nacionais “cobrem” parte expressiva da população brasileira. A rede com menor penetração entre as cinco maiores alcança 74,55% dos 5.565 municípios existentes no País em 2012 (quadro 4.15). Isso não significa que as redes de televisão tenham estação geradora ou retransmissora (RTV), ou seja, o município é coberto de algum modo pelo sinal da rede: geradora, retransmissora, Banda C ou simplesmente por propagação de outro município vizinho. Estima-se que 20% dos municípios brasileiros não tenham nenhuma estação retransmissora de televisão.

Quadro 4.15 – Televisão, cobertura por município

Rede	Municípios		Domicílios com TV (mil)	
	Total Brasil	Cobertos	Cobertos	%
Globo	5.487	5.487	55.315	94,43%
SBT	4.910	4.910	53.880	91,98%
Band	3.490	3.490	49.636	84,74%
Record	4.339	4.339	51.305	87,59%
Rede TV!	3.159	3.159	43.672	74,55%
CNT	263	263	20.521	35,03%
Gazeta	282	282	12.476	21,30%
MTV	157	157	20.228	34,53%
Total	5.565	5.565	58.577	100,00%

Fonte: Mídia Dados 2012.

Posse e acesso à televisão segundo o IBGE, PNAD 2014

Em 2014, o País tinha 67,0 milhões de domicílios particulares permanentes, dos quais 65,1 milhões (97,1%) possuíam aparelho de televisão, apresentando crescimento de 2,9% em relação a 2013.

Além da posse, o Suplemento TIC da PNAD 2014 investigou como os domicílios utilizavam os aparelhos de televisão para acessar programação televisiva, distinguindo três modalidades de acesso:

- Televisão digital aberta, entendida como a recepção gratuita de sinal aberto de televisão, com tecnologia digital e transmitido por antenas terrestres;
- Televisão por assinatura, entendida como a recepção paga de sinal fechado (com acesso restrito por código) de televisão;
- Televisão por antena parabólica, entendida como a recepção gratuita de sinal de televisão transmitido via satélite.

Para os domicílios sem nenhuma dessas três modalidades, a alternativa de acesso à programação televisiva é a televisão analógica aberta, que é em tudo igual à televisão digital aberta, à exceção da tecnologia do sinal, que é analógica. Esse grupo de domicílios merece atenção especial, pois ficaria impossibilitado de acessar programação televisiva por meios convencionais quando concluído o processo, em curso, de desligamento do sinal analógico e concomitante substituição pelo sinal digital em todo o Território Nacional.

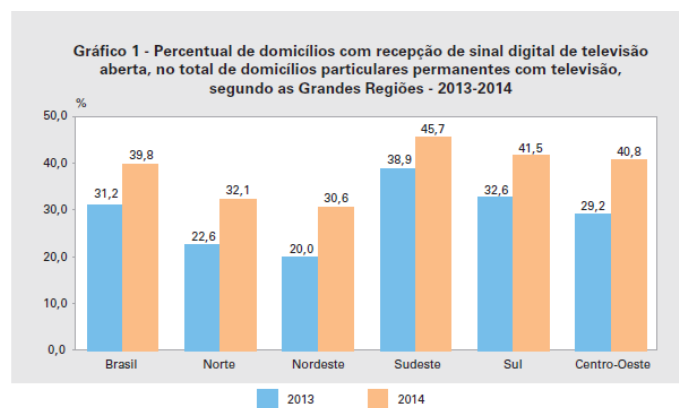
É importante destacar que o Suplemento TIC 2014 não apura o acesso à programação televisiva por meio da Internet.

Televisão digital aberta

O total de domicílios com acesso ao serviço de televisão digital aberta apresentou aumento de 8,6 pontos percentuais em 2014, atingindo 39,8% dos domicílios com televisão. A televisão digital aberta se expandiu tanto nos domicílios da área rural, como nos da área urbana, alcançando 15,7% e 43,5%, respectivamente.

A Região Sudeste, assim como em 2013, registrou a maior proporção de domicílios com televisão digital aberta (45,7%), seguida das Regiões Sul (41,5%) e Centro-Oeste (40,8%). As Regiões Norte e Nordeste alcançaram, aproximadamente, 30%, o que corresponde a 1,5 milhão e 5,2 milhões de domicílios, respectivamente.

Gráfico 4.3 – Domicílios com recepção de tv digital, por região

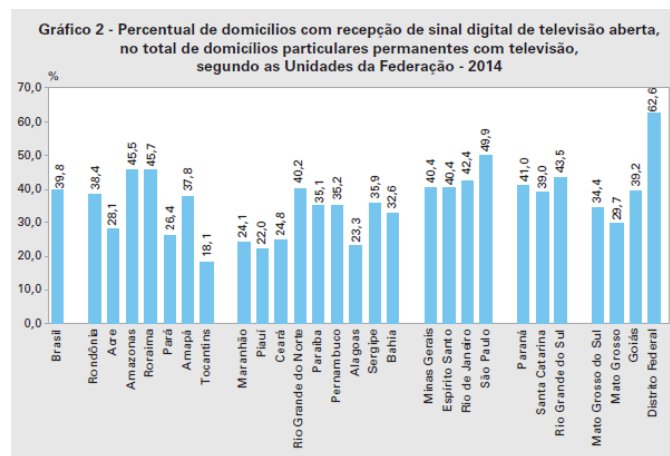


Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013-2014.

Todas as Unidades da Federação registraram aumento da proporção de domicílios com televisão digital aberta. Roraima, que em 2013 foi a 10ª Unidade da Federação com a menor proporção de domicílios com essa característica, mostrou forte expansão (23,4 pontos percentuais), alcançando a terceira posição no País, atrás apenas do Distrito Federal (62,6%) e de São Paulo (49,9%). Enquanto isso, o Rio de

Janeiro (42,4%) foi a Unidade da Federação que registrou o menor crescimento (2,1 pontos percentuais), passando da terceira para a sexta posição. Tocantins continuou a registrar a menor proporção (18,1%), seguido de Piauí (22,0%) e Alagoas (23,3%).

Gráfico 4.4 – Domicílios com recepção de tv digital, por estado



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2014.

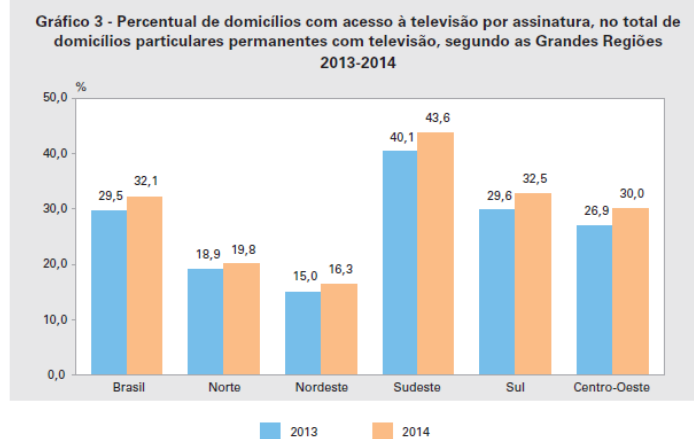
Nos domicílios pertencentes às classes de rendimento mensal domiciliar *per capita* até 2 salários mínimos, as proporções de domicílios com televisão digital aberta foram inferiores a 50,0%. Os domicílios pertencentes às classes de rendimento mensal domiciliar *per capita* de 2 salários mínimos ou mais apresentaram patamares superiores a 50,0%, variando de 54,2% (para os com mais de 2 a 3 salários mínimos) a 74,6% (para os com mais de 5 salários mínimos). A Região Sudeste registrou a maior proporção de domicílios com televisão digital aberta até as classes de rendimento de 2 salários mínimos. A partir da classe de rendimento de 2 salários mínimos ou mais, as maiores proporções ocorreram na Região Nordeste.

Televisão por assinatura

O número de domicílios com televisão por assinatura registrou aumento de 12,0% em relação ao ano anterior, alcançando 32,1% dos domicílios com aparelho de televisão. Assim como para a televisão digital aberta, a televisão por assinatura era mais presente nos domicílios da área urbana (35,9%) do que da rural (7,5%).

No que diz respeito às Grandes Regiões, o retrato de 2014 se manteve semelhante ao de 2013. A Região Sudeste continuou registrando a maior proporção de domicílios com televisão por assinatura (43,6%), seguida das Regiões Sul (32,5%) e Centro-Oeste (30,0%). As menores proporções continuaram nas Regiões Norte (19,8%) e Nordeste (16,3%), correspondendo a 911 mil e 2,8 milhões de domicílios, respectivamente.

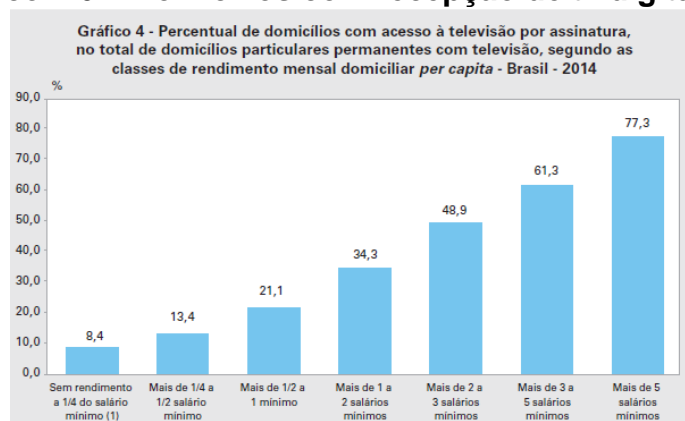
Gráfico 4.5 – Domicílios com recepção de tv paga, por região



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013-2014.

Quanto mais elevada a classe de rendimento mensal domiciliar *per capita*, maior foi a proporção de domicílios com televisão por assinatura. Para os domicílios com rendimento mensal domiciliar *per capita* até 3 salários mínimos, as proporções foram inferiores a 50,0%, tendo variado de 8,4%, nos domicílios sem rendimento a $\frac{1}{4}$ do salário mínimo, a 48,9%, nos domicílios com mais de 2 a 3 salários mínimos. As maiores proporções foram registradas nos domicílios classificados nas seguintes classes: 3 a 5 salários mínimos (61,3%) e mais de 5 salários mínimos (77,3%). Para qualquer classe de rendimento mensal domiciliar *per capita* considerada, a Região Sudeste apresentou a maior proporção desse serviço em relação às demais regiões. Como observado anteriormente, a relação diretamente proporcional com a classe de rendimento mensal domiciliar *per capita* também foi observada na televisão digital aberta. Contudo, a proporção de domicílios com televisão por assinatura foi menor que a proporção de domicílios com televisão digital aberta, na classe até 5 salários mínimos. Nos domicílios com rendimento mensal domiciliar *per capita* superior a 5 salários mínimos, o comportamento se inverteu: a proporção de domicílios com televisão digital aberta foi inferior à de domicílios com televisão por assinatura.

Gráfico 4.6 – Domicílios com recepção de tv digital, por renda



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2014.

(1) Inclusive os domicílios cujos componentes recebiam somente em benefícios.

Domicílios sem televisão por antena parabólica, televisão por assinatura e televisão digital aberta

Em 2014, do total de domicílios com aparelho de televisão, 32,1% não tinham televisão digital aberta, mas contaram com pelo menos uma modalidade alternativa de acesso a programação televisiva: 22,6% tinham somente televisão por antena parabólica; 7,4% tinham somente televisão por assinatura; e 2,1% tinham televisão por antena parabólica e televisão por assinatura.

Foi estimada queda de 5,4 pontos percentuais no total de domicílios particulares permanentes com aparelho de televisão que não tinham acesso a nenhuma dessas três modalidades de acesso à programação televisiva (nem televisão por antena parabólica, nem televisão por assinatura, nem televisão digital aberta), passando de 28,5%, em 2013, para 23,1%, em 2014, o equivalente a 15,1 milhões de domicílios.

A Região Norte continuou apresentando a maior proporção de domicílios sem nenhuma dessas três modalidades de acesso à programação televisiva (27,7%); a menor foi registrada na Região Sudeste (21,8%).

Tabela 7 - Distribuição dos domicílios particulares permanentes com televisão, por Grandes Regiões, segundo o acesso à recepção de sinal digital de televisão aberta, televisão por assinatura e a recepção de sinal de televisão por antena parabólica - 2014

Recepção de sinal digital de televisão aberta, acesso a televisão por assinatura e recepção de sinal de televisão por antena parabólica	Distribuição dos domicílios particulares permanentes com televisão (%)					
	Brasil	Grandes Regiões				
		Norte	Nor-deste	Su-deste	Sul	Centro-Oeste
Total (1)(2)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Com recepção de sinal digital de televisão aberta	39,8	32,1	30,6	45,7	41,5	40,8
Sem recepção de sinal digital de televisão aberta	55,2	64,2	65,4	48,0	53,6	56,0
Com televisão por assinatura e antena parabólica	2,1	1,9	1,2	2,2	2,7	2,8
Com televisão por assinatura e sem antena parabólica	7,4	3,9	2,9	11,0	6,4	6,3
Sem televisão por assinatura e com antena parabólica	22,6	30,7	36,5	13,0	22,6	23,4
Sem televisão por assinatura ou antena parabólica	23,1	27,7	24,8	21,8	21,9	23,5

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2014.

(1) Inclusive os domicílios em que não se sabia se havia recepção de sinal de televisão por antena parabólica. (2) Inclusive os domicílios em que não se sabia se havia recepção de sinal digital de televisão aberta.

A televisão aberta e as antenas parabólicas (Banda C)

Dois fatores importantes deverão trazer oportunidades de crescimento para a televisão aberta brasileira, ao contrário do que acontece em outros países, onde a *internet* está tomando o espaço das mídias de uma forma avassaladora: (1º) o nível de pobreza geral da população; e (2º) as dimensões geográficas. Prova disso é que, dado a tais características, o Brasil viu florescer através dos anos uma indústria de televisão aberta por meio da utilização de antenas (parabólicas) que captam o sinal do satélite da chamada Banda C.

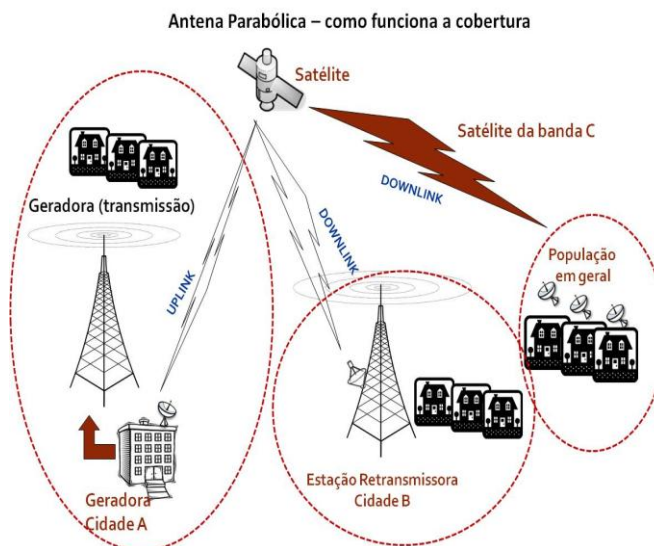


Figura 4.1 – Televisão aberta pelo satélite

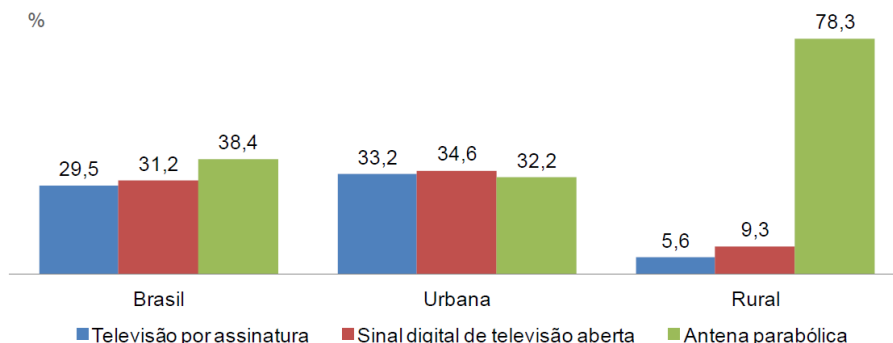
A ilustração da figura 4.1 mostra o funcionamento da Banda C, um sistema de televisão aberta não regulado, surgido no início da década de 1990. Naquela época, as “cabeças de redes” passaram a enviar o sinal da televisão aberta, via satélite, para suas afiliadas. O sinal foi interceptado por antenas parabólicas domésticas e, por meio de um receptor, enviado para o aparelho de televisão.

Até a publicação do PNAD 2013 não se sabia, ao certo, quantos são os receptores de satélite existentes no País, mas as estimativas feitas pela Abert chegavam a 22,5 milhões de domicílios com tal dispositivo (Quadro 4.17). Dados da indústria (não formatados) dão conta de que são comercializados entre 200 a 250 mil receptores por mês. Se for considerada a informação de que dois quintos (40%) dos receptores são de reposição, mesmo assim, são colocados no mercado, a cada ano, cerca de 1,44 milhão de receptores novos. É certo que parcela considerável desse número de domicílios recebe o sinal da televisão aberta pelos dois meios: RTV e Banda C.

No PNAD 2013, pela primeira vez é realizada uma medida oficial, por uma entidade com respeitabilidade em estatísticas sociais, concluindo que 25,0 milhões de domicílios brasileiros são atendidos pela “parabólica” (65,13 milhões de domicílios, dois quais 38,4% tem banda C). Quem imagina que antena parabólica é coisa do campo, onde o serviço alcança 78,3%, está redondamente enganado, pois sua presença nas áreas urbana é de 32,2% dos domicílios.

Gráfico 4.7 – Domicílios com televisão, segundo tipos de recepção e situação.

Percentual de domicílios com televisão, por situação do domicílio, segundo os tipos de recepção de sinal de televisão - Brasil - 2013



Acontece que, devido ao baixo número de retransmissoras, muitas sedes municipais, mesmo contando com a opção de RTV, dispõem de um quantitativo de apenas 1 a 3 canais, os quais, devido às condições geográficas, nem sempre podem oferecer um sinal de boa qualidade. Assim, a opção pela “antena parabólica”, além de dar mais qualidade para a recepção do sinal, também oferece uma variedade enorme de canais. O quadro 4.21 exibe tais canais, em número de 31.

De modo geral, as pessoas imaginam que as antenas parabólicas estão em áreas rurais e pouco habitadas. No entanto, tal afirmação não corresponde à realidade dos fatos. Cidades médias, com ótimo nível de vida e riqueza no sul do Brasil, com população entre 50 e 100 mil habitantes, inclusive com boas retransmissoras de televisão aberta, estão repletas de antenas parabólicas. Recentemente, uma apresentação realizada em seminário¹¹ no auditório da TV Câmara mostrou a quantidade de antenas parabólicas existentes na região da Avenida Paulista, em São Paulo (SP).

Quadro 4.16 – Indicadores

Indicadores	Valores
Geradoras de televisão comercial (abr/2014)	333
Geradoras de televisão educativa (abr/2014)	207
Retransmissoras de televisão no Brasil* (abr/2014)	10.513
Municípios existentes no Brasil (2010)	5.565
Domicílios existentes no Brasil (milhões) (dez/2013)	63,1
Domicílios com televisão (milhões)** (abr/2014)	61,3
Domicílios com TV por assinatura (paga) (milhões) (set/2014)	19,4
Domicílios com TV pela Banda C (milhões)****	22
Domicílios apenas com TV pela Banda C (milhões)****	10

11 Seminário: “O Serviço de Televisão pelas Parabólicas Está Sendo Ameaçado?”, realizado no Auditório da TV Câmara no dia 14 de junho de 2011.

** 97,2% de 63,1 milhões de domicílios; **** Não existem dados formatados sobre este serviço estimados pela Abert.

ANO	FABRICAÇÃO E VENDA MENSAL DE 200 MIL MÊS	REPOSIÇÃO (DE 40%)	NOVOS (FABRICAÇÃO - REPOSIÇÃO)	TOTAL	PIB (VARIACÃO PERCENTUAL REAL)
1.990	1.299	520	779	779	-4,3%
1.991	1.299	520	779	1.559	1,0%
1.992	1.312	525	787	2.346	-0,5%
1.993	1.312	525	787	3.133	4,9%
1.994	1.377	551	826	3.960	5,9%
1.995	1.458	583	875	4.834	4,2%
1.996	1.519	608	911	5.746	2,2%
1.997	1.552	621	931	6.677	3,4%
1.998	1.604	642	962	7.639	0,0%
1.999	1.605	642	963	8.602	0,3%
2.000	1.609	644	965	9.567	4,3%
2.001	1.678	671	1.007	10.574	1,3%
2.002	1.700	680	1.020	11.594	2,7%
2.003	1.745	698	1.047	12.641	1,1%
2.004	1.765	706	1.059	13.700	5,7%
2.005	1.866	746	1.120	14.820	3,2%
2.006	1.925	770	1.155	15.975	4,0%
2.007	2.001	801	1.201	17.176	6,1%
2.008	2.123	849	1.274	18.450	5,2%
2.009	2.233	893	1.340	19.789	-0,6%
2.010	2.233	893	1.340	21.129	7,5%
2.011	2.400	960	1.440	22.569	
	37.615	15.046	22.569		

Obs.: (i) o valor da fabricação anual (200 mil mês ou 2,4 milhões ano) foi deflacionado pelo PIB anual do IBGE (ii) nos anos com PIB negativo, foi considerado "0".(iii) da produção anual, 40% foi considerado como equipamento de reposição

A área econômica da Abert estima que, dos 22 milhões de domicílios (quadro 4.17) que contam com o recurso das antenas parabólicas, para que os telespectadores possam assistir à televisão aberta, 10 milhões de domicílios (quadro 4.16) têm apenas esse recurso para acessar o referido serviço. Ou seja, por estarem situados em zonas rurais ou sedes municipais que não contam com sinal de RTV, esses domicílios apenas podem assistir à televisão aberta, livre e gratuita, pela antena parabólica da Banda C. O receptor da antena parabólica tem um custo aproximado de R\$ 400,00, envolvendo o aparelho receptor e a antena, que possibilitam o acesso a 31 canais de televisão sem o pagamento de assinatura mensal.

Segundo publicação realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br),¹² 31,23% dos domicílios brasileiros estão equipados com antenas parabólicas. Pelos números da PNAD 2013, o IBGE mediu um total de 63,13 milhões de domicílios, ou seja, desses, 19,7 milhões de domicílios (61,13 x 0,3123) possuem o equipamento, que custa um número ligeiramente inferior ao estimado pela área econômica da Abert. De qualquer modo, sejam 19 ou 22 milhões de domicílios, os valores são muito expressivos.

¹² <www.cgi.br>.

Figura 4.18 – Proporção de domicílios com equipamentos de tecnologia da informação

PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC												
Percentual sobre o total de domicílios ¹												
Percentual (%)	TV	Rádio	Celular	Fixo	PC	Parabólica	Número de domicílios	Municípios com parabólica	Videogame	TV Paga	Note Book	Tablet
TOTAL	98%	79%	88%	34%	32%	31%			18%	25%	23%	0%
ÁREA	Urbana	98%	79%	90%	38%	35%			20%	28%	25%	0%
	Rural	93%	75%	72%	11%	10%			7%	7%	7%	2%
REGIÃO	Sudeste	98%	84%	88%	48%	41%	26.827	5.634	23%	33%	24%	0%
	Nordeste	97%	72%	85%	17%	19%	15.474	6.654	11%	14%	16%	1%
	Sul	98%	85%	90%	38%	33%	9.240	3.788	21%	28%	33%	0%
	Norte	96%	60%	83%	13%	17%	4.130	1.322	12%	14%	18%	1%
	Centro-Oeste	96%	74%	93%	31%	32%	4.638	1.438	20%	21%	24%	0%
RENDA FAMILIAR	Até 1 SM	93%	68%	69%	10%	7%	60.309	18.835	6%	5%	4%	2%
	1 SM até 2 SM	98%	79%	86%	22%	20%			12%	13%	11%	0%
	2 SM até 3 SM	99%	81%	94%	40%	40%			22%	26%	25%	0%
	3 SM até 5 SM	99%	82%	97%	51%	52%			28%	40%	39%	0%
	5 SM até 10 SM	100%	88%	98%	66%	61%			35%	61%	57%	0%
	Mais 10 SM	99%	90%	99%	82%	63%			41%	76%	80%	0%
CLASSE SOCIAL	A	100%	94%	99%	87%	72%			50%	85%	86%	0%
	B	100%	89%	98%	63%	59%			34%	53%	49%	0%
	C	99%	81%	92%	32%	31%			17%	20%	17%	0%
	DE	92%	64%	69%	9%	6%			4%	3%	4%	2%

¹ Base: 60308 domicílios. Respostas múltiplas e estimuladas. Dados coletados entre outubro de 2012 e fevereiro de 2013.

Fonte: NIC.br - out/2012 a fev/2013

O leitor deve perceber que um serviço DTH, com qualidade muitas vezes superior à qualidade do serviço oferecido pelo satélite da Banda C, custaria apenas R\$ 60 por mês. A quantia da assinatura parece pouca, mas dadas as características socioeconômicas do Brasil que analisamos nos capítulos precedentes, esta informação nos permite entender melhor a questão. O quadro 4.19 ilustra as programações disponíveis nesse meio.

Quadro 4.19 – Programações disponíveis no satélite da Banda C

NA	Emissora/cidade	Entidade	Programação	Frequência /MHz	Proprietários
1	Globo/RJ	Globo	Rede Globo Nacional	3720	Família Marinho
2	SBT/S. Paulo	TVS	SBT Nacional	3734	Silvio Santos
3	TV Brasil/ Brasília	EBC	TV Brasil (Rede Pública)	3750	Poder Executivo
4	Brasília	Min. Educação	TV Escola (Educação)	3770	Poder Executivo
5	Rede TV/S. Paulo	Rede TV	Rede TV! Nacional	3780	Amilcare Dalevo e Marcelo Carvalho
6		Rede Bandeirantes	Terra Viva	3790	Família Saad
7	Band/ S. Paulo	Rede Bandeirantes	Band Nacional	3810	Família Saad
8	TV Paraná/Curitiba	Estado do Paraná	Educativa (Rede Pública)	3830	Governo do Paraná
9		Polishop	Vendas pela TV	3850	João Appolinário
10	Record/S. Paulo	Record	Rede Record São Paulo	3860	Edir Macedo e Ester Bezerra
11	Campo Grande/MS	Sist. Bras. Agronegócio	Canal do Boi	3870	Sist. Bras. Agronegócio
12	S.J. Rio Preto/SP	Rede Vida	Religiosa Católica + leilões	3890	João Monteiro B.Filho
13	Rede 21 / São Paulo	Rede 21	Rede 21/Igreja Mundial	3910	Família Saad
14		Embratel	Promoção de TV Paga por satélite	3930	Embratel
15	MTV / SP	MTV	Clipes Musicais	4010	Família Civita
16	Dourados/MS	Igreja Internacional de Deus	Rede Internacional de TV, Show da Fé	4010	R. R. Soares
17	Aparecida do Norte/SP	TV Aparecida	Religiosa Católica	4030	Igreja Católica
18	Brasília	Radiobrás – NBR	Notícias do Poder Executivo	4030	Poder Executivo
19		Sist. Bras. Agronegócio	Novo Canal	4050	Sist. Bras. do Agronegócio
20	TV Canção Nova / SP	TV Canção Nova	Religiosa Carismática	4066	Igreja Carismática

21	Brasília	Câmara dos Deputados	TV Câmara	4090	Câmara dos Deputados
22	São Gonçalo/RJ	Canal Futura	Educação	4090	Fundação Roberto Marinho
23	São Paulo/SP	Fund. Casper Líbero	Variedades/Localização/Religiosos	4110	Fund. Casper Líbero
24		Shoptime	Vendas de produtos	4110	Lojas Americanas
25	Brasília	Senado Federal	Notícias do Senado/Cultural	4130	Senado Federal
26	Cultura/SP	Fund. Padre Anchieta	Jornalismo/Música	4130	Governo de São Paulo
27	Valinhos/SP	TV Século 21	Religioso/Católica	4150	Fundação João Paulo II
28	Record News/Araraquara	TV Mulher	Jornalismo Popular 24 horas	4150	Edir Macedo e Ester Bezerra
29	RBS – Porto Alegre/RS	Canal Rural	Jornalismo/Leilões Rurais	4170	Família Sirotsky
30		TV Esporte Interativo	Esporte/Receita ligações telefôn. por celular	4170	Edgar Diniz, Leonardo César e Carlos Monteiro
31		Agro Canal	Leilões/Programas Rurais	4190	Sist. Bras. do Agronegócio

O rádio e a televisão têm importante papel dentro do modelo federativo brasileiro, pois levam ao cidadão informação e cultura local, um importante fator de contrapartida no mundo globalizado e massificado, onde a informação assume caráter genérico e global.

Quadro 4.20 – Brasil, população, domicílios e pessoas por domicílio.

Ano	População	Domicílios	Pessoas por Domicílio
1872	9.900		
1940	41.200		
1970	93.139	17628	5,28
1980	119.003	25211	4,72
1991	146.826	34735	4,23
1.995	152.375	38970	3,91
1.996	169.545	40221	4,22
1.997	156.128	40644	3,84
1.998	158.232	41879	3,78
1.999	160.336	42851	3,74
2.001	170.821	46.895	3,64
2.002	173.254	47.985	3,61
2.003	175.591	49.584	3,54
2.004	181.690	50.710	3,58
2.005	183.880	51.928	3,54
2.006	186.023	53.261	3,49
2.007	188.031	54.791	3,43
2.008	189.951	56.518	3,36
2.009	191.792	57.525	3,33
2.011	195.243	60.308	3,24
2.012	199.148	61.681	3,23
2.013	201.774	63.130	3,20

Entretanto, existe uma oportunidade enorme de crescimento naquilo que diz respeito aos serviços de comunicação gratuitos, notadamente o rádio e a televisão, pois – embora o Brasil possua um bom índice de penetração domiciliar desses serviços de radiodifusão – falta-lhe ainda melhor linearidade, já que alguns dos estados federativos apresentam índices muito baixos de acesso a tais serviços, quando observados sob a ótica do número de domicílios (quadro 4.21).

Quadro 4.21 – Domicílios e bens duráveis												
Brasil e DF		Domicílios particulares permanentes (mil unidades e percentual)										
Bens duráveis existentes no domicílio												
DF	Ano		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011
Brasil	Rádio – tinham	Domicílios	41.278	42.155	43.608	45.256	46.510	47.572	49.063	51.173	51.427	51.135
		%	88,02	87,85	87,79	87,70	87,98	87,77	87,99	88,91	87,81	83,43
	Rádio – não tinham	Domicílios	5.608	5.822	6.058	6.343	6.357	6.630	6.694	6.384	7.140	10.157
		%	11,96	12,13	12,20	12,29	12,02	12,23	12,01	11,09	12,19	16,57
	Televisão – tinham	Domicílios	41.752	43.153	44.707	46.538	48.281	50.340	52.586	54.753	55.986	59.381
		%	89,03	89,93	90,00	90,19	91,32	92,87	94,31	95,13	95,59	96,88
Televisão – não tinham	Domicílios	5.126	4.816	4.938	5.050	4.582	3.856	3.170	2.805	2.580	1.911	
	%	10,93	10,04	9,94	9,79	8,67	7,11	5,69	4,87	4,41	3,12	
Distrito Federal	Rádio – tinham	Domicílios	529	569	586	587	622	648	681	666	714	749
		%	89,38	91,65	90,12	89,31	90,57	90,65	90,71	89,24	89,96	86,30
	Rádio – não tinham	Domicílios	63	52	64	70	65	67	70	80	80	119
		%	10,62	8,35	9,88	10,69	9,43	9,35	9,29	10,76	10,04	13,70
	Televisão – tinham	Domicílios	570	600	627	635	667	703	742	736	786	860
		%	96,28	96,65	96,40	96,61	97,10	98,36	98,81	98,67	99,00	99,11
Televisão – não tinham	Domicílios	22	21	23	22	20	12	9	10	8	8	
	%	3,72	3,35	3,60	3,39	2,90	1,64	1,19	1,33	1,00	0,89	

Fonte: IBGE – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.

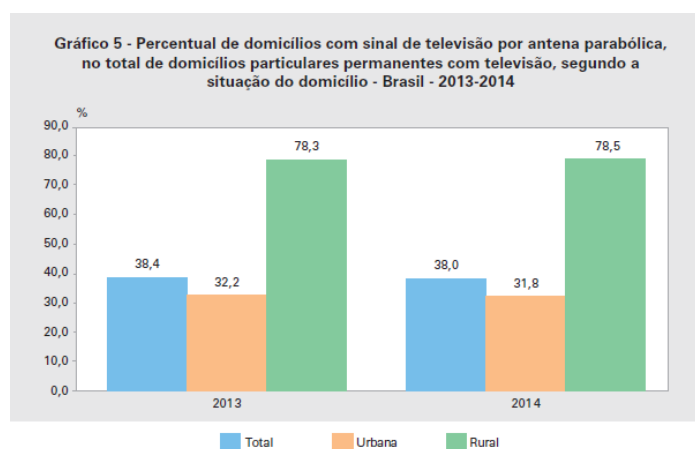
Nota: Até 2003, não estão incluídas as populações das áreas rurais de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

Televisão por antena parabólica segundo o IBGE

Da mesma forma como publicou pesquisa sobre antenas parabólicas em 2013, o IBGE, no PNAD 2014 realizou novo levantamento, consolidando este tipo de recepção de televisão, como um serviço na preferências dos brasileiros, vencendo de longe a televisão paga, com penetração em quase 40% dos domicílios, conforme gráfico 5.4.

A televisão por antena parabólica estava presente em 38,0% dos domicílios com aparelho de televisão, sendo a presença na área rural (78,5%) superior à urbana (31,8%), ao contrário do observado para a televisão digital aberta e a televisão por assinatura.

Gráfico 4.8 – Domicílios com recepção de televisão por antena parabólica

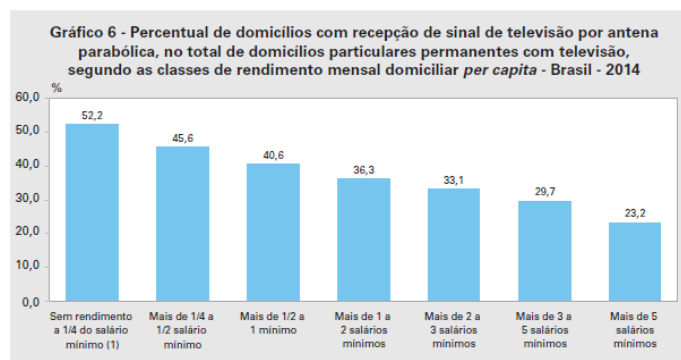


Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013-2014.

A menor proporção de domicílios com televisão por antena parabólica, assim como em 2013, ocorreu na Região Sudeste (27,5%), enquanto a Região Nordeste continuou atingindo a maior proporção (51,6%). Nas demais Grandes Regiões, situou-se em torno de 40%.

Ao contrário da televisão digital aberta e da televisão por assinatura, as classes de rendimento mensal domiciliar *per capita* mais baixas apresentaram as maiores proporções de domicílios com televisão por antena parabólica: sem rendimento a $\frac{1}{4}$ do salário mínimo (52,2%), mais de $\frac{1}{4}$ a $\frac{1}{2}$ salário mínimo (45,6%) e mais de $\frac{1}{2}$ a 1 salário mínimo (40,6%). Por outro lado, as observadas nas classes de rendimento de mais de 3 a 5 salários mínimos (29,7%) e mais de 5 salários mínimos (23,2%) foram as menores. A Região Nordeste registrou a maior proporção de domicílios com televisão por antena parabólica em quase todas as classes de rendimento mensal domiciliar *per capita* analisadas, mas não para aqueles com mais de 3 a 5 salários mínimos, que apresentaram proporções maiores nas Regiões Norte (36,0%), Centro-Oeste (36,3%) e Sul (37,6%).

Gráfico 4.9 – Domicílios com recepção de televisão por antena parabólica, segundo classes de renda



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2014.

(1) Inclusive os domicílios cujos componentes recebiam somente em benefícios.

V – A radiodifusão e a indústria

5.1.1 A indústria de aparelhos receptores evolui tecnologicamente

São desconhecidos os dados precisos sobre a fabricação de receptores de rádio no Brasil. As estatísticas certamente existem, mas devido à evolução tecnológica dos dispositivos, a partir de meados dos anos 90, o rádio passou a se integrar com outros equipamentos e, nos dias de hoje, é muito difícil encontrar um equipamento que contenha apenas o receptor de rádio, fato muito comum no passado.



Considerando-se que a tecnologia evoluiu muito nos últimos anos, pois o receptor de rádio foi reduzido a um simples *chip*, foi possível colocar esse aparelho à disposição do consumidor e juntamente oferecer outros complementos, como relógio, despertador, iPod, tocadores de CD e DVD e, principalmente, telefones celulares. Esse fato abre uma enorme oportunidade para o serviço de rádio, porque os receptores alcançaram um número sem precedentes na história, graças à evolução tecnológica e à integração.

Celulares e Smartphones com Rádio FM

A título de ilustração, segundo informações da Sony, gigante tecnológica e uma das líderes em equipamentos de alto consumo de telefonia móvel, todos os seus aparelhos saem das fábricas equipados com rádio FM. Uma pesquisa realizada pela Abert em abril de 2016, analisando 227 modelos de aparelhos, de diferentes marcas, apontou que 78% dos modelos disponíveis estão equipados com rádio FM.

Do total	Total		Sem rádio		Com Rádio
até R\$ 300	26	11%	0	0%	100%
entre R\$ 300 e R\$ 700	60	26%	5	10%	90%
entre R\$ 700 e R\$ 1.000	57	25%	8	16%	84%
acima de R\$ 1.000	84	37%	36	73,5%	26,5%
	227	100%	49	100%	

Quadro 5.1 – celulares com rádio FM

Dos modelos pesquisados, 11% custam até R\$ 300, 26% entre R\$ 300 e R\$ 700 e 62% custam acima de R\$ 700.

aparelhos pesquisados	227	100%
com rádio	178	78%
sem rádio	49	22%
Dos que tem rádio		
até R\$ 300	26	15%
entre R\$ 300 e R\$ 700	55	31%
entre R\$ 700 e R\$ 1.000	49	28%
acima de R\$ 1.000	48	27%
	178	100%

De acordo com o quadro 5.2, o total de aparelhos celulares vendidos com receptor de rádio integrado na América Latina e na América Central alcançava 35,5% das vendas em 2008. Deve-se lembrar ao leitor que não é o objetivo das companhias prestadoras de serviços de celulares a venda de aparelhos com receptores de rádio e televisão integrados, pois essas facilidades desviam a atenção do consumidor da sua principal finalidade: o serviço telefônico, o que não interessa às referidas empresas. Isso tudo sem mencionar que muitas operadoras pedem para que os fabricantes “inibam” os receptores de rádio dos aparelhos que compram para revender aos seus respectivos clientes.

Quadro 5.2 – Vendas globais de Handset com rádio FM integrado: % do total

Regiões	2004	2005	2006	2007	2008	2009
América do Norte	3,4%	4,7%	6,0%	6,7%	7,2%	7,7%
Europa Oriental	4,0%	8,1%	10,6%	13,5%	15,8%	18,6%
Ásia	6,2%	10,2%	16,3%	21,6%	27,7%	36,8%
América Latina e Central	3,3%	5,9%	12,0%	18,1%	26,7%	35,5%
Comunidade Europeia	5,8%	9,9%	15,0%	19,1%	22,8%	26,3%
África e Oriente Médio	4,1%	5,3%	8,2%	16,9%	29,5%	36,2%
Total	4,8%	7,9%	12,3%	17,1%	22,9%	29,2%

Fonte: Gartner, Dataquest Insight: The Outlook for Mobile Music, November 2008.

Entretanto, a partir de 2012, o consumidor acabou por fazer uma mudança ao exigir celulares equipados com receptores de rádio no ato da compra, pois surgiu a tendência: “aparelho celular, se não tiver rádio integrado, não compre!”. Nos aparelhos mais baratos, destinados às classes C e D, tal funcionalidade passou a ser o primeiro fator na decisão de compra. Acreditamos que no Brasil deverá acontecer o mesmo com a televisão digital, apesar da resistência das empresas e dos fabricantes.

O rádio é uma das plataformas de comunicação de massa mais importantes de qualquer comunidade. Com a convergência dos equipamentos pessoais sendo integrados nos aparelhos celulares e smartphones, passa ser indispensável a inclusão do rádio nesses receptores. Por causa do espaço limitado em hardware nos smartphones e a própria (falta de) prioridade que essa funcionalidade possui, o rádio acaba por possuir duas limitações principais:

- Espaço para inclusão de antena, em especial da antena de AM, e;
- Sistema em hardware para melhorar a robustez contra interferências, novamente em especial para AM.

Essas limitações levaram à exclusão do rádio AM do ecossistema. Os últimos aparelhos (celulares e não smartphones) que se tem notícia com a inclusão dessa funcionalidade são da linha Sony e foram lançados em 2008. Com o avanço dos smartphones, também avançam as possibilidades do rádio. Se por um lado ele ganha a internet para fazer streaming, por outro, não pode deixar de ter seu espaço no receptor de radiofrequências. Assim, a Abert realizou uma pesquisa em outubro de 2014 para descobrir como os fabricantes têm tratado essa importante funcionalidade.

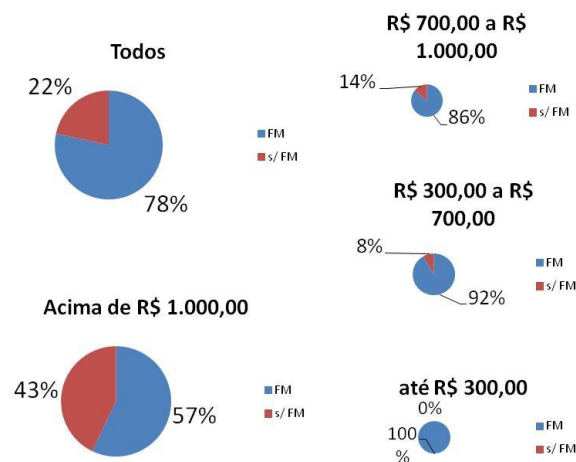
Para a pesquisa foram consultados os sites das quatro maiores operadoras de telefonia móvel: Vivo, Claro, Oi e Tim. Cada aparelho foi separado em grupos:

- - Possui rádio FM
- - Possui TV digital
- - Indefinido/Incerto (informações conflitantes entre os diferentes sites de operadoras – alguns possuem certa característica e outros não)

De forma geral, os sistemas de busca dos sites são muito parecidos. Entretanto, apenas a Vivo e a Tim apresentaram corretamente os aparelhos, de acordo com as informações que estavam na página de especificação que o site possui quando você clica no modelo. A Claro e a Oi tiveram problemas para apresentar corretamente os resultados, chegando a mostrar conhecidos smartphones que não possuem rádio (como a linha Apple) e também indicando diversos tablets equivocados como opção.

Como resultado, o grupo de smartphones com rádio AM não apresentou nenhum modelo como previsto. O grupo de TV digital é ainda pequeno e restrito a poucos modelos por fabricante. Sobre o grupo de rádio FM ainda foi feita uma nova separação para compreender o modo de compra que os fabricantes impõem ou acreditam ser o melhor adequado ao mercado.

Figura 1: Separação por preço apresentado a cada modelo com FM pesquisado (aparelhos desbloqueados e sem fidelidade)



Concluimos que, no Brasil, essa funcionalidade tem ganhado espaço, quando comparada a variados números encontrados em citações de anos anteriores. Sua presença forte em celulares que custam entre R\$ 300 e R\$ 700, pois 94% têm rádio FM integrado, mostra a necessidade de o consumidor possuir acesso rápido a notícias e a entretenimento sem gastar nada por isso. Os pacotes de internet, mesmo sendo mais baratos que anos anteriores, ainda contam com restrições de download (MB) e velocidade (Mbps) que podem impedir a população de consumir streaming.

Entretanto, quando chegamos aos celulares de 2ª e 1ª linhas (acima de R\$ 700), o número de modelos oferecidos cai e não parece haver explicação técnica para o fato; Afinal, o espaço interno já é ocupado por chips que possuem ou poderiam possuir a capacidade de receber a frequência de rádio, ficando a antena por encargo do fone de ouvido externo. Essa parece ser definitivamente uma decisão empresarial que acaba por:

- Obrigar os usuários a utilizarem streaming pago;
- Aumentar a demanda de capacidade da rede móvel no dia-a-dia;
- Impedir o escoamento de tráfego de dados em grandes eventos, como jogos de futebol;
- Reduzir o acesso da população a equipamentos preparados para situações de emergência;
- Reduzir a capacidade de utilização do equipamento em viagens (pacotes de dados internacionais com preços elevados).

Por isso, se por um lado os avanços na inclusão de receptores de rádio em celulares e smartphones são um ganho para a população, outros passos ainda precisam ser efetuados para chegarmos a uma verdadeira sociedade livremente conectada; seja pela internet, seja pela radiodifusão! A escolha deve ser do cidadão, não do fabricante.

Receptores de televisão

Na área de receptores de televisão, entretanto, a tendência da indústria é completamente diversa, pois os aparelhos de televisão são robustecidos a cada dia e, especialmente pelo seu tamanho e, sobretudo, pela qualidade da imagem e do som, estão absorvendo outros dispositivos. Com o advento da TV digital, a cada dia os receptores passarão a incorporar novos serviços, permitindo inclusive interatividade e, principalmente, acesso direto à internet. Contudo, o grande salto da televisão está ainda a esperar sua convergência com o computador pessoal, servindo desse modo como terminal de acesso à internet.

No Brasil, praticamente tudo o que se produz em termos de recepção de televisores está situado no polo tecnológico de Manaus. Sua esmagadora maioria tem vínculos de capital e tecnologia com grandes corporações transnacionais.

Quadro 5.3 - TV vendidas			
Ano	Quantidade	Ano	Quantidade
1990	2.314	2003	5.300
1991	2.443	2004	7.500
1992	2.294	2005	9.800
1993	3.399	2006	10.000
1994	5.100	2007	11.347
1995	6.066	2008	10.880
1996	8.542	2009	8.938
1997	7.836	2010	13.480
1998	5.836	2011	14.593
1999	4.047	2012	14.475
2000	5.289	2013	14.865
2001	4.717	2014	16.556
2002	4.173	2015	15.000

Fonte: www.teleco.com.br -

A evolução da produção de receptores de televisão coloridos no Brasil está apresentada no quadro 5.3. Verifica-se um período de vendas crescentes, a partir de 2010. É notável observar que a mundial de 2008 trouxe importantes reflexos para a indústria. Em 2014 era esperado que as TVs produzidas ultrapassassem a casa dos 16 milhões. A produção de receptores será um importante desafio a ser enfrentado pelo Governo para o desligamento dos sistemas analógicos.

A partir de 1997, a produção de aparelhos acompanhou a economia em baixa, refletida na queda dramática de preços e no fechamento de algumas unidades industriais. Com a recuperação do setor, iniciada no segundo semestre de 2003, esperava-se que em 2006 fosse superada a marca dos 10 milhões de aparelhos vendidos, fato que acabou se concretizando. Com a apreciação do Real, a partir do ano de 2003, os preços baixaram muito e, combinados com o avanço da economia e consequente aumento na renda da população, possibilitaram que a fabricação aumentasse consideravelmente.

A partir de 2010 entraram no mercado os receptores de televisão a cores com tela de LCD e Plasma, que alcançaram a marca de 8,6 milhões de aparelhos (quadro 5.3).

Quadro 5.4 – Televisões a cores vendidas

Modelos	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TV a cores (analógica)	10.350	8.152	4.628	4.892	3.239	1.326	1.100
Plasma + LCD + LED	997	2.728	4.310	8.588	11.354	13.149	13.765
Total	11.347	10.880	8.938	13.480	14.593	14.475	14.865
% analógica	91%	75%	52%	36%	22%	9%	7%
TV com tela de plasma	197	292	333	427	403	427	1.020
TV com tela de LCD	801	2.435	3.978	8.161	6.023	4.644	294
TV com tela de LED					4.928	8.078	12.451

Fonte: Teleco

É interessante observar que o número de aparelhos receptores de televisão de plasma, LCD e LED têm crescido muito nos últimos anos. Em 2010, apenas 36% dos aparelhos vendidos não eram de tela plana. Tal tendência, se mantida, deverá permitir, no curto prazo, maior convergência entre a televisão e os computadores e, por consequência, facilitar ainda mais a conexão à *internet*.

No prazo de três anos, o faturamento de televisores comuns (US\$ 2.060), que representava 62% do total faturado, passou para 23% (US\$ 957). Ao final de 2012 a fabricação desses aparelhos foi praticamente paralisada. Os dados aqui referidos,

segundo o *site* especializado Teleco, referem-se apenas ao polo industrial de Manaus.

Finalmente, no quadro 5.5, os dados do polo industrial de Manaus mostram que o faturamento da indústria de aparelhos em plasma e LCD possui um valor por unidade (dólar americano) que ultrapassa em quase cinco vezes o valor do aparelho receptor comum. Ademais, mesmo com a apreciação do real, o preço em dólar dos aparelhos de tela plana (plasma + LCD) reduziu substancialmente em 41,3%, ou seja, de US\$ 1.203 para US\$ 707. Outra tendência que parece se firmar, expressa no quadro 5.5, é que o televisor de LCD deverá dominar o mercado, pois em 2007 a TV de plasma representava 19,72% (196.696 / (196.696 + 800.640)) dos televisores de tela plana, enquanto que em 2010 o valor equivalia a 5,02% (431.568 / (431.568 + 8.159.500)).

Quadro 5.5 – TVs a cores vendidas

Tipos	2007	2008	2009	2010
TV a cores (analógica)	10.443.990	8.152.662	5.296.780	3.704.521
Faturamento em US\$	2.060.000	1.630.000	957.000	670.000
Unitário em US\$	197	200	181	181
TV com tela de plasma	196.696	292.401	332.571	431.568
Faturamento em US\$	286.000	302.000	301.000	411.000
Unitário em US\$	1.454	1.033	905	953
TV com tela de LCD	800.640	2.435.237	3.977.612	8.159.500
Faturamento em US\$	963.000	2.320.000	2.922.000	5.769.000
Unitário em US\$	1.203	953	735	707

Fonte: Teleco.

Não existem dados tabelados e sistematizados sobre a produção industrial de receptores. Os *sites* das entidades que representam a indústria não os fornecem, e as informações são obtidas de forma esparsa. As informações do quadro 5.6 mostram uma composição das informações encontradas no *site* especializado da Teleco e do Grupo de Mídia de São Paulo.

Segundo o PNAD IBGE, com as informações de 2013, 24,3% dos domicílios têm aparelhos receptor de televisão de tela fina, 54,5% possuem televisor de tudo e 21,2%, utilizam os dois tipos simultaneamente nas suas casas.

Tipo de TV	Domicílios	Percentual
Tela fina	15.384	24,3%
Tubo	34.502	54,5%
Tela fina + tubo	13.421	21,2%
	63.307	97,2%
Quantidade de aparelhos por domicilio -= 1,63		

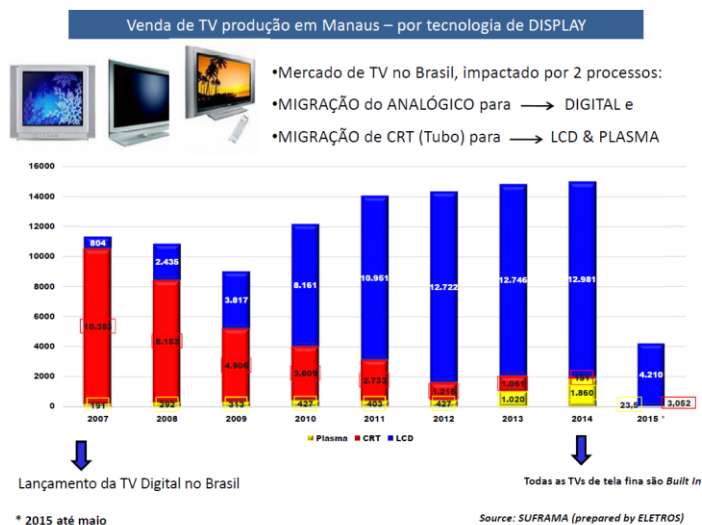
Quadro 5.6 – Vendas industriais de aparelhos de TV

Ano	TT AP. Vendidos mercado interno	Vendidos mercado interno				TT aparelhos em uso	TV com acesso internet	TV com acesso ao sinal digital #	TV tela fina	TV com acesso ao sinal digital %	TV tela fina com acesso ao sinal digital %	TV sem acesso ao sinal digital #	TV tela fina sem acesso ao sinal digital #
		% de tubo	Tubo	LCD	Plasma								
1990	2.314					29.983							
1991	2.443					30.308							
1992	2.294					30.080							
1993	3.399					31.502							
1994	5.100					34.555							
1995	6.066					38.921							
1996	8.542					45.643							
1997	7.836					50.573							
1998	5.836					53.768							
1999	4.047					55.103							
2000	5.289					58.283							
2001	4.717					60.300							
2002	4.173					61.582							
2003	5.300					63.892							
2004	7.500					68.768							
2005	9.800					74.744							
2006	10.000					79.244							
2007	11.347	91,2%	10.350	801	197	83.040				997			
2008	10.880	74,9%	8.152	2.435	292	82.198				3.725			
2009	8.938	51,8%	4.628	3.978	333	86.667				8.035			
2010	13.480	36,3%	4.892	8.161	427	93.407		2000	16.623	2%	12%	91.407	14.623
2011	14.086	19,4%	2.733	10.951	403	100.704	1.000	7.000	27.977	7%	25%	93.704	20.977
2012	14.264	8,5%	1.216	12.622	427	103.941	3.000	16.000	41.026	15%	39%	87.941	25.026
2013	14.817	7,1%	1.051	12.746	1.020	106.374	7.000	28.000	54.791	26%	51%	78.374	26.791
2014	13.898	1,1%	152	12.981	765	109.752	10.000	40.900	68.538	37%	60%	68.852	27.638
2015	9.700	0,1%		9.500	200	115.548	17.000	50.600	78.238	44%	65%	64.948	27.638
2016	9.000	0,0%		8.800	200	118.500	26.000	59.600	87.238	50%	68%	58.900	27.638
2017	9.000	0,0%		8.800	200	121.500	33.000	68.600	96.238	56%	71%	52.900	27.638

(1) fonte: Teleco, Suframa e Eletros - inclui parcela exportada

Não considerados aparelhos de televisão adaptados para a recepção da televisão digital por meio de conversores.

Gráfico 5.1 – venda de aparelhos de tv por tecnologia



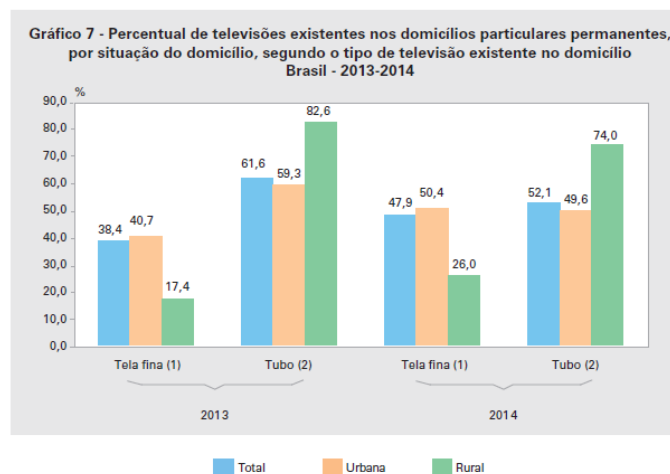
Tipos de aparelhos de televisão segundo o IBGE (PNAD 2014)

Em 2014, o número total de aparelhos de televisão existentes no País foi de 106,8 milhões: 55,6 milhões (52,1%) de tubo e 51,2 milhões (47,9%) de tela fina. O número de televisões de tela fina aumentou 9,5 pontos percentuais em relação a 2013. Em relação à situação do domicílio, a área rural registrou maior proporção de televisões de tubo (74,0%) enquanto a área urbana apresentou maior proporção de televisões de tela fina (50,4%), passando a ter mais da metade do total.

Dos 65,1 milhões de domicílios particulares permanentes com televisão, 33,6% possuíam somente televisão de tela fina, 44,3% registraram somente televisão de tubo, e 22,1%, ambos os tipos. Em 70,1% dos domicílios em que havia televisão de tela fina existia apenas um aparelho desse tipo; proporção semelhante foi registrada com relação à televisão de tubo: 76,1%.

A Região Nordeste apresentou a maior proporção de domicílios com apenas televisão de tubo (56,7%); a Região Centro-Oeste, a maior proporção de domicílios com somente televisão de tela fina (38,5%); e a Região Sul, a maior proporção de domicílios com ambos os tipos (28,7%).

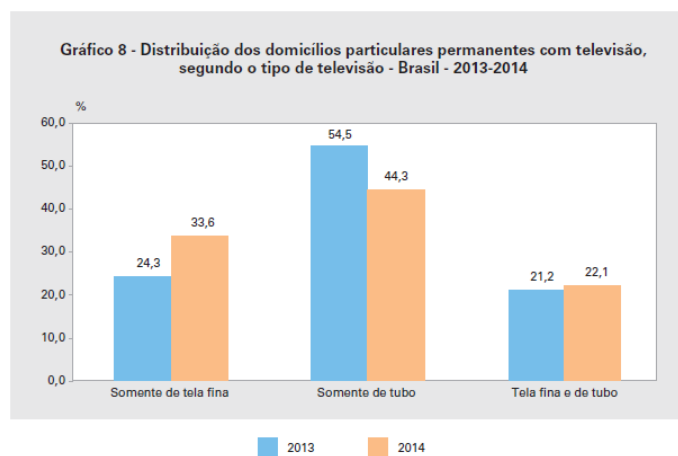
Gráfico 5.2 – televisores existentes no domicílio



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013-2014.

(1) Televisão de tela de cristal líquido (*Liquid Crystal Display - LCD*), cristal líquido com diodo emissor de luz (*Light Emitting Diode - LED*) ou plasma. (2) Televisão de tubo de raios catódicos (*Cathode Ray Tube - CRT*).

Gráfico 5.3 – Domicílios e tipos de televisores



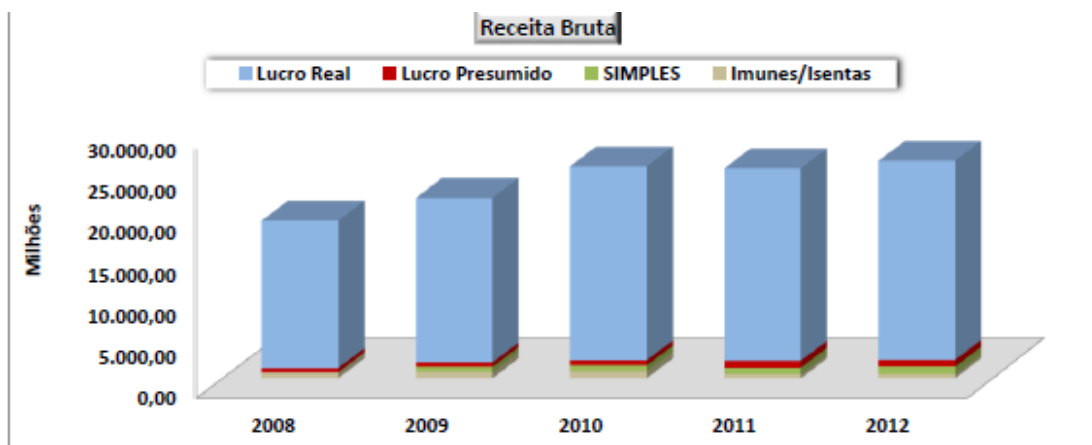
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013-2014.

VI – As receitas da indústria de radiodifusão

6.1.1 O faturamento da indústria de serviços de sons e imagens

A ausência de informações sobre serviços de comunicação cria obstáculos para uma avaliação mais aprofundada do setor. Também não existem pesquisas sistematizadas sobre as receitas auferidas, números de empregados e outros dados consolidados de rádio ou pela televisão. Atitudes isoladas, com propósitos diversos, são apresentadas, mas sem aderência contábil, fato que dificulta a comparação das informações e até mesmo entre os meios. A Secretaria da Receita Federal tem sido a única fonte de números sobre o setor por intermédio da sua publicação “Informações Setoriais”. A edição 2012 do relatório¹³ mostra que o setor de radiodifusão obteve Receita Operacional Bruta de R\$ 26,18 bilhões.

Figura 6.1 – receita operacional bruta do setor de radiodifusão



	2008		2009		2010		2011		2012	
Lucro Real	17.766	93,68%	19.835	91,35%	23.371	91,57%	23.184	91,73%	23.992	91,64%
Lucro Presumido	501	2,64%	525	2,42%	621	2,43%	826	3,27%	816	3,12%
SIMPLES	0	0,00%	599	2,76%	716	2,81%	789	3,12%	895	3,42%
Imunes/Isentas	698	3,68%	754	3,47%	814	3,19%	475	1,88%	477	1,82%
Total	18.965	100,00%	21.714	100,00%	25.521	100,00%	25.275	100,00%	26.180	100,00%

Entretanto, a publicação setorial com mais riqueza de detalhe pertence ao Grupo de Mídia de São Paulo, mas poderia ser muito melhor caso a entidade recebesse mais informações dos veículos, especialmente das emissoras de rádio e empresas de internet, que são muito reticentes em informar seus resultados.

Ainda, no caso do setor de rádio, por exemplo, não mais do que 165 emissoras comerciais, das 4.626 existentes, informam os dados (veja o quadro 6.5). Em que isso

13

http://www.receita.fazenda.gov.br/publico/estudoTributarios/estatisticas/DadosSetoriais2008_2012.pdf

prejudica o setor? Em tudo! Qual empresa faria um anúncio num determinado veículo se não soubesse quem é o potencial cliente, seja ele ouvinte, assinante, espectador ou telespectador? Informações como idade, sexo, nível econômico, escolaridade, por exemplo, são determinantes nas decisões de investimento publicitário.

A inexistência de informações sobre o ouvinte de rádio prejudica a veiculação da publicidade nacional no rádio. Pesquisa realizada pela Abert revela que as rádios, em média, dependem em 81,17% das verbas locais, sendo que 62% nunca recebem nenhuma verba nacional. No Brasil (dezembro de 201), o rádio tem apenas 4,1% das verbas publicitárias, enquanto que esse mesmo número nos Estados Unidos chega a 10,6%, de acordo com o quadro 6.1.

Quadro 6.1 – Distribuição de verba de mídia, entre as mídias

Países	TV	Jornal	Revista	Rádio	Outdoor	Cinema
EUA	38,0%	17,5%	12,0%	10,6%	4,7%	0,4%
Brasil	71,34%	8,88%	4,55%	4,1%	4,15%	0,33%

Fonte: InterMeios (EUA/2012, Brasil/2014).

A pesquisa publicada anualmente pelo Grupo de Mídia de São Paulo tem seus dados consolidados pela consultoria *Price Waterhouse*.¹⁴ As informações sobre o faturamento dos diversos meios são fornecidas por empresas participantes do chamado Projeto InterMeios (veja o quadro 6.5). O projeto inclui diversos tipos de mídias e tem como objetivo fornecer informações sobre o chamado “bolo publicitário”. Tais dados são considerados referência no mercado publicitário e, por consequência, são largamente utilizados nas decisões de investimento das agências de propaganda e das empresas, de modo geral.

Por meio, o faturamento bruto com publicidade, do ano de 2014, alcançou a cifra de R\$ 32,5bilhões. As informações detalhadas estão disponíveis gratuitamente no *site* do Grupo de Mídia (quadro 6.2). Devemos lembrar que as informações no Mídia Dados não representam a receita contábil do setor, no sentido estrito da palavra “receita”. Para ilustrar esta dificuldade, os dados de *internet*, por exemplo, são apenas de publicidade, sem contemplar as assinaturas.

¹⁴ Já existem dados disponíveis, pelo grupo de mídia de São Paulo, relativos ao ano de 2014. A manutenção de informações de 2012 e 2013 tem como objetivo manter aderência aos dados da PNAD 2013.

Meio	Período / crescimento				
	dez/12	dez/13	dez/14	% de Participação 2014	Crescimento 2014 e 2013
Cinema	R\$ 105.662.721	R\$ 103.418.189	R\$ 108.751.495	0,33%	5,16%
Guias e Listas	R\$ 271.996.855	R\$ 200.996.855	R\$ 134.535.190	0,41%	-33,07%
Jornal	R\$ 3.388.385.289	R\$ 3.261.024.098	R\$ 2.881.716.938	8,88%	-11,63%
Mídia Exterior	R\$ 912.549.334	R\$ 1.111.678.696	R\$ 1.346.106.038	4,15%	21,09%
Rádio	R\$ 1.184.367.868	R\$ 1.308.173.811	R\$ 1.332.194.938	4,10%	1,84%
Revista	R\$ 1.925.224.075	R\$ 1.779.789.140	R\$ 1.477.376.404	4,55%	-16,99%
Televisão	R\$ 19.511.242.003	R\$ 21.431.723.057	R\$ 23.162.061.535	71,34%	8,07%
TV por Assinatura	R\$ 1.338.472.440	R\$ 1.579.751.594	R\$ 2.022.571.823	6,23%	28,03%
Total	R\$ 28.637.900.585	R\$ 30.776.555.441	R\$ 32.465.314.361	100,00%	5,49%

A partir dos dados publicados pelo Grupo de Mídia, é possível obter interessantes informações sobre a prestação de serviços televisivos, com um grau de aproximação bastante próximo do real da receita total. Os dados foram coletados com informações de dez emissoras, entre as quais estão incluídas as principais redes. Desse modo, é possível concluir, estatisticamente, que a receita total do setor está situada pouco acima dos R\$ 23,2 bilhões, pois tais empresas representam um percentual muito elevado dos investimentos realizados em propaganda nos serviços de radiodifusão de som e imagens (TV). A evolução comparativa percentual entre 2012 e 2014 (três anos) da televisão foi de 19,0% ((R\$ 23,2 / R\$ 19,5 -1) x 100). Este crescimento apenas a inflação, sem ganho real portanto (IPCA de 19,3% nos três anos).

Televisão	Período			% de Participação 2014	Crescimento 2014 e 2013
	dez/12	dez/13	dez/14		
Norte	R\$ 748.541.225	R\$ 850.815.858	R\$ 1.005.494.655	4,34%	18,18%
Nordeste	R\$ 2.555.339.870	R\$ 2.898.559.244	R\$ 3.233.118.984	13,96%	11,54%
Sudeste (Exceto RJ e SP)	R\$ 1.722.147.821	R\$ 1.900.561.013	R\$ 2.062.544.468	8,90%	8,52%
Rio de Janeiro	R\$ 2.325.718.179	R\$ 2.566.753.346	R\$ 2.696.093.410	11,64%	5,04%
Capital (SP) e Grande SP	R\$ 5.515.270.110	R\$ 5.864.112.038	R\$ 6.117.672.471	26,41%	4,32%
Interior de São Paulo	R\$ 2.306.105.173	R\$ 2.531.204.898	R\$ 2.819.219.125	12,17%	11,38%
Sul	R\$ 2.725.988.234	R\$ 3.039.008.503	R\$ 3.301.825.677	14,26%	8,65%
Centro Oeste	R\$ 1.612.131.390	R\$ 1.780.708.158	R\$ 1.926.092.746	8,32%	8,16%
Brasil	R\$ 19.511.242.002	R\$ 21.431.723.057	R\$ 23.162.061.535	100,00%	9,84%

Para o setor de rádio, o valor dos dados do faturamento bruto pesquisado pelo Grupo de Mídia no ano de 2014 é de R\$ 1,332 milhão (quadro 6.4). Entretanto, as informações devem ser analisadas com cautela, tendo em vista que a pesquisa é realizada, segundo o quadro 6.5, em média, com 160 rádios (o número varia todos os meses), sendo que existem 4.626¹⁵ rádios comerciais no Brasil (veja o quadro 4.3). Pela importância das rádios que fornecem as informações, estimamos que essas receitas representem pouco menos de um terço do bolo publicitário brasileiro. Tal informação é sustentada por uma publicação da Abap/IBGE, na qual se estima que as receitas totais anuais do setor de rádio do ano de 2008 eram de R\$ 2,45 bilhões. Tais receitas foram atualizadas pela Abert para o ano de 2014, totalizando o montante de R\$ 4.1 milhões (veja o quadro 6.7).

Televisão	Período			% de Participação 2014	Crescimento 2014 e 2013
	dez/12	dez/13	dez/14		
Norte e Nordeste	R\$ 91.217.765	R\$ 102.061.918	R\$ 99.866.190	7,50%	-2,15%
Sudeste (Exceto RJ e SP)	R\$ 91.362.669	R\$ 99.734.939	R\$ 104.799.841	7,87%	5,08%
Rio de Janeiro	R\$ 184.711.065	R\$ 189.291.743	R\$ 199.760.126	14,99%	5,53%
Capital (SP) e Grande SP	R\$ 468.371.250	R\$ 518.025.930	R\$ 539.342.389	40,49%	4,11%
Interior de São Paulo	R\$ 107.076.601	R\$ 122.209.653	R\$ 116.538.877	8,75%	-4,64%
Sul	R\$ 204.720.848	R\$ 238.869.338	R\$ 232.539.205	17,46%	-2,65%
Centro Oeste	R\$ 36.907.670	R\$ 37.980.290	R\$ 39.348.309	2,95%	3,60%
Brasil	R\$ 1.184.367.868	R\$ 1.308.173.811	R\$ 1.332.194.938	100,00%	10,45%

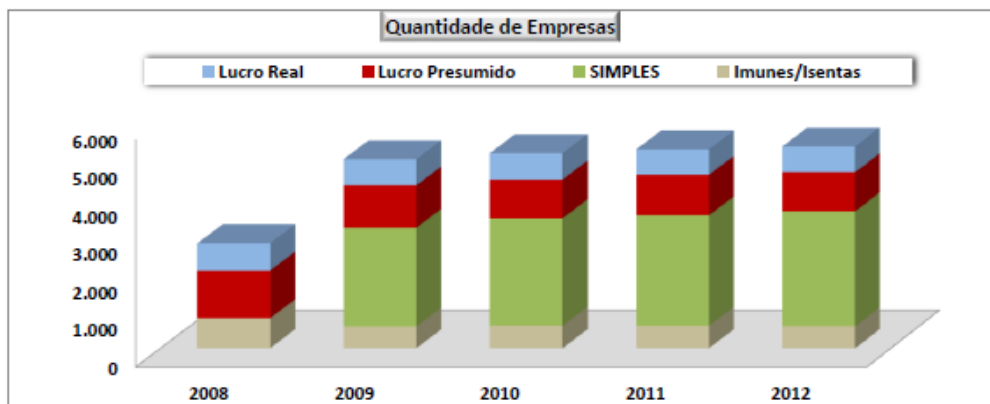
Ao se confirmar as informações, poder-se-ia dizer que as demais rádios brasileiras tiveram receitas, no conjunto, no montante de R\$ 2,8 bilhões (R\$ 4,1 – R\$ 1,3). Fazendo um cálculo simples, poderíamos dizer que as rádios brasileiras (exceto as, em média, 160 que prestam informações ao InterMeios, conforme mostra o quadro 6.5) teriam um faturamento médio anual de R\$ 627 mil (R\$ 2,8 / 4.466). Ora, a rádio brasileira tem receita média mensal em torno de R\$ 52 mil.

¹⁵ 2.709 FM comerciais, 1.781 AM, 66 OC e 74 OT.

Quadro 6.5 – números de informantes, por mídia, do programa interMeios

1º Semestre dos anos 2013 / 2014												
Tipo de mídia	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Televisão	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9
Rádio	162	168	157	168	162	164	157	163	162	160	159	161
Jornal	60	62	60	62	60	61	60	61	60	59	60	59
Revista	17	20	18	20	18	19	19	19	22	19	22	20
TV por Assinatura	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Mídia Exterior	37	37	37	36	37	35	37	34	36	34	37	34
Cinema	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Guias e Listas	9	8	9	8	9	8	8	8	9	8	8	8
Internet	49	64	49	64	50	64	50	64	53	63	58	63
2º Semestre dos anos 2013 / 2014												
Tipo de mídia	Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Televisão	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Rádio	168	161	171	164	170	157	169	150	167	149	169	149
Jornal	61	61	61	61	60	61	62	61	62	61	62	61
Revista	22	20	21	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TV por Assinatura	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Mídia Exterior	38	34	39	35	39	34	39	34	38	34	39	34
Cinema	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
Guias e Listas	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	8	7
Internet	59	57	67	57	63	57	64	56	64	56	64	56

A evolução comparativa percentual do bolo publicitário do rádio, segundo o InterMeios, entre 2012 e 2014, foi de 12,5% ((R\$ 1.332 / R\$ 1.184 – 1) x 100), contra um IPCA IBGE de 19,3%, sem ganho real, portanto. Interessante observar que as rádios menores (que não prestam informações ao intermeios) tiveram desempenho melhor, pois o setor de rádio, no mesmo período, cresceu 16% (2012 = R\$ 4,084, contra 2012 = R\$ 3.520 – quadro 6.8).



	2008		2009		2010		2011		2012	
Lucro Real	719	25,99%	690	13,85%	696	13,54%	668	12,75%	679	12,77%
Lucro Presumido	1.254	45,34%	1.112	22,32%	1.018	19,80%	1.066	20,35%	1.028	19,33%
SIMPLES	0	0,00%	2.603	52,25%	2.833	55,10%	2.912	55,58%	3.030	56,98%
Imunes/Isentas	793	28,67%	577	11,58%	595	11,57%	593	11,32%	581	10,93%
Total	2.766	100,00%	4.982	100,00%	5.142	100,00%	5.239	100,00%	5.318	100,00%

Segundo a Receita Federal, a maioria das emissoras (rádio e tv) é optante pelo regime tributário do Simples Nacional (64%), sendo que apenas 679 emissoras de rádio e televisão apuram seus resultados pelo Lucro Real. Vale dizer que em 2012, segundo o Ministério das Comunicações, existiam 4.935 emissoras de rádio e televisão (317 TV, 2695 FM, 1784 AM, 74 OC e 66 OT) comerciais, com portaria de autorização, não necessariamente em funcionamento, mostrando que os dados da receita Federal estão coerentes e razoáveis.

Tipo de empresa	Quantidade	% Comercial	% total
Lucro Real	679	14,3%	12,8%
Presumido	1.028	21,7%	19,3%
Simples	3.030	64,0%	57,0%
Sub-Total	4.737	100,0%	89,1%
Isenta/imunes	581		10,9%
Total	5.318		100,0%

Quadro 6.6 – quantidade de empresas por regime tributário

As Receitas do setor de rádio

O sucesso do rádio brasileiro, especialmente em se adaptar ao cenário de convergência, está no pequeno empresário. Das 4.626 (Quadro 4.5) rádios comerciais existentes no Brasil em 2014, ponderando dados de uma pesquisa realizada em 2008 pela Fundação Getúlio Vargas, 75,6% têm faturamento menor que

R\$ 50 mil reais por mês, sendo que em 36,3% das emissoras, a receita não ultrapassa R\$ 20 mil por mês (Quadro 6.6).

Quadro 6.7 - receita mensal por rádio (Fonte FGV)				
RECEITA MENSAL POR RÁDIO	Percentual de rádios	Receita por rádio	Número de rádios	Receita total
Até R\$ 15 mil	19,7%	R\$ 15.000,00	912	R\$ 13.680.000,00
Entre R\$ 16 mil e R\$ 25 mil	16,6%	R\$ 20.000,00	765	R\$ 15.300.000,00
Entre R\$ 26 mil e R\$ 40 mil	18,9%	R\$ 33.000,00	872	R\$ 28.776.000,00
Entre R\$ 41 mil e R\$ 60 mil	20,4%	R\$ 50.000,00	943	R\$ 47.150.000,00
Entre R\$ 61 mil e R\$ 80 mil	9,3%	R\$ 70.000,00	429	R\$ 30.030.000,00
Entre R\$ 101 mil e R\$ 200 mil	10,1%	R\$ 150.000,00	465	R\$ 69.750.000,00
Entre R\$ 201 mil e R\$ 300 mil	2,7%	R\$ 250.000,00	125	R\$ 31.250.000,00
Entre R\$ 301 mil e R\$ 400 mil	0,8%	R\$ 350.000,00	36	R\$ 12.600.000,00
Acima de R\$ 400 mil	1,6%	R\$ 500.000,00	72	R\$ 36.000.000,00
TOTAL / MÉDIA	100,0%	R\$ 61.601,21	4619	R\$ 284.536.000,00

Para que esse meio de comunicação sobreviva e cresça no ambiente de convergência de mídias é indispensável que o empresário do rádio desenvolva ações de gestão e inovação, adaptando as suas emissoras para o mercado local, já que a esmagadora maioria das emissoras recebe pouca verba nacional, conforme veremos a seguir. Os novos tempos do rádio a transformaram numa mídia de pessoas, local, com extrema fidelidade, ou seja, o ouvinte escuta sempre a mesma rádio.

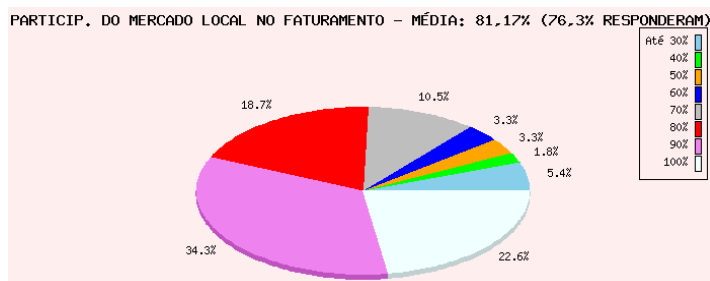


Gráfico 6.1 – participação no mercado local no faturamento (Fonte: Abert)

Como dito acima, o rádio tem se transformado nos últimos anos, adaptando-se à convergência tecnológica, resultando numa mídia de indivíduos, cujas programações são especialmente elaboradas para nichos, como: esportes, notícias, trânsito, música gospel, sertaneja, apenas para mencionar os mais importantes.

Nesse contexto, o rádio buscou seu espaço como agente local de prestação de serviços, pois 86,1% das rádios informam que 70% do faturamento proveem do mercado local. Vale destacar que 56,9% delas dizem que 90% do seu faturamento são do serviço local (Gráfico 6.1).

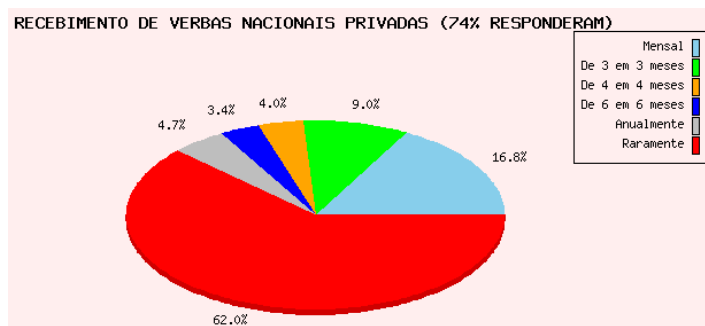


Gráfico 6.2 – recebimento de verbas nacionais (Fonte: Abert)

Em linha com o mercado explorado, muito voltado para as condições de comércio e indústria locais, o rádio brasileiro recebe pouca verba nacional privada. Ou seja, os grandes anunciantes nacionais ainda não perceberam o potencial de penetração desta mídia e têm destinado poucas verbas para o setor. O Gráfico 6.2 mostra que 62% das emissoras de rádio raramente recebem verbas de empresas nacionais privadas. Considerando que o valor da inserção cobrada pela rádio é muito baixo, quando comparado com outras mídias, esse dado configura-se como uma oportunidade de venda de produtos e serviços, especialmente fora dos grandes centros e, ainda mais, quando se tratar de públicos específicos.

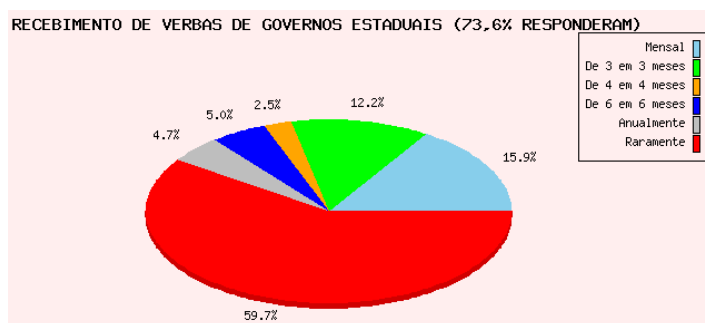


Gráfico 6.3 – recebimento de verbas estaduais (Fonte: Abert)

Na mesma direção, os dados de mercado demonstram que as rádios dependem muito pouco da propaganda governamental. Vai distante o tempo que o rádio brasileiro dependia de verbas distribuídas politicamente para sobreviver, já que 59,7% das emissoras raramente recebem verbas publicitárias dos governos estaduais, conforme demonstrado no Gráfico 6.3.

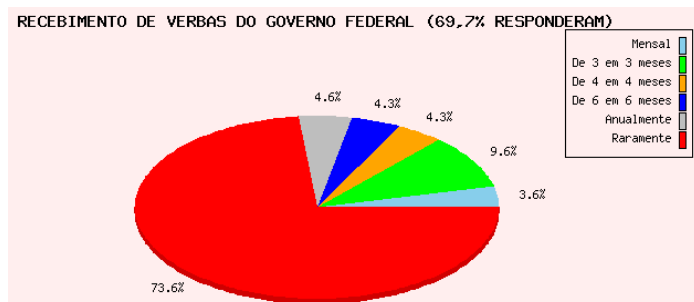


Gráfico 6.4 – recebimento de verbas federais (Fonte: Abert)

De acordo com o Gráfico 6.5, 37,4% das rádios brasileiras, ou seja, 1.730 emissoras cobrem cidades com até 100 mil habitantes ($4.626 \times 0,374$). A força do rádio nos grandes centros do país é enorme. Para citar um exemplo, na cidade de São Paulo, 47 emissoras podem ser acessadas no dial.

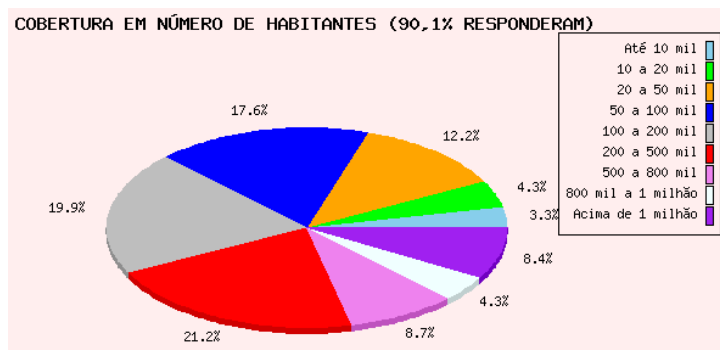


Gráfico 6.5 – cobertura do sinal da rádio (Fonte: Agencia Rádio WEB/ Abert)

Estimativas de receitas de alguns setores de mídia no Brasil

Não obstante todos esses problemas quanto à inexatidão, à falta e à acuracidade dos números, o quadro 6.7 mostra uma comparação entre todos os setores de mídia e as empresas de serviços de telecomunicações, demonstrando que estas últimas são verdadeiras gigantes, quando comparadas com as empresas do setor de radiodifusão.

Segundo informações do SindiTelebrasil, o faturamento das empresas de telefonia móvel no ano de 2013 alcançou a estratosférica cifra de R\$ 94,96 bilhões e a indústria de telecomunicações, como um todo, alcançou receitas de 214,7 bilhões em 2013.

As informações são meramente ilustrativas e não têm o objetivo de comparar as receitas das empresas instaladas em segmentos diferentes. Tais informações e

comparações têm apenas a finalidade de fixar uma referência com fins meramente didáticos (quadro 6.8).

Quadro 6.8 - Faturamento bruto, por meio - Real (R\$) - Valores Acumulados (%)							
Tipo de Mídia	2012	2013	2014	2015	2016	% de Participação 2014	Crescimento 2014 e 2013
Cinema (8)	R\$ 105.662.721	R\$ 103.418.189	R\$ 108.751.495			0,04%	5,16%
Guias e Listas (8)	R\$ 271.996.855	R\$ 200.996.855	R\$ 134.535.190			0,05%	-33,07%
Mídia Exterior (8)	R\$ 912.549.334	R\$ 1.111.678.696	R\$ 1.346.106.038			0,53%	21,09%
Revista (8)	R\$ 1.952.224.075	R\$ 1.779.789.140	R\$ 1.477.376.404			0,58%	-16,99%
Rádio (5)	R\$ 3.520.125.219	R\$ 3.889.738.367	R\$ 4.084.225.285	R\$ 4.100.000.000	R\$ 4.500.000.000	1,59%	5,00%
Jornal (7)	R\$ 4.404.900.876	R\$ 4.272.753.850	R\$ 3.746.232.019			1,46%	-12,32%
TV por Assinatura (6)	R\$ 17.917.133.953	R\$ 20.604.704.046	R\$ 29.000.000.000	R\$ 29.300.000.000	R\$ 29.200.000.000	10,89%	35,41%
Televisão (3)	R\$ 22.660.096.000	R\$ 24.880.785.408	R\$ 26.636.370.765	R\$ 25.478.267.688	R\$ 23.625.867.124	10,40%	7,06%
Telefonia celular (1)	R\$ 89.000.000.000	R\$ 94.963.000.000	R\$ 100.660.780.000	R\$ 103.300.000.000	R\$ 103.400.000.000	39,30%	6,00%
Telefonia fixa (2)	R\$ 79.618.315.122	R\$ 84.952.742.235	R\$ 90.049.906.769	R\$ 104.600.000.000	R\$ 101.100.000.000	35,16%	6,00%
Total	R\$ 220.363.004.155	R\$ 236.759.606.786	R\$ 256.144.283.966			100,00%	8,19%

1 - Fonte: SindiTeleBrasil, receita bruta do serviço celular, soma de TIM, Oi, VIVO e Claro.

2 - receita bruta do serviço, estimado pela Abert

3 – Fonte: Receita federal; ABAP/IBGE, Números Oficiais da Indústria da Comunicação e seu Impacto na Economia Brasileira – 2008, edição de 2011. Ano de 2012 a 2014 estimado pela ABERT. Nestes dados estão incluídos valores de publicidade de acordo com InterMeios.

5 – Fonte: Receita federal; ABAP/IBGE, Números Oficiais da Indústria da Comunicação e seu Impacto na Economia Brasileira – 2008, edição de 2011. Ano de 2012 a 2014 estimado pela ABERT. Nestes dados estão incluídos valores de publicidade de acordo com InterMeios

6 - Fonte ABTA. Dados de faturamento bruto do setor, incluindo publicidade de acordo com InterMeios. Para 2014 a 2016, dados do Teleco

7 - São dados estimados pelo autor, de faturamento bruto do setor, incluindo publicidade de acordo com InterMeios, cujos dados foram acrescidos em 30% (outras receitas, assinaturas)

8 – contempla apenas dados de publicidade do projeto InterMeios

A fonte dos dados de telefonia é o site especializado Teleco, os dados não disponíveis no site foram estimados pelo autor, os valores referem-se a Receita Bruta Operacional da Empresa.

Quanto ao investimento publicitário por setor econômico, quer no rádio ou na televisão, a curva ABC mais uma vez se manifesta com perversidade, pois os cinco maiores anunciantes concentram mais de 50% dos investimentos (veja o quadro 6.9). O setor de varejo, representado por grandes lojas de eletrodomésticos, é o maior investidor em publicidade no Brasil, tanto no rádio como na televisão. Vale destacar ainda a participação do mercado financeiro e de seguros (bancos), que figura com destaque também nos dois segmentos da indústria de radiodifusão. Essas informações foram encontradas no Mídia Dados 2008.

Quadro 6.9 – Investimentos publicitários por setor econômico (%)

Televisão		Rádio	
Comércio e varejo	27%	Comércio e varejo	21%
Mercado financeiro e seguro	10%	Serviços ao consumidor	13%
Higiene pessoal e beleza	8%	Mercado financeiro e seguro	13%
Serviços ao consumidor	6%	Cultura/lazer/esporte e turismo	10%
Serviços públicos e sociais	6%	Farmacêutica	7%
Outros 24 setores	57%	Outros 24 setores	64%

Fonte: Mídia Dados 2008 – Grupo de Mídia de São Paulo.

Apenas um anunciante brasileiro ultrapassa a casa dos R\$ 4 bilhões investidos em publicidade: Unilever Brasil. O quadro 6.10 demonstra os cinco maiores anunciantes privados brasileiros, segundo informações do InterMeios 2012.

Quadro 6.10 – Os cinco maiores anunciantes privados brasileiros em 2013

Anunciantes	Investimentos em R\$ (milhões)
Unilever Brasil	R\$ 4.583.558
Casas Bahia	R\$ 3.358.342
Genomma	R\$ 2.535.873
AmBev	R\$ 1.746.193
Caixa	R\$ 1.674.515

Fonte: Mídia Dados – Brasil/2012.

O quadro 6.10, quando traduzido por anunciante, revela ao leitor os produtos e serviços anunciados que fazem parte do cotidiano dos brasileiros. As proporções oceânicas da diferença entre as verbas destinadas para o setor de televisão chamam a atenção imediatamente (quadro 6.11), porque demonstram o poder e o alcance desse tipo de mídia.

Quadro 6.11 – Os cinco maiores anunciantes por mídia (R\$ milhões)

Televisão		Rádio	
Unilever Brasil	R\$ 3.392	Hypermarcas	R\$ 344
Genomma	R\$ 2.536	Casas Bahia	R\$ 101
Casas Bahia	R\$ 2.418	Wolkswagen	R\$ 36
Caixa	R\$ 1.340	Caixa	R\$ 34
AmBev	R\$ 1.292	Fiat	R\$ 33

Fonte: Mídia Dados 2013 – Grupo de Mídia de São Paulo.

Quadro 6.12 – Número de anunciantes por faixa de investimentos em 2006

Faixa de investimentos	Quantidade
Acima de R\$ 2 bilhões	1
Acima de R\$ 400 milhões até R\$ 2 bilhões	2
Acima de R\$ 300 milhões até R\$ 400 milhões	9
Acima de R\$ 200 milhões até R\$ 300 milhões	11
Acima de R\$ 100 milhões até R\$ 200 milhões	38
Acima de R\$ 80 milhões até R\$ 100 milhões	17
Acima de R\$ 70 milhões até R\$ 80 milhões	8
Acima de R\$ 60 milhões até R\$ 70 milhões	11
Acima de R\$ 50 milhões até R\$ 60 milhões	16
Acima de R\$ 40 milhões até R\$ 50 milhões	18
Acima de R\$ 30 milhões até R\$ 40 milhões	59
Acima de R\$ 20 milhões até R\$ 30 milhões	80
Acima de R\$ 10 milhões até R\$ 20 milhões	209
Acima de R\$ 1 milhão até R\$ 10 milhões	2.474
Acima de R\$ 100 mil até R\$ 1 milhão	9.187
Até R\$ 100 mil	31.608
Total de anunciantes	43.748

Fonte: Ibope/Monitor.

A seguir, o quadro 6.13 mostra uma série de dados estatísticos cuja informação principal foi coletada no MidiaDados 2012. A partir das informações coletadas no Grupo de Mídia de São Paulo, foram estabelecidas algumas relações, como crescimento nominal e real da receita. Nesse caso, os valores foram deflacionados pelo IPCA do IBGE. Por outro lado, em alguns casos, também foram acrescentados dados físicos. Em tal situação, também foram calculados crescimento nominal e real, e nesse caso, os valores foram deflacionados pelo PIB, segundo informação do Banco Central do Brasil.

Além das informações do rádio e da televisão, incluímos também outras mídias, tais como: jornal, revista e televisão paga.

ANÁLISE DE VALORES DE INVESTIMENTOS EM MÍDIAS - SEGUNDO INTERMEIOS												
VEÍCULO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
RÁDIO	R\$ 438.174.447	R\$ 501.487.058	R\$ 600.416.840	R\$ 668.279.990	R\$ 726.590.792	R\$ 767.249.909	R\$ 902.452.967	R\$ 986.876.314	R\$ 1.094.506.886	R\$ 1.130.394.174	R\$ 1.184.367.868	R\$ 1.308.173.811
SHARE DO BOLO TOTAL	4,55%	4,53%	4,32%	4,19%	4,17%	4,04%	4,21%	4,43%	4,17%	3,97%	3,93%	4,06%
CRESCIMENTO NOMINAL	0,00%	14,45%	19,73%	11,30%	8,73%	5,60%	17,62%	9,35%	10,91%	3,28%	4,77%	10,45%
CRESCIMENTO NOMINAL ACUMULADO	0,00%	14,45%	37,03%	52,51%	65,82%	75,10%	105,96%	125,22%	149,79%	157,98%	170,30%	198,55%
CRESCIMENTO REAL (IPCA)	0,00%	6,61%	27,28%	31,66%	35,44%	38,66%	56,15%	61,24%	71,44%	67,20%	64,49%	71,66%
MENSALIDADE ECAD (FM/10KW/3000/A)	R\$ 6.933,01	R\$ 9.103,73	R\$ 9.989,70	R\$ 10.639,03	R\$ 10.743,29	R\$ 11.169,80	R\$ 12.730,22	R\$ 13.532,22	R\$ 14.843,50	R\$ 16.811,19	R\$ 18.167,85	R\$ 19.869,72
CRESCIMENTO NOMINAL	0,00%	31,31%	9,73%	6,50%	0,98%	3,97%	13,97%	6,30%	9,69%	13,26%	8,07%	9,37%
CRESCIMENTO NOMINAL ACUMULADO	0,00%	31,31%	44,09%	53,45%	54,96%	61,11%	83,62%	95,19%	114,10%	142,48%	162,05%	186,60%
CRESCIMENTO REAL (IPCA)	0,00%	21,97%	24,38%	25,34%	22,71%	22,15%	31,46%	33,96%	38,76%	47,56%	50,67%	55,59%
TAXA DE PENETRAÇÃO DOMICILIAR	87,80%	87,80%	88,10%	88,30%	88,10%	88,40%	89,20%	88,10%	84,00%	83,80%	80,90%	75,80%
GANHO NA TAXA DE PENETRAÇÃO DOMICILIAR	0,00%	0,00%	0,16%	0,11%	-0,11%	0,16%	0,42%	-0,58%	-2,18%	-0,11%	-1,58%	-2,82%
TAXA DE PENETRAÇÃO DOMICILIAR ACUMULADA	0,00%	0,00%	0,16%	0,27%	0,16%	0,32%	0,75%	0,16%	-2,02%	-2,13%	-3,67%	-6,39%
TELEVISÃO	R\$ 5.657.477.073	R\$ 6.529.150.738	R\$ 8.233.068.458	R\$ 9.507.387.983	R\$ 10.354.879.787	R\$ 11.252.835.954	R\$ 12.605.206.146	R\$ 13.569.342.943	R\$ 16.498.704.021	R\$ 18.011.136.320	R\$ 19.511.242.003	R\$ 21.431.723.057
SHARE DO BOLO TOTAL	58,71%	59,03%	59,19%	59,57%	59,37%	59,21%	58,84%	60,92%	62,93%	63,30%	64,70%	66,54%
CRESCIMENTO NOMINAL	0,00%	15,41%	26,10%	15,48%	8,91%	8,67%	12,02%	7,65%	21,59%	9,17%	8,33%	9,84%
CRESCIMENTO NOMINAL ACUMULADO	0,00%	15,41%	45,53%	68,05%	83,03%	98,90%	122,81%	139,85%	191,63%	218,36%	244,86%	278,82%
CRESCIMENTO REAL (IPCA)	0,00%	7,20%	25,62%	37,26%	44,94%	50,80%	59,51%	64,62%	89,00%	93,74%	98,29%	105,66%
TAXA DE PENETRAÇÃO DOMICILIAR	89,90%	90,00%	90,90%	91,90%	93,50%	94,80%	95,50%	96,00%	96,10%	97,20%	97,20%	97,20%
GANHO NA TAXA DE PENETRAÇÃO DOMICILIAR	0,00%	0,05%	0,47%	0,52%	0,83%	0,67%	0,36%	0,26%	0,05%	0,56%	0,20%	0,00%
TAXA DE PENETRAÇÃO DOMICILIAR ACUMULADA	0,00%	0,05%	0,53%	1,05%	1,90%	2,58%	2,95%	3,21%	3,26%	3,84%	3,84%	3,84%
JORNAL	R\$ 1.918.817.749	R\$ 2.006.128.224	R\$ 2.315.316.580	R\$ 2.601.648.435	R\$ 2.696.059.582	R\$ 3.106.311.341	R\$ 3.411.681.802	R\$ 3.134.937.206	R\$ 3.241.545.135	R\$ 3.365.800.706	R\$ 3.388.385.289	R\$ 3.261.024.098
SHARE DO BOLO TOTAL	19,91%	18,14%	16,65%	16,30%	15,46%	16,34%	15,92%	14,08%	12,36%	11,83%	11,24%	10,12%
CRESCIMENTO NOMINAL	0,00%	4,55%	15,41%	12,37%	3,63%	15,22%	9,83%	-8,11%	3,40%	3,83%	0,67%	-3,76%
CRESCIMENTO NOMINAL ACUMULADO	0,00%	4,55%	20,66%	35,59%	40,51%	61,89%	77,80%	63,38%	68,93%	75,41%	76,59%	69,95%
CRESCIMENTO REAL (IPCA)	0,00%	-2,89%	4,16%	10,74%	11,27%	22,74%	27,29%	12,13%	9,49%	6,75%	1,53%	-7,74%
EXEMPLARES - TIRAGEM	3.170.000	2.940.000	2.970.000	3.170.000	3.460.000	3.930.000	4.250.000	4.200.000	4.290.000	4.440.000	4.520.000	4.520.000
EXEMPLARES - CRESCIMENTO NOMINAL	0,03%	-7,26%	1,02%	6,73%	9,15%	13,58%	8,14%	-1,18%	2,14%	3,50%	1,80%	0,00%
EXEMPLARES - CRESCIMENTO NOMINAL ACUMULADO	0,00%	-7,26%	-6,31%	0,00%	9,15%	23,97%	34,07%	32,49%	35,33%	40,06%	42,59%	42,59%
EXEMPLARES - CRESCIMENTO REAL (PIB)	0,00%	-8,31%	-12,38%	-9,34%	-4,83%	1,91%	4,82%	4,25%	-0,94%	-0,17%	0,13%	-2,12%
TV - PAGA	R\$ 183.148.477	R\$ 188.318.982	R\$ 303.836.646	R\$ 374.236.084	R\$ 529.977.896	R\$ 639.400.833	R\$ 802.711.026	R\$ 822.917.401	R\$ 1.011.756.784	R\$ 1.192.315.913	R\$ 1.338.472.440	R\$ 1.579.751.594
SHARE DO BOLO TOTAL	1,90%	1,70%	2,18%	2,34%	3,04%	3,36%	3,75%	3,69%	3,86%	4,19%	4,44%	4,90%
CRESCIMENTO NOMINAL	0,00%	2,82%	61,34%	23,17%	41,62%	20,65%	25,54%	2,52%	22,95%	17,85%	12,26%	18,03%
CRESCIMENTO NOMINAL ACUMULADO	0,00%	2,82%	65,90%	104,33%	189,37%	249,12%	338,28%	349,32%	452,42%	551,01%	630,81%	762,55%
CRESCIMENTO REAL (IPCA)	0,00%	-4,22%	54,09%	76,39%	136,35%	176,47%	232,29%	221,68%	279,15%	321,92%	344,74%	395,94%
TAXA DE PENETRAÇÃO DOMICILIAR	7,5%	7,4%	7,8%	8,2%	8,8%	10,0%	11,5%	13,2%	0,0%	21,1%	26,2%	28,6%
NUMERO DE ACESSOS (MIL)	3.520	3.540	3.851	4.176	4.583	5.349	6.321	7.473	9.769	12.744	16.189	18.020
ACESSOS - CRESCIMENTO NOMINAL	0,00%	0,57%	8,79%	8,44%	9,75%	16,71%	18,17%	18,22%	30,72%	30,45%	27,03%	11,31%
ACESSOS - CRESCIMENTO NOMINAL ACUMULADO	0,00%	0,57%	9,40%	18,64%	30,20%	51,96%	79,57%	112,30%	177,53%	262,05%	359,91%	411,93%
ACESSOS - CRESCIMENTO REAL (PIB)	0,00%	-0,58%	2,32%	7,55%	13,53%	24,91%	40,39%	67,05%	103,15%	158,05%	222,97%	251,41%
ACESSOS - DTH (TELECO)	1.244	1.219	1.238	1.351	1.438	1.479	1.762	2.780	4.476	6.985	9.844	9.845
ACESSOS - DTH - PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL	35,34%	34,44%	32,15%	32,35%	31,38%	27,65%	27,88%	37,20%	45,82%	54,81%	60,81%	54,63%
REVISTA	R\$ 937.759.388	R\$ 1.038.703.059	R\$ 1.158.002.276	R\$ 1.403.780.941	R\$ 1.502.111.173	R\$ 1.609.907.900	R\$ 1.824.640.757	R\$ 1.711.960.708	R\$ 1.967.311.070	R\$ 2.035.828.321	R\$ 1.925.224.075	R\$ 1.779.789.140
SHARE DO BOLO TOTAL	9,73%	9,39%	8,33%	8,80%	8,61%	8,47%	8,52%	7,69%	7,50%	7,15%	6,38%	5,53%
CRESCIMENTO NOMINAL	0,00%	10,76%	11,49%	21,22%	7,00%	7,18%	13,34%	-6,18%	14,92%	3,48%	-5,43%	-7,55%
CRESCIMENTO NOMINAL ACUMULADO	0,00%	10,76%	23,49%	49,70%	60,18%	71,68%	94,57%	82,56%	109,79%	117,09%	105,30%	89,79%
CRESCIMENTO REAL (IPCA)	0,00%	3,18%	14,70%	29,22%	30,83%	35,95%	47,52%	30,70%	43,99%	40,70%	24,94%	9,12%
INTERNET	R\$ 0	R\$ 164.495.267	R\$ 223.078.600	R\$ 265.650.458	R\$ 361.311.796	R\$ 526.665.027	R\$ 759.342.248	R\$ 950.367.728	R\$ 1.216.078.802	R\$ 1.454.825.446	R\$ 1.515.433.356	R\$ 1.433.119.698
SHARE DO BOLO TOTAL	0,00%	1,49%	1,66%	2,07%	2,77%	3,54%	4,27%	4,64%	5,11%	5,03%	4,45%	4,54%
CRESCIMENTO NOMINAL	0,00%	0,00%	35,61%	19,08%	36,01%	45,76%	44,18%	25,16%	27,96%	19,63%	4,17%	-5,43%
CRESCIMENTO NOMINAL ACUMULADO	0,00%	0,00%	35,61%	61,49%	119,65%	220,17%	361,62%	477,75%	639,28%	784,42%	821,26%	771,22%
CRESCIMENTO REAL (IPCA)	0,00%	0,00%	26,04%	42,01%	87,26%	161,34%	255,80%	326,91%	415,83%	479,44%	470,28%	409,21%
TOTAL GERAL	R\$ 9.636.197.521	R\$ 11.059.856.848	R\$ 13.909.882.276	R\$ 15.960.879.803	R\$ 17.440.934.815	R\$ 19.006.390.647	R\$ 21.424.175.165	R\$ 22.272.705.424	R\$ 26.215.742.786	R\$ 28.454.349.404	R\$ 30.156.164.436	R\$ 32.209.675.139

Rádiodifusão – pessoas ocupadas

Segundo pesquisa da FGV, a cadeia de valor da rádiodifusão emprega cerca de 750 mil pessoas, o maior orgulho do setor, formada por mais de dez mil entidades, conforme demonstra o Quadro 6.14.

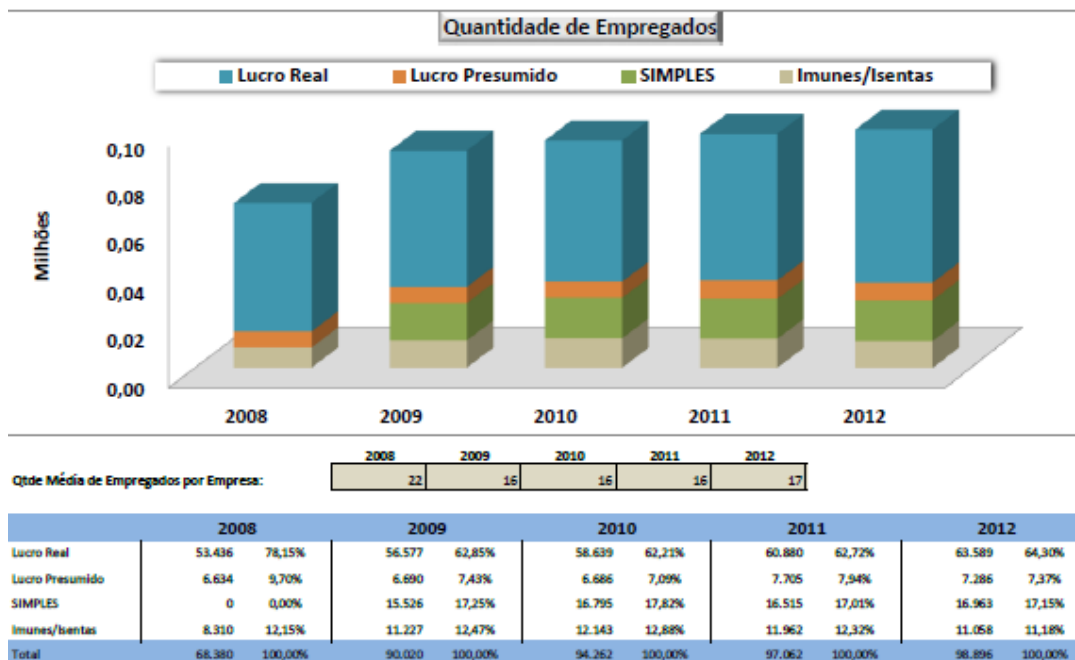
Quadro 6.14 – Pessoas ocupadas na rádiodifusão

Pessoas ocupadas na cadeia de valor	
Rádiodifusão empregos diretos	103.500
Atividades dependentes diretas	76.100
Atividades dependentes indiretas	481.300
Atividades ligadas	83.000
Total	743.900

Fonte: FGV/2008

Os números apontados pela FGV estão alinhados com as publicações de resultados setoriais da Secretaria da Receita Federal¹⁶, quando aquela entidade mostra que o setor emprega diretamente cerca de 100 mil pessoas (figura 6.2).

Figura 6.2 – pessoal empregado na rádiodifusão.



¹⁶ http://www.receita.fazenda.gov.br/publico/estudoTributarios/estatisticas/DadosSetoriais2008_2012.pdf

O setor de televisão, embora composto por apenas 545 geradoras, com pouco mais de 450 entidades, emprega quase 70 mil pessoas diretamente. Já o rádio comercial, baseado em informações de outubro de 2013, segundo pesquisa da Abert, emprega 69.473 pessoas. A rádio comercial tem em média aritmética simples, dezesseis pessoas por emissora, conforme mostra o Quadro 6.15.

Quadro 6.15 – Pessoas empregadas no rádio comercial

Número de empregados diretos – rádios comerciais	Percentual de rádios	Número de empregados por rádio	Número de rádios	Número de empregados total
Apenas 1 funcionário	1,6%	1	72	72
Entre 2 e 5 funcionários	10,9%	4	487	1.706
Entre 6 e 10 funcionários	25,2%	8	1127	9.014
Entre 11 e 20 funcionários	44,6%	15	1994	29.911
Entre 21 e 30 funcionários	10,1%	25	452	11.289
Entre 31 e 40 funcionários	3,9%	35	174	6.103
Entre 41 e 50 funcionários	1,6%	45	72	3.219
Entre 51 e 100 funcionários	1,9%	75	85	6.371
Mais de 100 funcionários	0,4%	100	18	1.788
Total / média		16	4471	69.473

Fonte: pesquisa Abert - 2013

Finalmente, o Quadro 6.16 mostra um balanço da remuneração média (Brasil) do pessoal empregado na rádio comercial, baseado em dados publicados em pesquisa da FGV, para dezembro de 2007, e atualizados para dezembro de 2012 pela Abert, pelo INPC do IBGE.

Quadro 6.16 – remuneração média do rádio comercial

Total das rádios	Rádio - Remuneração média - Brasil							
	Administração	Programação	Esporte	Jornalismo	Técnico	Transporte	Marketing	Comercial
Brasil	2.430,59	2.852,29	1.775,89	2.634,69	2.276,93	1093,35	1.831,62	3.479,97
AM	2.686,59	2.942,16	1.850,86	2.658,74	2.664,48	1200,63	1.672,96	3.271,91
FM	2.192,01	2.771,37	1.555,39	2.598,21	1.618,14	943,41	1.959,18	3.656,30

Fonte: FGV dez/2007 - atualizado para dez 2012 pelo INPC/IBGE

Já os dados de 2012, mostrados pela Receita Federal e resumidos no quadro 6.17, revelam que o setor empregava em média 19 pessoas por empresa, que representavam 18% da receita bruta gerada. O salário médio dos empregados era de R\$ 3.883,04

Quadro 6.16 – remuneração média do setor de radidifusão

Tipo de Empresa	Quantidade de empresas	Quantidade de empregados	Receita bruta	Folha de pagamento	Remuneração média mensal	Empregados por empresa	Representação da folha / receita	Receita por empresa
Lucro real	679	63.589	R\$ 23.992.000.000	R\$ 4.034.820.000	R\$ 5.287,63	94	17%	R\$ 35.334.315
Lucro Presumido	1028	7.286	R\$ 816.000.000	R\$ 117.390.000	R\$ 1.342,64	7	14%	R\$ 793.774
Simples	3030	16.963	R\$ 895.000.000	R\$ 155.170.000	R\$ 762,30	6	17%	R\$ 295.380
Imunes/Isentas	581	11.058	R\$ 477.000.000	R\$ 300.820.000	R\$ 2.266,99	19	63%	R\$ 820.998
	5318	98.896	R\$ 26.180.000.000	R\$ 4.608.200.000	R\$ 3.883,04	19	18%	R\$ 4.922.903

VII – Classificação das emissoras de radiodifusão quanto ao aspecto técnico¹⁷

Sob o aspecto técnico, as emissoras de radiodifusão sonora (emissoras de rádio) e as de radiodifusão de sons e imagens (emissoras de televisão) podem ser classificadas especialmente quanto à potência dos seus transmissores e à faixa de frequências na qual foram autorizadas a operar. Quanto às frequências utilizadas pela radiodifusão, o quadro 7.1, a seguir, as resume de forma simplificada.

Quadro 7.1 – Serviço de radiodifusão e frequência atribuída

Onda média	525 kHz a 1705 kHz
Onda tropical (120 metros)	2300 kHz a 2495 kHz
Onda tropical faixa alta	3200 kHz a 5060 kHz
Onda curta	5950 kHz a 26100 kHz
Frequência modulada, incluindo RadCom	87,5 MHz a 108,0 MHz
Televisão VHF baixo	Canais 2 a 6 (54MHz a 88MHz)
Televisão VHF alto	Canais 7 a 13 (174MHz a 216 MHz)
Televisão UHF	Canais 14 a 69 (470 MHz a 806 MHz)
Sarc para rádio	Ver Resolução nº 82 da Anatel
Sarc para TV	Ver Resolução nº 82 da Anatel

7.1 Geradoras e retransmissoras de televisão (radiodifusão de sons e imagens)

As geradoras e retransmissoras de televisão (radiodifusão de sons e imagens), cujo regulamento técnico foi aprovado pela Resolução nº 284, de 7 de dezembro de 2001, da Anatel (item 3.3.1), são classificadas em função de seus requisitos máximos (quadro 7.2).

Quadro 7.2 – Geradoras e retransmissoras de televisão

Classes		Canal	Potência máxima (quilowatts)	Distância máxima ao contorno protegido (km)
TV	RTV			
Especial		2-6	100	63
		7-13	316	66
		UHF	1600	53
A	A	2-6	10,0	42
		7-13	31,6	46
		UHF	160,0	40
B	B	2-6	1,00	25
		7-13	3,16	28
		UHF	16,00	26
C	C	2-6	0,100	14
		7-13	0,316	16
		UHF	1,600	14

Nota: contorno protegido é o contorno da área em que o sinal da estação tem o direito de não receber interferências

¹⁷ Este capítulo foi elaborado com a colaboração do Sr. Djalma Ferreira – Comandante Djalma.

7.2 Radiodifusão sonora – emissoras de rádio

7.2.1 Rádios AM (modulação em amplitude)

As rádios de amplitude modulada (AM), onda média e onda tropical de 120 metros tiveram seu regulamento técnico aprovado pela Resolução nº 116, de 25 de março de 1999, da Anatel (item 3.3.1). Esse tipo de emissora de rádio também está dividido em três classes, que são distintas entre si quanto à cobertura, principalmente.

- Classe A – É a estação destinada a prover cobertura às áreas de serviço primária e secundária, estando protegida contra interferência objetável nestas áreas. Seu campo característico mínimo é de 310 mV/m e suas potências máximas são de 100 quilowatts (diurna) e de 50 quilowatts (noturna).
- Classe B – É a estação destinada a prover cobertura das zonas urbanas, suburbanas e rurais de um ou mais centros populacionais contíguos contidos em sua área de serviço primária, estando protegida contra interferências objetáveis nesta área. Seu campo característico mínimo é de 295 milivolts por metro e sua potência máxima diurna e noturna é de 50 quilowatts. Poderá ser autorizada potência diurna até 100 kW para emissoras de classe B outorgadas para executar o serviço em capitais dos estados e municípios pertencentes a regiões metropolitanas dessas capitais, mediante justificativa de natureza técnica.
- Classe C – É a estação destinada a prover cobertura local das zonas urbana e suburbana de um centro populacional contidas em sua área de serviço primária, estando protegida contra interferências objetáveis nesta área. Seu campo característico mínimo é de 280 mV/m. Quando tais estações estão instaladas na zona de ruído 1, sua potência máxima diurna e noturna é de 1 quilowatt. Quando instaladas na zona de ruído 2, sua potência máxima diurna é de 5 quilowatts e a noturna de 1 quilowatt.

Vale dizer que as estações de onda tropical na faixa de 120 metros enquadram-se exclusivamente na classe C. As estações de ondas curtas e de ondas tropicais nas faixas de 90 e 60 metros não são divididas em classes. Suas coberturas são função das faixas de frequência em que operam. As frequências operadas pelas rádios de amplitude modelada estão resumidas no quadro 7.3.

Em relação às faixas de onda tropical, vale lembrar ao leitor que estas só podem ser usadas por estações instaladas entre os trópicos de Câncer e de Capricórnio, com algumas exceções estabelecidas pela União Internacional de Telecomunicações (UIT).

Quadro 7.3 – Rádios de amplitude modulada e frequência de operação

Rádios	Frequências
Onda média (OM)	525 a 1.605 kHz 1.605 a 1.705 kHz
Onda tropical (OT)	2.300 a 2.495 kHz (faixa de 120 metros) 3.200 a 3.400 kHz (faixa de 90 metros) 4.750 a 4.995 kHz (faixa de 60 metros) 5.005 a 5.060 kHz (faixa de 60 metros)
Onda curta (OC)	5.950 a 6.200 kHz (faixa de 49 metros) 9.500 a 9.775 kHz (faixa de 31 metros) 11.700 a 11.975 kHz (faixa de 25 metros) 15.100 a 15.450 kHz (faixa de 19 metros) 17.700 a 17.900 kHz (faixa de 16 metros) 21.450 a 21.750 kHz (faixa de 13 metros) 25.600 a 26.100 kHz (faixa de 11 metros)

Entretanto, naquilo que diz respeito à potência irradiada dessas emissoras de rádio, o quadro 7.4 as classifica nas classes A, B e C.

Quadro 7.4 – Classificação das emissoras de ondas médias e ondas tropicais de 120m

	Potência máxima		Campo característico mínimo
	Diurna	Noturna	
Classe A	100 kW	50 kW	310 mV/m
Classe B (médias e grandes)	50 kW	50 kW	295 mV/m
Classe C (pequena)	1 kW*	1 kW	280 mV/m

Nota: campo característico é o valor da intensidade do sinal da estação medido a 1km de distância da antena.

7.2.2 Rádios de frequência modulada (FM)

As rádios de frequência modulada ou, como são mais conhecidas, as FMs, estão divididos quanto à sua categoria, todas em função da potência irradiada e da altura da antena, inclusive as chamadas rádios comunitárias, conforme demonstra o quadro 7.5, a seguir. Os canais 198 (87,5 MHz), 199 (87,7 MHz) e 200 (87,9 MHz) foram atribuídos para uso exclusivo e em caráter secundário das estações do Serviço de Radiodifusão Comunitária em nível nacional. O canal 285 é utilizado também em casos excepcionais de impossibilidade dos demais. É importante esclarecer que uma estação que opera em caráter secundário não tem direito à proteção contra interferências. A potência das rádios comunitárias, limitada a 25W, está estabelecida no parágrafo 1º do artigo 1º da Lei nº 9.612/1998 (veja o quadro 7.5).

Quadro 7.5 – Categorias de rádios FM, classes e áreas de cobertura

Categorias	Classes	Áreas de cobertura
Comunitária	Até 25W	Até 1km
Local (pequena e média)	C e B	Até 16km
Regional (especial)	A	Até 40km
Regional	E	Até 78km

As rádios FM estão alocadas em 103 canais, com portadoras separadas de 200KHz. Cada canal é identificado por sua frequência central. A cada canal é atribuído um número de 198 (87,5MHz) a 300 (107,9MHz).

As emissoras de FM são classificadas em função de seus requisitos máximos (quadro 7.6), cujo regulamento técnico foi aprovado pela Resolução nº 67, de 12 de novembro de 1998, da Anatel (item 3.3.1).

Quadro 7.6 – Classificação de rádios FM

Classes	Potências (ERP) em KW	Distância máxima ao contorno protegido (km)	Altura máxima da antena (m)
E1	100	78	600
E2	75	66	450
E3	60	54	300
A1	50	40	150
A2	30	36	150
A3	15	31	150
A4	5	24	150
B1	3	16	90
B2	1	12	90
C	0,3	7	60

VIII – Estatísticas de comportamento

Segundo dados publicados no Mídia Dados 2012, os homens (46%) escutam menos rádio do que as mulheres (quadro 8.1), mas a taxa de penetração do rádio por sexo (quadro 8.2) é dois pontos percentuais maior entre os homens (77%). Por outro lado, ambos os sexos contam com uma taxa de penetração igual relativa à televisão, ou seja, 97%.

Quadro 8.1 – Perfil dos consumidores

Veículo	Homens	Mulheres
Televisão	46%	54%
Rádio	47%	53%

É interessante notar que a taxa de penetração por sexo, das duas diferentes mídias, coloca a televisão em grande vantagem. Independentemente do sexo, a diferença entre as mulheres alcança quase 20 pontos percentuais, ou seja, a televisão tem uma taxa de penetração de 97% e o rádio, entre as mulheres, de 77% (quadro 8.2). A convergência tecnológica pode reverter tal quadro, se os aparelhos celulares forem equipados pela indústria com receptores de rádio e os radiodifusores oferecerem serviços voltados especificamente para esse público.

Quadro 8.2 – Taxa de penetração por sexo

Assiste ou ouve uma vez por semana	Homens	Mulheres
Televisão	97%	97%
Rádio	77%	76%

Quadro 8.3 – Taxa de penetração por classe social

Classes	Televisão	Rádio
A1	91%	79%
A2	95%	81%
B1	96%	78%
B2	97%	78%
C1	98%	77%
C2	98%	75%
D	96%	71%
E	85%	59%

Ainda segundo o Mídia Dados 2012, publicação do Grupo de Mídia de São Paulo (quadro 8.3), as taxas de penetração do rádio e da televisão são muito linearizadas no que diz respeito às classes sociais. O único destaque é feito para a classe E, constituída por pessoas com renda média mensal de 1,2 salários mínimos, cuja taxa de penetração apresenta diminuição acentuada em relação às demais classes. O motivo, claro, é a falta de recursos.

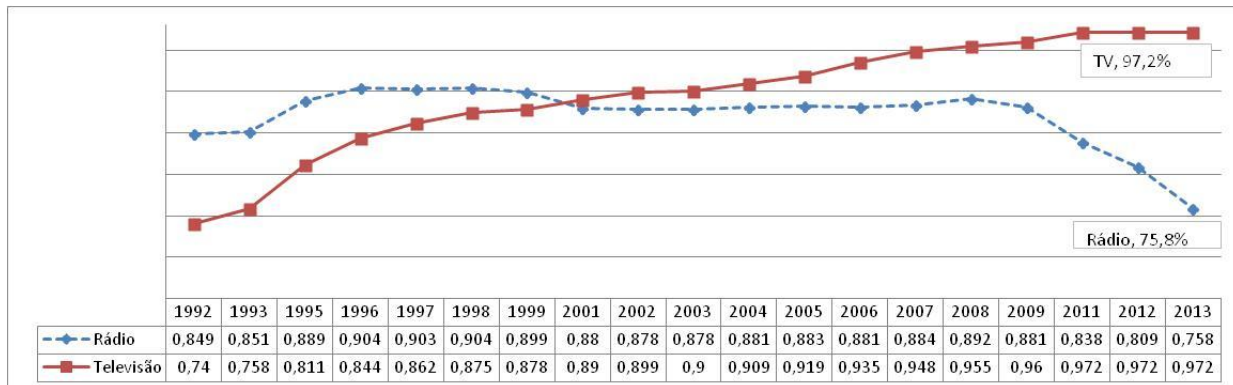
Quadro 8.4 – Taxa de penetração por faixa etária

Por outro lado, segundo a mesma fonte, a taxa de penetração por faixa etária é totalmente linearizada. Todas as pessoas assistem à televisão e ouvem rádio igualmente, sem restrições (quadro 8.4). Destaca-se apenas que o rádio, como em qualquer estatística, mesmo possuindo um receptor mais barato e sendo acessível por outros meios além do convencional “aparelho de rádio”, possui uma taxa de penetração que, em alguns casos, pode alcançar 28 pontos percentuais a menos do que a televisão.

Idade em anos	Televisão	Rádio
De 10 a 14	99%	73%
De 15 a 19	97%	80%
De 20 a 29	96%	80%
De 30 a 39	97%	79%
De 40 a 49	97%	77%
De 50 a 64	97%	74%
De 65 em diante	97%	65%

É interessante observar também que tanto o rádio quanto na televisão, segundo os dados históricos do PNAD 2013, estão perdendo público. A taxa de penetração entre sexos e por faixa etária diminui discretamente ao longo dos anos.

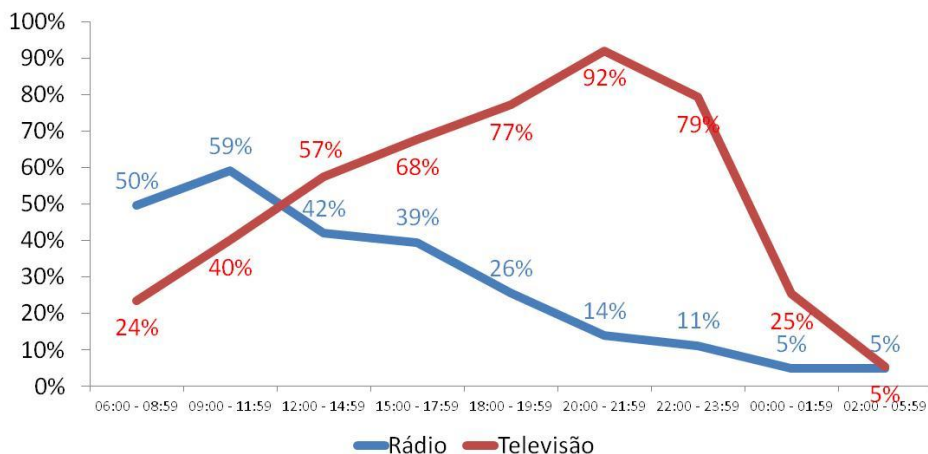
Gráfico 8.1 – Evolução da penetração domiciliar (%) do rádio e televisão



Fonte: PNAD IBGE 2013

Comparativamente, o rádio tem maior audiência no período da manhã e a televisão no período noturno, conforme demonstra a pesquisa Ibope realizada a pedido da Abert em junho de 2014. O rádio brasileiro possui uma particularidade quando comparado com outros países, pois a queda de audiência no período noturno, no Brasil, é muito mais acentuada, motivada pelo programa A Voz do Brasil.

Gráfico 8.2 – consumo dos meios (Fonte: Ibope)



Já a importância relativa dos horários para consumo do rádio e da televisão ou o momento de contato dos telespectadores ou ouvintes com esses tipos de mídia mostra que o momento de maior importância para a televisão, ou o chamado “horário nobre”, acontece entre as 20 horas e as 22 horas. No rádio, entretanto, essa mesma faixa horária é encontrada entre as 9 horas e as 12 horas (quadro 8.5).

Quadro 8.5 – Momento de contato dos telespectadores e ouvintes

Faixas horárias	Televisão	Rádio
6 – 9	2,70%	19,28%
9 – 12	5,25%	20,50%
12 – 15	10,50%	16,79%
15 – 18	12,66%	14,34%
18 – 20	17,71%	10,30%
20 – 22	23,87%	7,47%
22 – 0	20,30%	5,88%
0 – 2	5,94%	2,95%
2 – 6	1,06%	2,49%

Fonte: Mídia Dados – Brasil/2012.

O alcance da televisão aberta e do rádio é superior ao de qualquer outro meio de comunicação de massa no Brasil. Além de serem mais capilarizados, a televisão e o rádio são as mídias de maior consumo. A televisão aberta é o principal veículo de comunicação utilizado pela população. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto TGI Ibope, entre fevereiro e julho de 2006, cerca de 77,6% da população acima de 12 anos consumiu a programação da televisão aberta nesse período. O consumo de rádio foi de 27,4%, o da TV paga foi de 9,5%, o de *internet*, de 9,1%, e o de jornais, de 7,4%.

O rádio e a televisão “abertos”, livres e gratuitos têm índices de penetração altíssimos, quando comparados com outras mídias. Para o caso da televisão, praticamente todas as pessoas com acesso ao serviço (97,2% dos domicílios brasileiros) assistem pelo menos uma vez por semana (98%). Quanto ao rádio, 77% ouvem pelo menos uma vez por semana (quadro 8.6).

Em relação à frequência de utilização dos meios, 88,6% assistem à TV todos os dias; 3,1% apenas de segunda a sexta-feira; 2,5% apenas nos fins de semana; 5,1% sem frequência definida e 0,7% não se informam pelo meio. Já o rádio atrai a atenção diária de 59,5% dos entrevistados; de segunda a sexta-feira, de 5,1%; nos fins de semana, de 4,6%; sem frequência definida, 14,2%; e 16,5% não se informam pelo meio.

Quadro 8.6 – Resumo da penetração das mídias por sexo (%)

Mídias	Informações	Homens	Mulheres
TV	Assistem pelo menos uma vez por semana	98%	98%
TV por assinatura	Assistem pelo menos uma vez por semana	39%	32%
Rádio	Ouvem pelo menos uma vez por semana	77%	76%
Revista	Nos últimos sete dias, leram pelo menos um título semanal ou leram um título mensal nos últimos 30 dias	32%	44%
Jornal	Leram ontem ou nos últimos sete dias	50%	43%
Cinema	Vão pelo menos uma vez por mês	18%	17%
Internet	Acessam pelo menos uma vez por semana	52%	46%

Fonte: Mídia Dados – Brasil/2012.

Quanto aos motivos de acesso, a esmagadora maioria tenta se informar ao acessar o rádio e a televisão (quadro 8.7).

Quadro 8.7 – Motivos de acesso aos meios (%)

Motivos	Televisão	Rádio
Quero me informar	69%	35%
Porque me entretém	46%	29%
Para me distrair das tarefas habituais	40%	29%

Fonte: Mídia Dados – Brasil/2012.

É relevante a magnitude desta audiência: enquanto 77 em cada 100 pessoas consumiram televisão no dia anterior e 28 consumiram rádio, apenas 10 consumiram televisão por assinatura e quase oito consumiram jornal. Em síntese, a televisão aberta atinge oito vezes mais pessoas do que a televisão por assinatura e dez vezes mais do que o jornal, enquanto para o rádio esse número é de três e quatro vezes, respectivamente.

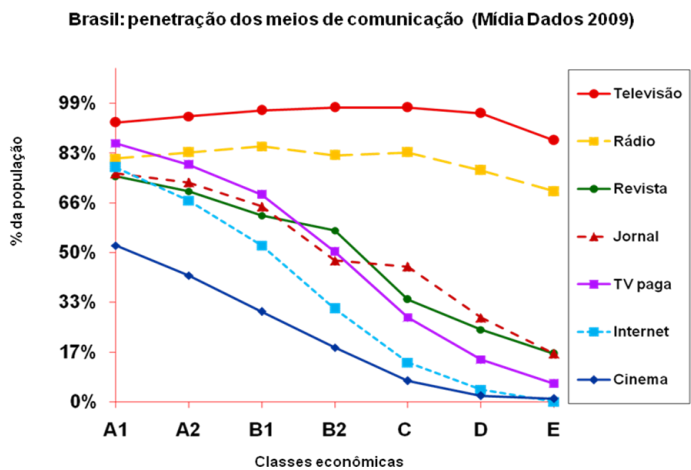


Gráfico 8.3 – Penetração de mídias

O tempo de prática diária também é o mais significativo para a televisão aberta: mais de cinco horas, seguida da televisão por assinatura, com cerca de três horas e meia, e da *internet* e do rádio, com pouco mais de três horas. Além de atingir muito mais pessoas, a televisão aberta ainda tem um consumo maior em termos de horas ligadas. O rádio, apesar de estar na média de horas consumidas de *internet* e da televisão por assinatura, atinge muito mais pessoas do que essas mídias em termos absolutos.

Em comparação aos outros países, fica perceptível o alto consumo de televisão pelos brasileiros: cerca de 19,5 milhões de adultos compõem a audiência do horário nobre nacional. Os EUA, com uma população 1,6 vezes maior, têm cerca de 10,2 milhões de adultos que assistem à TV no horário nobre.

Rádio, uma mídia barata, de alta qualidade e muito eficiente

O meio *rádio* foi apontado¹⁸ como o veículo de maior credibilidade (de acordo com o Instituto Vox Populi). Segundo o levantamento, os *sites* de notícias aparecem logo atrás, enquanto que jornais e revistas perderam espaço. Em uma escala de 1 a 10, o rádio conquistou a maior nota média entre os conceitos de avaliação de credibilidade (8,21), muito pouco à frente da *internet* (8,20), da TV (8,12), dos jornais (7,99), das revistas (7,79) e das redes sociais (7,74).

A TV continua a ser a principal fonte de informação no País, com 55,9% da preferência, seguida pela *internet* (20,4%), pelo jornal impresso (10,5%), pelo rádio

¹⁸ <www.radioagencia.com.br>, 11 de novembro de 2009, 11h21.

(7,8%), pelas redes sociais (2,7%), pela versão *on-line* dos jornais impressos (1,8%), pela revista impressa (0,8%) e pela versão *on-line* das revistas (0,1%).

Com relação às fontes de informações mais acessadas no dia a dia do brasileiro, a televisão é vista por praticamente todos os entrevistados, somando 99,3%, seguida por rádio (83,5%), jornal impresso (69,4%), *internet* – sites de notícias e *blogs* de jornalistas (52,8%), revista impressa (51,1%), redes sociais – Twitter, Orkut, Facebook, etc. (42,7%), pela versão *on-line* dos jornais impressos (37,4%) e pela versão *on-line* das revistas impressas (22,8%).

A taxa de penetração do rádio AM é menor do que a do FM. Enquanto a penetração total do rádio FM alcança 72% em 2010, o AM alcança menos da metade, com apenas 24% (quadro 8.8). São várias as razões de tal diferença. Entre elas, poder-se-ia dizer que a principal causa é a má qualidade do espectro radioelétrico (nível de ruídos e interferências). Outro aspecto importante mostrado pela pesquisa do Mídia Dados 2010 é a perda discreta de todas as mídias para a *internet*. O rádio e a televisão não são exceção, pois o total geral da taxa de penetração do rádio (AM + FM) caiu seis pontos percentuais de 2008 até 2010, passando de 86% para 80%.

Quadro 8.8 – Taxa de penetração das rádios AM e FM

Rádio	Total geral			Homens			Mulheres		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
AM	32%	24%	21%	35%	27%	23%	29%	21%	19%
FM	78%	72%	71%	78%	73%	72%	77%	71%	70%
AM+FM	86%	80%	78%	86%	81%	78%	85%	79%	77%

Fonte: Mídia Dados 2011.

A segmentação das informações sobre as mídias é de fundamental importância. Alguns empresários temem fornecer informações sobre os seus negócios. O que eles não sabem é que um grande anunciante jamais irá fazer um comercial numa rádio sem que tenha absoluto controle da audiência: sexo do ouvinte, categoria econômica, idade, grau de instrução, por exemplo. De que outra maneira um anúncio poderia ser dirigido ao consumidor potencial? Tal argumentação endereça os empresários de rádio ao fornecimento de informações ao projeto InterMeios, pois com os dados do projeto os anunciantes farão a decisão de investimento publicitário.

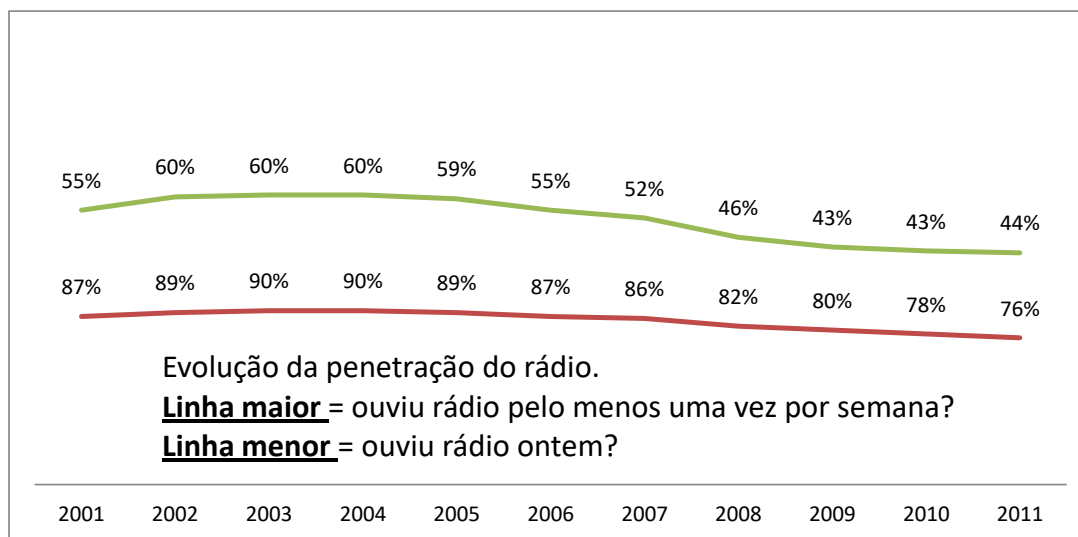
Quadro 8.9 – Ouvintes de rádio e locais em que o ouvem

Dia da semana	(%)
De 2ª a 6ª feira, em casa	68%
De 2ª a 6ª feira, no carro	17%
De 2ª a 6ª feira, no trabalho	14%
De 2ª a 6ª feira, no transporte público	3%
Sábado, em casa	50%
Sábado, no carro	8%
Sábado, no trabalho	5%
Sábado, no transporte público	1%
Domingo, em casa	42%
Domingo, no carro	6%
Domingo, no trabalho	2%
Domingo, no transporte público	0%

Fonte: Mídia Dados – Brasil, 2012.

O rádio é uma mídia “intimista”. Explicando melhor: no caso do rádio, o ouvinte não fica procurando por uma estação o tempo todo, assim como fazem os telespectadores, especialmente no momento dos intervalos comerciais. O ouvinte de rádio é fiel à sua rádio e mantém-se sempre na mesma estação. O rádio do carro, por exemplo, está sempre ligado na mesma estação, seja de música (gospel, sertaneja, pop), notícias ou trânsito. A programação e as notícias locais são os preferidos de quase a metade dos ouvintes de rádio (45%), de acordo com o quadro 8.10.

Gráfico 8.4 – Penetração de mídias



O rádio se mostra como uma mídia barata e de alto alcance, com extraordinária penetração para nichos específicos, já que os seus ouvintes buscam programações particulares, como as de música gospel, música clássica, jornalismo, policial, trânsito

e cotidiano. Os ouvintes são muito fiéis às suas emissoras prediletas e, ao contrário de outras mídias, não “zapeiam” entre uma rádio e outra, ou seja, escutam sempre a mesma emissora. A pesquisa mostrada no gráfico 8.2, com dados do Mídia Dados 2012, revela que praticamente a metade das pessoas “ouviu rádio ontem” e 76% ouviram rádio pelo menos uma vez na semana.

Quadro 8.10 – Ouvintes de rádio e preferências de programação

Notícias locais	45%
Notícias nacionais	37%
Notícias de trânsito	33%
Notícias do tempo	31%
Notícias policiais	28%

Fonte: Mídia Dados – Brasil, 2012.

Quanto ao tipo de música preferido, pode-se observar que o ouvinte de rádio tem uma distribuição muito parecida.

Quadro 8.11 – Ouvintes de rádio e preferências de músicas

Sertaneja	35%
MPB	29%
De sucesso, as mais pedidas (nacional)	27%
Samba e pagode	25%
De sucesso, as mais pedidas (internacional)	25%

Fonte: Mídia Dados – Brasil, 2012.

Entre os maiores consumidores do rádio FM, mas com programação musical, encontram-se os mais jovens, especialmente os situados entre 15 e 30 anos de idade. Já o público de faixa etária mais elevada, mais preocupado com o conteúdo da matéria veiculada em si e menos com a música, prefere as rádios AM.

Quadro 8.12 – Penetração do rádio por faixa etária do ouvinte

Rádio/idade							
	10/14'	15/19'	20/29'	30/39'	40/49'	50/64'	65/mais
AM	6%	7%	10%	16%	22%	33%	40%
FM	72%	80%	78%	76%	72%	60%	39%
Total	73%	80%	80%	79%	77%	74%	65%

A alteração tecnológica e a convergência transformaram o mercado de rádio, particularizando as emissoras, tornando-as um meio de comunicação individual, não mais de família ou de grupos, como era no passado. As rádios se especializaram para atender nichos de mercado: programações de trânsito, notícias, religiosas, de esportes. Nesse contexto, os ouvintes são extremamente fiéis e escutam sempre as mesmas emissoras, para não dizer *a mesma*.

Quadro 8.13 – Rádios por tipo de programação

Tipo de programação	Quantidade	Percentual
Esportes	441	13,8%
Jovem	420	13,2%
Populares	1.449	45,4%
Adultas	210	6,6%
Jornalismo	315	9,9%
Religiosas	231	7,2%
Fábrica Host	126	3,9%
Total	3.192	100%

Fonte: <www.tudorádio.com.br>.

Sempre que falamos em *redes*, imaginamos logo *redes de televisão*. Na verdade, as redes também são muito importantes no setor de rádio. A programação gerada pela Rede Gaúcha Sat é distribuída para todo o Brasil via satélite. São 145 emissoras participantes da rede, todas pequenas empresas, normalmente familiares. O quadro 8.14 dá uma pequena dimensão dessas redes, mostrando apenas as principais.

Quadro 8.14 – Principais redes de rádio AM/FM do Brasil

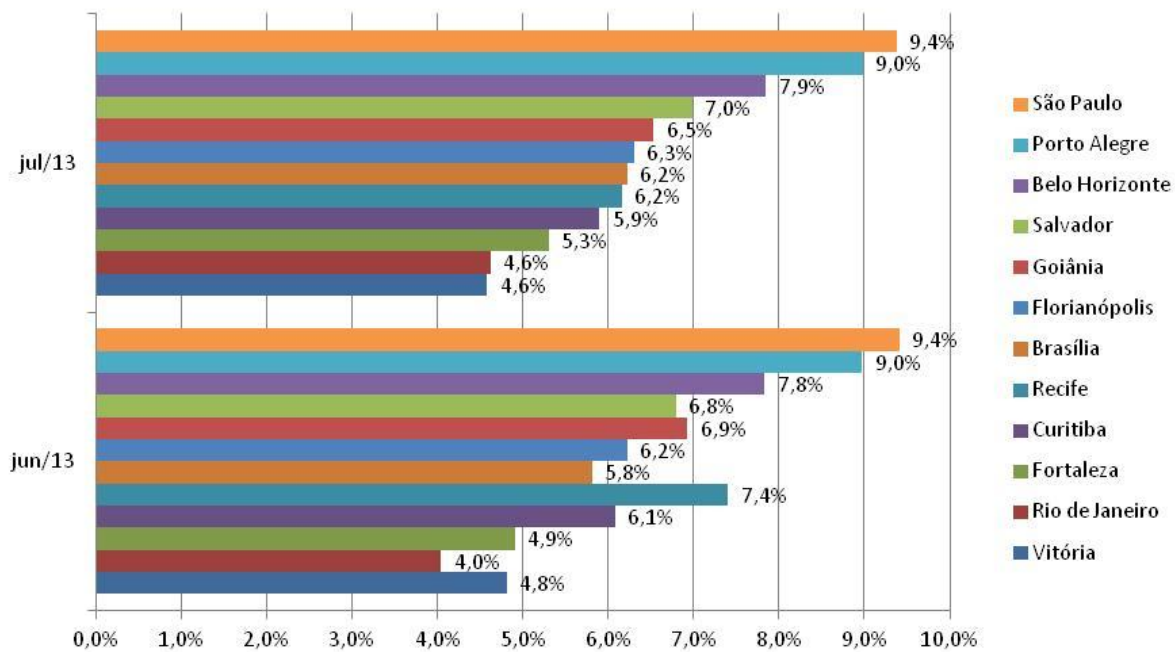
Rede Gaúcha Sat	152
Jovem Pam Sat AM	81
Jovem Pam Sat FM	56
Rede Bandeirantes AM/FM	50
Rede Transamérica Hits	48
Rede Band FM	36
Globo AM	28
CBN	25
Grupo RBS	24
Rede Mix FM	22
Rede Estadão/ESPN	19
Antena 1 Sat	17
Rede Nativa	15
Rede Atlântica	13
Rede Transamérica Pop	10
Band News	9
*Apenas rádios que informaram os seus dados para o projeto InterMeios.	

Fonte: Mídia Dados 2012.

Segundo dados Easymedia pesquisados pelo IBOPE em outubro de 2014 nos 13 principais mercados do País, 90% da população consome o produto rádio. Três horas e 51 minutos é o tempo dedicado ao rádio por dia, sendo que 10 horas da manhã é o horário de maior alcance durante o dia, atingindo 64% das pessoas. Importante observar que o rádio hoje, segundo o Ibope, é ouvido em casa: 53% manifestaram tal preferência.

Um dado muito interessante sobre o rádio diz respeito à audiência do programa A Voz do Brasil. São frequentes os discursos desprovidos de conteúdo, dizendo que a flexibilização do programa prejudicaria as populações menos favorecidas, pobres agricultores que dormem às 20 horas e acordam às 4 horas e que não poderiam ouvir o programa. Na verdade isso é um mito. A Voz do Brasil tem uma audiência pífia em áreas remotas do norte e nordeste. Curiosamente, sua maior audiência está concentrada nas grandes capitais do Sul, sendo que o seu maior índice é alcançado na grande São Paulo, com 9,4 pontos percentuais.

Gráfico 8.5 – audiência do programa A Voz do Brasil, capitais selecionadas (Fonte: Ibope)



Televisão: poucas mídias são tão plurais

Nenhum meio de comunicação é tão plural como o rádio e a televisão. Além de abertos e gratuitos (ou seja, a população nada paga para obter o serviço), a oferta de programação de televisão das grandes cidades brasileiras é das maiores do mundo. Na cidade de São Paulo, por exemplo, o ouvinte poderá encontrar 47 emissoras de rádio FM no *dial*. Outro exemplo é Brasília, que chega a ter 23 ofertas de programação de televisão aberta à disposição do consumidor.

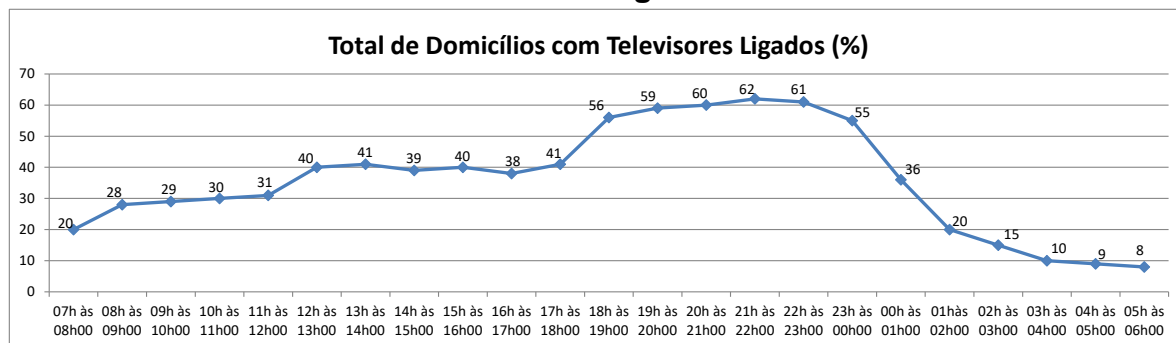
Quadro 8.15 – Programações de TV aberta, de recepção livre e gratuita nas principais áreas metropolitanas

Municípios	Programas*	Municípios	Programas*
São Paulo	21	Goiânia	14
Porto Alegre	16	Natal	12
Salvador	17	Campo Grande	16
Rio de Janeiro	21	Belo Horizonte	13
Recife	19	Aracaju	11
Fortaleza	16	Maceió	15
Brasília	23	Cuiabá	18
Curitiba	15	Florianópolis	15
Belém	18	Vitória	18
Manaus	18	João Pessoa	14

* Programas de emissoras em VHF e UHF. Fonte: Abert 2010

Ao contrário do rádio, cujo horário nobre encontra-se no período matutino, a televisão encontra seu pico de audiência entre as 19 horas e as 23 horas. Segundo informações do Mídia Dados, no pico da audiência, às 21 horas, 62% dos domicílios brasileiros que possuem aparelhos de televisão estão com os equipamentos ligados, o que equivale a dizer que, nesse horário, 34,8 milhões de lares brasileiros estão com a TV ligada (58.577 domicílios no Brasil x 95,8% com aparelhos de televisão x 62% de aparelhos ligados), conforme é ilustrado pelo gráfico 8.6.

Gráfico 8.6 – Domicílios com televisores ligados



Fonte: Mídia Dados 2012.

Evidentemente que as redes que oferecem programação local, regional e nacional possuem a maior audiência. Dizemos isso porque não são raras as vezes em que pessoas desavisadas ou desconhecedoras do setor de comunicação acusam essas redes (no caso, as cinco maiores) de monopólio mediático. Entretanto, não era de se esperar que um canal de leilões, televentas, clipes ou até mesmo cultural, alcançasse a audiência de um canal de variedades cuja programação é nacional.

Quadro 8.16 – Evolução da audiência das redes nacionais

Redes	2005	2006	2007	2008
Globo	51,9%	51,9%	44,3%	44,3%
SBT	19,4%	16,1%	14,6%	14,3%
Band	4,3%	4,3%	4,6%	4,8%
Record	9,0%	10,9%	14,6%	16,7%
Rede TV!	2,3%	2,1%	2,2%	2,4%
Outras	13,1%	14,7%	16,4%	17,5%

Mesmo assim, podemos dizer que, se um canal de vendas da cidade de São Paulo (quadro 8.17) tem, ao mesmo tempo, cinco mil telespectadores, trata-se de uma audiência espetacular, pois qual loja de departamentos tem tamanha quantidade de clientes ao mesmo tempo em seu interior? Ou ainda melhor: qual é o templo religioso que poderia ter dez mil fiéis assistindo a um culto ao mesmo tempo?

O quadro 8.16, a seguir, detalha a programação de televisão aberta, livre e gratuita da cidade de São Paulo por tipo de programação e proprietários da outorga.

Quadro 8.17 – Televisão, diversidade de programação na cidade de São Paulo

Canais	Programação	Entidades outorgadas	Proprietários	Locais da outorga	Transmissão
2 - E	Cultura	Fundação Padre Anchieta	Fundação Padre Anchieta	São Paulo	São Paulo
4+	SBT (local, regional, nacional)	TV SBT Canal 4 de São Paulo S/A	Senor Abravanel (Sílvio Santos)	São Paulo	São Paulo
5	Globo (local, regional, nacional)	Globo Com. Part. S/A	Família Marinho	São Paulo	São Paulo
7	Record (local, regional, nacional)	Rádio e Televisão Record S/A	Edir Macedo Bezerra e Ester Bezerra	São Paulo	São Paulo
9+	Rede TV! (local, regional, nacional)	TV Ômega Ltda.	Amilcare Dalevo	São Paulo	São Paulo
11	Gazeta (esportes, televentas, arrendamento, <i>newscasts</i>)	Fundação Casper Líbero	Fundação Casper Líbero	São Paulo	São Paulo
13-	Bandeirantes (local, regional, nacional)	Rádio e Televisão Bandeirantes	João Carlos Saad	São Paulo	São Paulo
14		Cable-Link Operadora de Sinais de TV a Cabo Ltda.	Silvia Di Genio Barbosa	São Paulo	Brasília
	Mix TV (televentas)		Luciana Di Genio Barbosa		
16-	<i>Infomerciais</i>	Canal Brasileiro da Informação (CBI Ltda.)	João Carlos Di Genio	São Paulo	São Paulo
21	Igreja Mundial do Poder de Deus (arrendamento)	Rede 21 Comunicações Ltda.	José Carlos Anguita	São Paulo	São Paulo
			Paulo Saad Jafet		
32	MTV (músicas, clipes, entrevistas)	Abril Radiodifusão S/A	Roberto Civita	São Paulo	São Paulo
48 E (Osasco)	Variiedades. Produção própria e arrendamento	Sociedade Cultural Educacional Osasco Ltda.	Manoel Antônio Bernadi Costa	Osasco	São Paulo
53+E	Religiosa	Fundação Evangélica Trindade	Igreja Renascer	São Paulo	São Paulo
34	Rede Vida (religiosa)	Televisão Independente de São José do Rio Preto Ltda.	João Monteiro de Barros Filho	São Paulo	São José do Rio Preto/SP
36 (PBTv)	Esporte	Rádio Eldorado Ltda.	Família Mesquita	São Paulo	Aparecida do Norte/SP
42	Record News (jornal 24 horas)	Rede Mulher de Televisão Ltda.	Membros da Igreja Universal do Reino de Deus	São Paulo	Araraquara/SP
57	Rede Brasil (<i>newscasts</i> , variedades, cinema)	Soc. de Teleducação Comunitária Cultural S. Caetano	Marcos Tolentino	São Paulo	Campo Grande/MS
63	TV Brasil (estatal) (local, regional, nacional)	TV Brasil	Governo Federal	São Paulo	Brasília
26	CNT (arrendamento+ religiosa)	TV Carioba Comunicações Ltda.	Família Martinez	Diadema	Americana/SP
40	RIT (religiosa)	Televisão Sul da Bahia de Teixeira de Freitas (da RTV em Santo André)	Missionário RR Soares (da Geradora em Dourados)	Santo André	Dourados/MT
46	Shop Tour (televentas)	Shop Tour TV Ltda.	Luiz Galebe	Osasco	Cachoeira do Sul/RS