TV Aberta no Brasil: aspectos econômicos e estruturais

Elaboração Técnica:
Bruna Fontes Roppa

Coordenação de Estudos Regulatórios e Concorrenciais – CER
Superintendência de Análise de Mercado - SAM

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

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

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

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

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

Edição do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual
Cainan Baladez Martins da Silva

Revisão
Filipe Sarmento

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

Superintendente de Análise de Mercado
Alex Patez Galvão

Coordenador de Estudos Regulatórios e Concorrenciais
Tainá Leandro

Autoria
Bruna Fontes Roppa
Especialista em Regulação

Alex Patez Galvão
Superintendente de Análise de Mercado

Edição
Alex Patez Galvão

Revisão Técnica
Tainá Leandro

Apoio Técnico
Filipe Martins Sarmento
Técnico em Regulação

João Carlos Santiago Filho
Técnico em Regulação

Taianny Rodrigues Oliveira
Técnico em Regulação

Publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA em 06/01/2015.

Sumário

Introdução 3
Marco Legal 4
Cadeia de Valor da TV Aberta 12
Características Econômicas & Estrutura do Mercado da TV Aberta 14
Estratégia de Expansão das Emissoras de Televisão 20
Modelo de Negócios na TV Aberta 26
Mapeamento das Grandes Redes Comerciais Nacionais 35
Classificação das Grandes Redes Comerciais e suas Emissoras 45
Conclusão 55
Bibliografia 59
Anexos 61

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Investimento Publicitário por Tipo de Mídia – 2005 a 2013 27
Gráfico 2- Participação na Audiência por Rede 2013 33
Gráfico 3- Índice de Potencial de Consumo (%) 34

Índice de Figuras

Figura 1 – Cadeia de Valor da TV Aberta 12
Figura 2 – Estratégias de Expansão das Empresas de Mídia 20
Figura 3 – Mapa de Cabeças de Rede Estaduais da Globo 38
Figura 4 – Mapa de Cabeças de Rede Estaduais da Record 41
Figura 5 – Mapa de Cabeças de Rede Estaduais da Band 43

Índice de Tabelas

Tabela 1– Conjunto de Leis e Decretos que tem como tema a TV Aberta Comercial 4
Tabela 2 – Artigos da CF referentes à Comunicação Social e às Concessões de Radiodifusão 5
Tabela 3 – Definições de Estações Geradoras, Retransmissoras e Repetidoras 9
Tabela 4 – Definição dos conceitos dos serviços de radiodifusão 9
Tabela 5– Definições dos Serviços de Radiodifusão de Sons e Imagens 10
Tabela 6 – Institutos de Medição de Audiência em Países Selecionados 28
Tabela 7 – Definições de Cabeças de Rede 36
Tabela 8 – Estrutura de Organização das Redes e Quantitativo de Emissoras 37
Tabela 9 – Globo: Cabeças de Rede Estaduais e Regionais e Emissoras Locais 38
Tabela 10 – Record: Cabeças de Rede Estaduais e Regionais e Emissoras Locais 41
Tabela 11 – Band: Cabeças de Rede Estaduais e Regionais e Emissoras Locais 43
Tabela 12 – Redes Nacionais: Compilação de Variáveis 47
Tabela 13 – Classificação de Emissoras a partir da Variável População 48
Tabela 14 – Classificação de Emissoras a partir da Variável PIB 50
Tabela 15 – Classificação de Emissoras a partir da Variável PIB per capita 51
Tabela 16 – Classificação de Emissoras a partir da Variável População x IDHM-R 52

Introdução

O segmento de TV aberta possui grande relevância para o setor audiovisual brasileiro. Mesmo com o crescimento de alternativas a esta forma de se assistir a conteúdos audiovisuais, a TV aberta mantém liderança em audiência[1] e em cobertura geográfica[2]. Por isso, apesar desse segmento não estar previsto como uma competência de atuação regulatória por parte da Ancine, o presente trabalho se presta a analisar as peculiaridades econômicas e jurídicas do segmento no Brasil, mapear os agentes atuantes neste mercado e mensurar seu tamanho.

O trabalho objetiva ainda propor uma metodologia de análise para o segmento de televisão aberta no país a partir das redes de afiliação estabelecidas entre emissoras comerciais. Para tanto, foi feito o levantamento de três grandes redes comerciais nacionais (Globo, Record e Band) através de informações encontradas em seus sítios na internet sobre as emissoras afiliadas. A partir desse levantamento foram considerados todos os municípios cobertos pela rede de transmissão terrestre de cada emissora afiliada a uma das três redes, assim como informações relativas a cada município, tais como população, IDH-renda e PIB. Essas variáveis quantitativas, que indicam em alguma medida o potencial de geração de receitas publicitárias de cada emissora, permitiram a construção de rankings e, consequentemente, a possibilidade de posicionamentos relativos de cada emissora e de cada rede estadual e/ou regional em um contexto nacional.

Tendo em vista estes objetivos, o estudo encontra-se dividido em sete seções, além desta introdução e uma breve conclusão. A primeira apresenta brevemente o marco legal que disciplina o funcionamento do setor, apenas nos aspectos que influenciam sua organização no país. A segunda expõe a cadeia de valor da TV aberta e os agentes envolvidos em cada elo. As três seções que se seguem tratam dos aspectos econômicos desta atividade, relativos ao tipo de produto ofertado, estrutura do mercado, estratégias de expansão e o modelo de negócios adotado. Em seguida, é apresentado o levantamento das redes de televisão supracitadas, com o intuito de evidenciar a forma pela qual este segmento se estrutura no Brasil, quem são os agentes e como estão

1 Segundo dados do IBOPE, os três canais que tiveram maior audiência em 2014 são programados por emissoras de TV aberta (CADE, 2015)

2 No Brasil, apenas 30% dos domicílios brasileiros possuem TV por assinatura (Fonte: http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=37859), enquanto que cerca de 97,2% dos domicílios possuem aparelho de TV (Fonte: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000021542204122015225529461268.pdf).

organizados. Por fim, é feita uma tentativa de análise das emissoras de TV aberta do País levantadas na pesquisa feita na seção anterior.

Marco Legal

Até 1962, ano do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), a radiodifusão estava regulamentada por dois decretos, ambos promulgados pelo então presidente Getúlio Vargas: Decreto 20.047/1931[3] e o Decreto 21.111/1932[4]. O papel da União nas outorgas de radiodifusão e sua renovação definido nestas legislações foi ainda reforçado pelas Constituições Federais que se seguiram (1934, 1937, 1946, 1967 e, posteriormente, 1988).

Apenas com a promulgação da Lei 4.117/62, ou CBT, houve a consolidação da regulamentação das telecomunicações e da radiodifusão no Brasil. Tal marco legal permanece como principal instrumento regulador da atividade de radiodifusão de sons e imagens do país, apesar de ter sido alterado inúmeras vezes por decretos nos anos subsequentes. A Tabela 1 abaixo lista as diversas legislações existentes para a TV Aberta.

Tabela 1– Conjunto de Leis e Decretos que tem como tema a TV Aberta Comercial

Legislação	Objeto
Lei 4.117/62	Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações
Decreto 52.026/63	Aprova o Regulamento Geral para Execução da Lei nº 4.117/62
Decreto 52.795/63	Aprova Regulamento dos Serviços de Radiodifusão
Decreto-Lei 236/67	Complementa e modifica a Lei número 4.117/62
Lei 5.785/72	Prorroga o prazo das concessões e permissões para a execução dos serviços de radiodifusão sonora que especifica e dá outras providências
Decreto 81.600/ 78	Aprova o Regulamento dos Serviços Especiais de Repetição e de Retransmissão de Televisão
Decreto 88.066/83	Dá nova regulamentação à Lei nº 5.785, de 23 de junho de 1972, e à renovação das concessões outorgadas para exploração de serviços de radiodifusão de sons e imagens (televisão)

3 Este decreto definiu como competência exclusiva do Governo Federal a regulamentação da execução dos "serviços de radiocomunicações" em território nacional; enfatizou que tais serviços seriam considerados de interesse nacional e de finalidade educacional; e, criou a Comissão Técnica de Rádio, responsável por assuntos técnicos.
4 Este decreto estabeleceu regras e procedimentos para a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional.

Legislação	Objeto
Decreto 91.837/85	Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto nº 52.795/63
Decreto 97.057/88	Altera os Títulos I, II e III do Regulamento Geral para e execução da Lei nº 4.117/62
Decreto 2.108/96	Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto nº 52.795/63, e modificado por disposições posteriores.
Lei 9.472/97	Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995.
Decreto 5.371/05[5]	Aprova o Regulamento do Serviço de Retransmissão de Televisão e do Serviço de Repetição de Televisão, ancilares ao Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens.
Lei 10.610/02	Dispõe sobre a participação de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, conforme o § 4o do art. 222 da Constituição, altera os arts. 38 e 64 da Lei no 4.117/62, o § 3o do art. 12 do Decreto-Lei no 236/67, e dá outras providências.
Decreto 4.438/02	Dá nova redação ao art. 11 do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto no 52.795, de 31 de outubro de 1963.
Decreto 5.396/05	Regulamenta o art. 19 da Lei no 9.637, de 15 de maio de 1998, que dispõe sobre o recebimento de recursos e a veiculação de publicidade institucional por organizações sociais que exercem atividades de rádio e televisão educativa, e dá outras providências.

Fonte: Ancine (2010).

A Constituição Federal (CF) de 1988 veio a complementar o CBT, estabelecendo competências, princípios e regras a respeito das concessões de rádio e TV, conteúdo e propriedade (Ver Tabela 2).

Tabela 2 – Artigos da CF referentes à Comunicação Social e às Concessões de Radiodifusão

Foco	Redação
Competências e procedimentos	**Art. 21**. Compete à União: XII - explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão:

[5] Este decreto sucedeu o Decreto 2.593/98 (revogado), o Decreto 3.451/00 (revogado) e o Decreto 3.965/01 (revogado).

Foco	Redação
	a) os serviços de radiodifusão sonora, e de sons e imagens; **Art. 49**. É da competência exclusiva do Congresso Nacional: XII - apreciar os atos de concessão e renovação de concessão de emissoras de rádio e televisão; **Art. 223**. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal. § 1º - O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64, § 2º e § 4º, a contar do recebimento da mensagem. § 2º - A não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal. § 3º - O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores. § 4º - O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial. § 5º - O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão. **Art. 224**. Para os efeitos do disposto neste capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como seu órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei.
Conteúdo	**Art. 21**. Compete à União: XVI - exercer a classificação, para efeito indicativo, de diversões públicas e de programas de rádio e televisão; **Art. 220**. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. § 3º - Compete à lei federal: II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. § 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. **Art. 221**. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção

Foco	Redação
	independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.
Propriedade	**Art. 54**. Os Deputados e Senadores não poderão: I - desde a expedição do diploma: a) firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público, salvo quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes; b) aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado, inclusive os de que sejam demissíveis "ad nutum", nas entidades constantes da alínea anterior; II - desde a posse: b) ocupar cargo ou função de que sejam demissíveis "ad nutum", nas entidades referidas no inciso I, "a"; **Art. 220**. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. § 5º - Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. **Art. 222**. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002) § 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002) § 4º Lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de que trata o § 1º. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002) § 5º As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1º serão comunicadas ao Congresso Nacional. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)

Fonte: Elaboração Própria a partir da Constituição Federal (1988) e Ancine (2010).

Trata-se, portanto, de um mercado altamente influenciado pelo marco regulatório, que será brevemente exposto ao longo desta seção. Serão abordados

apenas aspectos que se fazem relevante para o entendimento da estrutura do mercado da TV aberta no Brasil, tais como outorgas, propriedade e órgãos gestores e reguladores.

Outorgas e Propriedade

Conforme o Decreto 52.795/63, os serviços de radiodifusão compreendem a transmissão de sons (radiodifusão sonora) e a transmissão de sons e imagens (televisão) – foco do presente trabalho[6] –, devem ter finalidade educativa e cultural e são considerados de interesse nacional. A exploração comercial dos mesmos "é permitida apenas na medida em que não prejudique esse interesse e aquela finalidade".

A infraestrutura física de transmissão de sinais em rede se dá através de estações geradoras, retransmissoras e repetidoras, cujas definições são dadas pelo Decreto 5.371/05, apresentadas na Tabela 3 abaixo. Basicamente, as geradoras organizam a grade de programação, inserindo conteúdo próprio e publicidade. Já as retransmissoras e repetidoras "têm por finalidade possibilitar que os sinais das estações geradoras sejam recebidos em locais por eles não atingidos diretamente ou atingidos em condições técnicas inadequadas" (artigo 7º): ou seja, retransmitem / repetem o conteúdo gerado por outras emissoras.

Em geral é vedada a possibilidade de veiculação de programação própria e publicidade às retransmissoras e repetidoras, devendo veicular somente programação oriunda da geradora cedente dos sinais (artigo 31º), sendo vedadas inserções de qualquer tipo. A publicidade destinada a uma determinada região servida por uma ou mais estações retransmissoras deve ser, portanto, inserida pela geradora de televisão comercial a elas associada, desde que não exista outra geradora instalada na localidade (artigo 32º).

As retransmissoras autorizadas a atuar em municípios situados em "regiões de fronteira de desenvolvimento do País" – a serem definidas em ato do Ministro de Estado das Comunicações – constituem uma exceção à regra acima exposta e podem inserir programação e publicidade locais, observadas algumas condições apresentadas no Decreto 5.371/05 (artigo 33º). Atualmente, pela Portaria nº 93 de 1989, são considerados

[6] A partir deste ponto, os termos "TV aberta" e "radiodifusão", a despeito das diferenças conceituais, serão utilizados como sinônimos.

como "regiões de fronteiras de desenvolvimento do País", os estados que compõem a Amazônia Legal[7].

Tabela 3 – Definições de Estações Geradoras, Retransmissoras e Repetidoras

Tipo de Estação	Definição
Geradora	Conjunto de equipamentos, incluindo os acessórios, que realiza emissões portadoras de programas que têm origem em seus próprios estúdios
Retransmissora	Conjunto de receptores e transmissores, incluindo equipamentos acessórios, capaz de captar sinais de sons e imagens e retransmiti-los, simultaneamente ou não, para recepção pelo público em geral
Repetidora	Conjunto de receptores e transmissores, incluindo equipamentos acessórios, capaz de captar os sinais de sons e imagens oriundos de uma estação geradora, recebidos diretamente dessa geradora ou de outra repetidora, terrestre ou espacial, de forma a possibilitar seu transporte para outra repetidora, para uma retransmissora ou para outra geradora de televisão

Fonte: Elaboração Própria a partir do Decreto 5.371/05.

Além das diferenças técnicas, há também distinções acerca do tipo de outorga necessário para a operação das três entidades, apresentadas nos Decretos 5.371/05. De forma simples, geradoras necessitam de uma outorga de concessão ou permissão – a depender de sua abrangência – e retransmissoras e repetidoras requerem autorização administrativa. A Tabela 4 expõe as definições dos tipos de outorga, conforme Decreto 97.057/88[8]. Tais outorgas às entidades interessadas na prestação dos serviços de radiodifusão são concedidas pela União, e exigem prévia licitação aos interessados na exploração comercial destes serviços[9].

Tabela 4 – Definição dos conceitos dos serviços de radiodifusão

Tipo	Definição
Autorização	Ato administrativo pelo qual o Poder Público competente outorga a terceiros a faculdade de explorar em nome da União, por conta própria, e por tempo determinado, serviços de telecomunicações.
Concessão	Ato administrativo de natureza contratual pelo qual o Poder Público competente outorga a terceiros a faculdade de explorar, em nome

[7] Quais sejam: Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins e parte do Maranhão (oeste do meridiano de 44º). (Fonte: http://www.sudam.gov.br/amazonia-legal). Ver Anexo 1.
[8] Estas definições foram dadas originalmente pelo Decreto 52.026/63, responsável pela regulamentação do CBT, mas foram alteradas pelo Decreto 97.057/88.
[9] Decreto 2.108/96, que alterou o sistema de outorgas regulamentado pelo Decreto 52.795/63 e estabeleceu a exigência de licitação aos interessados a executar o serviço de radiodifusão de sons e imagens e a dispensa de processo licitatório para televisões e rádios com fins exclusivamente educativos.

Tipo	Definição
	da União por tempo determinado e por conta própria, serviços públicos de telecomunicações, serviços de radiodifusão sonora de caráter nacional ou regional, serviços de radiodifusão de sons e imagens, e serviços especiais de teledifusão por onda radioelétrica
Permissão	Ato administrativo pelo qual o Poder Público competente outorga a terceiros a faculdade de explorar em nome da União, por conta própria, 09 serviços público-restrito, limitado interior, de radioamador, especial, e de radiodifusão sonora de caráter local.

Fonte: Fonte: Elaboração Própria a partir do Decreto 97.057/88.

Há, porém, limites de outorgas de concessão ou permissão para execução do serviço de radiodifusão estipulados pelo Decreto-Lei 236/67. Tal legislação busca restringir a concentração ao prever uma limitação máxima, por entidade, de 10 (dez) outorgas de estações radiodifusoras em todo o território nacional, sendo no máximo 5 (cinco) em VHF e 2 (duas) por Estado (artigo 12º, *caput*). Neste cômputo não devem ser consideradas, porém, as estações repetidoras e retransmissoras de televisão pertencentes às estações geradoras (artigo 12º, §2º). Portanto, na prática, isto se traduz na possibilidade de concentração de concessões e autorizações de radiodifusão.

O mesmo Decreto trata ainda da concentração das organizações em sistemas de redes em seu artigo12, parágrafo 7º ao impedir que as empresas concessionárias ou permissionárias de serviço de radiodifusão estejam subordinadas a outras entidades que se constituem com a finalidade de estabelecer direção ou orientação única, através de cadeias ou associações de qualquer espécie.

Por fim, cabe ainda apresentar as definições técnicas conceituais a respeito dos serviços de radiodifusão de sons e imagens prestados por geradoras, retransmissoras e repetidoras fornecidas pela Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel – e expostas na Tabela 5 abaixo.

Tabela 5 – Definições dos Serviços de Radiodifusão de Sons e Imagens

Serviço	Definição
Televisão	Tipo de serviço de radiodifusão destinado à transmissão de sons e imagens, por ondas radioelétricas.
Retransmissão de Televisão	Serviço ancilar de TV destinado a retransmitir, de forma simultânea, os sinais de estação geradora de televisão para a recepção livre e gratuita pelo público em geral.
Repetição de TV	Serviço ancilar de TV destinado ao transporte de sinais de sons e imagens oriundos de uma estação geradora de televisão para estações repetidoras ou retransmissoras ou, ainda, para outra estação geradora de

Serviço	Definição
	televisão, cuja programação pertença à mesma rede, funcionando como uma ponte de sinais para e entre geradoras e retransmissoras.
Serviços Auxiliares de Radiodifusão e Correlatos (SARC)	Serviço ancilar de TV executado pelas concessionárias ou permissionárias de serviços de radiodifusão para realizar reportagens externas, ligações entre estúdios e transmissores das estações. São considerados correlatos ao serviço auxiliar de radiodifusão os enlaces-rádio destinados a apoiar a execução dos serviços de radiodifusão tais como: comunicação de ordens internas, telecomando e telemedição.

Fonte: Anatel[10].

Órgãos Gestores e Reguladores

O Ministério das Comunicações (MiniCom), a Anatel e o Congresso Nacional se constituem como os principais órgãos responsáveis pelo segmento de TV aberta. A seguir serão apresentadas, de forma bastante resumida, suas principais funções.

O Minicom se incumbe de formular e propor políticas, diretrizes e metas relativos à radiodifusão, além de administrar as concessões de TV aberta e fiscalizar a exploração dos serviços de radiodifusão, quanto ao conteúdo de programação das emissoras e sua composição societária e administrativa. Ao apurar infrações de qualquer natureza, deve também instaurar procedimento administrativo e adotar as medidas necessárias ao efetivo cumprimento das regras e sanções aplicadas aos executantes do serviço de radiodifusão[11].

Contudo, em convênio firmado em 2007 entre o Minicom e a Anatel[12], a fiscalização da radiodifusão em relação a alguns aspectos técnicos e de conteúdo foi delegada à agência reguladora, que passou a proceder à outorga de autorização de uso de radiofrequência para o serviço de radiodifusão, bem como à certificação de equipamentos destinados à exploração de serviço de radiodifusão. A Agência pode ainda fiscalizar e aplicar sanções a irregularidades definidas pelo Convênio, bem como instaurar e conduzir o processo administrativo[13].

O papel atribuído à Anatel em relação à TV aberta é bastante técnico. Cabe a ela administrar o espectro através da atribuição, distribuição e destinação de

[10]http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecial.do?acao=&codItemCanal=1218&codigoVisao=$visao.codigo&nomeVisao=$visao.descricao&nomeCanal=Radiodifus%E3o&nomeItemCanal=Servi%E7os%20de%20radiodifus%E3o&codCanal=285.
[11] ANCINE(2010).
[12] Convênio nº 01/2007, disponível em: http://www.mc.gov.br/images/o-ministerio/legislacao/instrucao/Convenio-012007.pdf. Acesso em 25 fev. 2011.
[13] ANCINE (2010).

radiofrequências; expedir licenças de instalação e funcionamento das estações transmissoras de radiodifusão sonora e de sons e imagens e fiscalizá-las permanentemente.

Por fim, o Congresso Nacional se encarrega de apreciar a aprovação e renovação das outorgas de radiodifusão. Apesar de serem de responsabilidade do Poder Executivo, a Constituição Federal, em seu Artigo 223º, exige que o legislativo aprecie estas outorgas, que passam a valer apenas quando da sua aprovação por esta casa.

Cadeia de Valor da TV Aberta

A cadeia de valor da TV aberta pode ser segmentada em quatro elos: produção de conteúdo; programação; transmissão de sinais; e, consumo. A Figura 1 abaixo apresenta tais etapas e os agentes envolvidos em cada uma delas.

Figura 1 – Cadeia de Valor da TV Aberta

Fonte: Relatório CPqD (Novembro, 2005).

O elo da **produção** engloba desde a concepção de uma ideia para um determinado programa televisivo até sua transformação em um produto audiovisual. Nesta etapa, as produtoras de conteúdo – núcleos de produção de redes de televisão, produtoras independentes e produtoras internacionais –, com o auxílio de roteiristas, finalizadoras, estúdios de dublagem, atores, diretores, entre outros, elaboram o produto final a ser veiculado pelas emissoras de televisão.

Além dos tradicionais modelos de produção própria realizado pelas emissoras de TV – muito comum no modelo brasileiro – e de aquisição de conteúdo produzido pelas

produtoras independentes – no caso americano – ou estrangeiras, também é possível encontrar no mercado outros modelos de produção. Há casos em que a emissora de televisão cria o conteúdo, e uma produtora independente executa a produção – terceirização da produção de conteúdo – ou ainda, a emissora de televisão faz uma parceria com a produtora independente e, juntas, produzem o programa – coprodução.

A **programação** consiste na organização da grade de programação diária da emissora de televisão. As programadoras são responsáveis não apenas por distribuir os programas produzidos ao longo do dia, conforme a faixa de público que se almeja atingir, como também por inserir a publicidade nos intervalos comerciais durante e entre a programação exibida. Esta etapa da cadeia de valor contempla ainda o armazenamento do conteúdo, com o intuito de formar um acervo de imagens e sons que podem ser utilizadas *a posteriori*[14].

Assim, dada a estrutura verticalizada das redes de televisão – tema a ser explorado na próxima seção – diferentes núcleos dentro das emissoras se encarregam não apenas da produção, como também da programação do conteúdo.

A **transmissão** consiste na distribuição da programação entre emissoras de uma rede de televisão e a efetiva entrega do conteúdo ao espectador pode ser feita de duas formas, a saber: (a) por meio da própria infraestrutura da rede de televisão, que utiliza estações repetidoras para a distribuição da programação das cabeças de rede (CdR) às emissoras locais; ou, (b) via empresas prestadoras de serviços de telecomunicações. A entrega do conteúdo ao espectador – chamada de radiodifusão propriamente dita[15] – é feita por geradoras e retransmissoras de televisão[16].

No Brasil, as emissoras se organizam em redes nacionais de televisão, estruturadas por CdRs nacionais, regionais e estaduais[17] que, em diferentes graus, inserem programas

[14] Vale lembrar que nem sempre o armazenamento ocorre previamente à distribuição, como no caso das transmissões de eventos ao vivo.
[15] Relatório CPqD (Novembro, 2005)
[16] O artigo 6º do Decreto n. 5.371, de 17/02/2005, apresenta as definições para geradora, retransmissora e repetidora:
I. Estação geradora de televisão: é o conjunto de equipamentos, incluindo os acessórios, que realiza emissões portadoras de programas que têm origem em seus próprios estúdios.
II. Estação retransmissora de televisão: é o conjunto de receptores e transmissores, incluindo equipamentos acessórios, capaz de captar sinais de sons e imagens e retransmiti-los, simultaneamente ou não, para recepção pelo público em geral.
III. Estação repetidora de televisão: é o conjunto de receptores e transmissores, incluindo equipamentos acessórios, capaz de captar os sinais de sons e imagens oriundos de uma estação geradora, recebidos diretamente dessa geradora ou de outra repetidora, terrestre ou espacial, possibilitando seu transporte para outra repetidora, para uma retransmissora ou para outra geradora de televisão.
[17] Esta estrutura e nomenclatura serão apresentadas mais à frente no presente trabalho.

e publicidade e montam a grade de programação a ser transmitida por um conjunto de emissoras locais a suas respectivas áreas de cobertura.

Na Europa e na Austrália[18], diferentemente do Brasil, há ainda a figura do operador de rede, que concentra a atividade de transmissão dos sinais para os radiodifusores. Neste caso, estes últimos passam a ser apenas produtores e programadores de conteúdo.

A última fase da cadeia de valor da TV aberta é caracterizada pela **recepção** do conteúdo dos programas de televisão e seu **consumo** – ou fruição. Tal separação é possível quando o usuário é capaz de armazenar o conteúdo recebido – por meio de gravação, por exemplo – e assisti-lo em outro momento[19].

Características Econômicas & Estrutura do Mercado da TV Aberta

A radiodifusão é uma modalidade de serviço de comunicações amplamente reconhecida por oferecer entretenimento e fonte de informação ao espectador.

Pelo lado da oferta, o produto audiovisual veiculado pelas emissoras de TV aberta possui características econômicas de bem público e de bem de protótipo:

I. **Bem público**: possuem como característica a não rivalidade, ou seja, o custo marginal[20] de haver um espectador adicional assistindo a um programa de televisão é nulo ou quase nulo. De outra forma, um mesmo programa de televisão pode ser assistido por um grande número de espectadores sem que a qualidade do consumo seja afetada – e a não exclusividade – havendo um aparelho de televisão, não há "efeito catraca", uma vez que o sinal da TV aberta pode ser captado sem restrições por meio de uma antena.

II. **Bem de protótipo**: a produção de programas televisivos envolve elevados requerimentos iniciais de capital, muitas vezes **irrecuperáveis**[21], para o desenvolvimento da primeira unidade a ser exibida e custos marginais

[18] De acordo com o Relatório CPqD (Maio, 2005), Alemanha, Espanha, Finlândia, Holanda, Itália, Reino Unido, Suécia e Austrália possuem a figura do operador de rede em seus modelos para a radiodifusão.
[19] Relatório CPqD (Novembro, 2005)
[20] Custo Marginal mede a variação do custo total quando a produção é aumentada em uma unidade.
[21] Elevados requerimentos iniciais de capital podem se constituir como um custo irrecuperável, que se caracteriza por não poderem ser revertidos com o decorrer tempo, tendo em vista que, por serem específicos, não há um mercado secundário para eles.

comparativamente muito baixos para a confecção das unidades seguintes.

Por apresentar essas características, a produção de bens midiáticos incorre em **economias de escala[22] e de escopo[23]**. Isso porque, dados os atributos de bem público deste tipo de produto, o recurso despendido em produzir e/ou adquirir conteúdo, assim como em elaborar a grade de programação de um dado canal é pouco ou nada afetado pela audiência que o canal obtiver. Desta forma, as economias de escala decorrem da combinação de elevados custos fixos iniciais de produção e reduzido (ou nulo) custo marginal, tendendo a ser inferior ao custo médio. Como consequência, ao aumentar a quantidade ofertada, o custo médio decai e o lucro é maior até o ponto em que o nível ótimo de produção é atingido.

Por sua vez, as economias de escopo são viabilizadas pelo fato de o produto audiovisual criado para um determinado público poder ser reformatado e aproveitado em outro mercado[24]. Por exemplo, uma novela passada no Brasil pode sofrer um processo de dublagem e ser exibida em outros países. Ou ainda, podem ser observados ganhos na contratação de talentos, que podem atuar em vários produtos da emissora. Desta forma, há ganhos associados à diversificação: um mesmo insumo usado para a produção de um conteúdo para a televisão pode ser desdobrado em outros produtos destinados a outras audiências[25].

A oferta de programação e espaço publicitário pelas emissoras de TV aberta depende, ainda, de uma infraestrutura física de distribuição do espectro de radiofrequências, composta por estações emissoras, retransmissoras e repetidoras dos sinais eletromagnéticos[26]. De fato, não fosse a infraestrutura de distribuição, o conteúdo produzido por si só não teria um valor financeiro, social ou cultural, uma vez que sem ela não seria capaz de alcançar seus espectadores e, tampouco, seria rentabilizado[27]. A

[22] Redução no custo médio à medida que a escala de produção aumenta. São fontes de economias de escala: ganhos de especialização (divisão do trabalho); ganhos de aprendizado; indivisibilidades técnicas; lei dos grandes números. Para maiores detalhes, ver Kupfer & Hasenclever (2002).
[23] Custo da produção de dois bens em conjunto é inferior ao de produzi-los separadamente. São fontes de economias de escopo: existência de fatores de produção em comum; existência de reserva de capacidade; existência de complementaridades técnicas e comerciais. Para maiores detalhes, ver Kupfer & Hasenclever (2002).
[24] PRADO (2008)
[25] DOYLE (2013)
[26] O serviço de radiodifusão de sons e imagens é prestado com a utilização do espaço eletromagnético para fins de propagação de ondas radioelétricas. Para tanto, as emissoras obtêm, junto ao poder concedente, direito de uso de canais de frequência de 6 megahertz (MHz) para a transmissão de sinais de vídeo e áudio.
[27] VOGEL (2011)

construção de tal estrutura, porém, envolve elevados **custos fixos[28] e irrecuperáveis**, permite economias de escala e, portanto, influencia a configuração econômica do setor.

Adicionalmente, as radiofrequências são um recurso limitado e, de acordo com a Constituição Federal de 1988, os serviços de radiodifusão que as utilizam devem ser recebidas pelo público em geral de forma livre e gratuita. Por isso, sua utilização é regulada por uma autoridade governamental, no caso a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), responsável por regulamentar, fiscalizar e administrar a utilização do espectro de radiofrequências conforme a Lei 9.472, de 16 de julho de 1997 (LGT).

Pelo lado da demanda, pode-se dizer que os produtos audiovisuais são **bens de experiência**, ou seja, bens cujos atributos apenas podem ser avaliados após sua aquisição e seu completo consumo pelos demandantes que, assim, dificilmente terão previamente informação perfeita sobre o produto que adquirem. Esta **assimetria de informações** também ocorre em relação aos ofertantes deste tipo de bem, uma vez que sua demanda depende de comportamento e padrões sociais instáveis por parte dos consumidores. Assim, além do custo fixo de produção de conteúdos audiovisuais e da programação ser elevado, ainda existem altos riscos envolvidos na oferta deste tipo de produto.

Há ainda **externalidades** envolvidas no consumo dos produtos televisivos. A radiodifusão possui uma função social: permitir o acesso da população em geral a entretenimento, cultura, educação e informações, as quais devem refletir a pluralidade de pontos de vista de maneira que torne possível a formação de cidadãos com capacidade crítica. Por isso, diz-se que sua provisão encerra benefícios marginais à sociedade superiores aos seus custos. Ou seja, a TV aberta como forma de comunicação social gera externalidades positivas no consumo.

Dado o exposto acima, pode-se dizer que há **falhas de mercado** no setor de radiodifusão (bens públicos, assimetria de informação, externalidades), que justificam a adoção de medidas regulatórias[29]. Outra possível justificativa está associada ao fato de

[28] Custos fixos são aqueles que não variam com o volume de produção, ou seja, por mais que a quantidade produzida aumente, estes custos não se alteram.

[29] Na visão neoclássica, os mercados devem ser capazes de alocar recursos da forma mais eficiente possível, sem a adoção de medidas regulatórias por parte do governo. Para isso, tem como premissas: (i) informação perfeita e reversibilidade sem ônus das decisões; (ii) agentes racionais (iii) livre mobilidade dos fatores; e (iv) atomismo dos agentes. A regulação estatal se justifica se, e somente se, a livre atuação dos agentes não for capaz de ajustar o mercado através do mecanismo de preços, isto é, quando o resultado final desta interação é uma alocação subótima de recursos. Essas

que a configuração do segmento de TV aberta é determinada pela tendência à formação de oligopólios verticalmente integrados, ligada não apenas aos elevados custos fixos e irrecuperáveis da produção de programas televisivos[30], como também à existência de economias de escala e de escopo e de barreiras à entrada.

A presença de economias de escala induz a concentração do mercado, uma vez que cada firma produzirá uma maior quantidade de bens e, assim, menos firmas serão necessárias para atender a demanda do mercado. Economias de escopo estimulam a concentração da produção das empresas atuantes no mercado, por serem redutoras de custos. Desta forma, a tendência dos mercados midiáticos de todo o mundo é a de formação de grandes conglomerados globais e verticalmente integrados.

As **barreiras à entrada** no setor podem ser (a) tecnológicas, resultante da escassez de faixas disponíveis no espectro de radiofrequência; (b) estruturais, pelos elevados investimentos fixos e irrecuperáveis exigidos, conforme mencionado anteriormente; (c) institucionais, provenientes do arcabouço legal e regulatório, como visto na primeira seção do presente trabalho.

Em resumo, os ganhos de escala e de escopo implicam vantagens competitivas na atividade de programação para as redes de TV estabelecidas e com grandes audiências. Assim, a entrada de novas firmas torna-se difícil no setor[31], principalmente em um contexto em que estas redes são verticalmente integradas[32] e há limitação na oferta de conteúdos audiovisuais independentes[33]. Por outro lado, a integração vertical facilita economias de escala e pode ser uma forma de controlar os gastos com a compra de conteúdo e, assim, permitir que o público atendido por uma emissora local ou regional

situações se caracterizam quando da existência de falhas de mercado, tais como existência de bens públicos, presença de externalidades e de assimetrias de informação. Apenas nesses casos o custo da adoção de medidas regulatórias por parte do governo poderia ser inferior aos benefícios potenciais a serem produzidos, sendo assim justificável.

[30] Isto implica um custo médio que declina bruscamente conforme aumenta a quantidade demandada, exigindo uma maior escala de operação das empresas e, diante desta configuração, a possibilidade de um equilíbrio competitivo, em termos econômicos, inexiste. Em outras palavras, mercados deste tipo são frequentemente caracterizados por firmas dominantes que capturam quase todo o mercado - oligopólios.

[31] A última empresa a entrar neste mercado a nível nacional, após diversos anos, foi a Rede TV! em 1999, através da compra das cinco concessões da extinta Rede Manchete.

[32] Isso porque, a verticalização pode resultar em um mercado de produção independente atrofiado. Dessa forma, novas empresas no mercado de radiodifusão deverão entrar, simultaneamente, no mercado de produção e programação. Como a entrada simultânea aumenta de forma substancial os custos ou os riscos da empresa entrante, seja porque são altos os custos afundados, seja pela exigência de grandes investimentos em capital especializado, a integração vertical tende a aumentar as barreiras à entrada.

[33] Se houver limitação ao acesso à conteúdos audiovisuais para aquisição, uma empresa entrante no segmento de programação de TV aberta deverá entrar, concomitantemente, no segmento de produção de conteúdo audiovisual, o que pode implicar em maior necessidade de investimentos iniciais, aumentando a barreira à entrada no setor.

tenha acesso a programas de TV mais caros e de maior qualidade do que seria possível se elas operassem de forma independente.[34]

Como consequência desta configuração do mercado – oligopólios competitivos com diferenciação de produto[35_36] e verticalmente integrados –, podem haver poucas empresas responsáveis pela produção de conteúdo e, com isso, um desestímulo à atuação de produtoras independentes voltadas ao mercado de TV aberta no Brasil, com uma consequente menor oferta de diversidade de informações e opiniões [37].

O viés de formação de oligopólios no mercado de radiodifusão não é uma característica exclusiva do mercado brasileiro. Por decorrer de características intrínsecas ao produto audiovisual esta estrutura pode ser observada em vários países.

Nos Estados Unidos, por exemplo, esta formatação do mercado data dos anos 1940, já nas primeiras transmissões de TV[38]. Até 1969, quando foi criada a primeira rede pública de TV (PBS), apenas três emissoras comerciais atuavam no mercado – ABC, CBS e NBC –, tendo sido integrado por uma quarta empresa – a Fox –, apenas na década de 1990.

Mesmo na Europa Ocidental, onde predominam emissoras estatais, o modelo de oligopólio está presente. Nestes países, a radiodifusão nasceu como um serviço público, acessível a todos e, portanto, as emissoras não deveriam depender de anunciantes privados. As transmissões eram monopolizadas por emissoras públicas – como a BBC, no Reino Unido; a RAI, na Itália, e a RDF, na França. No entanto, este modelo foi sendo flexibilizado ao longo dos anos por reformas regulatórias no setor de mídia. No Reino Unido, isso ocorreu em meados da década de 1950, com a aprovação do *Independent Broadcasting Act* (1954) e a entrada em operação de um canal de televisão comercial. Em outros países – como Itália, França e Alemanha –, a entrada de emissoras comerciais, financiadas pela publicidade, se deu nas décadas de 1970 e 1980[39].

Por fim, o segmento de radiodifusão de sons e imagens caracteriza-se por ser bilateral, uma vez que o serviço prestado deve ser capaz de atender a duas demandas:

[34] DOYLE (2013)
[35] ATKISON & STIGLITZ (1980)
[36] O oligopólio com diferenciação de produto é uma estrutura de mercado composta por poucas empresas atuantes no setor com poder de mercado e que competem entre si – no caso, por mais espectadores – ofertando produtos não homogêneos – grade de programação –, ou seja, que apresentam um grau de diferenciação.
[37] No segmento de TV por assinatura há um maior estímulo à produção de conteúdo por parte das produtoras independentes, uma vez que a Lei nº Lei nº 12.485 limita a integração vertical entre programadoras e distribuidoras e determina a aquisição de canais e conteúdo independente.
[38] FERGUSON (2003)
[39] THOMPSON (2009)

a dos telespectadores, que veem na programação da TV aberta uma forma de entretenimento e de informação de baixo custo; e a dos anunciantes, que pagam para inserir publicidade neste meio de comunicação e ter acesso ao público, sendo os responsáveis pela principal fonte de financiamento das emissoras.

O mercado de TV aberta seria, assim, um caso de externalidade de grupo cruzada, pois os interesses dos espectadores (consumidores) se cruzariam com os dos anunciantes (ofertantes) e esta interação teria como intermediário as emissoras de TV, ao custo de desenvolver e produzir a programação de televisão. Tais emissoras competiriam entre si pelos dois grupos demandantes – anunciantes e espectadores – não diretamente via preços, mas sim mediante o tipo de programação a ser exibida[40].

Como consequência, buscam produzir uma programação atraente ao maior número possível de espectadores. Dessa forma, ampliam seu rol de anunciantes e geram um maior volume de recursos angariados com publicidade, grande fonte de remuneração do segmento. Ou seja, o desempenho comercial[41] das emissoras perpassa não apenas as variáveis tradicionais de preço e faturamento, como também audiência e recursos publicitários.

Este mercado em duas pontas, em um contexto de estrutura de mercado de oligopólio, abre possibilidade para existência de poder de monopólio para determinação e discriminação de preços de terceiro grau entre os agentes[42].

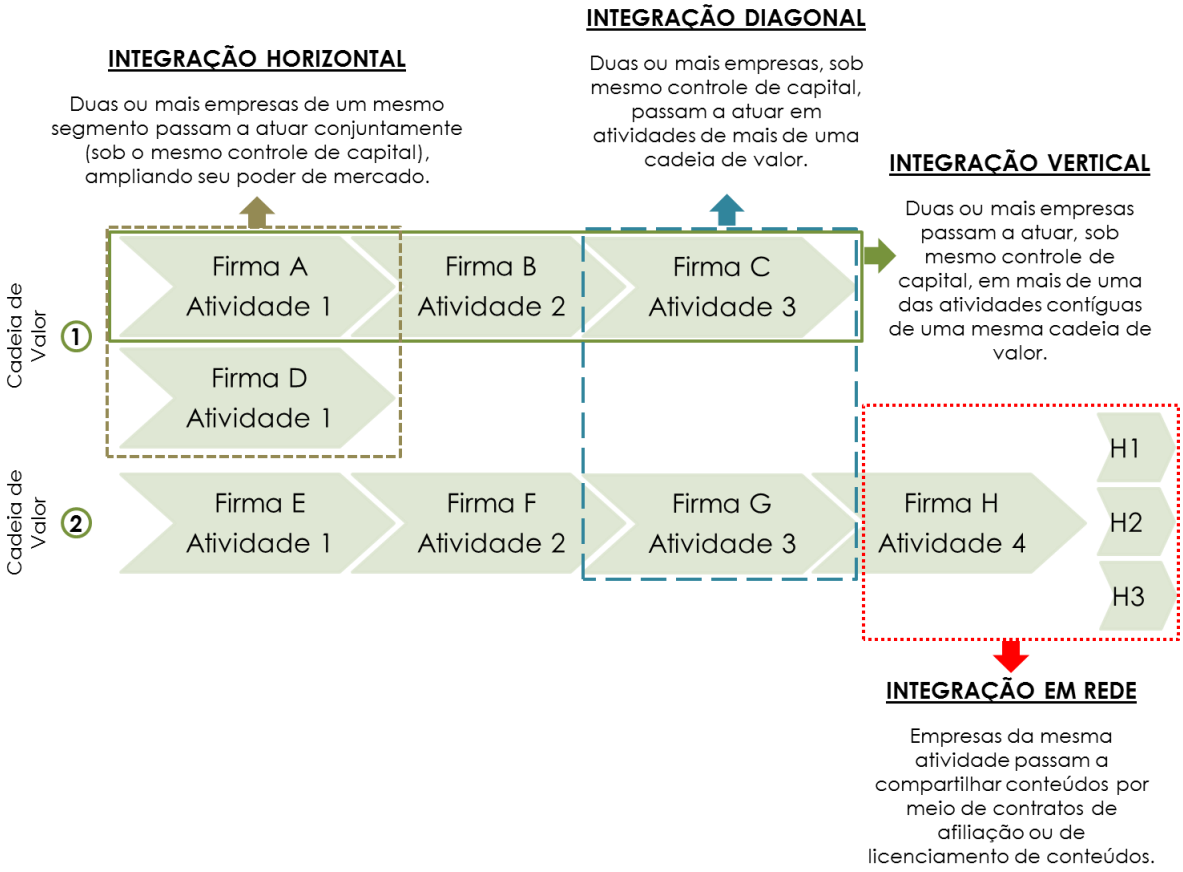
No mercado brasileiro de TV aberta a aferição quantitativa da concentração – tanto por audiência quanto por faturamento – e a apresentação da forma de organização das emissoras de radiodifusão são tarefas de difícil execução. A divulgação de informações que permitiriam este tipo de análise é escassa, pois a maior parte das empresas é de capital fechado e administração familiar, e não contam com publicações regulares de dados[43]. Contudo, os dados apontam para a estruturação das emissoras de TV aberta em oligopólios, como será apresentado em seção subsequente.

[40] ARMSTRONG (2006)
[41] O termo "radiodifusão" será utilizado ao longo texto como sinônimo de "TV aberta", apesar de formalmente a radiodifusão compreender não apenas a radiodifusão de sons e imagens (TV aberta), como também a radiodifusão sonora (rádio).
[42] Segregação de consumidores de acordo com suas respectivas elasticidades de demanda; em outras palavras, cobra-se preços diferentes de grupos diferentes de consumidores.
[43] ROSA (2008)

Estratégia de Expansão das Emissoras de Televisão

Uma vez apresentadas as principais características econômicas que afetam a estrutura de mercado no segmento de TV aberta, cabe agora apontar as estratégias de expansão comumente implementadas pelas emissoras: horizontal; vertical; diagonal; e, em rede. A Figura 2 abaixo apresenta estas quatro condutas, a serem detalhadas nas subseções que se seguem.

Figura 2 – Estratégias de Expansão das Empresas de Mídia



Fonte: GALVÃO (2014) a partir de DOYLE (2013) e PORTER (1992).

Expansão Horizontal

A estratégia horizontal ocorre por meio da expansão para o mesmo segmento no qual a empresa igualmente exerce suas atividades, com o intuito de se beneficiar de ganhos de escala e dos canais de comercialização já disponíveis. No caso da TV aberta existe a clara possibilidade de redução de custos médios por telespectador e de

aumento da oportunidade de conquistar maiores verbas publicitárias à medida que cresce a cobertura territorial das transmissões e, em tese, a audiência.

Trata-se da absorção ou eliminação de empresas inicialmente concorrentes que exercem atividades correlatas e, em geral, tornam o mercado mais concentrado. Por isso, podem esbarrar em limitações legais/jurídicas. Nos Estados Unidos, por exemplo, a legislação impôs limites à expansão horizontal ao estabelecer, ao longo do tempo, restrições ligadas ao tamanho da audiência potencial das emissoras[44].

Expansão Vertical

Já na estratégia vertical, a empresa passa a atuar em outros estágios da cadeia de valor, a montante ou a jusante da atividade em que originalmente atua. Este processo costuma ocorrer por questões (a) de ordem técnica – como desequilíbrios entre diferentes estágios do processo produtivo e externalidades tecnológicas; (b) de ordem econômica – como redução de custos de produção e transação; e/ou (c) relativas à busca de vantagens competitivas em relação a possíveis novos concorrentes[45]. Este tipo de diversificação se dá pela fusão ou aquisição de empresas que atuam em outros elos de uma mesma cadeia de valor[46].

O interesse das empresas na verticalização decorre da possibilidade de reduções de custos – ganhos de eficiência – na aquisição de insumos importantes à produção e de escoamento do produto final. Essa estratégia também facilita o casamento entre oferta e demanda ao longo da cadeia, reduz os riscos e incertezas associados à atividade e, assim, estimula os investimentos[47].

A integração vertical ocorre no setor audiovisual pelo fato de que os custos unitários de produção de um conteúdo são menores quanto maior for a capacidade de transmissão desse mesmo conteúdo. Ou seja, quanto maior a rede de distribuição, maior o número de espectadores alcançados por um determinado conteúdo produzido e, assim, seu custo de produção por espectador é diluído. Na radiodifusão, ela ainda

[44] Para maiores detalhes, ver GALVÃO (2003).
[45] A lógica deste movimento está relacionada a possíveis alterações nas condições de entrada na indústria, uma vez que pode exigir de potenciais entrantes um esforço substancialmente maior para alcançar a escala e o nível de integração das firmas estabelecidas.
[46] BRITTO (2002)
[47] Empresas localizadas a jusante na cadeia de valor tem interesse em se integrarem com outras à montante com o intuito de garantir uma quantidade adequada de conteúdos audiovisuais para ofertar a seus espectadores. Outrossim, empresas a montante da cadeia buscam se expandir na direção a jusante para tentar garantir a elas uma audiência que talvez não tivessem, caso não fosse verticalizada.

permite uma melhor adequação dos produtos audiovisuais criados ao perfil da grade de programação dos canais[48].

Contudo, tal prática pode implicar o controle (a) dos fluxos financeiros por parte das empresas a montante na cadeia e (b) do escoamento do produto pelas empresas a jusante; e, desta forma, afetar não apenas as empresas já atuantes no mercado, como também possíveis entrantes. A verticalização por parte de um grupo de empresas pode não apenas bloquear o acesso de concorrentes a certos conteúdos estratégicos – conteúdos esportivos, por exemplo, que os tornaria mais competitivos – como também afastar novos competidores do mercado – inclusive os independentes, que poderiam contribuir para a oferta de uma maior diversidade de conteúdos e opiniões aos consumidores finais.

No caso em voga – a televisão aberta no Brasil –, além dos fatores econômicos, a integração vertical não é limitada pela legislação vigente. Isso porque as outorgas de radiodifusão de sons e imagens garantem à concessionária o direito de execução do serviço e o acesso à faixa de radiofrequência para a veiculação de seu canal de programação, não fazendo qualquer restrição à veiculação de conteúdo produzido diretamente pela emissora.

Há países, por sua vez, que dispõem de regras que propiciam o acesso de produtores independentes às grades de programação da televisão aberta; restringem práticas de verticalização no setor audiovisual; e estipulam que as atividades de programação e de estruturação da rede de radiodifusão estejam, obrigatoriamente, nas mãos de empresas distintas – especialmente após a transição para as transmissões digitais.

Nos Estados Unidos, por exemplo, o *Federal Communications Comission* (FCC, órgão regulador para telecomunicações no país) estabeleceu, em 1970, normas que obrigavam as emissoras de TV aberta adquirirem de terceiros todo o conteúdo a ser exibido em suas grades de programação, à exceção de telejornais[49].

Já na União Europeia, a Diretiva "Televisão sem Fronteiras", implementada em 1989, pregava a livre circulação de programas televisivos europeus no mercado interno e a obrigação de os canais de televisão (aberta ou fechada) exibirem durante mais de 50% do tempo de transmissão conteúdo audiovisual europeu, estando excluídos desta

[48] VUKANOVIC (2009)
[49] Esta norma, conhecida como Fin-Syn, após intensas disputas entre produtores de televisão (a favor dela) e distribuidores do conteúdo (contra ela) foi flexibilizada em 1991 e, em novembro de 1995, completamente extinta (McAllister, 1997).

cota notícias, esportes, publicidade, televendas, etc. Esse documento propunha ainda que os canais devessem reservar ao menos 10% do tempo de programação transmitido ou 10% do orçamento à produção independente europeia.

Expansão Diagonal

A expansão diagonal se refere à integração de uma ou mais empresas sob mesmo comando de capital, que passam a atuar em atividades de maneira diversificada, isto é, em mais de uma cadeia de valor[50]. Na literatura tradicional, ela é conhecida como estratégia de diversificação concêntrica ou em conglomerado e depende do grau de similaridade existente entre as atividades originais da empresa e as novas, no que diz respeito às competências produtivas e gerenciais necessárias[51].

Na diversificação concêntrica busca-se explorar o núcleo de competências genéricas, mas essenciais à empresa como fonte de vantagem competitiva – como, por exemplo, capacitações gerenciais –, que possibilitem a entrada em novos mercados. A diversificação em conglomerado é uma evolução da estratégia de diversificação concêntrica e decorre da diminuição paulatina das sinergias existentes entre as atividades das empresas até o ponto em que a empresa diversificada se torna, no limite, um conjunto de atividades não relacionadas entre si.

Três situações podem desencadear este movimento: (a) surgimento de novas oportunidades de investimento, atrativas à empresa, mas não correlacionadas às atividades originais; (b) advento de uma inovação radical, que pode ter um impacto desestabilizador sobre as atividades originais da empresa; ou, (c) especialização da empresa, levada a um extremo tal que a impede de estabelecer sinergias com outras atividades.

Nestes casos, para que ocorra a expansão da empresa, é necessário o desenvolvimento de técnicas gerenciais modernas, o fortalecimento de atividades de planejamento produtivo e financeiro e/ou o acesso privilegiado ao mercado de capitais, de modo a permitir a identificação de sinergias em atividades aparentemente díspares.

[50] GALVÃO (2014)
[51] BRITTO (2002)

Esta estratégia é interessante no segmento audiovisual, pois permite que as firmas – dada a característica de plasticidade[52] do produto ofertado – se beneficiem das chamadas economias de multiformidade[53], que representam os ganhos de escala e de escopo resultantes da participação cruzada em atividades situadas em cadeias de valor distintas, mas que são percebidas como atividades complementares[54].

Por exemplo, uma reportagem produzida para um jornal impresso pode ter seu conteúdo apresentado em uma emissora de rádio ou em um canal de TV de uma mesma empresa ou de empresas distintas que façam parte de um mesmo grupo econômico. Esta lógica é utilizada em vários grupos de comunicação atuantes na televisão aberta, ao criarem canais exclusivos de notícias – tais como Band News, Record News e Globo News – que são, em sua maioria, disponibilizados na TV por assinatura.

A diminuição dos riscos associados à atividade audiovisual também pode ser mencionada como uma justificativa adicional para a adoção da estratégia de integração diagonal[55]. Conforme apresentado em seção anterior, o produto audiovisual é dotado de incerteza e riscos intrínsecos, uma vez que não se pode prever com clareza se ele será bem aceito pelo público e, adicionalmente, envolve geralmente elevados requerimentos iniciais de investimento. Assim, as produtoras de conteúdo, ao atuarem integradas diagonalmente na forma de conglomerados, passam a ter a capacidade de diluir tais riscos por outras janelas disponíveis dentro do mesmo grupo econômico.

A diversificação das atividades a partir da adoção da integração diagonal também costuma ser eficiente para que empresas coligadas consigam lidar com flutuações nas vendas e nos lucros em um mercado especifico, uma vez que podem conseguir compensar perdas em outras regiões geográficas e/ou outros segmentos garantindo, assim, um melhor desempenho do que teriam se concentrassem esforços em um único produto/serviço, segmento ou região[56].

As sinergias envolvidas neste tipo de atuação são capazes de criar significativo poder de mercado e vantagens competitivas tais que, com o advento da globalização e do processo de convergência tecnológica, propiciaram o estímulo ao nascimento de grandes conglomerados globais de mídia. Estes conglomerados são, em parte, resultado

[52] A plasticidade do produto audiovisual diz respeito à sua possibilidade de ser reinventado, reutilizado em outros formatos.
[53] As economias de multiformidade derivam da natureza do produto audiovisual, que pode ser facilmente reformulado a baixo (ou nenhum) custo e dar origem a outros produtos e serviços, servindo assim a mercados distintos, mas correlacionados entre si.
[54] ALBARRAN (1996) e DOYLE (2013)
[55] DOYLE (2013)
[56] VUKANOVIC (2009)

da integração diagonal de empresas que atuam em diversos segmentos do mercado – como jornais, revistas, gravadoras de música, portais da internet, parques temáticos, empresas de licenciamento de personagens, empresas de eventos –, em quase todas as etapas da cadeia produtiva, com uma base de operação global.

Alguns países criam barreiras normativas à estratégia diagonal no setor de mídia para evitar que as empresas integradas exerçam seu poder de mercado de maneira abusiva e limitem a concorrência e a pluralidade de fontes de informação à disposição dos espectadores. Nos Estados Unidos foram impostos limites à diversificação das empresas de comunicação e à formação de monopólios locais de fontes de informação em 1934 (*Communications Act*), que perduraram até a promulgação do *Telecommunications Act* em 1996, quando parte dessas barreiras foram afrouxadas. A Argentina representa um caso recente de controle da propriedade cruzada de diferentes meios de comunicação audiovisual, feito a partir da promulgação da *Ley de Medios* em 2009. Já no Brasil o único limite normativo à integração diagonal de empresas de comunicação e do audiovisual surgiu com a Lei 12.485, de 12 de setembro de 2011, que se aplica ao segmento de TV por assinatura[57].

Expansão em Redes

A integração em redes diz respeito a uma estratégia de expansão na qual diversas emissoras de diferentes regiões fazem acordos e alianças comerciais no intuito de se beneficiar do uso compartilhado de conteúdos[58]. Isto é, o compartilhamento da mesma programação, em diferentes graus, pelas emissoras permite economias de escala e a

[57] De acordo com a referida lei:
Art. 5o O controle ou a titularidade de participação superior a 50% (cinquenta por cento) do capital total e votante de empresas prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo não poderá ser detido, direta, indiretamente ou por meio de empresa sob controle comum, por concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e por produtoras e programadoras com sede no Brasil, ficando vedado a estas explorar diretamente aqueles serviços.
§ 1º O controle ou a titularidade de participação superior a 30% (trinta por cento) do capital total e votante de concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e de produtoras e programadoras com sede no Brasil não poderá ser detido, direta, indiretamente ou por meio de empresa sob controle comum, por prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, ficando vedado a estas explorar diretamente aqueles serviços.
§ 2º É facultado às concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e a produtoras e programadoras com sede no Brasil, diretamente ou por meio de empresa sobre a qual detenham controle direto, indireto ou sob controle comum, prestar serviços de telecomunicações exclusivamente para concessionárias e permissionárias dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens ou transportar conteúdo audiovisual das produtoras ou programadoras com sede no Brasil para entrega às distribuidoras, desde que no âmbito da própria rede.
§ 3º É facultado às empresas prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, diretamente ou por meio de empresa sobre a qual detenham controle direto, indireto ou sob controle comum, controlar produtoras e programadoras com sede no Brasil que exerçam atividades exclusivamente destinadas à comercialização de produtos e serviços para o mercado internacional.
[58] GALVÃO (2014)

redução do custo médio associado à oferta de programação aos espectadores[59]. Em geral, as redes se estruturam ao redor de uma emissora principal – a CdR –, com maior poder econômico e responsável pela marca comercial (*branding*) principal do conjunto de emissoras afiliadas, pela maior parte da programação dos conteúdos veiculados por elas e pela captação do maior volume de verbas publicitárias, que serão distribuídas entre as emissoras afiliadas.

Estas alianças comerciais entre empresas do mesmo segmento têm como efeito a geração de economias de escopo – pelo uso de um mesmo recurso na produção de diferentes produtos – e de escala – provenientes da oferta de um bem (grade de programação) com baixo custo de replicação/distribuição para todo o País, apesar dos elevados requerimentos iniciais de capital[60].

Conforme mencionado anteriormente, no Brasil, há uma limitação legal para a expansão das redes de televisão, dado pelo artigo 12 do Decreto-Lei 236/67. Como já apresentado na seção sobre o marco legal no setor, tal diploma legal determina que uma mesma empresa de radiodifusão pode ser concessionária de, no máximo, cinco estações geradoras de sinais de televisão, o que representa um limite ao alcance territorial da transmissão de sinais e, consequentemente, à audiência das emissoras. Todavia, as CdRs costumam celebrar acordos de afiliação[61], para que consigam alcançar uma cobertura a nível nacional[62].

Modelo de Negócios na TV Aberta

A análise do modelo de negócios no setor de TV aberta deve considerar que se trata de um mercado bilateral e oligopolizado. O fato de ser um oligopólio implica que as empresas atuantes têm maior possibilidade de fixar os preços dos anúncios[63]. E, por atender a dois tipos de público (anunciantes e espectadores) podem discriminar preços em detrimento de um deles – no caso, os anunciantes que pagam para inserir

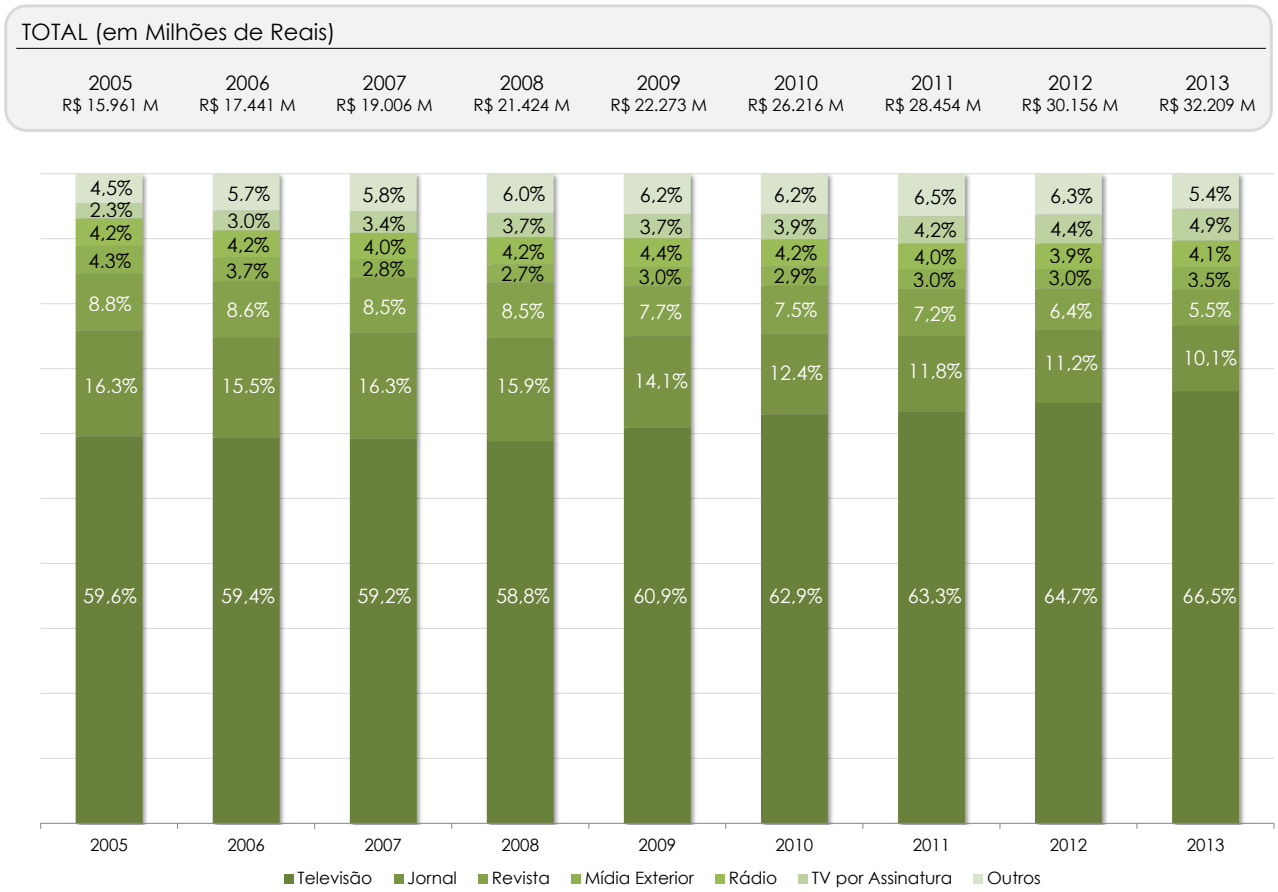
[59] DOYLE (2013)
[60] Aplicando-se os conceitos já discutidos anteriormente ao segmento de TV Aberta, pode-se dizer que os custos iniciais de produção de uma grade de programação nacional são elevados, mas o custo marginal de incorporação de espectadores adicionais de uma localidade, por meio de contratos de afiliação com uma concessionária geradora local, é quase nulo.
[61] Os acordos de afiliação entre as CdRs e outras concessionárias geradoras permitem que as primeiras passem a transmitir grande parte da grade de programação para a segunda e, assim, contornar a legislação.
[62] GALVÃO (2014)
[63] Neste caso, não cabe falar em fixação de quantidades, uma vez que ela está limitada pelo tempo diário total de programação e espaço publicitário de vinte e quatro horas.

publicidade – e em favor de outro – os consumidores, que têm acesso ao conteúdo de forma gratuita.

Contudo, a competição entre emissoras não parece se dar majoritariamente via preços, mas sim por tipo de programação a ser exibida e público-alvo a ser alcançado. Assim, os radiodifusores procuram produzir uma programação atraente ao maior número possível de espectadores, em busca de maior audiência e, consequentemente, de uma maior quantidade de anunciantes interessados em financiá-los e um maior volume de recursos angariados com publicidade.

A importância da publicidade para a TV aberta no Brasil é demonstrada no Gráfico 1 abaixo. Como pode ser visto, ao longo de toda a série histórica, o segmento de radiodifusão concentra, ano a ano, o maior montante de recursos do bolo publicitário. No mundo, a importância da TV aberta também é significativa, chegando a receber cerca de 75% da receita publicitária global destinada ao audiovisual em 2012[64].

Gráfico 1- Investimento Publicitário por Tipo de Mídia – 2005 a 2013



Fonte: Elaboração Própria a partir de dados Projeto Inter-Meios. A categoria "Outros" corresponde à soma das categorias "Guias e Listas", "Cinema" e "Internet".

[64] PwC (2012). Disponível em: http://www.statista.com/statistics/260123/global-tv-advertising-revenue-by-source/

Há dois conceitos relevantes usados para medir o sucesso de uma estação de televisão em atrair público[65]:

I. Pontos de Audiência (PA): porcentagem do total de TVs que está sintonizada em um determinado programa de uma emissora.

$$PA = \frac{Número\ de\ Domicílios\ com\ TV\ sintonizados\ em\ um\ canal/programa}{Número\ de\ Domicílios\ com\ TV}$$

II. "*Share*" de Audiência (SA): porcentagem de todas as TVs ligadas que está sintonizada em um determinado programa de uma emissora.

$$SA = \frac{Número\ de\ Domicílios\ com\ TV\ sintonizados\ em\ um\ canal/programa}{Número\ de\ Domicílios\ com\ TV\ Ligada}$$

A combinação dos pontos de audiência de todas as estações ou redes durante um período do dia provê uma estimativa do percentual de domicílios que estão usando TV (DUTV) em um determinado período do tempo:

$DUTV = \frac{Número\ de\ Domicílios\ com\ TV\ Ligada}{Número\ de\ Domicílios\ com\ TV} = 100 \times \frac{PA}{SA}$ ou, de outra forma, $SA = 100 \times \frac{PA}{DUTV}$

Estas medições são feitas a partir de indicadores criados por institutos de pesquisa de opinião nos diferentes países – como o Instituto Nielsen de Pesquisa, nos Estados Unidos; o Ibope no Brasil e o GFK na Alemanha – e são usadas como referência para as emissoras locais definirem o valor a ser cobrado pelo seu espaço publicitário. A Tabela 6 abaixo aponta os diversos institutos responsáveis em alguns países.

Tabela 6 – Institutos de Medição de Audiência em Países Selecionados

País	Instituto de Pesquisa	Data de Início da Medição
Alemanha	AGF / GfK Fernsehforschung	1985
Áustria	AGTT / GfK Austria	1991
Espanha	TNS	1988
Estados Unidos	Nielsen Media Research	1987
França	TRCC Médiamétrie	1989
Reino Unido	BARB / Ipsos RSL / RSMB / AGB Nielsen	1981

Fonte: International Television Expert Group.
Disponível em: http://www.international-television.org/tv_audience_measurement_research_boards_and_institutes.html

Os métodos utilizados nas medições, apesar de variarem consideravelmente entre os institutos de pesquisa e costumarem ser alvo de disputa, fornecem tendências consistentes ao longo do tempo. O Instituto Nielsen de Pesquisa, por exemplo, faz suas

[65] VOGEL (2011)

medições mediante um aparelho – chamado "*people meter*" – instalado em uma amostra cientificamente selecionada de dez mil domicílios. Já seu maior concorrente em nível global, a *TNS Media Research*, usa dados do "*set-top box*" de cem mil domicílios com DirecTV para fornecer um entendimento mais aprofundado dos padrões de audiência[66].

Em comum, os anunciantes têm por objetivo que suas mensagens cheguem até os espectadores que mais provavelmente estariam interessados em comprar seus produtos/serviços. Desta maneira, as empresas de publicidade buscam encontrar programas de televisão ou emissoras que atraem o público-alvo de seus clientes, definido a partir de fatores demográficos, étnicos e de renda[67].

Outro tipo de decisão tomada diz respeito à cobertura do anúncio (nacional ou local). Grandes e renomadas empresas que distribuem produtos em âmbito nacional costumam negociar espaço publicitário nacional com as redes por meio de suas agências de publicidade. Caso uma audiência local seja de seu interesse particular, podem ainda negociar pequenos intervalos comerciais com representantes das emissoras locais. Ao contrário, empresas menores normalmente negociam espaço publicitário diretamente com estações locais em transações que, muitas vezes, não têm seus preços divulgados publicamente[68].

Os radiodifusores vendem espaço publicitário aos anunciantes usando os seguintes conceitos:

I. Alcance: porcentagem de domicílios (ou público-alvo) exposta a uma mensagem ao menos uma vez dentro de um período de tempo;
II. Frequência: número de vezes que um anúncio é usado durante um período de tempo;
III. Audiência Acumulada Bruta (em inglês, *Gross Rating Points ou GRP*): é o somatório, em porcentagem, dos pontos de audiência (PA) e é utilizado para medir o impacto da publicidade e comparar diferentes planejamentos de mídia; ou, ainda, é resultado da multiplicação do alcance pela frequência:

$$GRP = Alcance \times Frequência$$

[66] VOGEL (2011)
[67] VOGEL (2011)
[68] VOGEL (2011)

Assim, para calcular a audiência bruta de um anúncio apresentado 4 vezes, sabendo-se que esse anúncio obtém, em média, 40% de audiência, chegamos a 160 GRP (4 x 40).

Já os anunciantes avaliam as redes de televisão por meio do custo relativo e a eficiência de proferir sua mensagem nas diferentes mídias por meio do Custo por Mil Domicílios (CPM), que indica quanto custa meio minuto de espaço publicitário em uma parte específica do dia, dia da semana e estação do ano. Já o custo por ponto de audiência (CPP) é usado para as estações de TV local, e permite comparar a eficácia de um anúncio entre nas diferentes emissoras locais, ou seja, permite uma comparação custo-benefício entre os meios existentes dentro da radiodifusão.

$$CPP = \frac{Custo\ do\ Calendário\ de\ Anúncios\ Contratados}{GRP}$$

Assim como ocorre em outras indústrias, descontos por quantidade também podem ser aplicados. Contudo, os preços se tornam altamente negociáveis a medida que a data da transmissão se aproxima, pois o espaço publicitário não vendido, obviamente não pode ser estocado e se perde. Outra prática que pode ocorrer é a permuta, na qual anunciantes, estações de TV e produtores de programa trocam tempo por bens e serviços ou, mais comumente, por programação. Nos Estados Unidos, por exemplo, há evidências de que tal conduta pode reduzir o preço do espaço publicitário em uma rede em pelo menos 15%. Por fim, os anunciantes costumam estar dispostos a pagar um prêmio acima do CPM para que seu anúncio seja exibido nos horários de pico de audiência, quando terão mais acesso ao seu público-alvo[69–70].

Apesar da radiodifusão possuir diversas características econômicas intrínsecas a ela e que, portanto, estão presentes nos paradigmas adotados em diversos países do mundo, os modelos de negócios implementados possuem diferenças entre si. Por exemplo, a TV aberta no Reino Unido, além de ser composta pela tradicional BBC, uma empresa estatal[71], possui também uma estrutura comercial de redes de televisão, sendo a mais popular delas a ITV – Canal 3. Sua rede é formada por quinze licenças regionais, que cobrem todo o país. Originalmente, a propriedade das licenças era distribuída entre

[69] Isto ocorre por existir uma elevada correlação entre o preço dos horários comerciais e os índices de audiência dos programas exibidos na TV, ou seja, quanto maior a audiência de um programa, maior a concorrência entre anunciantes pelo seu intervalo comercial que, por consequência, torna-se mais caro e acaba por gerar mais receita para a emissora.
[70] VOGEL (2011)
[71] No modelo atual da BBC, o financiamento das emissoras provém de fundos públicos, que angariam recursos dos proprietários de aparelhos de TV, através da tributação anual pelo uso da TV, ou do orçamento público. A BBC do Reino Unido e a NHK do Japão são exemplos deste tipo de modelo.

várias empresas de televisão regionais, mas desde o início dos anos 90 elas têm se concentrado nas mãos de menos radiodifusores: onze são controladas pela ITV Plc; duas pela STV, uma pela UTV e uma pelo *Channel Television*[72].

O modelo de negócios funciona da seguinte forma: a ITV compartilha programas a partir de um sistema no qual cada um dos quinze licenciados contribui financeiramente para um orçamento coletivo, a ser utilizado na confecção da grade de programação e, em troca, recebem o direito de exibi-la – intercalada com algum conteúdo local dedicado em suas respectivas regiões. Cada licenciado gera receitas a partir da venda de espaço publicitário nas transmissões da grade de programação da ITV em suas regiões. E, a contribuição para o orçamento coletivo de produção da programação varia proporcionalmente às receitas de cada licenciado.

Neste modelo, o compartilhamento dos custos de produção da grade de programação envolve algum grau de subsídio cruzado entre os licenciados de regiões maiores e menores. Contudo, todos – sejam eles grandes ou pequenos – se beneficiam da transmissão de uma grade de programação muito mais cara do que poderiam produzir, caso operassem de maneira independente[73].

Nos Estados Unidos, as principais redes de televisão – ABC, NBC, CBS e Fox – têm como função: facilitar o compartilhamento de custos de programação entre afiliadas, nos moldes da ITV britânica; e concentrar a venda de espaço publicitário e, assim, os anunciantes que queiram a cobertura nacional de sua publicidade podem efetuar o pagamento a um único agente. Isto reduz custos de transação e aumenta a demanda pelo espaço publicitário dos radiodifusores locais que participam da rede[74].

As redes norte-americanas são formadas por aproximadamente duzentas estações de televisão locais, entre independentes e integradas a grandes redes. As afiliadas locais recebem da rede um pacote de programação já pronto para ser transmitido, que inclui não apenas a grade de programação, mas também a publicidade. Como compensação por exibirem, no horário nobre, os programas fornecidos pelas redes, as afiliadas além de serem autorizadas a vender espaço publicitário para anunciantes nacionais e locais, recebem também um pagamento por aceitar transmitir a grade de programação, cujo montante varia de estação para estação.

[72] DOYLE (2013)
[73] DOYLE (2013)
[74] DOYLE (2013)

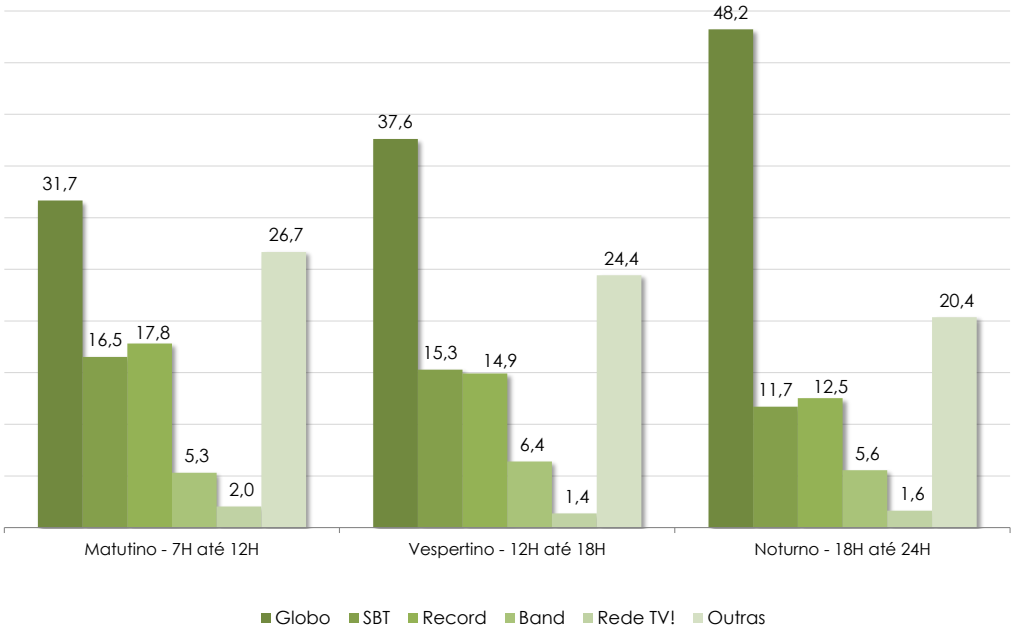
Nos anos 90, com a entrada de novas empresas – como, por exemplo, a Fox – na atividade a jusante de "empacotamento" de conteúdos, as redes já estabelecidas tiveram uma perda de receita, que implicou uma redução dos pagamentos às afiliadas. Na tentativa de manter seu faturamento, as afiliadas tentaram garantir o pagamento feito por plataformas de TV paga, interessadas em retransmitir a programação das redes de radiodifusão para os espectadores americanos. Em paralelo, as redes de radiodifusão também se interessaram pelas tarifas de retransmissão como uma segunda fonte de receitas, em um período de crescente disputa por publicidade.

Assim, com a ascensão de formas alternativas de distribuição do conteúdo produzido pelas redes, as afiliadas perderam poder de barganha e viram a situação se inverter, e passaram a ser obrigadas a pagar parte de sua receita advinda de serviços de retransmissão para as redes de radiodifusão.

No Brasil, a distribuição de receitas intra-redes foi alvo de estudo no Relatório CPqD (2004). Segundo a pesquisa – que contou com a participação de dez emissoras, entre elas emissoras abertas públicas, comerciais, CdRs ou locais [75]–, o valor do espaço publicitário nos intervalos comerciais de programas de abrangência nacional está diretamente relacionado à audiência histórica do programa ou do horário em que ele é exibido e, consequentemente, os preços praticados pelas diferentes CdRs, para um mesmo horário de exibição, divergem. O Gráfico 2 abaixo apresenta a participação na audiência das grandes redes.

[75] Veja a Tabela 7 na próxima seção com as definições desses conceitos.

Gráfico 2- Participação na Audiência por Rede 2013



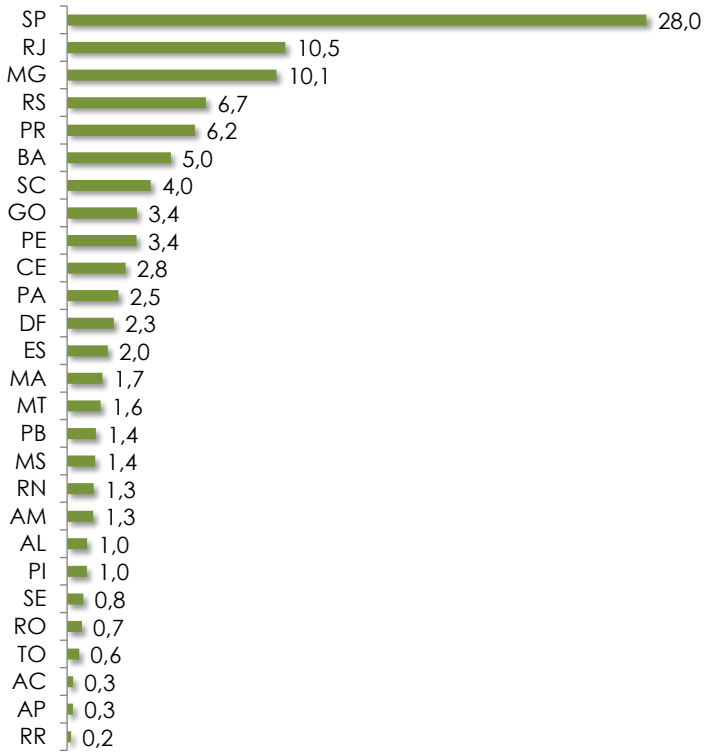
Fonte: Mídia Dados 2014 a partir de IBOPE Media Workstation. Universo de 61.753.352 indivíduos. Dados referentes ao período de Janeiro a Dezembro de 2013.

Já a formação dos preços da inserção comercial em nível estadual, regional, ou local se daria de forma proporcional ao potencial de consumo do público que ela atinge. A distribuição da receita publicitária entre as cabeças-de-rede e suas afiliadas seria feita mediante acordos comerciais e, portanto, variaria de rede para rede. No entanto, de maneira geral, o fluxo de renda parte das emissoras locais, regionais ou estaduais – que obtém sua receita a partir de publicidade - para a CdR, em troca da aquisição de programação.

O contrário também pode ocorrer, dependendo do local onde o contrato acerca da inserção publicitária foi negociado. Por exemplo, caso o contrato publicitário tenha sido negociado com a CdR e o anúncio seja veiculado nas afiliadas, há o repasse de recursos na direção contrária da apresentada no texto. O Gráfico 3 abaixo apresenta o Índice de Potencial de Consumo[76] por Estado em 2013.

[76] O Índice de Potencial de Consumo (ou IPC) é calculado por uma consultoria privada (iPC Marketing)e leva em consideração despesas nas seguintes categorias: Alimentação no domicílio; alimentação fora do domicílio; bebidas; manutenção do lar; artigos de limpeza; mobiliários e artigos do lar; eletrodomésticos e equipamentos; vestuário confeccionado; calçados; outras despesas com vestuário; transportes urbanos; gastos com veículo próprio; higiene e cuidados pessoais; gastos com medicamentos; outras despesas com saúde; livros e material escolar; matrículas e mensalidades; despesas com recreação e cultura; despesas com viagens; fumo; materiais de construção; outras despesas.

Gráfico 3- Índice de Potencial de Consumo (%)



Fonte: Mídia Dados 2014 a partir de IPC Maps 2012/2013, IPC Marketing Editora Ltda. Brasil = 100%.

Por fim, o mesmo relatório apurou que 54% do faturamento total das pequenas e médias emissoras comerciais advém de receitas publicitárias de abrangência local e 15%, de repasses da CdR, decorrente de anúncios de abrangência nacional ou regional. Verbas governamentais e propagandas vinculadas a algum programa específico – que inclui o arrendamento de blocos nas grades de programação das emissoras – são outras fontes significativas de receita com, respectivamente, 13% e 8%. Os 10% restantes advém de verba de fundação (1%); venda de programas (1%) e outras fontes (8%). Outro autor[77] afirma ainda que 85% do faturamento das redes de TV é fruto de inserções comerciais no horário entre 18 e 23 horas.

[77] FLORISBAL (1995)

Mapeamento das Grandes Redes Comerciais Nacionais

Em complemento à exposição dos aspectos econômicos e comerciais do segmento de TV aberta, se faz necessário apresentar quem são os agentes envolvidos e como se dá a organização dos mesmos no Brasil. As grandes redes comerciais de televisão aberta são: Globo, Record, Band, SBT, Rede TV!, CNT e Gazeta. O presente estudo se limitou, contudo, a mapear três das principais redes comerciais de televisão do país, a saber: Globo, Record e Band. A opção por redes comerciais se deve à intenção de se estudar a lógica de funcionamento deste mercado audiovisual através da comercialização de espaço publicitário. A escolha das redes, por sua vez, foi baseada nos critérios de audiência – conforme dados apresentados no Gráfico 2 da seção anterior – e disponibilidade de dados referentes às emissoras que compõem essas redes em suas próprias páginas eletrônicas na *internet*.

De maneira geral, as redes de televisão no país se estruturam através de um "Sistema Federativo" composto por cabeças de rede (CdRs) nacionais, estaduais (CdR-Es) e regionais (CdR-Rs). As primeiras são responsáveis pela maior parte da grade de programação – incluindo conteúdos de estoque[78] – e publicidade com o potencial de alcance de toda a população do país; as demais, por sua vez, inserem parte da programação e publicidade de abrangência estadual / regional, com destaque para produções de cunho jornalístico. Por fim, as emissoras locais recebem esta programação nacional e estadual / regional, incluem ainda programação e publicidade de nível local – não repassada a outras emissoras – e, a partir daí, transmitem a programação completa e agrupada para os espectadores de suas respectivas localidades. É importante destacar que uma mesma emissora pode ser classificada, ao mesmo tempo, como de programação nacional, estadual/regional e local, desde que entregue (aos afiliados e aos consumidores) os diferentes tipos de programação. A Tabela 7 abaixo resume estas definições.

[78] Conteúdo de estoque é aquele que consegue alcançar outros mercados além daquele em que foi exibido pela primeira vez, ou seja, seu potencial econômico permanece mesmo após sua primeira exibição.

Tabela 7 – Definições de Cabeças de Rede

Conceito	Definição
CdR Nacional	Emissora responsável pela inserção da programação a nível nacional, ou seja, que tem o alcance potencial de toda a população do país
CdR Estadual	Emissora responsável pela inserção da programação a nível estadual, ou seja, que tem o alcance potencial da população de um Estado da federação
CdR Regional	Emissora responsável pela inserção da programação a nível regional, ou seja, tem o alcance potencial de regiões dentro de um Estado da federação
Emissora Local	Emissora responsável pela inserção da programação a nível local, isto é, que tem o alcance local, de um ou mais municípios Não afilia ou repassa programação para nenhuma outra emissora

Fonte: Elaboração própria.

Não se deve confundir os conceitos de CdR e afiliadas com os conceitos geradora, retransmissora e repetidora. Os primeiros são termos usados pelas emissoras em suas relações comerciais, enquanto os segundos se referem meramente à organização da infraestrutura. Uma cabeça de rede é uma geradora que pode possuir relação contratual com outras várias geradoras, retransmissoras ou repetidoras, sendo o objeto do contrato a marca e a programação negociadas e não a possibilidade de produzir ou não conteúdos – um dos pontos que diferencia geradoras, retransmissoras e repetidoras[79].

A seguir serão apresentados os resultados do esforço de levantamento de emissoras de cada rede na forma de tabelas e mapas. As CdR-Es e CdR-Rs foram definidas a partir da comparação da programação exibida por cada emissora – disponível em suas respectivas páginas eletrônicas na internet – acompanhada da busca – também na internet – da emissora produtora do conteúdo originalmente. Quando este procedimento não era possível, definiu-se que a CdR seria a emissora da capital e/ou com maior cobertura em termos populacionais no Estado. A Tabela 8 abaixo apresenta um resumo das informações coletadas e já deixa clara algumas diferenças entre as redes.

[79] ANCINE(2010).

Tabela 8 – Estrutura de Organização das Redes e Quantitativo de Emissoras

Rede	Estrutura	Data de Coleta das Informações	Número de Emissoras	Número de Municípios Cobertos
Globo	SP, RJ, MG: Três níveis *CdR-Es, CdR-Rs e emissoras locais*	Julho/2015	123	5.175
	Demais Estados: Dois níveis *CdR-Es e emissoras locais*			
Record	Dois níveis em todos os Estados *CdR-Es e emissoras locais*	Julho/2013[80]	56	3.988
Band		Agosto/2015	50	2.965

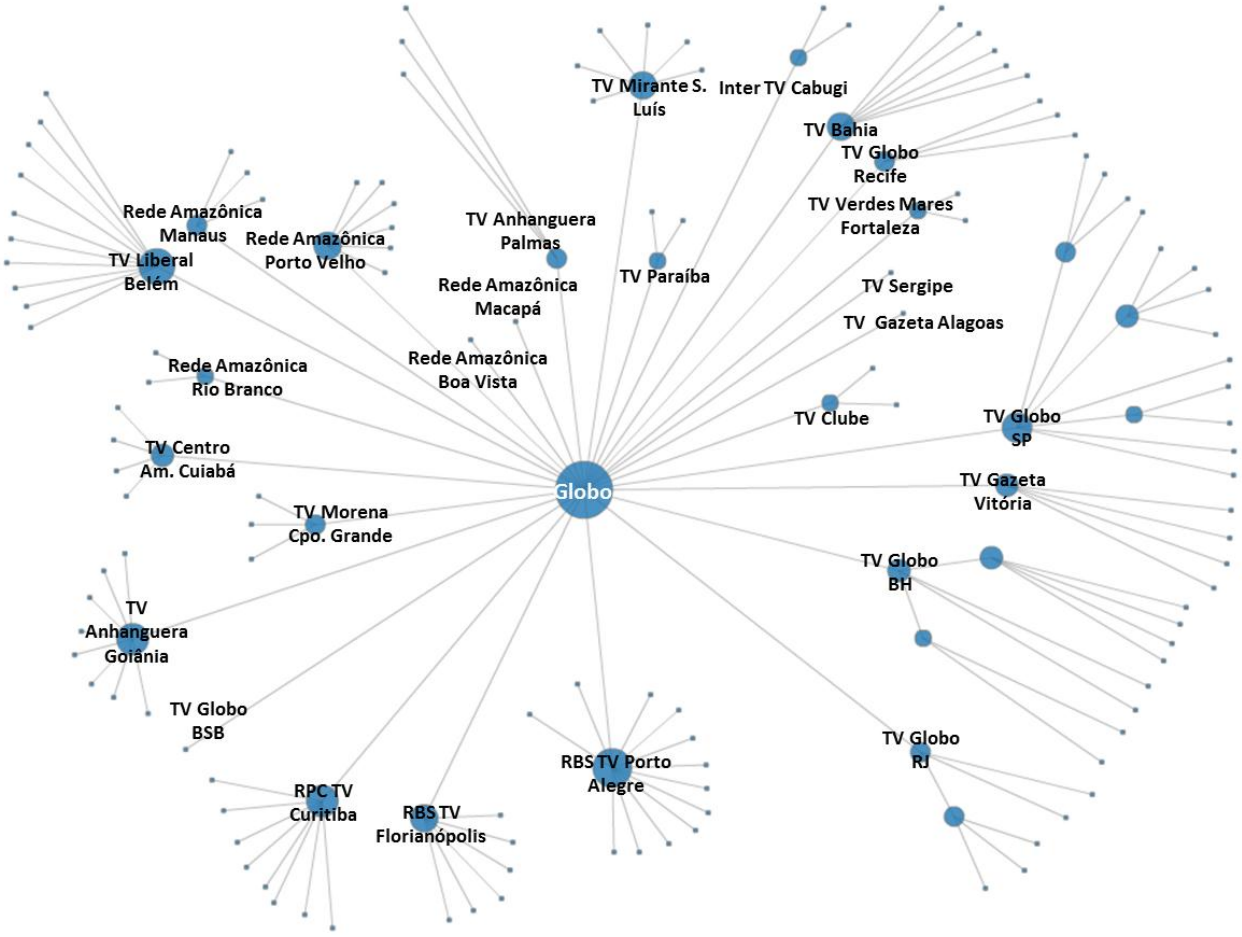
Fonte: Elaboração própria.

A partir do mapeamento realizado, constatou-se que a rede Globo protagoniza uma forma de estruturação de suas emissoras mais complexa do que a das demais redes em análise. A Globo se organiza em três níveis em três Estados do Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais), onde conta com CdR-Es, CdR-Rs e emissoras locais; e em dois níveis nas demais unidades da federação, nas quais se estrutura apenas através de CdR-Es e emissoras locais (ver Figura 3 e Tabela 9). Já Record e Band se organizam de uma única forma em todos os estados: dois níveis – CdR-Es e emissoras locais (ver Figuras 4 e 5 e Tabelas 10 e 11). Esta forma de organização pode estar relacionada ao fato da primeira ter mais emissoras do que as outras duas redes comerciais em conjunto.

Outro aspecto da formação de redes de televisão que cabe ser destacado diz respeito ao fato de que algumas emissoras – CdR-Es ou não – cobrem não apenas municípios em unidades da federação onde o sinal é gerado, mas também municípios fora deste limite territorial. Ademais, não necessariamente há uma CdR-E para cada unidade da federação, como ocorre com a TV Band São Paulo, que parece servir como CdR-E para algumas emissoras locais nos estados do Acre, Amapá, Maranhão, Piauí, Roraima e Tocantins, além das emissoras do próprio Estado.

[80] Dados atualizados referentes à rede Record não puderam ser coletados, uma vez que as informações necessárias deixaram de ser abertas ao público.

Figura 3 – Mapa de Cabeças de Rede Estaduais da Globo



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 9 – Globo: Cabeças de Rede Estaduais e Regionais e Emissoras Locais

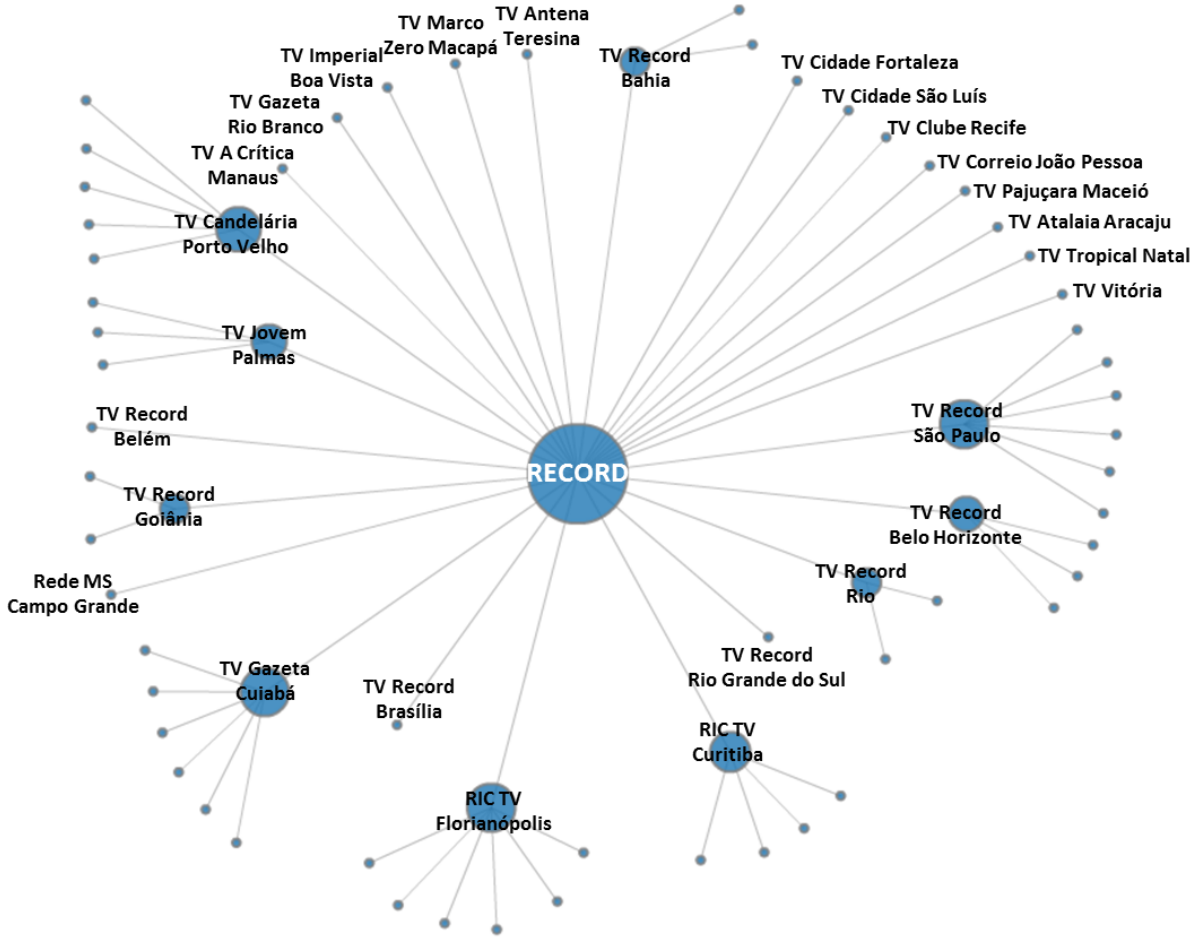
CDR-E	CDR-R	Emissora Local	UF(*)
REDE AMAZÔNICA RIO BRANCO	-	REDE AMAZÔNICA CRUZEIRO SUL	AC
		REDE AMAZÔNICA RIO BRANCO	AC
TV GAZETA DE ALAGOAS	-	-	AL
REDE AMAZÔNICA MANAUS	-	REDE AMAZÔNICA ITACOATIARA	AM
		REDE AMAZÔNICA MANAUS	AM
		REDE AMAZÔNICA PARINTINS	AM
REDE AMAZÔNICA MACAPÁ	-	-	AP
TV BAHIA	-	TV BAHIA	BA
		TV OESTE	BA
		TV SANTA CRUZ	BA
		TV SÃO FRANCISCO	BA
		TV SUBAÉ	BA
		TV SUDOESTE	BA
TV VERDES MARES FORTALEZA	-	TV VERDES MARES CARIRI	CE
		TV VERDES MARES FORTALEZA	CE
TV GLOBO BRASÍLIA	-	-	DF
TV GAZETA VITÓRIA	-	TV GAZETA NOROESTE	ES

CDR-E	CDR-R	Emissora Local	UF(*)
		TV GAZETA NORTE	ES
		TV GAZETA SUL	ES
		TV GAZETA VITÓRIA	ES
TV ANHANGUERA GOIÂNIA	-	TV ANHANGUERA ANÁPOLIS	GO
		TV ANHANGUERA CATALÃO	GO
		TV ANHANGUERA GOIÂNIA	GO
		TV ANHANGUERA ITUMBIARA	GO
		TV ANHANGUERA JATAÍ	GO
		TV ANHANGUERA LUZIÂNIA	GO
		TV ANHANGUERA RIO VERDE	GO
		TV ANHANGUERA PORANGATU	GO, TO
TV MIRANTE SÃO LUÍS	-	TV MIRANTE AÇAILÂNDIA	MA
		TV MIRANTE BALSAS	MA
		TV MIRANTE COCAIS	MA
		TV MIRANTE IMPERATRIZ	MA
		TV MIRANTE SANTA INÊS	MA
		TV MIRANTE SÃO LUÍS	MA
TV GLOBO BELO HORIZONTE	-	EPTV SUL DE MINAS	MG
		TV GLOBO BELO HORIZONTE	MG
	INTER TV GRANDE MINAS	INTER TV DOS VALES	MG
		INTER TV GRANDE MINAS	MG
	TV INTEGRAÇÃO JUIZ DE FORA	TV INTEGRAÇÃO ARAXÁ	MG
		TV INTEGRAÇÃO ITUIUTABA	MG
		TV INTEGRAÇÃO JUIZ DE FORA	MG
		TV INTEGRAÇÃO UBERLÂNDIA	MG
TV MORENA CAMPO GRANDE	-	TV MORENA CAMPO GRANDE	MS
		TV MORENA CORUMBÁ	MS
		TV MORENA PONTA PORÃ	MS
		TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ	MT
TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ	-	TV CENTRO AMÉRICA RONDONÓPOLIS	MT
		TV CENTRO AMÉRICA SINOP	MT
		TV CENTRO AMÉRICA TANGARÁ DA SERRA	MT
TV LIBERAL BELÉM	-	TV LIBERAL ALTAMIRA	PA
		TV LIBERAL BELÉM	PA
		TV LIBERAL CASTANHAL	PA
		TV LIBERAL ITAITUBA	PA
		TV LIBERAL MARABÁ	PA
		TV LIBERAL PARAGOMINAS	PA
		TV LIBERAL PARAUAPEBAS	PA
		TV LIBERAL REDENÇÃO	PA
		TV LIBERAL TUCURUÍ	PA
		TV TAPAJÓS	PA
TV PARAÍBA	-	TV CABO BRANCO	PB
		TV PARAÍBA	PB
TV GLOBO RECIFE	-	TV ASA BRANCA	PE
		TV GLOBO RECIFE	PE
		TV GRANDE RIO	PE
TV CLUBE	-	TV ALVORADA DO SUL	PI
		TV CLUBE	PI
RPC CURITIBA	-	RPC CASCAVEL	PR
		RPC CURITIBA	PR
		RPC FOZ DO IGUAÇU	PR
		RPC GUARAPUAVA	PR

CDR-E	CDR-R	Emissora Local	UF(*)
		RPC LONDRINA	PR
		RPC MARINGÁ	PR
		RPC PARANAVAÍ	PR
		RPC PONTA GROSSA	PR
TV GLOBO RIO DE JANEIRO	-	TV GLOBO RIO DE JANEIRO	RJ
		TV RIO SUL	RJ
	INTER TV ALTO LITORAL	INTER TV ALTO LITORAL	RJ
		INTER TV PLANÍCIE	RJ
		INTER TV SERRA+MAR	RJ
INTER TV CABUGI	-	INTER TV CABUGI	RN
		INTER TV COSTA BRANCA	RN
REDE AMAZÔNICA PORTO VELHO	-	REDE AMAZÔNICA ARIQUEMES	RO
		REDE AMAZÔNICA CACOAL	RO
		REDE AMAZÔNICA GUAJARÁ-MIRIM	RO
		REDE AMAZÔNICA JI-PARANÁ	RO
		REDE AMAZÔNICA PORTO VELHO	RO
		REDE AMAZÔNICA VILHENA	RO
REDE AMAZÔNICA BOA VISTA	-	-	RR
RBS TV PORTO ALEGRE	-	RBS TV BAGÉ	RS
		RBS TV CAXIAS DO SUL	RS
		RBS TV CRUZ ALTA	RS
		RBS TV ERECHIM	RS
		RBS TV PASSO FUNDO	RS
		RBS TV PELOTAS	RS
		RBS TV PORTO ALEGRE	RS
		RBS TV RIO GRANDE	RS
		RBS TV SANTA CRUZ	RS
		RBS TV SANTA MARIA	RS
		RBS TV SANTA ROSA	RS
		RBS TV URUGUAIANA	RS
RBS TV FLORIANÓPOLIS	-	RBS TV BLUMENAU	SC
		RBS TV CENTRO-OESTE	SC
		RBS TV CHAPECÓ	SC
		RBS TV CRICIÚMA	SC
		RBS TV FLORIANÓPOLIS	SC
		RBS TV JOINVILLE	SC
TV SERGIPE	-	-	SE
TV GLOBO SÃO PAULO	-	TV DIÁRIO	SP
		TV FRONTEIRA	SP, PR
		TV GLOBO SÃO PAULO	SP
		TV TRIBUNA	SP
	EPTV CAMPINAS	EPTV CAMPINAS	SP
		EPTV CENTRAL	SP
		EPTV RIBEIRÃO	SP
	TV TEM SOROCABA	TV TEM BAURU	SP
		TV TEM ITAPETININGA	SP, PR
		TV TEM SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	SP
		TV TEM SOROCABA	SP
	VANGUARDA SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	VANGUARDA SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	SP
		VANGUARDA TAUBATÉ	SP
TV ANHANGUERA PALMAS	-	TV ANHANGUERA ARAGUAÍNA	TO
		TV ANHANGUERA GURUPI	TO
		TV ANHANGUERA PALMAS	TO

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados disponíveis na página eletrônica da emissora na *internet*. (*) UF de recebimento do sinal da emissora. Obs: Caso a emissora exerça, ao mesmo tempo, o papel de CdR-E e emissora local; a cobertura for exatamente a mesma e abranger todo o Estado, ela é considerada apenas uma vez e é classificada como CdR-E.

Figura 4 – Mapa de Cabeças de Rede Estaduais da Record



Fonte: Elaboração própria.

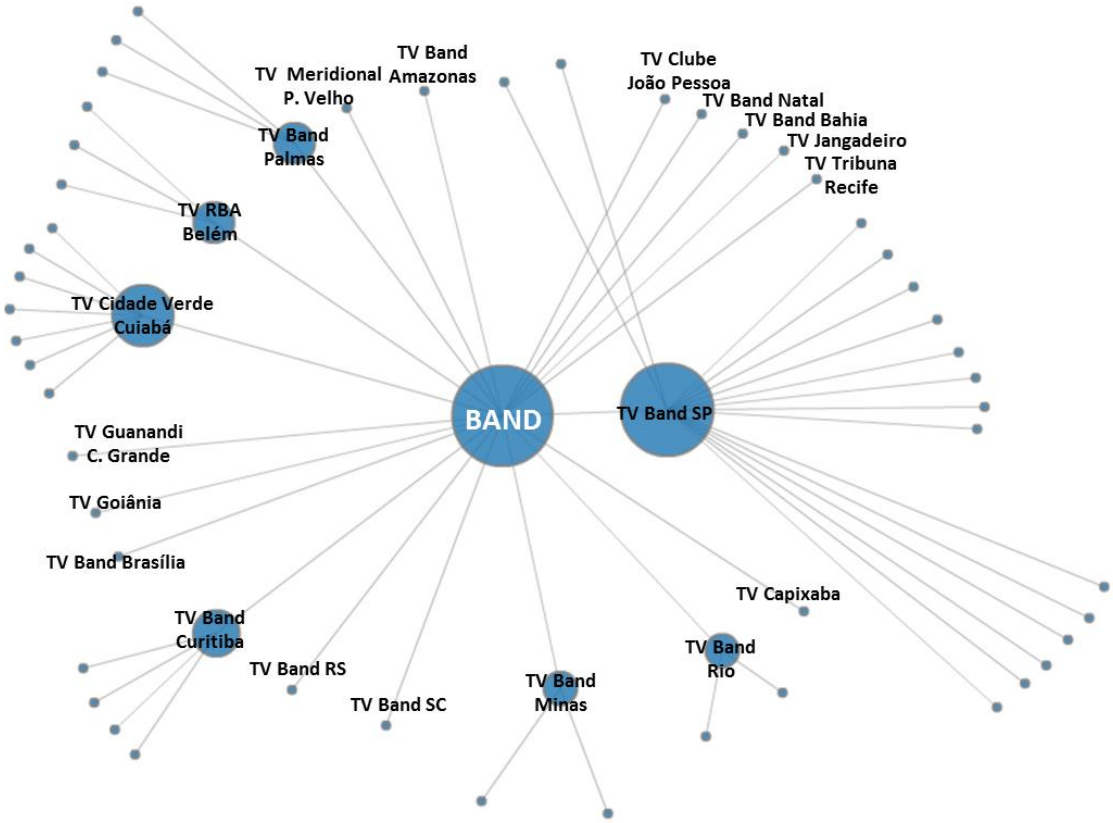
Tabela 10 – Record: Cabeças de Rede Estaduais e Regionais e Emissoras Locais

CDR-E	CDR-R	Emissora Local	UF(*)
TV GAZETA - RIO BRANCO	-	-	AC
TV PAJUÇARA - MACEIÓ	-	-	AL
TV A CRÍTICA - MANAUS	-	-	AM
TV MARCO ZERO - MACAPÁ	-	-	AP
TV RECORD BAHIA	-	TV CABRÁLIA - ITABUNA	BA
		TV RECORD BAHIA	BA
TV CIDADE - FORTALEZA	-	-	CE
TV RECORD - BRASÍLIA	-	-	DF, GO
TV VITÓRIA - VITÓRIA	-	-	ES
TV RECORD - GOIÂNIA	-	TV RECORD - GOIÂNIA	GO
		TV SUCESSO - JATAÍ	GO
TV CIDADE - SÃO LUÍS	-	TV CIDADE - SÃO LUÍS	MA, TO

CDR-E	CDR-R	Emissora Local	UF(*)
TV RECORD - BELO HORIZONTE	-	TV LESTE - GOVERNADOR VALADARES	MG
		TV RECORD - BELO HORIZONTE	MG
		TV PARANAÍBA - UBERLÂNDIA	MG, GO
REDE MS - CAMPO GRANDE	-	-	MS
TV GAZETA - CUIABÁ	-	TV CAPITAL - SINOP	MT
		TV GAZETA - CUIABÁ	MT
		TV GUAPOREI - P. E LACERDA	MT
		TV RECORD - RONDONÓPOLIS	MT
		TV SORRISO - SORRISO	MT
		TV VALE - TANGARÁ DA SERRA	MT
TV RECORD - BELÉM	-	-	PA
TV CORREIO - JOÃO PESSOA	-	-	PB
TV CLUBE - RECIFE	-	-	PE
TV ANTENA 10 - TERESINA	-	-	PI, MA
RIC TV - CURITIBA	-	RIC TV - CURITIBA	PR
		RIC TV - LONDRINA/CORN. PROCÓPIO	PR
		RIC TV - MARINGÁ	PR
		RIC TV CASCAVEL/TOLEDO	PR
TV RECORD RIO - RIO DE JANEIRO	-	TV RECORD CAMPOS - CAMPOS	RJ
		TV RECORD RIO - RIO DE JANEIRO	RJ
TV TROPICAL - NATAL	-	-	RN
TV CANDELÁRIA - PORTO VELHO	-	TV CANDELÁRIA - CACOAL	RO
		TV CANDELÁRIA - JARU	RO
		TV CANDELÁRIA - JI-PARANÁ	RO
		TV CANDELÁRIA - PIMENTA BUENO	RO
		TV CANDELÁRIA - PORTO VELHO	RO
TV IMPERIAL - BOA VISTA	-	-	RR
TV RECORD RS - PORTO ALEGRE	-	-	RS
RIC TV FLORIANÓPOLIS	-	RIC TV BLUMENAU	SC
		RIC TV CHAPECÓ	SC
		RIC TV FLORIANÓPOLIS	SC
		RIC TV ITAJAÍ	SC
		RIC TV JOINVILLE	SC
		RIC TV XANXERÊ	SC
TV ATALAIA - ARACAJÚ	-	-	SE
TV RECORD - SÃO PAULO	-	TV RECORD - FRANCA/RIBEIRÃO PRETO	SP
		TV RECORD - S. J. DO RIO PRETO	SP
		TV RECORD - SANTOS	SP
		TV RECORD - SÃO PAULO	SP
		TV RECORD PAULISTA - BAURU	SP
		TVB - CAMPINAS	SP
TV JOVEM - PALMAS	-	TV JOVEM - ARAGUAÍNA	TO
		TV JOVEM - GURUPI	TO
		TV JOVEM - PALMAS	TO

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados disponíveis na página eletrônica da emissora na *internet*. (*) UF de recebimento do sinal da emissora. Obs: Caso a emissora exerça, ao mesmo tempo, o papel de CdR-E e emissora local; a cobertura for exatamente a mesma e abranger todo o Estado, ela é considerada apenas uma vez e é classificada como CdR-E.

Figura 5 – Mapa de Cabeças de Rede Estaduais da Band



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 11 – Band: Cabeças de Rede Estaduais e Regionais e Emissoras Locais

CDR-E	CDR-R	Emissora Local	UF(*)
TV BAND SÃO PAULO CN 13 - SP	-	TV 5 CN 05 - RIO BRANCO	AC
TV BAND AMAZONAS CN 13 -MANAUS	-	-	AM
TV BAND SÃO PAULO CN 13 - SP	-	TV MACAPA CN 04 - MACAPÁ	AP
TV BAND BAHIA CN 7 -SALVADOR	-	-	BA, SE
TV JANGADEIRO CN 12 -FORTALEZA	-	-	CE
TV BAND BRASÍLIA CN4 -BRASÍLIA	-	-	DF, GO
TV CAPIXABA CN 10 - VITÓRIA	-	-	ES
TV GOIÂNIA CN 11 - GOIÂNIA	-	-	GO
TV BAND SÃO PAULO CN 13 - SP	-	TV ATENAS CN 13 - PEDREIRAS	MA
		TV CAXIAS CN 13 - CAXIAS	MA
		TV MARACU CN-11 - VIANA	MA
		TV MARANHENSE CN 12 - SAO LUÍS	MA
		TV CHICO DO RÁDIO CN04 - IMPER	MA, TO
TV BAND MINAS CN 7 - BH	-	TV BAND MINAS CN 7 - BH	MG
		TV BAND TRIANGULO 07 - UBERABA	MG
TV GUANANDI CN 13 - CAMPO GDE	-	-	MS
TV CIDADE VERDE CN 12 - CUIABÁ	-	TV CIDADE VERDE C04 RONDONÓPOLIS	MT
		TV CIDADE VERDE CN 10 -T SERRA	MT
		TV CIDADE VERDE CN 12 - CUIABÁ	MT

CDR-E	CDR-R	Emissora Local	UF(*)
		TV CIDADE VERDE CN10 - JUÍNA	MT
		TV CIDADE VERDE CN11 - SAPEZAL	MT
		TV CIDADE VERDE CN12 - SORRISO	MT
		TV VITORIA RÉGIA CN 06-CÁCERES	MT
TV RBA CN 13 - BELÉM	-	TV RBA CN 02 - MARABÉ	PA
		TV RBA CN 12 - SANTARÉM	PA
		TV RBA CN 13 - BELÉM	PA
TV CLUBE CN 10 - J PESSOA	-	-	PB
TV TRIBUNA CN 04 - RECIFE	-	-	PE
TV BAND SÃO PAULO CN 13 - SP	-	TV BAND PARNAÍBA CN05-PARNAIB	PI
		TV BAND TERESINA CN12-TERESINA	PI
TV BAND CURITIBA CN2 -CURITIBA	-	TV BAND CURITIBA CN2 -CURITIBA	PR
		TV MARINGA CN 6 - MARINGA	PR
		TV TAROBA LONDRINA CN13 - LOND	PR
		TV TAROBA CASCAVEL CN 06 -CASC	PR, SC, MS
TV BAND RIO CN7 - RJ	-	TV BAND RIO CN7 - RJ	RJ
		TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	RJ
TV BAND NATAL CN 3 - NATAL	-	-	RN
TV MERIDIONAL CN 09 - P VELHO	-	-	RO
TV BAND SÃO PAULO CN 13 - SP	-	TV CABURAÍ CN 08 - BOA VISTA	RR
TV BAND RIO GD DO SUL CN10 -RS	-	-	RS
TV BAND SC CN9 - FLORIANÓPOLIS	-	-	SC, RS
TV BAND SÃO PAULO CN 13 - SP	-	TV B BAND LITORAL C12 - SANTOS	SP
		TV BAND CAMPINAS CN4 - CAMPINAS	SP
		TV BAND SÃO PAULO CN 13 - SP	SP
		TV BAND SP INT CN10-P.PRUDENTE	SP
		TV BAND VALE CN 6 - TAUBATÉ	SP
		TV CLUBE CN 9 - RIBEIRAO PRETO	SP
TV BAND PALMAS CN4 - PALMAS	-	TV BAND PALMAS CN4 - PALMAS	TO
		TV GIRASSOL CN 03 - GURUPI	TO
		TV GIRASSOL CN 06 - ARAGUAÍNA	TO

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados disponíveis na página eletrônica da emissora na *internet*. (*) UF de recebimento do sinal da emissora. Obs: Caso a emissora exerça, ao mesmo tempo, o papel de CdR-E e emissora local; a cobertura for exatamente a mesma e abranger todo o Estado, ela é considerada apenas uma vez e é classificada como CdR-E.

A realização deste mapeamento seria de pouca utilidade sem que viesse acompanhado de uma análise das emissoras e redes envolvidas. Por isso, a seção tenta fornecer um olhar menos ilustrativo e mais analítico acerca dos agentes envolvidos neste segmento do audiovisual brasileiro.

Classificação das Grandes Redes Comerciais e suas Emissoras

O levantamento acima realizado pode servir de subsídio para algumas análises acerca do tamanho das redes e das emissoras que a compõem. Considerando-se as particularidades do segmento de TV aberta no Brasil sob a ótica audiovisual – a saber, financiamento via publicidade e "sistema federativo" seguido pelas grandes redes – seria interessante medir relevância e o desempenho de cada emissora no segmento como um todo.

No entanto, como já aventado anteriormente, dados operacionais e financeiros muitas vezes não se encontram disponíveis. Por se tratar de um dado estratégico para as redes de televisão, informações acerca de faturamento e volume de recursos publicitários arrecadados por cada emissora da rede não se encontram disponíveis abertamente ao público geral. Assim, uma forma de tentar quantificar a performance das emissoras, ao menos em termos relativos, seria mensurar a capacidade de cada emissora angariar recursos publicitários através da utilização de variáveis *proxies*.

A escolha das *proxies* foi feita a partir das seguintes premissas: (a) opção por variáveis de fácil entendimento; e (b) uso de informações públicas. Com isso, chegou-se às seguintes possibilidades:

I. **População**
   - Argumento: Ao quantificar a população atendida por cada emissora tem-se a dimensão do potencial mercado consumidor que a publicidade veiculada em tal meio pode atingir;
   - Ponto Negativo: Nenhuma variável de renda da população atendida por cada emissora é levada em consideração na análise, privilegiando apenas municípios mais populosos e não necessariamente de maior renda.

II. **PIB[81] / PIB per capita**:
   - Argumento: Ao quantificar o PIB / PIB per capita dos municípios cobertos por cada uma das emissoras tem-se a dimensão do potencial econômico do mercado consumidor que a publicidade veiculada em tal meio pode atingir;

[81] PIB Municipal a preços correntes, divulgado anualmente pelo IBGE.

- Ponto Negativo (PIB): Nenhuma variável relativa a população é levada em consideração na análise, privilegiando apenas municípios de maior renda e não necessariamente mais populosos.
- Ponto Negativo (PIB per capita): Apesar de levar em consideração as variáveis de renda e população, a utilização do PIB per capita como *proxy* gera distorções ao superestimar o peso da renda sobre a população e, assim, municípios muito pequenos que têm uma atividade econômica forte (como mineração, por exemplo) acabam tendo peso sobrestimado na análise.

III. **Pop x IDHM-R** (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal – Componente Renda)[82]:

- Argumento: Como o IDHM-R é um índice que varia entre 0 e 1, multiplicá-lo pela população funciona como um peso atribuído a esta variável. Desta forma, consegue-se conjugar a variável população e uma variável econômica em um mesmo indicador.
- Ponto Negativo: Como o IDHM-R varia muito pouco no Brasil – entre 0,891 (município de São Caetano do Sul, em São Paulo) e 0,4 (município de Marajá do Sena, no Maranhão) –, a multiplicação destes valores pela população influencia pouco no ranqueamento de emissoras, se comparado ao feito apenas com a variável população.

Todos os dados utilizados datam do ano de 2010, ano da última divulgação de informações referentes à população municipal – divulgada pelo IBGE – e do IDHM-R – cuja publicação é feita pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). No que tange à compilação dos dados coletados, foram feitas as seguintes escolhas:

I. Análise das emissoras apenas em termos de sua cobertura terrestre, ou seja, sem levar em consideração a cobertura via satélite das redes;

II. Informações agrupadas de acordo com os municípios de cobertura das emissoras, ou seja, identifica-se quais municípios são atendidos por determinada emissora e, a partir disso, os dados a serem utilizados na análise – referentes a população, PIB, etc. – são agrupados. Por exemplo, a TV Globo Rio de Janeiro cobre, como emissora local, 18 municípios que

[82] Ver Anexo 2.

somam um pouco menos de 11,5 milhões de pessoas e R$ 274 milhões de PIB; e como CdR-E abrange 92 municípios – incluindo os 18 mencionados acima – que somam um pouco menos de 16 milhões de pessoas e R$ 407 milhões de PIB

Apesar de todas as variáveis eleitas apresentarem problemas, a utilização de rankings construídos a partir de cada uma delas contribui para a construção de um entendimento sobre o mercado de TV aberta no país. A mensuração do tamanho das redes e emissoras feita a seguir deve, porém, ser vista em termos relativos, para fins de comparação entre emissoras, e não absolutos, uma vez que não necessariamente refletem a real situação econômico-financeira da emissora. A Tabela 12 abaixo apresenta o resultado da compilação de dados referentes a População, PIB, PIB per capita e População x IDHM-R para as três redes nacionais Globo, Record e Band.

Tabela 12 – Redes Nacionais: Compilação de Variáveis

Rede	**População** (em milhões)	**PIB** (em milhões de R$)	**PIB per capita** (em R$)	**População x IDHM-R** (em milhões)
Globo	186,8	3.744,83	20,05	133,57
Record	166,8	3.514,80	21,06	120,90
Band	156,3	3.448,57	22,06	114,82

Fonte: Elaboração Própria.

Como se pode notar, a Rede Globo se destaca em três das quatro variáveis em análise, sendo 20% maior que a menor delas – a Rede Bandeirantes – em termos de População e 10% maior, se o PIB é considerado. Todavia, ao se analisar a classificação em termos de PIB per capita, a mesma emissora é a menor dentre as três consideradas. Uma das razões que pode explicar tal fato diz respeito à cobertura de uma vis-à-vis a da outra: enquanto a Globo está presente em mais de 5000 municípios (o Brasil inteiro possui 5.561 municípios), a Band, em comparação, cobre menos de 3000. A construção de uma estratégia de entrada a partir de recursos limitados de investimento tende a priorizar a entrada em mercados tidos como mais rentáveis do ponto de vista econômico. Sendo assim, é natural observar que a Band prioriza sua atuação em menos municípios – e, portanto, menor população – de maior PIB, enquanto a Globo prefere ter um alcance territorial maior, abrangendo mais municípios – e, portanto, maior população – incluindo mais municípios de menor PIB.

Além da análise das redes como um todo, é ainda mais interessante a classificação das emissoras que as compõem. Com o intuito de tornar todas as emissoras comparáveis e refletir o fato de que algumas delas exercem, além de seu papel como emissora local, o de CdR-E e/ou CdR-R, foram atribuídas as letras "E", "R" ou "L" a cada emissora em cada uma de suas funções e, a partir daí, procedeu-se às compilações conforme o nível de atuação – como CdR-E, CdR-R e emissora local respectivamente. Por exemplo, a emissora EPTV Campinas, da rede Globo, aparece duas vezes na classificação – uma vez que se trata de uma CdR-R e uma emissora local – e, para cada um destes níveis foi feito o agrupamento dos dados referentes à variável conforme o grau de cobertura.

Se, por outro lado, uma emissora exercer, ao mesmo tempo, o papel de CdR-E e emissora local; a cobertura for exatamente a mesma e abranger todo o Estado, ela é considerada apenas uma vez e é classificada como CdR-E[83].

As Tabelas 13, 14, 15 e 16 descrevem a classificação das redes a partir das quatro possibilidades apresentadas acima e exibem quatro tipos de ranking: ranking geral, que considera todas as emissoras e seus diferentes níveis de atuação – para fins comparativos; ranking das CdR-E's; ranking das CdR-R's e ranking das emissoras em nível local. Por simplificação, serão apresentadas aqui as vinte primeiras e vinte últimas posições no ranking geral, no Anexo 3 pode-se encontrar a classificação completa.

Tabela 13 – Classificação de Emissoras a partir da Variável População

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População (em milhões)
1	1			BAND	SP	TV BAND SÃO PAULO CN 13 - SP-E	44,167
2	2			GLOBO	SP	TV GLOBO SÃO PAULO-E	40,887
3	3			RECORD	SP	TV RECORD - SÃO PAULO-E	40,580
4			1	BAND	SP	TV BAND SÃO PAULO CN 13 - SP-L	20,453
5			2	RECORD	SP	TV RECORD - SÃO PAULO-L	20,206
6	4			GLOBO	MG	TV GLOBO BELO HORIZONTE-E	19,471
7	5			RECORD	MG	TV RECORD - BELO HORIZONTE-E	18,387
8			3	GLOBO	SP	TV GLOBO SÃO PAULO-L	18,229
9	6			BAND	MG	TV BAND MINAS CN 7 - BH-E	16,873

[83] Este é o caso das seguintes emissoras: Rede Amazônica Boa Vista; Rede Amazônica Macapá; Rede MS - Campo Grande; TV A Crítica - Manaus; TV Antena 10 - Teresina; TV Atalaia - Aracajú; TV Band Amazonas Cn 13 -Manaus; TV Band Bahia Cn 7 -Salvador; TV Band Brasília Cn4 -Brasília; TV Band Natal Cn 3 - Natal; TV Band Rio Gd Do Sul Cn10 -RS; TV Band SC Cn9 - Florianópolis; TV Capixaba Cn 10 - Vitoria; TV Cidade - Fortaleza; TV Cidade - São Luís; TV Clube - Recife; TV Clube Cn 10 - J Pessoa; TV Correio - João Pessoa; TV Gazeta - Rio Branco; TV Gazeta De Alagoas; TV Globo Brasília; TV Goiânia Cn 11 - Goiânia; TV Guanandi Cn 13 - Campo Gde; TV Imperial - Boa Vista; TV Jangadeiro Cn 12 -Fortaleza; TV Marco Zero - Macapá; TV Meridional Cn 09 - P Velho; TV Pajuçara - Maceió; TV Record - Belém; TV Record - Brasília; TV Record RS - Porto Alegre; TV Sergipe; TV Tribuna Cn 04 - Recife; TV Tropical - Natal; e, TV Vitória – Vitória.

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População (em milhões)
10	7			BAND	RJ	TV BAND RIO CN7 - RJ-E	15,896
11	8			GLOBO	RJ	TV GLOBO RIO DE JANEIRO-E	15,896
12	9			RECORD	RJ	TV RECORD RIO - RIO DE JANEIRO-E	15,896
13			4	RECORD	RJ	TV RECORD RIO - RIO DE JANEIRO-L	14,280
14			5	BAND	MG	TV BAND MINAS CN 7 - BH-L	14,059
15	10			GLOBO	BA	TV BAHIA-E	13,933
16			6	RECORD	MG	TV RECORD - BELO HORIZONTE-L	13,470
17	11			RECORD	BA	TV RECORD BAHIA-E	13,009
18			7	RECORD	BA	TV RECORD BAHIA-L	12,024
19			8	BAND	RJ	TV BAND RIO CN7 - RJ-L	11,791
20			9	GLOBO	RJ	TV GLOBO RIO DE JANEIRO-L	11,626
...	...	...	...	...	...	...	...
255			175	BAND	MT	TV VITORIA REGIA CN 06-CÁCERES-L	0,087
256			176	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA ITACOATIARA-L	0,086
257			177	GLOBO	MA	TV MIRANTE BALSAS-L	0,083
258			178	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN 10 -T SERRA-L	0,083
259			179	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA TANGARÁ DA SERRA-L	0,083
260			180	RECORD	MT	TV VALE - TANGARÁ DA SERRA-L	0,083
261			181	BAND	TO	TV GIRASSOL CN 03 - GURUPI-L	0,082
262			182	GLOBO	PA	TV LIBERAL REDENÇÃO-L	0,080
263			183	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA CACOAL-L	0,078
264			184	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - CACOAL-L	0,078
265			185	GLOBO	AC	REDE AMAZÔNICA CRUZEIRO SUL-L	0,078
266			186	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA VILHENA-L	0,076
267			187	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN12 - SORRISO-L	0,066
268			188	RECORD	MT	TV SORRISO - SORRISO-L	0,066
269			189	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - JARU-L	0,062
270			190	RECORD	MT	TV GUAPOREI - P. E LACERDA-L	0,041
271			191	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA GUAJARÁ-MIRIM-L	0,040
272			192	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN10 - JUÍNA-L	0,039
273			193	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - PIMENTA BUENO-L	0,034
274			194	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN11 - SAPEZAL-L	0,018

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 14 – Classificação de Emissoras a partir da Variável PIB

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	PIB (em milhões de R$)
1	1			BAND	SP	TV BAND SÃO PAULO CN 13 - SP-E	1.268,852
2	2			GLOBO	SP	TV GLOBO SÃO PAULO-E	1.246,447
3	3			RECORD	SP	TV RECORD - SÃO PAULO-E	1.240,334
4			1	BAND	SP	TV BAND SÃO PAULO CN 13 - SP-L	725,724
5			2	RECORD	SP	TV RECORD - SÃO PAULO-L	714,017
6			3	GLOBO	SP	TV GLOBO SÃO PAULO-L	677,203
7	4			BAND	RJ	TV BAND RIO CN7 - RJ-E	407,123
8	5			RECORD	RJ	TV RECORD RIO - RIO DE JANEIRO-E	407,123
9	6			GLOBO	RJ	TV GLOBO RIO DE JANEIRO-E	407,123
10	7			GLOBO	MG	TV GLOBO BELO HORIZONTE-E	351,381
11			4	RECORD	RJ	TV RECORD RIO - RIO DE JANEIRO-L	342,120
12	8			RECORD	MG	TV RECORD - BELO HORIZONTE-E	340,601
13	9			BAND	MG	TV BAND MINAS CN 7 - BH-E	327,391
14			5	GLOBO	RJ	TV GLOBO RIO DE JANEIRO-L	273,986
15			6	BAND	RJ	TV BAND RIO CN7 - RJ-L	273,133
16			7	BAND	MG	TV BAND MINAS CN 7 - BH-L	264,293
17			8	RECORD	MG	TV RECORD - BELO HORIZONTE-L	255,081
18	10			GLOBO	RS	RBS TV PORTO ALEGRE-E	252,483
19		1		GLOBO	SP	EPTV CAMPINAS-R	234,371
20	11			BAND	RS	TV BAND RIO GD DO SUL CN10 -RS-E	220,780
...	...	...	...	...	...	...	...
255			175	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN11 - SAPEZAL-L	1,215
256			176	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA CACOAL-L	1,168
257			177	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - CACOAL-L	1,168
258			178	BAND	TO	TV GIRASSOL CN 03 - GURUPI-L	1,103
259			179	GLOBO	MA	TV MIRANTE BALSAS-L	1,102
260			180	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA ITACOATIARA-L	0,956
261			181	BAND	PI	TV BAND PARNAÍBA CN05-PARNAÍBA-L	0,947
262			182	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - JARU-L	0,934
263			183	BAND	MT	TV VITORIA REGIA CN 06-CÁCERES-L	0,930
264			184	GLOBO	AC	REDE AMAZÔNICA CRUZEIRO SUL-L	0,835
265			185	GLOBO	MA	TV MIRANTE SANTA INÊS-L	0,829
266			186	GLOBO	PA	TV LIBERAL ALTAMIRA-L	0,724
267			187	GLOBO	PA	TV LIBERAL REDENÇÃO-L	0,691
268			188	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - PIMENTA BUENO-L	0,688
269			189	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA PARINTINS-L	0,675
270			190	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA GUAJARÁ-MIRIM-L	0,650
271			191	GLOBO	PA	TV LIBERAL ITAITUBA-L	0,649
272			192	RECORD	MT	TV GUAPOREI - P. E LACERDA-L	0,528
273			193	BAND	MA	TV ATENAS CN 13 - PEDREIRAS-L	0,524
274			194	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN10 - JUÍNA-L	0,504

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 15 – Classificação de Emissoras a partir da Variável PIB per capita

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	PIB per capita (em R$)
1			1	GLOBO	PA	TV LIBERAL PARAUAPEBAS-L	103,74
2			2	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN11 - SAPEZAL-L	68,75
3	1			GLOBO	DF	TV GLOBO BRASÍLIA-E	58,93
4	2			BAND	DF	TV BAND BRASILIA CN4 -BRASÍLIA-E	50,58
5	3			RECORD	DF	TV RECORD - BRASÍLIA-E	49,22
6			3	GLOBO	RJ	INTER TV PLANÍCIE-L	42,56
7			4	RECORD	RJ	TV RECORD CAMPOS - CAMPOS-L	40,22
8			5	GLOBO	SP	TV GLOBO SÃO PAULO-L	37,15
9			6	GLOBO	RS	RBS TV RIO GRANDE-L	36,27
10			7	BAND	SP	TV BAND SÃO PAULO CN 13 - SP-L	35,48
11			8	RECORD	SP	TV RECORD - SÃO PAULO-L	35,34
12			9	RECORD	SC	RIC TV ITAJAÍ-L	34,72
13			10	GLOBO	SP	EPTV CAMPINAS-L	34,12
14			11	RECORD	SP	TVB - CAMPINAS-L	33,95
15			12	GLOBO	RJ	TV RIO SUL-L	32,87
16			13	BAND	RJ	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA-L	32,64
17			14	BAND	SP	TV BAND CAMPINAS CN4 - CAMPINAS-L	32,22
18			15	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA CATALÃO-L	32,02
19			16	RECORD	SC	RIC TV JOINVILLE-L	31,30
20			17	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN12 - SORRISO-L	31,26
...	...	...	...	...	...	...	...
255			177	GLOBO	MA	TV MIRANTE IMPERATRIZ-L	7,35
256			178	GLOBO	BA	TV SÃO FRANCISCO-L	7,31
257			179	GLOBO	PB	TV PARAÍBA-L	7,04
258			180	BAND	PA	TV RBA CN 12 - SANTARÉM-L	7,00
259	73			RECORD	PI	TV ANTENA 10 - TERESINA-E	6,98
260			181	BAND	MA	TV CHICO DO RÁDIO CN04 - IMPER-L	6,96
261			182	GLOBO	BA	TV SUDOESTE-L	6,86
262	74			GLOBO	MA	TV MIRANTE SÃO LUÍS-E	6,84
263			183	GLOBO	PA	TV LIBERAL ITAITUBA-L	6,79
264			184	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA PARINTINS-L	6,67
265			185	GLOBO	PI	TV ALVORADA DO SUL-L	6,62
266			186	GLOBO	PA	TV LIBERAL CASTANHAL-L	6,58
267			187	GLOBO	PE	TV ASA BRANCA-L	6,35
268			188	BAND	PI	TV BAND PARNAÍBA CN05-PARNAÍBA-L	6,33
269			189	BAND	MA	TV ATENAS CN 13 - PEDREIRAS-L	5,84
270			190	GLOBO	CE	TV VERDES MARES CARIRI-L	5,27
271			191	GLOBO	MA	TV MIRANTE COCAIS-L	4,63
272			192	BAND	MA	TV CAXIAS CN 13 - CAXIAS-L	4,57
273			193	GLOBO	MA	TV MIRANTE SANTA INÊS-L	4,32
274			194	BAND	MA	TV MARACU CN-11 - VIANA-L	3,70

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 16 – Classificação de Emissoras a partir da Variável População x IDHM-R

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População x IDHM-R (em milhões)
1	1			BAND	SP	TV BAND SÃO PAULO CN 13 - SP-E	34,015
2	2			GLOBO	SP	TV GLOBO SÃO PAULO-E	31,896
3	3			RECORD	SP	TV RECORD - SÃO PAULO-E	31,682
4			1	BAND	SP	TV BAND SÃO PAULO CN 13 - SP-L	16,400
5			2	RECORD	SP	TV RECORD - SÃO PAULO-L	16,168
6			3	GLOBO	SP	TV GLOBO SÃO PAULO-L	14,759
7	4			GLOBO	MG	TV GLOBO BELO HORIZONTE-E	13,887
8	5			RECORD	MG	TV RECORD - BELO HORIZONTE-E	13,207
9	6			BAND	MG	TV BAND MINAS CN 7 - BH-E	12,260
10	7			GLOBO	RJ	TV GLOBO RIO DE JANEIRO-E	12,187
11	8			RECORD	RJ	TV RECORD RIO - RIO DE JANEIRO-E	12,187
12	9			BAND	RJ	TV BAND RIO CN7 - RJ-E	12,187
13			4	RECORD	RJ	TV RECORD RIO - RIO DE JANEIRO-L	11,014
14			5	BAND	MG	TV BAND MINAS CN 7 - BH-L	10,183
15			6	RECORD	MG	TV RECORD - BELO HORIZONTE-L	9,761
16			7	BAND	RJ	TV BAND RIO CN7 - RJ-L	9,192
17			8	GLOBO	RJ	TV GLOBO RIO DE JANEIRO-L	9,069
18	10			GLOBO	BA	TV BAHIA-E	8,927
19	11			RECORD	BA	TV RECORD BAHIA-E	8,403
20	12			GLOBO	RS	RBS TV PORTO ALEGRE-E	8,062
...	...	...	...	...	...	...	...
255			175	GLOBO	PA	TV LIBERAL ITAITUBA-L	0,062
256			176	BAND	TO	TV GIRASSOL CN 03 - GURUPI-L	0,061
257			177	BAND	MT	TV VITORIA REGIA CN 06-CÁCERES-L	0,060
258			178	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA PARINTINS-L	0,060
259			179	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA CACOAL-L	0,057
260			180	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - CACOAL-L	0,057
261			181	GLOBO	MA	TV MIRANTE BALSAS-L	0,056
262			182	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA VILHENA-L	0,056
263			183	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA ITACOATIARA-L	0,053
264			184	GLOBO	PA	TV LIBERAL REDENÇÃO-L	0,053
265			185	BAND	MA	TV ATENAS CN 13 - PEDREIRAS-L	0,053
266			186	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN12 - SORRISO-L	0,051
267			187	RECORD	MT	TV SORRISO - SORRISO-L	0,051
268			188	GLOBO	AC	REDE AMAZÔNICA CRUZEIRO SUL-L	0,051
269			189	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - JARU-L	0,042
270			190	RECORD	MT	TV GUAPOREI - P. E LACERDA-L	0,029
271			191	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN10 - JUÍNA-L	0,029
272			192	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA GUAJARÁ-MIRIM-L	0,026
273			193	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - PIMENTA BUENO-L	0,024
274			194	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN11 - SAPEZAL-L	0,013

Fonte: Elaboração Própria

As tabelas referentes a População, PIB e População x IDHM-R mostram a predominância de emissoras do Sudeste nas primeiras posições do ranking e de emissoras do Norte, Nordeste e Centro-Oeste nas últimas. Nestas três situações pode-se perceber casos em que emissoras locais são maiores que diversas CdR-Es e CdR-Rs, como acontece com a TV Band São Paulo CN 13 - SP-L e a TV Record - São Paulo-L, que são maiores que CdR-Es e CdR-Rs de Minas Gerais e Rio de Janeiro, por exemplo.

Ademais, a heterogeneidade entre emissoras pode ser vista principalmente a nível local. Nos rankings acima referidos: (i) a emissora local em primeira posição é mais de 1100 vezes maior que a última colocada; e, (ii) a média das 20 primeiras colocadas neste nível é cerca de 150 vezes maior que a das 20 últimas em termos de População e 300 vezes maior em termos de PIB.

A nível estadual essa discrepância é menor. A CdR-E em primeira posição na classificação é cerca de 140 vezes maior em termos de População e 250 vezes maior em termos de PIB do que a última colocada; e, a média das 20 primeiras colocadas neste nível é cerca de 13 vezes maior que a das 20 últimas em termos de População e 25 vezes maior em termos de PIB.

A nível regional as emissoras destoam ainda menos, talvez por todas pertenceram à região Sudeste. Há apenas seis CdR-Rs[84] e a maior delas em termos de População e PIB é por volta de 2 vezes maior que a menor.

Já a classificação de emissoras a partir do PIB per capita apresenta resultados bastante diferentes dos demais. Ao se utilizar este indicador, emissoras que cobrem municípios com pouca população e elevada renda são ordenadas no topo do ranking, mas tal fato não necessariamente representa a dimensão da emissora em questão, como é o caso da TV Liberal Parauapebas no Pará. Esta emissora cobre apenas o município de Parauapebas e aparece nas posições 240ª, 163ª e 240ª nos rankings, respectivamente, de População, PIB e População x IDHM-R sendo, portanto, uma emissora de tamanho relativamente pequeno. Contudo, este município, conhecido por sua atividade mineradora, possui o PIB relativamente elevado para uma população não tão representativa e, assim, o PIB per capita elevado. No ranking em questão ocorre, então, a distorção já anteriormente anunciada: a emissora da rede Globo que atende o

[84] EPTV CAMPINAS; TV TEM SOROCABA; TV INTEGRAÇÃO JUIZ DE FORA; INTER TV GRANDE MINAS; INTER TV ALTO LITORAL; VANGUARDA SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

município aparece na primeira colocação, sendo seu PIB per capita 50% maior que o da segunda colocada[85].

A falta de informações sobre outras redes ou ainda de dados detalhados sobre faturamento por emissora e potencial de consumo por município dificulta a realização de um diagnóstico mais acurado e fidedigno da real situação do segmento de TV aberta no Brasil. Contudo, a partir desta breve avaliação quantitativa das redes de televisão – realizada a partir de proxies das variáveis almejadas – é possível inferir que o maior potencial econômico e, portanto, de angariar recursos publicitários, parece estar concentrado nas emissoras do sudeste do Brasil, especialmente em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Algumas emissoras, pertencentes a municípios de outras regiões, fogem a esta regra e, apesar de terem uma área de atuação restrita, são especializadas em alguma atividade econômica de relevância e, por isso, podem ser capazes de atrair mais receitas advindas de publicidade do que outras de porte semelhante.

[85] Situação semelhante ocorre com a segunda colocada do ordenamento – a TV Cidade Verde Sapezal, da Band – cujo único município de cobertura tem como principal atividade econômica a agricultura da soja.

Conclusão

A forma de organização da TV aberta, enquanto segmento do mercado audiovisual, é fortemente determinada por suas características econômicas e regulatórias.

Pelo lado da oferta, o produto audiovisual veiculado pelas emissoras de TV aberta possui características econômicas de plasticidade, bem público e bem de protótipo, além de elevados custos fixos e irrecuperáveis de produção. Tal fato resulta em uma tendência à formação de oligopólios competitivos com diferenciação de produto e verticalmente integrados.

Pelo lado da demanda, por sua vez, os produtos audiovisuais são ainda bens de experiência e, por isso, é intrínseco a eles ao menos algum grau de assimetria informacional. Há ainda externalidades positivas envolvidas no consumo dos produtos televisivos advindos das radiodifusoras, uma vez que estes produtos têm a função social de permitir o acesso da população em geral a entretenimento, cultura, educação e informações que reflitam a pluralidade de pontos de vista.

Percebe-se que o segmento é caracterizado por falhas de mercado, corroboradas ainda pela inclinação à formação de oligopólios competitivos com diferenciação de produto e verticalmente integrados. Estas características de competitividade adversas estão ligadas não apenas aos elevados custos fixos e irrecuperáveis da produção de programas televisivos, como também à existência de economias de escala e de escopo e de barreiras à entrada.

Por fim, o segmento de radiodifusão de sons e imagens caracteriza-se por ser bilateral – devendo atender às demandas dos telespectadores e dos anunciantes – fato que, em um contexto de estrutura de mercado de oligopólio, facilita a existência de poder de mercado para determinação e discriminação de preços de terceiro grau entre os agentes. No caso, os anunciantes, que pagam para inserir publicidade; e os consumidores, que têm acesso ao conteúdo de forma gratuita. Desta forma, no modelo de negócios adotado pelas emissoras, a competição entre emissoras não parece se dar majoritariamente via preços, mas sim por tipo de programação a ser exibida e público-alvo a ser alcançado: os radiodifusores procuram produzir uma programação atraente ao maior número possível de espectadores, em busca de maior audiência e, consequentemente, de uma maior quantidade de anunciantes interessados em financiá-los, ou seja, de um maior volume de recursos publicitários.

No que tange aos aspectos regulatórios, pode-se dizer que se trata de um mercado pronunciadamente influenciado pelo marco legal.

No Brasil, há regras relativas à veiculação de programação própria e publicidade para geradoras, retransmissoras e repetidoras; concessão de outorgas; concentração das organizações em sistemas de redes, entre outras. Além disso, no país, é relevante observar que a maior parte das empresas é de capital fechado e administração familiar.

Como consequência dos aspectos acima apresentados, o presente estudo buscou explorar as peculiaridades econômicas e jurídicas do segmento de TV aberta no Brasil, a partir da identificação da forma de organização das emissoras de radiodifusão e da aferição da concentração no setor tanto por audiência quanto por faturamento. Contudo, a divulgação de informações que permitiriam este tipo de análise é escassa.

Por isso, foi promovida uma pesquisa a respeito de três grandes redes comerciais nacionais – Globo, Record e Band. O levantamento considerou não apenas os municípios cobertos pela rede de transmissão terrestre de cada emissora afiliada a uma destas três redes, como também informações acerca de população, IDH-renda e PIB relativas a cada município

Ao propor uma metodologia de análise do segmento a partir das redes de afiliação estabelecidas entre as emissoras comerciais objetivou-se mensurar, em alguma medida, o potencial de geração de receitas publicitárias de cada emissora e, com isso, a construir rankings capazes de prover posicionamentos relativos de uma emissora em comparação às demais e, ainda, de uma rede estadual e/ou regional em comparação a outras no país.

Primeiramente, foi constatado na análise que as redes de televisão no país se estruturam através de um "Sistema Federativo" composto por cabeças de rede a nível nacional, estadual e regional – além das emissoras a nível local – em que cada uma é responsável pela inserção de programação e publicidade com diferentes graus de alcance.

Ao aplicar estes conceitos no mapeamento realizado, ficou clara a diferença na forma de estruturação da rede Globo em relação às demais redes. Enquanto aquela se organiza de forma mais complexa – em três níveis (CdR-Es, CdR-Rs e emissoras locais) em três Estados do Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais) e em dois níveis nas demais unidades da federação – as outras duas são formadas por basicamente dois níveis – CdR-Es e emissoras locais. Esta forma de organização pode estar relacionada ao

fato da primeira ter mais emissoras afiliadas do que as outras duas redes comerciais juntas.

A partir da construção deste levantamento, realizado unicamente através de informações públicas, foi então possível elaborar algumas análises acerca do tamanho das redes e das emissoras que a compõem, sua relevância e o desempenho de cada emissora no segmento como um todo. Como dados operacionais e financeiros das emissoras no que tange, por exemplo, ao faturamento e ao volume de recursos publicitários, muitas vezes não se encontram disponíveis, foram utilizadas quatro variáveis *proxy*, a saber: população, PIB, PIB per capita e IDHM-R. Estas variáveis são uma tentativa de quantificar, ao menos em termos relativos, a performance das radiodifusoras a partir da capacidade de cada uma angariar recursos publicitários.

A Rede Globo se mostrou 20% maior que a menor das três redes analisadas – a Rede Bandeirantes – em termos de População; e 10% maior, quando se leva em conta a medição pelo PIB. Na análise da variável PIB per capita, a mesma rede – Globo – é a que apresenta o menor índice dentre as três consideradas, fato este que pode ser explicado pela cobertura desta ser consideravelmente maior que a das demais redes, pois ela não limita a sua cobertura aos municípios de maior PIB – como Record e Band fazem – mas expande-se de modo a abarcar também o espectro de municípios de menor PIB, fato este que impulsiona o seu índice de PIB per capita para baixo.

A classificação das emissoras que compõem as redes a partir das variáveis População, PIB e População x IDHM-R, sejam elas CdR-E, CdR-R ou emissora local mostra a predominância de emissoras do Sudeste nas primeiras posições dos rankings em contraposição à maior incidência de emissoras do Norte, Nordeste e Centro-Oeste nas últimas posições. Ademais, foi constatada também uma expressiva heterogeneidade entre emissoras em nível local. A nível estadual e regional, contudo, essa discrepância é menor.

Já a classificação de emissoras a partir do PIB per capita apresenta resultados bastante diferentes dos demais. Ao se utilizar este indicador, emissoras que cobrem municípios com pouca população e elevada renda são ordenadas no topo do ranking, gerando distorções na análise, uma vez que não necessariamente esta boa colocação reflete a dimensão da emissora em questão.

A capacidade de realização de um diagnóstico mais acurado e detalhado da TV aberta no Brasil encontra-se restrita pela falta de dados sobre as demais redes comerciais ou ainda pela falta de informações sobre o faturamento por emissora e/ou sobre o

potencial de consumo por município. Não obstante, a avaliação das redes de TV aberta aqui promovida, apesar do alcance restrito e do uso de *proxies* das variáveis almejadas, mostra que o maior potencial econômico e, portanto, potencial de angariar recursos publicitários, parece estar concentrado nas emissoras do sudeste do Brasil, especialmente em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Nota-se que apenas algumas poucas emissoras, pertencentes a municípios de outras regiões, fogem a esta regra: isto se dá por estas áreas serem polos de alguma atividade econômica relevante, assim ainda que a cobertura da emissora seja reduzida, estas podem ser mais atrativas à publicidade do que outras emissoras de porte semelhante mas presentes em áreas com atividade econômica menos pujante.

Bibliografia

ALBARRAN, A.B. Media Economics: Understanding, Markets, Industries and Concepts. Ames, IA: Iowa State University Press, 1996.

ANCINE. Mapeamento TV Aberta, 2010.

ATKISON, A. B. & STIGLITZ, J. Lecture on Public Economics, 1980. New York: McGraw-Hill.

ATTAYDE, Maria Cristina de Souza Leão. Desafios Concorrenciais e Regulatórios na Implantação da TV Digital no Brasil. Advocacia da Concorrência, 2012.

ARMSTRONG, Mark. Competition in two sided-market. RAND Journal of Economics, v. 37, n. 3, 2006.

BRITTO, J. Diversificação, competências e coerência produtiva. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L (Org.). Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CADE. Parecer Nº 327/2015/CGAA5/SGA1/SG (SEI 0115549), publicado no Diário Oficial da União em 02 de outubro de 2015. Ementa: Ato de Concentração. Lei nº 12.529/2011. TVSBT Canal 4 de São Paulo S/A, Rádio e Televisão Record S/A e TV Ômega Ltda. Licenciamento de canais de programação para prestadoras de serviços de TV por assinatura. Procedimento Ordinário. Formação de uma joint venture. Disponível em: http://sei.cade.gov.br/sei/institucional/pesquisa/documento_consulta_externa.php?u0r2HDE7WIdiBH3O1y0Dr6krqmN-VVCNjJtZWrdX1mhNEXan9Kc58e0wdtz6Ml8NNqpGQT0Fw74UFqT-32EtbQ,, Aprovação sem restrições.

DOYLE (2013): "Understanding media economics"

FERGUSON, D.A. The Broadcast Television Networks. In: Media Economics: Theory and Practice (3rd ed.). Alexander, A.; Owers, J.; Carveth, R.; Hollifield, C. A.; Greco, A.N. (Eds). Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, New Jersey, 2003.

FERRAZ, J. C.; PAULA, G. M.; KUPFER, D. Política industrial. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.). Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FLORISBAL, O. O Negócio da Televisão. In: Mendes de Almeida e Araújo. As perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo. Imago Editora, Rio de Janeiro,1995.

GALVÃO, A.P. O Cinema Brasileiro da Retomada: a auto-sustentabilidade é possível? Tese de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre Instituto Brasileiro para a Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e Escola de Comunicação da UFRJ (ECO/UFRJ). PPGCI (IBICT-ECO-UFRJ), 2003.

_____. A cadeia de valor ramificada: Uma ferramenta analítica para a análise econômica do setor audiovisual. In: 11ª Conferência Mundial de Economia e Gestão de Mídia, 2014.

McALLISTER, M. Financial Interest and Syndication Rules. Museum of Broadcast Communications. Encyclopedia of Television, 2nd edition. Ed. Horace Newcomb. New York: Fitzroy-Dearborn, 1997.

PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

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

Projeto Brasileiro de Televisão Digital, Funttel. Cadeia de valor. Elaborado por CPqD, 2004.

Projeto Brasileiro de Televisão Digital, Funttel. Panorama Mundial de Modelos de Exploração e Implantação. Elaborado por CPqD. Maio, 2005.

Projeto Brasileiro de Televisão Digital, Funttel. Política Regulatória: Panorama Brasileiro Atual. Elaborado por CPqD. Novembro, 2005.

ROSA, R. A. G. Falhas de mercado e a homogeneização da programação de televisão por radiodifusão no Brasil. Dissertação (Mestrado em Economia do Setor Público) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

THOMPSON, J. Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa. Ed. Vozes, 2009.

VOGEL, Harold L. Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis, 2011.

VUKANOVIC, Z. Global Paradigm Shift: Strategic Management of New and Digital Media in New and Digital Economics Strategic Management of Media. In: The International Journal on Media Management, 2009. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/39624315/Strategic-Management-of-New-and-Digital-Media >.

Anexos

ANEXO 1 – Amazônia Legal

A estrutura jurídica na qual o conceito de Amazônia Legal repousa se baseia no(a):

A. Decreto 5.371, 17 de fevereiro de 2005
   Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5371.htm#art3
B. Portaria nº 93 de de 19 de Julho de 1989, do Ministério das Comunicações
   Disponível em: http://www.mc.gov.br/portarias/24705-portaria-n-93-de-19-de-julho-de-1989

O Decreto 5.371, 17 de fevereiro de 2005, aprova o Regulamento do Serviço de Retransmissão de Televisão e do Serviço de Repetição de Televisão, ancilares ao Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens, em seus artigos 31 e 33, transcritos abaixo:

"Art. 31. As entidades autorizadas a executar o Serviço de RTV (RTV - Serviço de Retransmissão de Televisão) deverão veicular somente programação oriunda da geradora cedente dos sinais, sendo vedadas inserções de qualquer tipo de programação ou de publicidade, inclusive as relativas a apoio institucional de qualquer natureza, à exceção das previstas nos arts. 32 e 33 deste Regulamento. (Redação dada pelo Decreto nº 5.413, de 2005) "

"Art. 33. A entidade autorizada a executar o Serviço de RTV em Municípios situados em regiões de fronteira de desenvolvimento do País, assim definidas em ato do Ministro de Estado das Comunicações, poderá realizar inserções locais de programação e publicidade, observadas as seguintes condições:

I - a estação retransmissora deverá estar instalada em Município que não possua estação geradora de televisão em funcionamento; (Revogado pelo Decreto nº 5.413, de 2005)

II - a inserção de programação local não deverá ultrapassar a quinze por cento do total da programação transmitida pela estação geradora de televisão a que a retransmissora estiver vinculada;

III - a programação inserida deverá ter finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, em benefício do desenvolvimento geral da comunidade; e

IV - as inserções de publicidade terão duração máxima igual e coincidente com os espaços de tempo destinados à publicidade transmitida pela estação geradora cedente dos sinais; e

V - as inserções de publicidade somente poderão ser realizadas pelas entidades autorizadas a executar o Serviço de RTV de sinais provenientes de estações geradoras de televisão comercial. "

Já a Portaria nº 93 de de 19 de Julho de 1989, do Ministério das Comunicações, estabelece o Regulamento dos Serviços Especiais de Repetição e de Retransmissão de Televisão e propõe que:

"O MINISTRO DE ESTADO DAS COMUNICAÇÕES, no uso de suas atribuições,

CONSIDERANDO as grandes distâncias que separam os centros populacionais na Amazônia Legal, distâncias estas que, aliadas às condições mesológicas, dificultam as comunicações;

CONSIDERANDO a política relacionada com as diferenciações regionais da cultura brasileira, buscando integrá-las em seu próprio contexto e,

CONSIDERANDO o disposto no Decreto nº 96.291, de 11 de julho de 1988, que alterou o Regulamento dos Serviços Especiais de Repetição e de Retransmissão de Televisão, aprovado Pelo Decreto 81.600, de 25 de abril de 1978, resolve:

I – Estabelecer, para fins do § 2º do artigo 17 do Regulamento dos Serviços Especiais de Repetição e de Retransmissão de Televisão, aprovado pelo Decreto nº 81.600, de 25 de abril de 1978 e alterado pelos Decretos nos 84.064 de 08 de outubro de 1979, 87.074 de 31 de março de 1982 e 96.291 de 11 de Julho de 1988, que serão consideradas "regiões de fronteiras de desenvolvimento do País", as da AMAZÔNIA LEGAL, conforme definido na Lei nº 5.173, de 27 de outubro de 1966, com alterações e inovações introduzidas pela Lei no 5.374, de 7 de dezembro de 1967."

Por fim, a Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM) estabelece, em sua página eletrônica na internet (http://www.sudam.gov.br/amazonia-legal), quais são os Estados que compõem a Amazônia Legal. São eles: Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins e parte do Maranhão (oeste do meridiano de 44º).

ANEXO 2 – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal – Renda (IDHM-R)

O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal – Renda (IDHM-R) é um dos índices que compõe o IDHM e varia entre 0 e 1. Ele considera a renda municipal per capita, isto é, a renda média mensal dos residentes em um município, expressa em reais (R$) de 1º de agosto de 2010, sendo sua correção monetária feita através da utilização

do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), indicador divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Até 2010, o PIB per capita era o indicador usado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) para o cálculo do indicador, tendo sido substituído a partir de tal ano pela Renda Nacional Bruta per capita (RNB), uma vez que no primeiro nem toda a renda gerada pela produção dentro da área de referência é apropriada pela população residente (e, vice-versa). Todavia, como não há estatísticas municipais para a RNB per capita, adota-se a renda municipal per capita, fornecida pelo Censo Demográfico, para o cálculo do indicador. Assim, um município pode ter uma renda per capita elevada e uma grande parcela de sua população em situação de pobreza.

O cálculo do IDHM-R é feito a partir da seguinte fórmula:

$$\boldsymbol{IDHM-R} = \frac{[\boldsymbol{ln}(\boldsymbol{renda\ per\ capita\ municipal}) - \boldsymbol{ln}(\boldsymbol{valor\ mínimo\ de\ referência})]}{[\boldsymbol{ln}(\boldsymbol{valor\ máximo\ de\ referência}) - \boldsymbol{ln}(\boldsymbol{valor\ mínimo\ de\ referência})]}$$

O valor máximo de referência mencionado na fórmula é de R$4.033,00, que corresponde ao valor da menor renda per capita entre os 10% mais ricos residentes na Unidade da Federação com maior renda média do país no período analisado, o Distrito Federal. E, o valor mínimo de referência é de R$8,00, compatível com o mínimo adotado para o cálculo do IDH Global para países (aproximadamente US$100 pela paridade do poder de compra). Por exemplo, um município com renda municipal per capita de R$ 827,35 teria o seguinte IDHM-R:

$$\boldsymbol{IDHM-R} = \frac{[\boldsymbol{ln}(\boldsymbol{827,35}) - \boldsymbol{ln}(\boldsymbol{8,00})]}{[\boldsymbol{ln}(\boldsymbol{4.033,00}) - \boldsymbol{ln}(\boldsymbol{8,00})]} = \boldsymbol{0,745}$$

A aplicação do logaritmo na fórmula é feita para que se possa aproximar os maiores valores de renda per capita dos menores e, com isso, reduzir a desigualdade de renda existente. Porém, este procedimento considera que, à medida que a renda per capita se eleva, o retorno deste acréscimo de renda, em termos de desenvolvimento humano, diminui. Assim, a principal limitação deste indicador é que ele não considera a desigualdade de renda entre os habitantes do município.

Fonte: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/o_atlas/metodologia/idhm_renda/

ANEXO 3 - Classificação Completa de Emissoras a partir das Variáveis População, PIB, PIB per capita e População x IDHM-R

Classificação Completa de Emissoras a partir da Variável População

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População (em milhões)
1	1			BAND	SP	TV BAND SAO PAULO CN 13 - SP-E	44,167
2	2			GLOBO	SP	TV GLOBO SÃO PAULO-E	40,887
3	3			RECORD	SP	TV RECORD - SÃO PAULO-E	40,580
4			1	BAND	SP	TV BAND SAO PAULO CN 13 - SP-L	20,453
5			2	RECORD	SP	TV RECORD - SÃO PAULO-L	20,206
6	4			GLOBO	MG	TV GLOBO BELO HORIZONTE-E	19,471
7	5			RECORD	MG	TV RECORD - BELO HORIZONTE-E	18,387
8			3	GLOBO	SP	TV GLOBO SÃO PAULO-L	18,229
9	6			BAND	MG	TV BAND MINAS CN 7 - BH-E	16,873
10	7			BAND	RJ	TV BAND RIO CN7 - RJ-E	15,896
11	8			GLOBO	RJ	TV GLOBO RIO DE JANEIRO-E	15,896
12	9			RECORD	RJ	TV RECORD RIO - RIO DE JANEIRO-E	15,896
13			4	RECORD	RJ	TV RECORD RIO - RIO DE JANEIRO-L	14,280
14			5	BAND	MG	TV BAND MINAS CN 7 - BH-L	14,059
15	10			GLOBO	BA	TV BAHIA-E	13,933
16			6	RECORD	MG	TV RECORD - BELO HORIZONTE-L	13,470
17	11			RECORD	BA	TV RECORD BAHIA-E	13,009
18			7	RECORD	BA	TV RECORD BAHIA-L	12,024
19			8	BAND	RJ	TV BAND RIO CN7 - RJ-L	11,791
20			9	GLOBO	RJ	TV GLOBO RIO DE JANEIRO-L	11,626
21	12			BAND	BA	TV BAND BAHIA CN 7 -SALVADOR-E	10,702
22	13			GLOBO	RS	RBS TV PORTO ALEGRE-E	10,618
23	14			GLOBO	PR	RPC CURITIBA-E	10,173
24	15			BAND	PR	TV BAND CURITIBA CN2 -CURITIBA-E	9,641
25	16			BAND	RS	TV BAND RIO GD DO SUL CN10 -RS-E	8,904
26	17			GLOBO	PE	TV GLOBO RECIFE-E	8,731
27	18			RECORD	PR	RIC TV - CURITIBA-E	8,724
28	19			GLOBO	CE	TV VERDES MARES FORTALEZA-E	8,403
29	20			RECORD	CE	TV CIDADE - FORTALEZA-E	8,242
30		1		GLOBO	SP	EPTV CAMPINAS-R	8,173
31	21			BAND	PE	TV TRIBUNA CN 04 - RECIFE-E	8,081
32	22			BAND	CE	TV JANGADEIRO CN 12 -FORTALEZA-E	7,896
33		2		GLOBO	SP	TV TEM SOROCABA-R	7,689
34	23			GLOBO	PA	TV LIBERAL BELÉM-E	6,983
35	24			RECORD	RS	TV RECORD RS - PORTO ALEGRE-E	6,954
36			10	GLOBO	MG	TV GLOBO BELO HORIZONTE-L	6,776
37	25			GLOBO	MA	TV MIRANTE SÃO LUÍS-E	6,573
38			11	GLOBO	CE	TV VERDES MARES FORTALEZA-L	6,527
39	26			GLOBO	SC	RBS TV FLORIANÓPOLIS-E	6,211
40	27			RECORD	SC	RIC TV FLORIANÓPOLIS-E	6,211
41			12	BAND	SP	TV BAND CAMPINAS CN4 - CAMPIN-L	6,065

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População (em milhões)
42			13	GLOBO	BA	TV BAHIA-L	5,938
43	28			GLOBO	GO	TV ANHANGUERA GOIÂNIA-E	5,686
44	29			BAND	PA	TV RBA CN 13 - BELEM-E	5,550
45			14	BAND	SP	TV BAND SP INT CN10-P.PRUDENTE-L	5,454
46		3		GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO JUIZ DE FORA-R	5,441
47	30			BAND	RS	TV BAND SC CN9 - FLORIANOPOLIS-E	5,426
48	31			RECORD	PE	TV CLUBE - RECIFE-E	5,369
49			15	RECORD	SP	TVB - CAMPINAS-L	5,313
50			16	GLOBO	PA	TV LIBERAL BELÉM-L	5,022
51	32			RECORD	MA	TV CIDADE - SÃO LUÍS-E	4,979
52			17	BAND	PA	TV RBA CN 13 - BELEM-L	4,924
53			18	GLOBO	PE	TV GLOBO RECIFE-L	4,905
54		4		GLOBO	MG	INTER TV GRANDE MINAS-R	4,661
55			19	GLOBO	RS	RBS TV PORTO ALEGRE-L	4,598
56			20	RECORD	SP	TV RECORD PAULISTA - BAURU-L	4,436
57			21	RECORD	PR	RIC TV - CURITIBA-L	4,377
58			22	BAND	PR	TV BAND CURITIBA CN2 -CURITIBA-L	4,318
59	33			RECORD	GO	TV RECORD - GOIÂNIA-E	4,283
60			23	BAND	RJ	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA-L	4,105
61			24	GLOBO	SP	EPTV CAMPINAS-L	4,105
62			25	GLOBO	MA	TV MIRANTE SÃO LUÍS-L	4,016
63			26	RECORD	SP	TV RECORD - SANTOS-L	3,874
64	34			BAND	GO	TV GOIANIA CN 11 - GOIANIA-E	3,855
65			27	RECORD	SP	TV RECORD - FRANCA/RIBEIRÃO	3,761
66			28	RECORD	GO	TV RECORD - GOIÂNIA-L	3,619
67	35			RECORD	PB	TV CORREIO - JOÃO PESSOA-E	3,549
68	36			GLOBO	ES	TV GAZETA VITÓRIA-E	3,492
69	37			RECORD	ES	TV VITÓRIA - VITÓRIA-E	3,492
70			29	GLOBO	PR	RPC CURITIBA-L	3,467
71	38			GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA MANAUS-E	3,428
72	39			RECORD	PI	TV ANTENA 10 - TERESINA-E	3,259
73			30	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA MANAUS-L	3,240
74	40			GLOBO	PB	TV PARAÍBA-E	3,209
75			31	BAND	MS	TV TAROBA CASCAVEL CN 06 -CASC-L	3,205
76	41			RECORD	DF	TV RECORD - BRASÍLIA-E	3,158
77	42			BAND	ES	TV CAPIXABA CN 10 - VITORIA-E	3,145
78			32	BAND	SP	TV CLUBE CN 9 - RIBEIRAO PRETO-L	3,141
79	43			RECORD	AM	TV A CRÍTICA - MANAUS-E	3,121
80	44			GLOBO	AL	TV GAZETA DE ALAGOAS-E	3,092
81	45			BAND	DF	TV BAND BRASILIA CN4 -BRASILIA-E	3,011
82	46			BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN 12 - CUIABA-E	3,008
83			33	RECORD	SP	TV RECORD - S. J. DO RIO PRETO-L	2,991
84			34	GLOBO	PE	TV ASA BRANCA-L	2,966
85	47			RECORD	AL	TV PAJUÇARA - MACEIÓ-E	2,938
86		5		GLOBO	RJ	INTER TV ALTO LITORAL-R	2,907
87	48			GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ-E	2,890

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População (em milhões)
88			35	BAND	MG	TV BAND TRIANGULO 07 - UBERABA-L	2,814
89			36	RECORD	MG	TV PARANAÍBA - UBERLÂNDIA-L	2,717
90	49			GLOBO	PI	TV CLUBE-E	2,692
91			37	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA GOIÂNIA-L	2,681
92	50			BAND	AM	TV BAND AMAZONAS CN 13 -MANAUS-	2,671
93	51			BAND	PB	TV CLUBE CN 10 - J PESSOA-E	2,601
94			38	GLOBO	MG	EPTV SUL DE MINAS-L	2,593
95		6		GLOBO	SP	VANGUARDA SÃO JOSÉ DOS	2,563
96	52			GLOBO	DF	TV GLOBO BRASÍLIA-E	2,544
97	53			RECORD	RN	TV TROPICAL - NATAL-E	2,541
98			39	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN 12 - CUIABA-L	2,522
99			40	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ-L	2,502
100	54			RECORD	PA	TV RECORD - BELÉM-E	2,473
101			41	GLOBO	MG	INTER TV DOS VALES-L	2,432
102	55			GLOBO	MS	TV MORENA CAMPO GRANDE-E	2,421
103			42	GLOBO	SP	EPTV RIBEIRÃO-L	2,343
104			43	GLOBO	PI	TV CLUBE-L	2,294
105			44	GLOBO	SP	TV TEM BAURU-L	2,290
106			45	GLOBO	SP	TV TEM SÃO JOSÉ DO RIO PRETO-L	2,231
107			46	GLOBO	MG	INTER TV GRANDE MINAS-L	2,230
108	56			RECORD	MT	TV GAZETA - CUIABÁ-E	2,229
109	57			BAND	RN	TV BAND NATAL CN 3 - NATAL-E	2,226
110	58			RECORD	MS	REDE MS - CAMPO GRANDE-E	2,206
111			47	RECORD	MG	TV LESTE - GOVERNADOR VALADARES-	2,201
112			48	BAND	SP	TV BAND VALE CN 6 - TAUBATE-L	2,187
113			49	GLOBO	BA	TV SUDOESTE-L	2,081
114			50	RECORD	SC	RIC TV FLORIANÓPOLIS-L	2,065
115			51	GLOBO	SP	TV TEM SOROCABA-L	2,040
116	59			GLOBO	SE	TV SERGIPE-E	2,022
117			52	GLOBO	BA	TV SUBAÉ-L	1,994
118			53	GLOBO	SP	TV TRIBUNA-L	1,957
119	60			RECORD	SE	TV ATALAIA - ARACAJU-E	1,946
120			54	GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO JUIZ DE FORA-L	1,939
121			55	GLOBO	CE	TV VERDES MARES CARIRI-L	1,876
122			56	GLOBO	ES	TV GAZETA VITÓRIA-L	1,836
123			57	RECORD	MT	TV GAZETA - CUIABÁ-L	1,734
124			58	GLOBO	SP	EPTV CENTRAL-L	1,726
125	61			GLOBO	RN	INTER TV CABUGI-E	3,194
126			59	GLOBO	RN	INTER TV CABUGI-L	1,695
127			60	GLOBO	MA	TV MIRANTE COCAIS-L	1,682
128			61	GLOBO	PB	TV CABO BRANCO-L	1,678
129			62	GLOBO	BA	TV SANTA CRUZ-L	1,666
130			63	BAND	SP	TV B BAND LITORAL C12 - SANTOS-L	1,655
131			64	RECORD	RJ	TV RECORD CAMPOS - CAMPOS-L	1,616
132			65	RECORD	PR	RIC TV - LONDRINA/CORN. PROCÓPIO-	1,548
133			66	RECORD	PR	RIC TV - MARINGÁ-L	1,542

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População (em milhões)
134			67	GLOBO	PB	TV PARAÍBA-L	1,531
135			68	GLOBO	SC	RBS TV BLUMENAU-L	1,525
136			69	GLOBO	RN	INTER TV COSTA BRANCA-L	1,499
137			70	GLOBO	PR	RPC LONDRINA-L	1,474
138			71	GLOBO	SP	TV DIÁRIO-L	1,437
139			72	GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO UBERLÂNDIA-L	1,402
140			73	GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO ARAXÁ-L	1,390
141			74	BAND	MA	TV MARANHENSE CN 12 - SAO LUIS-L	1,379
142			75	GLOBO	BA	TV SÃO FRANCISCO-L	1,378
143			76	GLOBO	RJ	TV RIO SUL-L	1,363
144			77	GLOBO	SP	VANGUARDA SÃO JOSÉ DOS	1,353
145	62			GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA PORTO VELHO-E	1,270
146			78	GLOBO	MS	TV MORENA CAMPO GRANDE-L	1,265
147			79	RECORD	PR	RIC TV CASCAVEL/TOLEDO-L	1,256
148			80	GLOBO	SC	RBS TV JOINVILLE-L	1,249
149	63			BAND	MS	TV GUANANDI CN 13 - CAMPO GDE-E	1,231
150			81	GLOBO	SP	VANGUARDA TAUBATÉ-L	1,210
151			82	BAND	PR	TV TAROBA LONDRINA CN13 - LOND-L	1,210
152			83	RECORD	SC	RIC TV JOINVILLE-L	1,208
153	64			RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - PORTO VELHO-E	1,198
154	65			GLOBO	TO	TV ANHANGUERA PALMAS-E	1,176
155			84	GLOBO	PR	RPC MARINGÁ-L	1,138
156			85	GLOBO	PR	TV TEM ITAPETININGA-L	1,127
157			86	GLOBO	RJ	INTER TV ALTO LITORAL-L	1,120
158			87	GLOBO	RS	RBS TV CAXIAS DO SUL-L	1,077
159			88	GLOBO	MS	TV MORENA PONTA PORÃ-L	1,034
160			89	GLOBO	PR	RPC FOZ DO IGUAÇU-L	1,014
161			90	RECORD	BA	TV CABRÁLIA - ITABUNA-L	0,985
162			91	RECORD	SC	RIC TV BLUMENAU-L	0,975
163			92	GLOBO	SC	RBS TV FLORIANÓPOLIS-L	0,964
164	66			BAND	RO	TV MERIDIONAL CN 09 - P VELHO-E	0,944
165			93	GLOBO	RJ	INTER TV SERRA+MAR-L	0,941
166			94	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA LUZIÂNIA-L	0,932
167			95	GLOBO	PR	RPC PONTA GROSSA-L	0,929
168			96	BAND	PR	TV MARINGA CN 6 - MARINGA-L	0,908
169			97	GLOBO	SC	RBS TV CRICIÚMA-L	0,902
170			98	GLOBO	BA	TV OESTE-L	0,876
171			99	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA PORTO VELHO-L	0,871
172			100	GLOBO	PE	TV GRANDE RIO-L	0,860
173			101	GLOBO	RJ	INTER TV PLANÍCIE-L	0,847
174			102	GLOBO	SC	RBS TV CHAPECÓ-L	0,846
175			103	GLOBO	RS	RBS TV SANTA CRUZ-L	0,844
176			104	BAND	PI	TV BAND TERESINA CN12-TERESINA-L	0,839
177			105	GLOBO	PR	TV FRONTEIRA-L	0,839
178			106	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - PORTO VELHO-L	0,830
179			107	GLOBO	PR	RPC CASCAVEL-L	0,808

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População (em milhões)
180			108	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA ANÁPOLIS-L	0,788
181			109	GLOBO	RS	RBS TV PASSO FUNDO-L	0,781
182			110	GLOBO	PR	RPC PARANAVAÍ-L	0,758
183			111	GLOBO	SC	RBS TV CENTRO-OESTE-L	0,725
184			112	GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO ITUIUTABA-L	0,710
185	67			GLOBO	AC	REDE AMAZÔNICA RIO BRANCO-E	0,709
186			113	RECORD	SC	RIC TV ITAJAÍ-L	0,683
187			114	RECORD	SC	RIC TV CHAPECÓ-L	0,681
188			115	GLOBO	RS	RBS TV SANTA MARIA-L	0,675
189			116	GLOBO	PA	TV TAPAJÓS-L	0,664
190	68			GLOBO	AP	REDE AMAZÔNICA MACAPÁ-E	0,664
191			117	RECORD	GO	TV SUCESSO - JATAÍ-L	0,664
192	69			RECORD	AC	TV GAZETA - RIO BRANCO-E	0,663
193			118	GLOBO	ES	TV GAZETA SUL-L	0,661
194	70			RECORD	TO	TV JOVEM - PALMAS-E	0,639
195			119	GLOBO	AC	REDE AMAZÔNICA RIO BRANCO-L	0,631
196			120	GLOBO	RS	RBS TV PELOTAS-L	0,619
197			121	GLOBO	RS	RBS TV SANTA ROSA-L	0,603
198			122	RECORD	SC	RIC TV XANXERÊ-L	0,600
199			123	BAND	AC	TV 5 CN 05 - RIO BRANCO-L	0,591
200			124	GLOBO	PR	RPC GUARAPUAVA-L	0,584
201			125	GLOBO	TO	TV ANHANGUERA ARAGUAÍNA-L	0,531
202			126	GLOBO	ES	TV GAZETA NORTE-L	0,529
203	71			RECORD	AP	TV MARCO ZERO - MACAPÁ-E	0,513
204	72			BAND	TO	TV BAND PALMAS CN4 - PALMAS-E	0,505
205			127	BAND	AP	TV MACAPA CN 04 - MACAPA-L	0,496
206			128	GLOBO	MA	TV MIRANTE IMPERATRIZ-L	0,491
207			129	BAND	MA	TV CHICO DO RADIO CN04 - IMPER-L	0,468
208			130	GLOBO	ES	TV GAZETA NOROESTE-L	0,467
209			131	BAND	MA	TV MARACU CN-11 - VIANA-L	0,464
210			132	GLOBO	TO	TV ANHANGUERA PALMAS-L	0,456
211	73			GLOBO	RR	REDE AMAZÔNICA BOA VISTA-E	0,446
212			133	BAND	MA	TV CAXIAS CN 13 - CAXIAS-L	0,426
213			134	GLOBO	PI	TV ALVORADA DO SUL-L	0,398
214			135	GLOBO	PA	TV LIBERAL CASTANHAL-L	0,392
215			136	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA RIO VERDE-L	0,387
216			137	RECORD	TO	TV JOVEM - PALMAS-L	0,373
217			138	GLOBO	RS	RBS TV URUGUAIANA-L	0,339
218			139	BAND	PA	TV RBA CN 02 - MARABA-L	0,334
219	74			RECORD	RR	TV IMPERIAL - BOA VISTA-E	0,321
220			140	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA ITUMBIARA-L	0,316
221			141	GLOBO	RS	RBS TV CRUZ ALTA-L	0,312
222			142	BAND	RR	TV CABURAI CN 08 - BOA VISTA-L	0,310
223			143	BAND	PA	TV RBA CN 12 - SANTAREM-L	0,293
224			144	GLOBO	RS	RBS TV ERECHIM-L	0,279
225			145	GLOBO	RS	RBS TV BAGÉ-L	0,271

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População (em milhões)
226			146	BAND	TO	TV BAND PALMAS CN4 - PALMAS-L	0,258
227			147	GLOBO	PA	TV LIBERAL MARABÁ-L	0,232
228			148	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA PORANGATU-L	0,227
229			149	GLOBO	RS	RBS TV RIO GRANDE-L	0,221
230			150	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - JI-PARANÁ-L	0,194
231			151	BAND	MT	TV CIDADE VERDE C04 RONDONOPOL-	0,193
232			152	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA	0,193
233			153	RECORD	MT	TV RECORD - RONDONÓPOLIS-L	0,193
234			154	GLOBO	MA	TV MIRANTE SANTA INÊS-L	0,192
235			155	GLOBO	TO	TV ANHANGUERA GURUPI-L	0,189
236			156	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA CATALÃO-L	0,189
237			157	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA JATAÍ-L	0,166
238			158	BAND	TO	TV GIRASSOL CN 06 - ARAGUAINA-L	0,165
239			159	RECORD	TO	TV JOVEM - ARAGUAÍNA-L	0,165
240			160	GLOBO	PA	TV LIBERAL PARAUAPEBAS-L	0,153
241			161	BAND	PI	TV BAND PARNAIBA CN05-PARNAIB-L	0,150
242			162	GLOBO	PA	TV LIBERAL TUCURUÍ-L	0,149
243			163	GLOBO	MS	TV MORENA CORUMBÁ-L	0,122
244			164	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA JI-PARANÁ-L	0,116
245			165	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA SINOP-L	0,112
246			166	RECORD	MT	TV CAPITAL - SINOP-L	0,112
247			167	GLOBO	MA	TV MIRANTE AÇAILÂNDIA-L	0,108
248			168	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA PARINTINS-L	0,101
249			169	RECORD	TO	TV JOVEM - GURUPI-L	0,101
250			170	GLOBO	PA	TV LIBERAL ALTAMIRA-L	0,098
251			171	GLOBO	PA	TV LIBERAL PARAGOMINAS-L	0,097
252			172	GLOBO	PA	TV LIBERAL ITAITUBA-L	0,096
253			173	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA ARIQUEMES-L	0,090
254			174	BAND	MA	TV ATENAS CN 13 - PEDREIRAS-L	0,090
255			175	BAND	MT	TV VITORIA REGIA CN 06-CACERES-L	0,087
256			176	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA ITACOATIARA-L	0,086
257			177	GLOBO	MA	TV MIRANTE BALSAS-L	0,083
258			178	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN 10 -T SERRA-L	0,083
259			179	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA TANGARÁ DA	0,083
260			180	RECORD	MT	TV VALE - TANGARÁ DA SERRA-L	0,083
261			181	BAND	TO	TV GIRASSOL CN 03 - GURUPI-L	0,082
262			182	GLOBO	PA	TV LIBERAL REDENÇÃO-L	0,080
263			183	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA CACOAL-L	0,078
264			184	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - CACOAL-L	0,078
265			185	GLOBO	AC	REDE AMAZÔNICA CRUZEIRO SUL-L	0,078
266			186	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA VILHENA-L	0,076
267			187	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN12 - SORRISO-L	0,066
268			188	RECORD	MT	TV SORRISO - SORRISO-L	0,066
269			189	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - JARU-L	0,062
270			190	RECORD	MT	TV GUAPOREI - P. E LACERDA-L	0,041
271			191	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA GUAJARÁ-MIRIM-L	0,040

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População (em milhões)
272			192	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN10 - JUINA-L	0,039
273			193	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - PIMENTA BUENO-L	0,034
274			194	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN11 - SAPEZAL-L	0,018

Fonte: Elaboração Própria

Classificação Completa de Emissoras a partir da Variável PIB

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	PIB (em milhões de R$)
1	1			BAND	SP	TV BAND SAO PAULO CN 13 - SP-E	1.268,852
2	2			GLOBO	SP	TV GLOBO SÃO PAULO-E	1.246,447
3	3			RECORD	SP	TV RECORD - SÃO PAULO-E	1.240,334
4			1	BAND	SP	TV BAND SAO PAULO CN 13 - SP-L	725,724
5			2	RECORD	SP	TV RECORD - SÃO PAULO-L	714,017
6			3	GLOBO	SP	TV GLOBO SÃO PAULO-L	677,203
7	4			BAND	RJ	TV BAND RIO CN7 - RJ-E	407,123
8	5			RECORD	RJ	TV RECORD RIO - RIO DE JANEIRO-E	407,123
9	6			GLOBO	RJ	TV GLOBO RIO DE JANEIRO-E	407,123
10	7			GLOBO	MG	TV GLOBO BELO HORIZONTE-E	351,381
11			4	RECORD	RJ	TV RECORD RIO - RIO DE JANEIRO-L	342,120
12	8			RECORD	MG	TV RECORD - BELO HORIZONTE-E	340,601
13	9			BAND	MG	TV BAND MINAS CN 7 - BH-E	327,391
14			5	GLOBO	RJ	TV GLOBO RIO DE JANEIRO-L	273,986
15			6	BAND	RJ	TV BAND RIO CN7 - RJ-L	273,133
16			7	BAND	MG	TV BAND MINAS CN 7 - BH-L	264,293
17			8	RECORD	MG	TV RECORD - BELO HORIZONTE-L	255,081
18	10			GLOBO	RS	RBS TV PORTO ALEGRE-E	252,483
19		1		GLOBO	SP	EPTV CAMPINAS-R	234,371
20	11			BAND	RS	TV BAND RIO GD DO SUL CN10 -RS-E	220,780
21	12			GLOBO	PR	RPC CURITIBA-E	214,631
22	13			BAND	PR	TV BAND CURITIBA CN2 -CURITIBA-E	208,171
23			9	BAND	SP	TV BAND CAMPINAS CN4 - CAMPIN-L	195,426
24	14			RECORD	PR	RIC TV - CURITIBA-E	194,337
25	15			RECORD	RS	TV RECORD RS - PORTO ALEGRE-E	184,864
26			10	RECORD	SP	TVB - CAMPINAS-L	180,348
27		2		GLOBO	SP	TV TEM SOROCABA-R	175,180
28			11	GLOBO	MG	TV GLOBO BELO HORIZONTE-L	163,402
29	16			RECORD	DF	TV RECORD - BRASÍLIA-E	155,402
30	17			GLOBO	BA	TV BAHIA-E	154,340
31	18			GLOBO	SC	RBS TV FLORIANÓPOLIS-E	152,482
32	19			RECORD	SC	RIC TV FLORIANÓPOLIS-E	152,482
33	20			BAND	DF	TV BAND BRASILIA CN4 -BRASILIA-E	152,300
34	21			GLOBO	DF	TV GLOBO BRASÍLIA-E	149,906
35	22			RECORD	BA	TV RECORD BAHIA-E	147,621
36			12	GLOBO	SP	EPTV CAMPINAS-L	140,067
37	23			BAND	RS	TV BAND SC CN9 - FLORIANOPOLIS-E	139,609
38	24			BAND	BA	TV BAND BAHIA CN 7 -SALVADOR-E	138,161

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	PIB (em milhões de R$)
39			13	RECORD	BA	TV RECORD BAHIA-L	137,828
40			14	BAND	RJ	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA-L	133,990
41			15	GLOBO	RS	RBS TV PORTO ALEGRE-L	121,403
42			16	RECORD	PR	RIC TV - CURITIBA-L	119,102
43			17	BAND	PR	TV BAND CURITIBA CN2 -CURITIBA-L	117,550
44			18	RECORD	SP	TV RECORD - SANTOS-L	108,628
45			19	BAND	SP	TV BAND SP INT CN10-P.PRUDENTE-L	107,284
46			20	GLOBO	PR	RPC CURITIBA-L	103,543
47		3		GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO JUIZ DE FORA-R	97,286
48	25			GLOBO	PE	TV GLOBO RECIFE-E	95,133
49	26			GLOBO	GO	TV ANHANGUERA GOIÂNIA-E	92,826
50			21	RECORD	SP	TV RECORD PAULISTA - BAURU-L	92,096
51	27			BAND	PE	TV TRIBUNA CN 04 - RECIFE-E	89,987
52			22	GLOBO	BA	TV BAHIA-L	88,499
53		4		GLOBO	RJ	INTER TV ALTO LITORAL-R	88,327
54			23	RECORD	SP	TV RECORD - FRANCA/RIBEIRÃO	86,290
55	28			GLOBO	ES	TV GAZETA VITÓRIA-E	82,122
56	29			RECORD	ES	TV VITÓRIA - VITÓRIA-E	82,122
57	30			BAND	ES	TV CAPIXABA CN 10 - VITORIA-E	77,941
58	31			GLOBO	CE	TV VERDES MARES FORTALEZA-E	77,865
59	32			RECORD	GO	TV RECORD - GOIÂNIA-E	77,517
60	33			RECORD	CE	TV CIDADE - FORTALEZA-E	77,138
61	34			BAND	CE	TV JANGADEIRO CN 12 -FORTALEZA-E	75,793
62			24	BAND	SP	TV CLUBE CN 9 - RIBEIRAO PRETO-L	75,447
63	35			GLOBO	PA	TV LIBERAL BELÉM-E	74,585
64	36			RECORD	PE	TV CLUBE - RECIFE-E	74,492
65			25	GLOBO	PE	TV GLOBO RECIFE-L	69,857
66	37			BAND	GO	TV GOIANIA CN 11 - GOIANIA-E	68,101
67		5		GLOBO	SP	VANGUARDA SÃO JOSÉ DOS	68,017
68			26	GLOBO	CE	TV VERDES MARES FORTALEZA-L	67,987
69	38			BAND	PA	TV RBA CN 13 - BELEM-E	65,289
70			27	RECORD	MG	TV PARANAÍBA - UBERLÂNDIA-L	65,231
71			28	RECORD	RJ	TV RECORD CAMPOS - CAMPOS-L	65,003
72			29	BAND	MG	TV BAND TRIANGULO 07 - UBERABA-L	63,098
73			30	RECORD	GO	TV RECORD - GOIÂNIA-L	62,703
74			31	GLOBO	SP	TV TEM SOROCABA-L	62,255
75			32	BAND	SP	TV BAND VALE CN 6 - TAUBATE-L	61,086
76	39			GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA MANAUS-E	59,606
77	40			BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN 12 - CUIABA-E	59,600
78			33	BAND	PA	TV RBA CN 13 - BELEM-L	59,197
79			34	RECORD	SP	TV RECORD - S. J. DO RIO PRETO-L	58,955
80	41			RECORD	AM	TV A CRÍTICA - MANAUS-E	57,986
81			35	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA MANAUS-L	57,975
82	42			GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ-E	57,811
83	43			BAND	AM	TV BAND AMAZONAS CN 13 -MANAUS-	55,650

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	PIB (em milhões de R$)
84			36	BAND	MS	TV TAROBA CASCAVEL CN 06 -CASC-L	53,948
85			37	GLOBO	ES	TV GAZETA VITÓRIA-L	53,706
86			38	GLOBO	SP	EPTV RIBEIRÃO-L	53,590
87			39	GLOBO	SP	TV TRIBUNA-L	51,081
88			40	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ-L	49,400
89			41	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN 12 - CUIABA-L	48,484
90			42	BAND	SP	TV B BAND LITORAL C12 - SANTOS-L	47,302
91		6		GLOBO	MG	INTER TV GRANDE MINAS-R	46,903
92			43	GLOBO	SP	TV TEM BAURU-L	45,931
93			44	GLOBO	SP	TV TEM SÃO JOSÉ DO RIO PRETO-L	45,442
94			45	GLOBO	SC	RBS TV BLUMENAU-L	45,399
95	44			GLOBO	MA	TV MIRANTE SÃO LUÍS-E	44,966
96			46	GLOBO	RJ	TV RIO SUL-L	44,810
97			47	GLOBO	MG	EPTV SUL DE MINAS-L	43,791
98	45			GLOBO	MS	TV MORENA CAMPO GRANDE-E	43,514
99			48	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA GOIÂNIA-L	42,758
100	46			RECORD	MT	TV GAZETA - CUIABÁ-E	42,727
101			49	GLOBO	PA	TV LIBERAL BELÉM-L	40,765
102			50	GLOBO	SP	EPTV CENTRAL-L	40,713
103			51	GLOBO	SP	VANGUARDA SÃO JOSÉ DOS	40,500
104	47			RECORD	MS	REDE MS - CAMPO GRANDE-E	40,181
105			52	RECORD	SC	RIC TV FLORIANÓPOLIS-L	39,810
106			53	GLOBO	SC	RBS TV JOINVILLE-L	38,478
107			54	RECORD	SC	RIC TV JOINVILLE-L	37,800
108	48			RECORD	MA	TV CIDADE - SÃO LUÍS-E	37,273
109			55	GLOBO	RJ	INTER TV PLANÍCIE-L	36,031
110			56	GLOBO	RJ	INTER TV ALTO LITORAL-L	34,690
111			57	GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO UBERLÂNDIA-L	32,590
112			58	GLOBO	RS	RBS TV CAXIAS DO SUL-L	31,954
113			59	RECORD	MT	TV GAZETA - CUIABÁ-L	31,720
114	49			RECORD	PB	TV CORREIO - JOÃO PESSOA-E	31,004
115			60	GLOBO	MA	TV MIRANTE SÃO LUÍS-L	30,324
116	50			GLOBO	PB	TV PARAÍBA-E	29,514
117	51			RECORD	PA	TV RECORD - BELÉM-E	27,858
118			61	GLOBO	SP	VANGUARDA TAUBATÉ-L	27,517
119	52			RECORD	RN	TV TROPICAL - NATAL-E	27,110
120			62	GLOBO	MG	INTER TV DOS VALES-L	26,531
121			63	GLOBO	SP	TV DIÁRIO-L	25,902
122	53			BAND	PB	TV CLUBE CN 10 - J PESSOA-E	25,579
123			64	RECORD	PR	RIC TV - MARINGÁ-L	25,432
124			65	RECORD	PR	RIC TV - LONDRINA/CORN. PROCÓPIO-	25,143
125			66	RECORD	PR	RIC TV CASCAVEL/TOLEDO-L	24,660
126	54			GLOBO	AL	TV GAZETA DE ALAGOAS-E	24,575
127			67	GLOBO	PR	RPC LONDRINA-L	24,297
128	55			BAND	RN	TV BAND NATAL CN 3 - NATAL-E	24,269

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	PIB (em milhões de R$)
129			68	GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO JUIZ DE FORA-L	24,070
130			69	RECORD	SC	RIC TV BLUMENAU-L	23,925
131	56			RECORD	AL	TV PAJUÇARA - MACEIÓ-E	23,839
132	57			GLOBO	SE	TV SERGIPE-E	23,751
133			70	RECORD	SC	RIC TV ITAJAÍ-L	23,729
134	58			RECORD	SE	TV ATALAIA - ARACAJU-E	23,306
135			71	GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO ARAXÁ-L	22,980
136	59			RECORD	PI	TV ANTENA 10 - TERESINA-E	22,746
137			72	GLOBO	MS	TV MORENA CAMPO GRANDE-L	21,992
138	60			BAND	MS	TV GUANANDI CN 13 - CAMPO GDE-E	21,665
139			73	GLOBO	PR	TV TEM ITAPETININGA-L	21,551
140			74	BAND	PR	TV TAROBA LONDRINA CN13 - LOND-L	21,368
141			75	GLOBO	MG	INTER TV GRANDE MINAS-L	20,372
142			76	GLOBO	SC	RBS TV FLORIANÓPOLIS-L	20,331
143			77	RECORD	MG	TV LESTE - GOVERNADOR VALADARES-	20,288
144	61			GLOBO	PI	TV CLUBE-E	20,210
145	62			GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA PORTO VELHO-E	19,878
146			78	GLOBO	RS	RBS TV SANTA CRUZ-L	19,373
147	63			GLOBO	RN	INTER TV CABUGI-E	32,339
148			79	GLOBO	RN	INTER TV CABUGI-L	19,334
149			80	BAND	MA	TV MARANHENSE CN 12 - SAO LUIS-L	19,257
150			81	GLOBO	PR	RPC MARINGÁ-L	18,888
151			82	GLOBO	PR	RPC FOZ DO IGUAÇU-L	18,839
152			83	GLOBO	PE	TV ASA BRANCA-L	18,825
153			84	GLOBO	PB	TV CABO BRANCO-L	18,730
154	64			RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - PORTO VELHO-E	18,631
155			85	GLOBO	MS	TV MORENA PONTA PORÃ-L	18,138
156			86	GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO ITUIUTABA-L	17,646
157			87	GLOBO	RJ	INTER TV SERRA+MAR-L	17,606
158			88	GLOBO	SC	RBS TV CHAPECÓ-L	17,595
159			89	GLOBO	PI	TV CLUBE-L	17,577
160			90	GLOBO	BA	TV SUBAÉ-L	17,007
161			91	GLOBO	RS	RBS TV PASSO FUNDO-L	16,775
162			92	GLOBO	SC	RBS TV CRICIÚMA-L	16,228
163			93	GLOBO	PA	TV LIBERAL PARAUAPEBAS-L	15,918
164			94	GLOBO	PR	RPC CASCAVEL-L	15,376
165	65			BAND	RO	TV MERIDIONAL CN 09 - P VELHO-E	15,359
166			95	GLOBO	PR	RPC PONTA GROSSA-L	15,317
167			96	BAND	PR	TV MARINGA CN 6 - MARINGA-L	15,306
168			97	GLOBO	BA	TV SANTA CRUZ-L	15,238
169			98	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA ANÁPOLIS-L	15,049
170			99	RECORD	GO	TV SUCESSO - JATAÍ-L	14,813
171			100	GLOBO	PR	TV FRONTEIRA-L	14,695
172	66			GLOBO	TO	TV ANHANGUERA PALMAS-E	14,483
173			101	GLOBO	SC	RBS TV CENTRO-OESTE-L	14,450

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	PIB (em milhões de R$)
174			102	RECORD	SC	RIC TV CHAPECÓ-L	14,301
175			103	GLOBO	BA	TV SUDOESTE-L	14,280
176			104	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA PORTO VELHO-L	13,665
177			105	GLOBO	ES	TV GAZETA SUL-L	13,317
178			106	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - PORTO VELHO-L	13,229
179			107	GLOBO	RN	INTER TV COSTA BRANCA-L	13,005
180			108	RECORD	SC	RIC TV XANXERÊ-L	12,917
181			109	GLOBO	RS	RBS TV SANTA ROSA-L	11,285
182			110	GLOBO	RS	RBS TV SANTA MARIA-L	10,845
183			111	GLOBO	PB	TV PARAÍBA-L	10,784
184			112	GLOBO	PR	RPC PARANAVAÍ-L	10,760
185			113	BAND	PI	TV BAND TERESINA CN12-TERESINA-L	10,539
186			114	GLOBO	BA	TV SÃO FRANCISCO-L	10,078
187			115	GLOBO	CE	TV VERDES MARES CARIRI-L	9,879
188			116	RECORD	BA	TV CABRÁLIA - ITABUNA-L	9,793
189			117	GLOBO	ES	TV GAZETA NORTE-L	9,610
190			118	GLOBO	BA	TV OESTE-L	9,238
191			119	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA RIO VERDE-L	8,863
192	67			RECORD	TO	TV JOVEM - PALMAS-E	8,653
193			120	GLOBO	RS	RBS TV PELOTAS-L	8,568
194	68			GLOBO	AP	REDE AMAZÔNICA MACAPÁ-E	8,266
195	69			GLOBO	AC	REDE AMAZÔNICA RIO BRANCO-E	8,254
196			121	GLOBO	RS	RBS TV RIO GRANDE-L	8,012
197			122	GLOBO	MA	TV MIRANTE COCAIS-L	7,796
198	70			RECORD	AC	TV GAZETA - RIO BRANCO-E	7,753
199			123	GLOBO	RS	RBS TV CRUZ ALTA-L	7,686
200			124	GLOBO	PR	RPC GUARAPUAVA-L	7,611
201			125	GLOBO	AC	REDE AMAZÔNICA RIO BRANCO-L	7,419
202			126	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA LUZIÂNIA-L	7,240
203	71			BAND	TO	TV BAND PALMAS CN4 - PALMAS-E	6,953
204			127	BAND	AC	TV 5 CN 05 - RIO BRANCO-L	6,948
205			128	GLOBO	RS	RBS TV URUGUAIANA-L	6,775
206	72			RECORD	AP	TV MARCO ZERO - MACAPÁ-E	6,595
207			129	GLOBO	TO	TV ANHANGUERA PALMAS-L	6,533
208			130	BAND	AP	TV MACAPA CN 04 - MACAPA-L	6,457
209			131	GLOBO	PE	TV GRANDE RIO-L	6,452
210	73			GLOBO	RR	REDE AMAZÔNICA BOA VISTA-E	6,341
211			132	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA CATALÃO-L	6,040
212			133	GLOBO	RS	RBS TV ERECHIM-L	5,819
213			134	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA ITUMBIARA-L	5,795
214			135	GLOBO	ES	TV GAZETA NOROESTE-L	5,488
215			136	RECORD	TO	TV JOVEM - PALMAS-L	5,327
216			137	GLOBO	TO	TV ANHANGUERA ARAGUAÍNA-L	5,290
217	74			RECORD	RR	TV IMPERIAL - BOA VISTA-E	5,109
218			138	BAND	MT	TV CIDADE VERDE C04 RONDONOPOL-	5,095

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	PIB (em milhões de R$)
219			139	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA	5,095
220			140	RECORD	MT	TV RECORD - RONDONÓPOLIS-L	5,095
221			141	GLOBO	PA	TV TAPAJÓS-L	5,093
222			142	BAND	RR	TV CABURAI CN 08 - BOA VISTA-L	4,988
223			143	BAND	PA	TV RBA CN 02 - MARABA-L	4,040
224			144	GLOBO	RS	RBS TV BAGÉ-L	3,987
225			145	BAND	TO	TV BAND PALMAS CN4 - PALMAS-L	3,927
226			146	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA JATAÍ-L	3,865
227			147	GLOBO	MA	TV MIRANTE IMPERATRIZ-L	3,608
228			148	GLOBO	PA	TV LIBERAL MARABÁ-L	3,602
229			149	GLOBO	MS	TV MORENA CORUMBÁ-L	3,385
230			150	GLOBO	PA	TV LIBERAL TUCURUÍ-L	3,332
231			151	BAND	MA	TV CHICO DO RADIO CN04 - IMPER-L	3,257
232			152	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA PORANGATU-L	3,217
233			153	GLOBO	TO	TV ANHANGUERA GURUPI-L	2,660
234			154	GLOBO	PI	TV ALVORADA DO SUL-L	2,633
235			155	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - JI-PARANÁ-L	2,610
236			156	GLOBO	PA	TV LIBERAL CASTANHAL-L	2,575
237			157	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN12 - SORRISO-L	2,067
238			158	RECORD	MT	TV SORRISO - SORRISO-L	2,067
239			159	BAND	PA	TV RBA CN 12 - SANTAREM-L	2,052
240			160	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA SINOP-L	2,011
241			161	RECORD	MT	TV CAPITAL - SINOP-L	2,011
242			162	BAND	MA	TV CAXIAS CN 13 - CAXIAS-L	1,947
243			163	BAND	TO	TV GIRASSOL CN 06 - ARAGUAINA-L	1,923
244			164	RECORD	TO	TV JOVEM - ARAGUAÍNA-L	1,923
245			165	BAND	MA	TV MARACU CN-11 - VIANA-L	1,716
246			166	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA JI-PARANÁ-L	1,686
247			167	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA VILHENA-L	1,415
248			168	RECORD	TO	TV JOVEM - GURUPI-L	1,403
249			169	GLOBO	MA	TV MIRANTE AÇAILÂNDIA-L	1,307
250			170	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN 10 -T SERRA-L	1,305
251			171	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA TANGARÁ DA	1,305
252			172	RECORD	MT	TV VALE - TANGARÁ DA SERRA-L	1,305
253			173	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA ARIQUEMES-L	1,293
254			174	GLOBO	PA	TV LIBERAL PARAGOMINAS-L	1,235
255			175	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN11 - SAPEZAL-L	1,215
256			176	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA CACOAL-L	1,168
257			177	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - CACOAL-L	1,168
258			178	BAND	TO	TV GIRASSOL CN 03 - GURUPI-L	1,103
259			179	GLOBO	MA	TV MIRANTE BALSAS-L	1,102
260			180	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA ITACOATIARA-L	0,956
261			181	BAND	PI	TV BAND PARNAIBA CN05-PARNAIB-L	0,947
262			182	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - JARU-L	0,934
263			183	BAND	MT	TV VITORIA REGIA CN 06-CACERES-L	0,930

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	PIB (em milhões de R$)
264			184	GLOBO	AC	REDE AMAZÔNICA CRUZEIRO SUL-L	0,835
265			185	GLOBO	MA	TV MIRANTE SANTA INÊS-L	0,829
266			186	GLOBO	PA	TV LIBERAL ALTAMIRA-L	0,724
267			187	GLOBO	PA	TV LIBERAL REDENÇÃO-L	0,691
268			188	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - PIMENTA BUENO-L	0,688
269			189	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA PARINTINS-L	0,675
270			190	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA GUAJARÁ-MIRIM-L	0,650
271			191	GLOBO	PA	TV LIBERAL ITAITUBA-L	0,649
272			192	RECORD	MT	TV GUAPOREI - P. E LACERDA-L	0,528
273			193	BAND	MA	TV ATENAS CN 13 - PEDREIRAS-L	0,524
274			194	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN10 - JUINA-L	0,504

Fonte: Elaboração Própria

Classificação Completa de Emissoras a partir da Variável PIB per capita

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	PIB per capita (em R$)
1			1	GLOBO	PA	TV LIBERAL PARAUAPEBAS-L	103,74
2			2	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN11 - SAPEZAL-L	68,75
3	1			GLOBO	DF	TV GLOBO BRASÍLIA-E	58,93
4	2			BAND	DF	TV BAND BRASILIA CN4 -BRASILIA-E	50,58
5	3			RECORD	DF	TV RECORD - BRASÍLIA-E	49,22
6			3	GLOBO	RJ	INTER TV PLANÍCIE-L	42,56
7			4	RECORD	RJ	TV RECORD CAMPOS - CAMPOS-L	40,22
8			5	GLOBO	SP	TV GLOBO SÃO PAULO-L	37,15
9			6	GLOBO	RS	RBS TV RIO GRANDE-L	36,27
10			7	BAND	SP	TV BAND SAO PAULO CN 13 - SP-L	35,48
11			8	RECORD	SP	TV RECORD - SÃO PAULO-L	35,34
12			9	RECORD	SC	RIC TV ITAJAÍ-L	34,72
13			10	GLOBO	SP	EPTV CAMPINAS-L	34,12
14			11	RECORD	SP	TVB - CAMPINAS-L	33,95
15			12	GLOBO	RJ	TV RIO SUL-L	32,87
16			13	BAND	RJ	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA-L	32,64
17			14	BAND	SP	TV BAND CAMPINAS CN4 - CAMPIN-L	32,22
18			15	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA CATALÃO-L	32,02
19			16	RECORD	SC	RIC TV JOINVILLE-L	31,30
20			17	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN12 - SORRISO-L	31,26
21			18	RECORD	MT	TV SORRISO - SORRISO-L	31,26
22			19	GLOBO	RJ	INTER TV ALTO LITORAL-L	30,98
23			20	GLOBO	SC	RBS TV JOINVILLE-L	30,82
24	4			RECORD	SP	TV RECORD - SÃO PAULO-E	30,56
25			21	GLOBO	SP	TV TEM SOROCABA-L	30,51
26	5			GLOBO	SP	TV GLOBO SÃO PAULO-E	30,49
27		1		GLOBO	RJ	INTER TV ALTO LITORAL-R	30,38
28			22	GLOBO	SP	VANGUARDA SÃO JOSÉ DOS	29,94

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	PIB per capita (em R$)
29			23	GLOBO	PR	RPC CURITIBA-L	29,86
30			24	GLOBO	SC	RBS TV BLUMENAU-L	29,77
31			25	GLOBO	RS	RBS TV CAXIAS DO SUL-L	29,66
32			26	GLOBO	ES	TV GAZETA VITÓRIA-L	29,26
33	6			BAND	SP	TV BAND SAO PAULO CN 13 - SP-E	28,73
34		2		GLOBO	SP	EPTV CAMPINAS-R	28,68
35			27	BAND	SP	TV B BAND LITORAL C12 - SANTOS-L	28,59
36			28	RECORD	SP	TV RECORD - SANTOS-L	28,04
37			29	BAND	SP	TV BAND VALE CN 6 - TAUBATE-L	27,93
38			30	GLOBO	MS	TV MORENA CORUMBÁ-L	27,70
39			31	BAND	PR	TV BAND CURITIBA CN2 -CURITIBA-L	27,22
40			32	RECORD	PR	RIC TV - CURITIBA-L	27,21
41	7			RECORD	RS	TV RECORD RS - PORTO ALEGRE-E	26,58
42		3		GLOBO	SP	VANGUARDA SÃO JOSÉ DOS	26,54
43			33	GLOBO	RS	RBS TV PORTO ALEGRE-L	26,40
44			34	BAND	MT	TV CIDADE VERDE C04 RONDONOPOL-	26,34
45			35	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA	26,34
46			36	RECORD	MT	TV RECORD - RONDONÓPOLIS-L	26,34
47			37	GLOBO	SP	TV TRIBUNA-L	26,10
48	8			BAND	RS	TV BAND SC CN9 - FLORIANOPOLIS-E	25,73
49	9			BAND	RJ	TV BAND RIO CN7 - RJ-E	25,61
50	10			RECORD	RJ	TV RECORD RIO - RIO DE JANEIRO-E	25,61
51	11			GLOBO	RJ	TV GLOBO RIO DE JANEIRO-E	25,61
52			38	GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO ITUIUTABA-L	24,85
53	12			BAND	RS	TV BAND RIO GD DO SUL CN10 -RS-E	24,80
54	13			BAND	ES	TV CAPIXABA CN 10 - VITORIA-E	24,79
55			39	GLOBO	RS	RBS TV CRUZ ALTA-L	24,67
56	14			GLOBO	SC	RBS TV FLORIANÓPOLIS-E	24,55
57	15			RECORD	SC	RIC TV FLORIANÓPOLIS-E	24,55
58			40	RECORD	SC	RIC TV BLUMENAU-L	24,55
59			41	GLOBO	MG	TV GLOBO BELO HORIZONTE-L	24,11
60			42	BAND	SP	TV CLUBE CN 9 - RIBEIRAO PRETO-L	24,02
61			43	RECORD	MG	TV PARANAÍBA - UBERLÂNDIA-L	24,01
62			44	RECORD	RJ	TV RECORD RIO - RIO DE JANEIRO-L	23,96
63	16			GLOBO	RS	RBS TV PORTO ALEGRE-E	23,78
64			45	GLOBO	SP	EPTV CENTRAL-L	23,59
65			46	GLOBO	RJ	TV GLOBO RIO DE JANEIRO-L	23,57
66	17			GLOBO	ES	TV GAZETA VITÓRIA-E	23,52
67	18			RECORD	ES	TV VITÓRIA - VITÓRIA-E	23,52
68			47	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA JATAÍ-L	23,26
69			48	GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO UBERLÂNDIA-L	23,24
70			49	BAND	RJ	TV BAND RIO CN7 - RJ-L	23,16
71			50	GLOBO	RS	RBS TV SANTA CRUZ-L	22,96
72			51	RECORD	SP	TV RECORD - FRANCA/RIBEIRÃO	22,95
73			52	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA RIO VERDE-L	22,93

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	PIB per capita (em R$)
74			53	GLOBO	SP	EPTV RIBEIRÃO-L	22,87
75		4		GLOBO	SP	TV TEM SOROCABA-R	22,78
76			54	GLOBO	SP	VANGUARDA TAUBATÉ-L	22,74
77			55	BAND	MG	TV BAND TRIANGULO 07 - UBERABA-L	22,43
78			56	GLOBO	PA	TV LIBERAL TUCURUÍ-L	22,36
79			57	RECORD	GO	TV SUCESSO - JATAÍ-L	22,32
80	19			RECORD	PR	RIC TV - CURITIBA-E	22,28
81	20			BAND	PR	TV BAND CURITIBA CN2 -CURITIBA-E	21,59
82			58	RECORD	SC	RIC TV XANXERÊ-L	21,54
83			59	GLOBO	RS	RBS TV PASSO FUNDO-L	21,48
84	21			GLOBO	PR	RPC CURITIBA-E	21,10
85			60	GLOBO	SC	RBS TV FLORIANÓPOLIS-L	21,08
86			61	RECORD	SC	RIC TV CHAPECÓ-L	21,01
87			62	GLOBO	RS	RBS TV ERECHIM-L	20,89
88	22			BAND	AM	TV BAND AMAZONAS CN 13 -MANAUS-	20,84
89			63	GLOBO	SC	RBS TV CHAPECÓ-L	20,79
90			64	RECORD	SP	TV RECORD PAULISTA - BAURU-L	20,76
91			65	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - PIMENTA BUENO-L	20,48
92			66	GLOBO	SP	TV TEM SÃO JOSÉ DO RIO PRETO-L	20,37
93			67	GLOBO	ES	TV GAZETA SUL-L	20,15
94			68	GLOBO	SP	TV TEM BAURU-L	20,06
95	23			GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ-E	20,00
96			69	GLOBO	RS	RBS TV URUGUAIANA-L	19,98
97			70	GLOBO	SC	RBS TV CENTRO-OESTE-L	19,93
98	24			BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN 12 - CUIABA-E	19,81
99			71	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ-L	19,74
100			72	RECORD	SP	TV RECORD - S. J. DO RIO PRETO-L	19,71
101			73	BAND	SP	TV BAND SP INT CN10-P.PRUDENTE-L	19,67
102			74	RECORD	PR	RIC TV CASCAVEL/TOLEDO-L	19,64
103	25			BAND	MG	TV BAND MINAS CN 7 - BH-E	19,40
104			75	RECORD	SC	RIC TV FLORIANÓPOLIS-L	19,27
105			76	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN 12 - CUIABA-L	19,22
106	26			RECORD	MT	TV GAZETA - CUIABÁ-E	19,17
107			77	GLOBO	PR	TV TEM ITAPETININGA-L	19,12
108			78	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA ANÁPOLIS-L	19,11
109			79	GLOBO	PR	RPC CASCAVEL-L	19,02
110			80	RECORD	MG	TV RECORD - BELO HORIZONTE-L	18,94
111			81	BAND	MG	TV BAND MINAS CN 7 - BH-L	18,80
112			82	GLOBO	RJ	INTER TV SERRA+MAR-L	18,72
113			83	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA VILHENA-L	18,72
114			84	GLOBO	RS	RBS TV SANTA ROSA-L	18,70
115			85	GLOBO	PR	RPC FOZ DO IGUAÇU-L	18,59
116	27			RECORD	AM	TV A CRÍTICA - MANAUS-E	18,58
117	28			RECORD	MG	TV RECORD - BELO HORIZONTE-E	18,52
118			86	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA ITUMBIARA-L	18,32

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	PIB per capita (em R$)
119			87	RECORD	MT	TV GAZETA - CUIABÁ-L	18,30
120	29			RECORD	MS	REDE MS - CAMPO GRANDE-E	18,22
121			88	GLOBO	ES	TV GAZETA NORTE-L	18,18
122	30			RECORD	GO	TV RECORD - GOIÂNIA-E	18,10
123	31			GLOBO	MG	TV GLOBO BELO HORIZONTE-E	18,05
124			89	GLOBO	SP	TV DIÁRIO-L	18,02
125			90	GLOBO	SC	RBS TV CRICIÚMA-L	17,99
126	32			GLOBO	MS	TV MORENA CAMPO GRANDE-E	17,98
127			91	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA SINOP-L	17,94
128			92	RECORD	MT	TV CAPITAL - SINOP-L	17,94
129			93	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA MANAUS-L	17,89
130		5		GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO JUIZ DE FORA-R	17,88
131	33			BAND	GO	TV GOIANIA CN 11 - GOIANIA-E	17,67
132			94	BAND	PR	TV TAROBA LONDRINA CN13 - LOND-L	17,66
133	34			BAND	MS	TV GUANANDI CN 13 - CAMPO GDE-E	17,60
134			95	GLOBO	MS	TV MORENA PONTA PORÃ-L	17,55
135			96	GLOBO	PR	TV FRONTEIRA-L	17,52
136	35			GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA MANAUS-E	17,39
137			97	GLOBO	MS	TV MORENA CAMPO GRANDE-L	17,39
138			98	RECORD	GO	TV RECORD - GOIÂNIA-L	17,33
139			99	GLOBO	MG	EPTV SUL DE MINAS-L	16,89
140			100	BAND	PR	TV MARINGA CN 6 - MARINGA-L	16,86
141			101	BAND	MS	TV TAROBA CASCAVEL CN 06 -CASC-L	16,83
142			102	GLOBO	PR	RPC MARINGÁ-L	16,59
143			103	GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO ARAXÁ-L	16,54
144			104	RECORD	PR	RIC TV - MARINGÁ-L	16,49
145			105	GLOBO	PR	RPC LONDRINA-L	16,48
146			106	GLOBO	PR	RPC PONTA GROSSA-L	16,48
147	36			GLOBO	GO	TV ANHANGUERA GOIÂNIA-E	16,33
148			107	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA GUAJARÁ-MIRIM-L	16,28
149	37			BAND	RO	TV MERIDIONAL CN 09 - P VELHO-E	16,26
150			108	RECORD	PR	RIC TV - LONDRINA/CORN. PROCÓPIO-	16,24
151			109	BAND	RR	TV CABURAI CN 08 - BOA VISTA-L	16,09
152			110	GLOBO	RS	RBS TV SANTA MARIA-L	16,06
153			111	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA GOIÂNIA-L	15,95
154			112	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - PORTO VELHO-L	15,93
155	38			RECORD	RR	TV IMPERIAL - BOA VISTA-E	15,93
156			113	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN 10 -T SERRA-L	15,78
157			114	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA TANGARÁ DA	15,78
158			115	RECORD	MT	TV VALE - TANGARÁ DA SERRA-L	15,78
159			116	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA PORTO VELHO-L	15,69
160	39			GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA PORTO VELHO-E	15,65
161	40			RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - PORTO VELHO-E	15,55
162			117	GLOBO	PA	TV LIBERAL MARABÁ-L	15,52
163			118	BAND	TO	TV BAND PALMAS CN4 - PALMAS-L	15,22

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	PIB per capita (em R$)
164			119	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - JARU-L	15,06
165			120	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA CACOAL-L	14,95
166			121	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - CACOAL-L	14,95
167			122	GLOBO	BA	TV BAHIA-L	14,90
168			123	GLOBO	RS	RBS TV BAGÉ-L	14,73
169			124	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA JI-PARANÁ-L	14,55
170			125	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA ARIQUEMES-L	14,41
171			126	GLOBO	TO	TV ANHANGUERA PALMAS-L	14,32
172			127	RECORD	TO	TV JOVEM - PALMAS-L	14,26
173			128	GLOBO	PE	TV GLOBO RECIFE-L	14,24
174	41			GLOBO	RR	REDE AMAZÔNICA BOA VISTA-E	14,22
175			129	GLOBO	PR	RPC PARANAVAÍ-L	14,19
176			130	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA PORANGATU-L	14,16
177			131	GLOBO	TO	TV ANHANGUERA GURUPI-L	14,09
178			132	BAND	MA	TV MARANHENSE CN 12 - SAO LUIS-L	13,96
179			133	RECORD	TO	TV JOVEM - GURUPI-L	13,95
180	42			RECORD	PE	TV CLUBE - RECIFE-E	13,88
181			134	GLOBO	RS	RBS TV PELOTAS-L	13,85
182	43			BAND	TO	TV BAND PALMAS CN4 - PALMAS-E	13,76
183	44			RECORD	TO	TV JOVEM - PALMAS-E	13,54
184			135	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - JI-PARANÁ-L	13,49
185			136	BAND	TO	TV GIRASSOL CN 03 - GURUPI-L	13,41
186			137	GLOBO	MA	TV MIRANTE BALSAS-L	13,23
187			138	GLOBO	PR	RPC GUARAPUAVA-L	13,02
188			139	BAND	AP	TV MACAPA CN 04 - MACAPA-L	13,02
189			140	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN10 - JUINA-L	12,92
190	45			BAND	BA	TV BAND BAHIA CN 7 -SALVADOR-E	12,91
191	46			RECORD	AP	TV MARCO ZERO - MACAPÁ-E	12,86
192			141	RECORD	MT	TV GUAPOREI - P. E LACERDA-L	12,85
193			142	GLOBO	PA	TV LIBERAL PARAGOMINAS-L	12,71
194			143	BAND	PI	TV BAND TERESINA CN12-TERESINA-L	12,56
195	47			GLOBO	AP	REDE AMAZÔNICA MACAPÁ-E	12,45
196			144	GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO JUIZ DE FORA-L	12,42
197	48			GLOBO	TO	TV ANHANGUERA PALMAS-E	12,31
198			145	BAND	PA	TV RBA CN 02 - MARABA-L	12,11
199			146	GLOBO	MA	TV MIRANTE AÇAILÂNDIA-L	12,05
200			147	BAND	PA	TV RBA CN 13 - BELEM-L	12,02
201	49			RECORD	SE	TV ATALAIA - ARACAJU-E	11,98
202	50			BAND	PA	TV RBA CN 13 - BELEM-E	11,76
203			148	GLOBO	AC	REDE AMAZÔNICA RIO BRANCO-L	11,76
204			149	BAND	AC	TV 5 CN 05 - RIO BRANCO-L	11,76
205			150	GLOBO	ES	TV GAZETA NOROESTE-L	11,75
206	51			GLOBO	SE	TV SERGIPE-E	11,74
207	52			RECORD	AC	TV GAZETA - RIO BRANCO-E	11,69
208			151	BAND	TO	TV GIRASSOL CN 06 - ARAGUAINA-L	11,65

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	PIB per capita (em R$)
209			152	RECORD	TO	TV JOVEM - ARAGUAÍNA-L	11,65
210	53			GLOBO	AC	REDE AMAZÔNICA RIO BRANCO-E	11,64
211			153	RECORD	BA	TV RECORD BAHIA-L	11,46
212			154	GLOBO	RN	INTER TV CABUGI-L	11,41
213	54			RECORD	BA	TV RECORD BAHIA-E	11,35
214	55			RECORD	PA	TV RECORD - BELÉM-E	11,27
215			155	GLOBO	PB	TV CABO BRANCO-L	11,16
216	56			BAND	PE	TV TRIBUNA CN 04 - RECIFE-E	11,14
217	57			GLOBO	BA	TV BAHIA-E	11,08
218			156	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA ITACOATIARA-L	11,06
219			157	GLOBO	MG	INTER TV DOS VALES-L	10,91
220	58			BAND	RN	TV BAND NATAL CN 3 - NATAL-E	10,90
221	59			GLOBO	PE	TV GLOBO RECIFE-E	10,90
222			158	GLOBO	AC	REDE AMAZÔNICA CRUZEIRO SUL-L	10,71
223	60			GLOBO	PA	TV LIBERAL BELÉM-E	10,68
224	61			RECORD	RN	TV TROPICAL - NATAL-E	10,67
225			159	BAND	MT	TV VITORIA REGIA CN 06-CACERES-L	10,66
226			160	GLOBO	BA	TV OESTE-L	10,55
227			161	GLOBO	CE	TV VERDES MARES FORTALEZA-L	10,42
228	62			GLOBO	RN	INTER TV CABUGI-E	10,12
229		6		GLOBO	MG	INTER TV GRANDE MINAS-R	10,06
230			162	GLOBO	TO	TV ANHANGUERA ARAGUAÍNA-L	9,96
231			163	RECORD	BA	TV CABRÁLIA - ITABUNA-L	9,94
232	63			BAND	PB	TV CLUBE CN 10 - J PESSOA-E	9,83
233	64			BAND	CE	TV JANGADEIRO CN 12 -FORTALEZA-E	9,60
234	65			RECORD	CE	TV CIDADE - FORTALEZA-E	9,36
235	66			GLOBO	CE	TV VERDES MARES FORTALEZA-E	9,27
236			164	RECORD	MG	TV LESTE - GOVERNADOR VALADARES-	9,22
237	67			GLOBO	PB	TV PARAÍBA-E	9,20
238			165	GLOBO	BA	TV SANTA CRUZ-L	9,14
239			166	GLOBO	MG	INTER TV GRANDE MINAS-L	9,14
240	68			RECORD	PB	TV CORREIO - JOÃO PESSOA-E	8,73
241			167	GLOBO	PA	TV LIBERAL REDENÇÃO-L	8,68
242			168	GLOBO	RN	INTER TV COSTA BRANCA-L	8,67
243			169	GLOBO	BA	TV SUBAÉ-L	8,53
244			170	GLOBO	PA	TV LIBERAL BELÉM-L	8,12
245	69			RECORD	AL	TV PAJUÇARA - MACEIÓ-E	8,12
246	70			GLOBO	AL	TV GAZETA DE ALAGOAS-E	7,95
247			171	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA LUZIÂNIA-L	7,77
248			172	GLOBO	PA	TV TAPAJÓS-L	7,67
249			173	GLOBO	PI	TV CLUBE-L	7,66
250			174	GLOBO	MA	TV MIRANTE SÃO LUÍS-L	7,55
251	71			GLOBO	PI	TV CLUBE-E	7,51
252			175	GLOBO	PE	TV GRANDE RIO-L	7,50
253	72			RECORD	MA	TV CIDADE - SÃO LUÍS-E	7,49

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	PIB per capita (em R$)
254			176	GLOBO	PA	TV LIBERAL ALTAMIRA-L	7,38
255			177	GLOBO	MA	TV MIRANTE IMPERATRIZ-L	7,35
256			178	GLOBO	BA	TV SÃO FRANCISCO-L	7,31
257			179	GLOBO	PB	TV PARAÍBA-L	7,04
258			180	BAND	PA	TV RBA CN 12 - SANTAREM-L	7,00
259	73			RECORD	PI	TV ANTENA 10 - TERESINA-E	6,98
260			181	BAND	MA	TV CHICO DO RADIO CN04 - IMPER-L	6,96
261			182	GLOBO	BA	TV SUDOESTE-L	6,86
262	74			GLOBO	MA	TV MIRANTE SÃO LUÍS-E	6,84
263			183	GLOBO	PA	TV LIBERAL ITAITUBA-L	6,79
264			184	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA PARINTINS-L	6,67
265			185	GLOBO	PI	TV ALVORADA DO SUL-L	6,62
266			186	GLOBO	PA	TV LIBERAL CASTANHAL-L	6,58
267			187	GLOBO	PE	TV ASA BRANCA-L	6,35
268			188	BAND	PI	TV BAND PARNAIBA CN05-PARNAIB-L	6,33
269			189	BAND	MA	TV ATENAS CN 13 - PEDREIRAS-L	5,84
270			190	GLOBO	CE	TV VERDES MARES CARIRI-L	5,27
271			191	GLOBO	MA	TV MIRANTE COCAIS-L	4,63
272			192	BAND	MA	TV CAXIAS CN 13 - CAXIAS-L	4,57
273			193	GLOBO	MA	TV MIRANTE SANTA INÊS-L	4,32
274			194	BAND	MA	TV MARACU CN-11 - VIANA-L	3,70

Fonte: Elaboração Própria

Classificação Completa de Emissoras a partir da Variável População x IDHM-R

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População x IDHM-R (em milhões)
1	1			BAND	SP	TV BAND SAO PAULO CN 13 - SP-E	34,015
2	2			GLOBO	SP	TV GLOBO SÃO PAULO-E	31,896
3	3			RECORD	SP	TV RECORD - SÃO PAULO-E	31,682
4			1	BAND	SP	TV BAND SAO PAULO CN 13 - SP-L	16,400
5			2	RECORD	SP	TV RECORD - SÃO PAULO-L	16,168
6			3	GLOBO	SP	TV GLOBO SÃO PAULO-L	14,759
7	4			GLOBO	MG	TV GLOBO BELO HORIZONTE-E	13,887
8	5			RECORD	MG	TV RECORD - BELO HORIZONTE-E	13,207
9	6			BAND	MG	TV BAND MINAS CN 7 - BH-E	12,260
10	7			GLOBO	RJ	TV GLOBO RIO DE JANEIRO-E	12,187
11	8			RECORD	RJ	TV RECORD RIO - RIO DE JANEIRO-E	12,187
12	9			BAND	RJ	TV BAND RIO CN7 - RJ-E	12,187
13			4	RECORD	RJ	TV RECORD RIO - RIO DE JANEIRO-L	11,014
14			5	BAND	MG	TV BAND MINAS CN 7 - BH-L	10,183
15			6	RECORD	MG	TV RECORD - BELO HORIZONTE-L	9,761
16			7	BAND	RJ	TV BAND RIO CN7 - RJ-L	9,192
17			8	GLOBO	RJ	TV GLOBO RIO DE JANEIRO-L	9,069
18	10			GLOBO	BA	TV BAHIA-E	8,927

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População x IDHM-R (em milhões)
19	11			RECORD	BA	TV RECORD BAHIA-E	8,403
20	12			GLOBO	RS	RBS TV PORTO ALEGRE-E	8,062
21			9	RECORD	BA	TV RECORD BAHIA-L	7,744
22	13			GLOBO	PR	RPC CURITIBA-E	7,605
23	14			BAND	PR	TV BAND CURITIBA CN2 -CURITIBA-E	7,246
24	15			BAND	BA	TV BAND BAHIA CN 7 -SALVADOR-E	7,226
25	16			BAND	RS	TV BAND RIO GD DO SUL CN10 -RS-E	6,837
26	17			RECORD	PR	RIC TV - CURITIBA-E	6,611
27		1		GLOBO	SP	EPTV CAMPINAS-R	6,303
28		2		GLOBO	SP	TV TEM SOROCABA-R	5,770
29	18			GLOBO	PE	TV GLOBO RECIFE-E	5,661
30	19			RECORD	RS	TV RECORD RS - PORTO ALEGRE-E	5,389
31	20			GLOBO	CE	TV VERDES MARES FORTALEZA-E	5,279
32	21			BAND	PE	TV TRIBUNA CN 04 - RECIFE-E	5,260
33	22			RECORD	CE	TV CIDADE - FORTALEZA-E	5,189
34			10	GLOBO	MG	TV GLOBO BELO HORIZONTE-L	5,070
35	23			BAND	CE	TV JANGADEIRO CN 12 -FORTALEZA-E	5,010
36	24			GLOBO	SC	RBS TV FLORIANÓPOLIS-E	4,759
37	25			RECORD	SC	RIC TV FLORIANÓPOLIS-E	4,759
38			11	BAND	SP	TV BAND CAMPINAS CN4 - CAMPIN-L	4,725
39	26			GLOBO	PA	TV LIBERAL BELÉM-E	4,392
40	27			BAND	RS	TV BAND SC CN9 - FLORIANOPOLIS-E	4,193
41			12	GLOBO	CE	TV VERDES MARES FORTALEZA-L	4,185
42	28			GLOBO	GO	TV ANHANGUERA GOIÂNIA-E	4,179
43			13	RECORD	SP	TVB - CAMPINAS-L	4,156
44			14	BAND	SP	TV BAND SP INT CN10-P.PRUDENTE-L	4,082
45			15	GLOBO	BA	TV BAHIA-L	4,014
46		3		GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO JUIZ DE FORA-R	3,968
47	29			GLOBO	MA	TV MIRANTE SÃO LUÍS-E	3,861
48	30			RECORD	PE	TV CLUBE - RECIFE-E	3,706
49	31			BAND	PA	TV RBA CN 13 - BELEM-E	3,596
50			16	GLOBO	RS	RBS TV PORTO ALEGRE-L	3,575
51			17	RECORD	PR	RIC TV - CURITIBA-L	3,391
52			18	GLOBO	PE	TV GLOBO RECIFE-L	3,376
53			19	BAND	PR	TV BAND CURITIBA CN2 -CURITIBA-L	3,329
54			20	RECORD	SP	TV RECORD PAULISTA - BAURU-L	3,308
55			21	GLOBO	SP	EPTV CAMPINAS-L	3,214
56	32			RECORD	GO	TV RECORD - GOIÂNIA-E	3,203
57			22	BAND	PA	TV RBA CN 13 - BELEM-L	3,196
58			23	GLOBO	PA	TV LIBERAL BELÉM-L	3,157
59			24	BAND	RJ	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA-L	2,996
60		4		GLOBO	MG	INTER TV GRANDE MINAS-R	2,993
61	33			RECORD	MA	TV CIDADE - SÃO LUÍS-E	2,976
62			25	RECORD	SP	TV RECORD - SANTOS-L	2,959
63	34			BAND	GO	TV GOIANIA CN 11 - GOIANIA-E	2,902

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População x IDHM-R (em milhões)
64			26	RECORD	SP	TV RECORD - FRANCA/RIBEIRÃO	2,855
65			27	GLOBO	PR	RPC CURITIBA-L	2,721
66			28	RECORD	GO	TV RECORD - GOIÂNIA-L	2,706
67	35			RECORD	DF	TV RECORD - BRASÍLIA-E	2,614
68	36			RECORD	ES	TV VITÓRIA - VITÓRIA-E	2,544
69	37			GLOBO	ES	TV GAZETA VITÓRIA-E	2,544
70	38			BAND	DF	TV BAND BRASILIA CN4 -BRASILIA-E	2,511
71			29	BAND	SP	TV CLUBE CN 9 - RIBEIRAO PRETO-L	2,394
72			30	GLOBO	MA	TV MIRANTE SÃO LUÍS-L	2,355
73			31	BAND	MS	TV TAROBA CASCAVEL CN 06 -CASC-L	2,331
74	39			BAND	ES	TV CAPIXABA CN 10 - VITORIA-E	2,311
75	40			RECORD	PB	TV CORREIO - JOÃO PESSOA-E	2,259
76			32	RECORD	SP	TV RECORD - S. J. DO RIO PRETO-L	2,238
77	41			GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA MANAUS-E	2,237
78	42			GLOBO	DF	TV GLOBO BRASÍLIA-E	2,195
79	43			BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN 12 - CUIABA-E	2,179
80			33	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA MANAUS-L	2,124
81		5		GLOBO	RJ	INTER TV ALTO LITORAL-R	2,123
82	44			GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ-E	2,102
83	45			RECORD	AM	TV A CRÍTICA - MANAUS-E	2,080
84			34	BAND	MG	TV BAND TRIANGULO 07 - UBERABA-L	2,077
85	46			GLOBO	PB	TV PARAÍBA-E	2,070
86			35	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA GOIÂNIA-L	2,041
87			36	RECORD	MG	TV PARANAÍBA - UBERLÂNDIA-L	2,018
88	47			RECORD	PI	TV ANTENA 10 - TERESINA-E	2,004
89		6		GLOBO	SP	VANGUARDA SÃO JOSÉ DOS	1,954
90	48			GLOBO	AL	TV GAZETA DE ALAGOAS-E	1,908
91			37	GLOBO	MG	EPTV SUL DE MINAS-L	1,856
92	49			BAND	AM	TV BAND AMAZONAS CN 13 -MANAUS-	1,840
93	50			RECORD	AL	TV PAJUÇARA - MACEIÓ-E	1,825
94			38	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN 12 - CUIABA-L	1,819
95			39	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA CUIABÁ-L	1,810
96			40	GLOBO	SP	EPTV RIBEIRÃO-L	1,784
97	51			GLOBO	MS	TV MORENA CAMPO GRANDE-E	1,773
98			41	GLOBO	PE	TV ASA BRANCA-L	1,755
99	52			RECORD	PA	TV RECORD - BELÉM-E	1,727
100	53			BAND	PB	TV CLUBE CN 10 - J PESSOA-E	1,719
101			42	GLOBO	SP	TV TEM BAURU-L	1,715
102	54			GLOBO	PI	TV CLUBE-E	1,695
103	55			RECORD	RN	TV TROPICAL - NATAL-E	1,682
104			43	GLOBO	SP	TV TEM SÃO JOSÉ DO RIO PRETO-L	1,677
105			44	BAND	SP	TV BAND VALE CN 6 - TAUBATE-L	1,669
106	56			RECORD	MS	REDE MS - CAMPO GRANDE-E	1,631
107			45	RECORD	SC	RIC TV FLORIANÓPOLIS-L	1,602
108			46	GLOBO	MG	INTER TV DOS VALES-L	1,592

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População x IDHM-R (em milhões)
109			47	GLOBO	SP	TV TEM SOROCABA-L	1,576
110	57			RECORD	MT	TV GAZETA - CUIABÁ-E	1,575
111	58			BAND	RN	TV BAND NATAL CN 3 - NATAL-E	1,509
112			48	GLOBO	SP	TV TRIBUNA-L	1,468
113			49	GLOBO	PI	TV CLUBE-L	1,453
114			50	RECORD	MG	TV LESTE - GOVERNADOR VALADARES-	1,429
115			51	GLOBO	MG	INTER TV GRANDE MINAS-L	1,401
116			52	GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO JUIZ DE FORA-L	1,394
117			53	GLOBO	ES	TV GAZETA VITÓRIA-L	1,393
118			54	GLOBO	SP	EPTV CENTRAL-L	1,306
119	59			GLOBO	SE	TV SERGIPE-E	1,305
120			55	BAND	SP	TV B BAND LITORAL C12 - SANTOS-L	1,265
121	60			RECORD	SE	TV ATALAIA - ARACAJU-E	1,264
122			56	GLOBO	BA	TV SUBAÉ-L	1,262
123			57	GLOBO	BA	TV SUDOESTE-L	1,253
124			58	RECORD	MT	TV GAZETA - CUIABÁ-L	1,204
125			59	GLOBO	SC	RBS TV BLUMENAU-L	1,187
126			60	RECORD	RJ	TV RECORD CAMPOS - CAMPOS-L	1,174
127	61			GLOBO	RN	INTER TV CABUGI-E	2,096
128			61	GLOBO	RN	INTER TV CABUGI-L	1,172
129			62	RECORD	PR	RIC TV - LONDRINA/CORN. PROCÓPIO-	1,147
130			63	RECORD	PR	RIC TV - MARINGÁ-L	1,136
131			64	GLOBO	PB	TV CABO BRANCO-L	1,115
132			65	GLOBO	CE	TV VERDES MARES CARIRI-L	1,094
133			66	GLOBO	PR	RPC LONDRINA-L	1,092
134			67	GLOBO	BA	TV SANTA CRUZ-L	1,066
135			68	GLOBO	SP	VANGUARDA SÃO JOSÉ DOS	1,053
136			69	GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO UBERLÂNDIA-L	1,042
137			70	GLOBO	SP	TV DIÁRIO-L	1,026
138			71	GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO ARAXÁ-L	1,004
139			72	GLOBO	RJ	TV RIO SUL-L	0,995
140			73	BAND	MA	TV MARANHENSE CN 12 - SAO LUIS-L	0,957
141			74	GLOBO	MA	TV MIRANTE COCAIS-L	0,956
142			75	GLOBO	PB	TV PARAÍBA-L	0,954
143			76	GLOBO	MS	TV MORENA CAMPO GRANDE-L	0,953
144			77	GLOBO	SC	RBS TV JOINVILLE-L	0,951
145	62			BAND	MS	TV GUANANDI CN 13 - CAMPO GDE-E	0,942
146			78	RECORD	PR	RIC TV CASCAVEL/TOLEDO-L	0,936
147			79	GLOBO	RN	INTER TV COSTA BRANCA-L	0,923
148			80	RECORD	SC	RIC TV JOINVILLE-L	0,921
149	63			GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA PORTO VELHO-E	0,913
150			81	BAND	PR	TV TAROBA LONDRINA CN13 - LOND-L	0,910
151			82	GLOBO	SP	VANGUARDA TAUBATÉ-L	0,901
152	64			RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - PORTO VELHO-E	0,863
153			83	GLOBO	RS	RBS TV CAXIAS DO SUL-L	0,850

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População x IDHM-R (em milhões)
154			84	GLOBO	PR	RPC MARINGÁ-L	0,839
155			85	GLOBO	RJ	INTER TV ALTO LITORAL-L	0,835
156			86	GLOBO	BA	TV SÃO FRANCISCO-L	0,815
157	65			GLOBO	TO	TV ANHANGUERA PALMAS-E	0,812
158			87	GLOBO	PR	TV TEM ITAPETININGA-L	0,802
159			88	GLOBO	SC	RBS TV FLORIANÓPOLIS-L	0,781
160			89	RECORD	SC	RIC TV BLUMENAU-L	0,755
161			90	GLOBO	PR	RPC FOZ DO IGUAÇU-L	0,740
162			91	GLOBO	MS	TV MORENA PONTA PORÃ-L	0,735
163	66			BAND	RO	TV MERIDIONAL CN 09 - P VELHO-E	0,697
164			92	GLOBO	RJ	INTER TV SERRA+MAR-L	0,693
165			93	GLOBO	SC	RBS TV CRICIÚMA-L	0,677
166			94	BAND	PR	TV MARINGA CN 6 - MARINGA-L	0,676
167			95	GLOBO	PR	RPC PONTA GROSSA-L	0,664
168			96	RECORD	BA	TV CABRÁLIA - ITABUNA-L	0,659
169			97	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA LUZIÂNIA-L	0,638
170			98	GLOBO	SC	RBS TV CHAPECÓ-L	0,634
171			99	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA PORTO VELHO-L	0,625
172			100	GLOBO	RS	RBS TV SANTA CRUZ-L	0,624
173			101	GLOBO	PR	TV FRONTEIRA-L	0,617
174			102	BAND	PI	TV BAND TERESINA CN12-TERESINA-L	0,614
175			103	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - PORTO VELHO-L	0,604
176			104	GLOBO	PR	RPC CASCAVEL-L	0,602
177			105	GLOBO	RJ	INTER TV PLANÍCIE-L	0,595
178			106	GLOBO	RS	RBS TV PASSO FUNDO-L	0,585
179			107	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA ANÁPOLIS-L	0,558
180			108	GLOBO	PR	RPC PARANAVAÍ-L	0,542
181			109	GLOBO	PE	TV GRANDE RIO-L	0,529
182			110	GLOBO	SC	RBS TV CENTRO-OESTE-L	0,529
183			111	GLOBO	MG	TV INTEGRAÇÃO ITUIUTABA-L	0,528
184			112	RECORD	SC	RIC TV ITAJAÍ-L	0,527
185			113	GLOBO	BA	TV OESTE-L	0,517
186			114	RECORD	SC	RIC TV CHAPECÓ-L	0,514
187			115	GLOBO	RS	RBS TV SANTA MARIA-L	0,502
188			116	RECORD	GO	TV SUCESSO - JATAÍ-L	0,497
189	67			RECORD	TO	TV JOVEM - PALMAS-E	0,479
190	68			GLOBO	AC	REDE AMAZÔNICA RIO BRANCO-E	0,467
191			117	GLOBO	ES	TV GAZETA SUL-L	0,458
192	69			GLOBO	AP	REDE AMAZÔNICA MACAPÁ-E	0,456
193			118	GLOBO	RS	RBS TV PELOTAS-L	0,448
194	70			RECORD	AC	TV GAZETA - RIO BRANCO-E	0,443
195			119	RECORD	SC	RIC TV XANXERÊ-L	0,441
196			120	GLOBO	RS	RBS TV SANTA ROSA-L	0,436
197			121	GLOBO	AC	REDE AMAZÔNICA RIO BRANCO-L	0,416
198			122	GLOBO	PR	RPC GUARAPUAVA-L	0,405

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População x IDHM-R (em milhões)
199			123	BAND	AC	TV 5 CN 05 - RIO BRANCO-L	0,400
200			124	GLOBO	PA	TV TAPAJÓS-L	0,390
201	71			BAND	TO	TV BAND PALMAS CN4 - PALMAS-E	0,384
202			125	GLOBO	ES	TV GAZETA NORTE-L	0,371
203	72			RECORD	AP	TV MARCO ZERO - MACAPÁ-E	0,362
204			126	BAND	AP	TV MACAPA CN 04 - MACAPA-L	0,352
205			127	GLOBO	TO	TV ANHANGUERA ARAGUAÍNA-L	0,344
206			128	GLOBO	TO	TV ANHANGUERA PALMAS-L	0,339
207			129	GLOBO	ES	TV GAZETA NOROESTE-L	0,323
208			130	GLOBO	MA	TV MIRANTE IMPERATRIZ-L	0,315
209	73			GLOBO	RR	REDE AMAZÔNICA BOA VISTA-E	0,301
210			131	BAND	MA	TV CHICO DO RADIO CN04 - IMPER-L	0,296
211			132	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA RIO VERDE-L	0,288
212			133	RECORD	TO	TV JOVEM - PALMAS-L	0,286
213			134	BAND	MA	TV MARACU CN-11 - VIANA-L	0,247
214			135	GLOBO	PA	TV LIBERAL CASTANHAL-L	0,243
215			136	GLOBO	RS	RBS TV URUGUAIANA-L	0,241
216			137	GLOBO	PI	TV ALVORADA DO SUL-L	0,241
217			138	BAND	MA	TV CAXIAS CN 13 - CAXIAS-L	0,238
218			139	GLOBO	RS	RBS TV CRUZ ALTA-L	0,235
219	74			RECORD	RR	TV IMPERIAL - BOA VISTA-E	0,232
220			140	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA ITUMBIARA-L	0,231
221			141	BAND	RR	TV CABURAI CN 08 - BOA VISTA-L	0,225
222			142	BAND	PA	TV RBA CN 02 - MARABA-L	0,214
223			143	GLOBO	RS	RBS TV ERECHIM-L	0,207
224			144	BAND	TO	TV BAND PALMAS CN4 - PALMAS-L	0,204
225			145	GLOBO	RS	RBS TV BAGÉ-L	0,195
226			146	BAND	PA	TV RBA CN 12 - SANTAREM-L	0,185
227			147	GLOBO	RS	RBS TV RIO GRANDE-L	0,164
228			148	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA PORANGATU-L	0,158
229			149	GLOBO	PA	TV LIBERAL MARABÁ-L	0,156
230			150	BAND	MT	TV CIDADE VERDE C04 RONDONOPOL-	0,145
231			151	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA	0,145
232			152	RECORD	MT	TV RECORD - RONDONÓPOLIS-L	0,145
233			153	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA CATALÃO-L	0,140
234			154	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - JI-PARANÁ-L	0,136
235			155	GLOBO	TO	TV ANHANGUERA GURUPI-L	0,129
236			156	GLOBO	GO	TV ANHANGUERA JATAÍ-L	0,125
237			157	BAND	TO	TV GIRASSOL CN 06 - ARAGUAINA-L	0,120
238			158	RECORD	TO	TV JOVEM - ARAGUAÍNA-L	0,120
239			159	GLOBO	MA	TV MIRANTE SANTA INÊS-L	0,109
240			160	GLOBO	PA	TV LIBERAL PARAUAPEBAS-L	0,108
241			161	BAND	PI	TV BAND PARNAIBA CN05-PARNAIB-L	0,098
242			162	GLOBO	PA	TV LIBERAL TUCURUÍ-L	0,094
243			163	GLOBO	MS	TV MORENA CORUMBÁ-L	0,085

Ranking Geral	Ranking CdR-E	Ranking CdR-R	Ranking Local	Rede	UF	Emissora	População x IDHM-R (em milhões)
244			164	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA SINOP-L	0,085
245			165	RECORD	MT	TV CAPITAL - SINOP-L	0,085
246			166	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA JI-PARANÁ-L	0,084
247			167	RECORD	TO	TV JOVEM - GURUPI-L	0,072
248			168	GLOBO	MA	TV MIRANTE AÇAILÂNDIA-L	0,070
249			169	GLOBO	PA	TV LIBERAL ALTAMIRA-L	0,065
250			170	GLOBO	PA	TV LIBERAL PARAGOMINAS-L	0,065
251			171	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA ARIQUEMES-L	0,064
252			172	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN 10 -T SERRA-L	0,062
253			173	GLOBO	MT	TV CENTRO AMÉRICA TANGARÁ DA	0,062
254			174	RECORD	MT	TV VALE - TANGARÁ DA SERRA-L	0,062
255			175	GLOBO	PA	TV LIBERAL ITAITUBA-L	0,062
256			176	BAND	TO	TV GIRASSOL CN 03 - GURUPI-L	0,061
257			177	BAND	MT	TV VITORIA REGIA CN 06-CACERES-L	0,060
258			178	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA PARINTINS-L	0,060
259			179	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA CACOAL-L	0,057
260			180	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - CACOAL-L	0,057
261			181	GLOBO	MA	TV MIRANTE BALSAS-L	0,056
262			182	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA VILHENA-L	0,056
263			183	GLOBO	AM	REDE AMAZÔNICA ITACOATIARA-L	0,053
264			184	GLOBO	PA	TV LIBERAL REDENÇÃO-L	0,053
265			185	BAND	MA	TV ATENAS CN 13 - PEDREIRAS-L	0,053
266			186	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN12 - SORRISO-L	0,051
267			187	RECORD	MT	TV SORRISO - SORRISO-L	0,051
268			188	GLOBO	AC	REDE AMAZÔNICA CRUZEIRO SUL-L	0,051
269			189	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - JARU-L	0,042
270			190	RECORD	MT	TV GUAPOREI - P. E LACERDA-L	0,029
271			191	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN10 - JUINA-L	0,029
272			192	GLOBO	RO	REDE AMAZÔNICA GUAJARÁ-MIRIM-L	0,026
273			193	RECORD	RO	TV CANDELÁRIA - PIMENTA BUENO-L	0,024
274			194	BAND	MT	TV CIDADE VERDE CN11 - SAPEZAL-L	0,013

Fonte: Elaboração Própria