

A Implantação da Digitalização das Salas de Cinema: uma Análise das Práticas Monopolistas entre o Exibidor e o Distribuidor¹

Gabriela Andrietta²
Unesp/SP

RESUMO

Este trabalho busca analisar se a digitalização das salas de cinema, implementada pelo programa da Ancine "Cinema Perto de Você", instituído pela Lei 12.599/2012, alcançou os seus objetivos de ampliação do acesso e da diversidade e como a reposição tecnologia das salas de cinema alterou as relações de mercado entre o distribuidor e o exibidor, uma vez que facilitou a colocação de filmes pelo distribuidor.

PALAVRAS-CHAVE: economia do audiovisual; indústria cultural; políticas culturais; cinema; oligopólio.

A transição dos projetores dos cinemas brasileiros do padrão analógico para o digital foi realizada pelo programa da Ancine "Cinema Perto de Você", instituído pela Lei 12.599/2012, que teve como objetivo geral, segundo o Art. 9º, "diversificar, descentralizar e expandir a oferta de serviços audiovisuais para a população brasileira por meio da ampliação do parque exibidor de cinema".³ Este programa foi uma intervenção regulatória do Estado para equilibrar uma estrutura que seria ditada apenas pela lógica mercantil e prejudicaria os cinemas menores. Assim, os custos da transição para o cinema digital, que numa dinâmica de livre mercado ficariam com os exibidores foi, por meio da regulação estatal, deslocado para os distribuidores, permitindo assim que as pequenas salas fizessem a transição para o novo padrão tecnológico. Essa nova estrutura alterou as relações entre os exibidores e os distribuidores, como será analisado neste trabalho.

Antes da implementação do programa "Cinema Perto de Você", outras

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Artes da Unesp/SP. e-mail: gabiandrietta@gmail.com

³ Disponível em: <<https://cinemapertodevoce.ancine.gov.br/objetivos-e-metas>>. Acesso em 9 de maio de 2018.

iniciativas já haviam sido realizadas no sentido de coordenar o processo de transição para o padrão digital, como o esforço para que houvesse a padronização tecnológica dos serviços para os padrões DCI, que carregam o nome da joint venture Digital Cinema Initiatives, formada em 2002 por sete grandes estúdios norte-americanos, com o objetivo de estabelecer normas que garantissem um nível uniforme e elevado de desempenho. Além dessa iniciativa de padronização, um importante marco para a digitalização foi a entrada no mercado de exibição da empresa brasileira Rain Network, que chegou a operar em mais de 100 salas, fornecendo projetores digitais fora dos padrões DCI. No entanto, como os grandes estúdios não aderiram aos seus parâmetros, o projeto foi descontinuado.

Atualmente, as principais tecnologias do mercado de equipamentos são: o sistema DLP (Digital Light Processing) da Texas Instruments, baseado em chips DMD (Digital Micromirror Device) e licenciado para os fabricantes Barco, Christie e NEC; e o SXRD (Silicon X-Tal Reflexive Display) da Sony, utilizado exclusivamente nos seus equipamentos, configurando um mercado altamente concentrado em poucas empresas que não possuem nenhuma unidade fabril na América latina (Ancine, 2019).

No entanto, apesar dos esforços para a padronização do setor, sem o programa "Cinema Perto de Você", os exibidores menores seriam prejudicados pelo fim da distribuição em 35mm, devido aos altos custos para a importação de projetores digitais. Apesar do alto investimento necessário para digitalização, essa atualização tecnológica possibilitaria a exibição de filmes produzidos com poucos recursos, pois eliminaria as barreiras para a distribuição física dos filmes. Para viabilizar a migração de 770 salas de cinema para o padrão digital, foi realizado pela Ancine um empréstimo subsidiado de R\$ 120.000.000,00 com recursos do Fundo Setorial Audiovisual operado pelo BNDES. A empresa tomadora do empréstimo foi a DTG Quanta, uma empresa criada especificamente para esse propósito. Esse financiamento, realizado a partir de 2014, possibilitou a migração de 770 salas de cinema de empresas brasileiras para o padrão digital. Dessas salas, 130 pertenciam a pequenos exibidores. Para os exibidores menores, foi criado um fundo perdido de R\$ 2.700.000,00 e cada pequeno exibidor

recebeu R\$ 20.000,00 para modernizar as suas salas. Além do empréstimo, os cinemas foram contemplados com o regime tributário especial – RECINE que reduziu em cerca de 25% os custos de importação dos projetores e servidores . Os pequenos exibidores recebem também o apoio do Prêmio Adicional de Renda, de acordo com o desempenho de filmes nacionais em suas salas (FSA, 2017).

O modelo utilizado para possibilitar esse empréstimo foi o *Virtual Print Fee*. Essa taxa repassada aos distribuidores corresponde a uma impressão não realizada da cópia e tem o intuito de cobrir os valores gastos pelos exibidores na compra dos projetores digitais. Num resumo simplificado feito por Luca (2009), o modelo funciona na seguinte forma: 1) Os equipamentos são financiados por um banco; 2) O circuito assina um contrato com um integrador tecnológico que fornece os equipamentos e softwares e, ao mesmo tempo, o circuito assina um contrato de adesão ao VPF com os distribuidores; 3) O distribuidor contrata o integrador tecnológico para gerar os sinais ou instalar suportes físicos de seus filmes no circuito contratados; 4) O integrador tecnológico adquire os equipamentos e softwares necessários à instalação nos cinemas. Os fundos são providos pelo agente financeiro ou pelo integrador, sendo que o agente financeiro terá como garantias aos empréstimos efetuados ao integrador ou fornecedor tecnológico os V.P.F.s concedidos pelos distribuidores-produtores a serem pagos por conta da entrega das cópias virtuais de seus filmes; 6) Os V.P.F.s são pagos pelos distribuidores diretamente ao integrador tecnológico, conforme a cessão da cópia virtual, deduzindo a cada aporte a dívida existente entre o exibidor e o integrador. 7) Depois de um prazo determinado em contrato, necessário para a amortização total do financiamento, o equipamento é repassado ao exibidor, que passa a ser o seu proprietário.

O programa obteve sucesso em relação ao aumento do número de salas de cinema. Após a implementação do “Programa Cinema Perto de Você”, em 2014, houve um aumento de 20,3% no número de salas de cinema até 2017.⁴ Em 2017, dois terços

⁴ Fonte: OCA/ ANCINE. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual/ Agência Nacional do Cinema. OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – Distribuição em Salas - 2017. Informe de Mercado. Disponível em:< https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_distribuiacao_2017.pdf>. Acesso em 9 mai. 2018.

dos cinemas abertos ampliados foram empreendimentos de até 3 salas, majoritariamente nos cinemas do interior ou em cidades sem cinema. Além do aumento do número de cinemas menores, a ampliação da rede de cinema levou ao aumento de títulos lançados semanalmente (Ancine, 2019).

A participação do público em filmes nacionais, porém, não acompanhou essa evolução, apresentando um declínio em relação ao ano de 2013 (18,6%), quando o programa ainda não havia sido implementado, chegando ao menor valor em 2017 (9,6%) e a cerca de 14% em 2018⁵, o que representa um fracasso do programa em relação ao aumento da diversidade, pois, apesar da digitalização, no Brasil, não houve um grande aumento da frequência ao cinema, tampouco a diversidade de títulos na programação das salas.

Muitas das expectativas para o setor de exibição cinematográfica foram então frustradas, especialmente em relação à ampliação do acesso e da diversidade. Em relação ao acesso, a diminuição dos custos de logística – já que não haveria a necessidade do transporte do arquivo digital – garantiria a agilidade para a exibição de filmes com menores custos de distribuição, tornando a exibição mais barata e com uma qualidade de imagem e som superiores, atraindo um público mais amplo. No entanto, como analisado por Milena Times Carvalho (2015), embora o programa "Cinema Perto de Você" tenha visado ampliar, modernizar e descentralizar o parque exibidor, nas salas analisadas em seu estudo não houve a inclusão de novos espectadores, apenas houve o aumento da frequência daqueles que já tinham acesso. A autora também não encontrou medidas de incentivo à presença do cinema nacional na implementação do programa.

Uma forma de ampliação do acesso seria a diminuição do preços dos ingressos devido à diminuição dos custos de distribuição. No entanto, não houve redução no preço dos ingressos, havendo, pelo contrário, um aumento no preço nominal, que passou de R\$ 12,57, em 2014, para R\$ 15,00, em 2017 e a manutenção do preço corrigido pela

⁵ Dado levantado pela autora a partir dos dados extraídos do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS)

inflação, que se manteve na faixa de R\$ 15,00 de 2014 a 2017⁶.

Em relação à diversidade, havia a expectativa de que haveria uma programação nos cinemas mais variada devido à facilidade de acesso aos conteúdos alternativos e pela possibilidade de exibição de outros tipos de conteúdo, como eventos esportivos, óperas e shows⁷. No entanto, houve a queda no público do cinema nacional. A exigência de uma contrapartida de compromissos com uma programação em virtude do empréstimo realizado poderia ter aumentado o público do cinema nacional por oferecer uma programação mais diversa.

Além disso, para o público, os benefícios da digitalização não são tão evidentes e não garantem o aumento da frequência. Belton (2002) acredita que a digitalização não representou uma nova experiência para a audiência, que já estava acostumada com o som estéreo e com a imagem de alta resolução do filme projetado a partir da película 35 mm. Para ele, a revolução possibilitada pela projeção digital não transforma a experiência de ir ao cinema, como aconteceu com aqueles que ouviram pela primeira vez os filmes sonoros ou assistiram aos primeiros filmes coloridos. Belton (2002) entende que a utilização de efeitos especiais e o som digital foram muito mais importantes para a revolução digital do que a projeção digital. Os cinemas devem então investir em novas tecnologias, como a tecnologia 3D e a 4D, que insere recursos sensoriais e de realidade aumentada. No entanto, esses recursos envolvem altíssimos custos e poucos exibidores são capazes de implementá-los.

Para Luca (2010), a questão digital é entendida como uma estratégia de distribuição, pois a transformação em sinais eletrônicos, "que inclusive podem ser comprimidos", tornaram inúteis os suportes físicos e supérflua sua concretude. Além da redução do custo em relação ao transporte físico, a digitalização também aumentou o

⁶ Fonte: OCA/ ANCINE. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual/ Agência Nacional do Cinema. OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – Distribuição em Salas - 2017. Informe de Mercado. Disponível em:< https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_distribuicao_2017.pdf>. Acesso em 9 mai. 2018.

⁷ No entanto, como a distribuição satelital opera em um trânsito de dados de mão única, não é possível oferecer serviços em que haja interatividade com o público, como algumas conferências, jogos e eventos, o que limita as possibilidades de ofertas de novos serviços.

controle de conteúdos pelo distribuidor devido à chave KDM (Key Delivery Message), que é enviada ao exibidor pelo distribuidor do filme. Essas chaves permitem a liberação do conteúdo mediante decodificação das chaves do conteúdo realizada apenas pelo equipamento de destino.

A distribuição de dados, imagens e sons, independentemente do suporte, é descrita por Luca (2010) como um novo paradigma tecnológico. Nos documentos da Ancine (Ancine, 2019), o “conceito-chave” para o entendimento da digitalização é a “reposição tecnológica” e "embora seja possível vislumbrar interesse genérico dos exibidores na digitalização por conta da facilitação e modernização dos mecanismos de distribuição, tais elementos não constituíam fatores suficientes para o autofinanciamento da atualização tecnológica em larga escala." Ou seja: da perspectiva do exibidor, a digitalização do sistema de projeção significou apenas custo adicional, por conta da obsolescência não planejada dos equipamentos analógicos em 35mm. Além disso, os projetores demandam custos mais altos de manutenção.

Apesar desses riscos existentes para o exibidor, a digitalização reduziu o custo de distribuição e mudou as relações de mercado entre os exibidores e os distribuidores, mas estes últimos foram os mais beneficiados pelo processo. Luca (2004), analisa que, em 2003, o custo de uma cópia em película de 35mm equivalia a aproximadamente R\$ 8 mil, passou a custar muito menos via transporte em HD. Há uma estimativa de que os custos com o frete do HD estejam em torno de R\$ 200,00. Essa diminuição dos custos com o transporte trouxe ganhos financeiros para o distribuidor e facilidade de reprodução para ambos, profissionalizando o setor e facilitando o gerenciamento do cinema.

No circuito Spcine⁸, a cópia é levada pela Spcine para casa sala de cinema em

⁸ O circuito Spcine é uma rede de salas públicas de cinema da prefeitura de São Paulo, gerida pela empresa Guaxupé, que ganhou a licitação para a gestão do circuito. Essas salas surgiram com o intuito de ampliar o acesso ao cinema, formar público cinéfilo e disponibilizar mais telas para o cinema. A princípio, a Spcine selecionou 20 salas, entre elas: 15 em Centros Educacionais Unificados - CEUs, 4 em Centros Culturais, 1 em uma biblioteca. A rede proposta totalizou 6.477 assentos e atendeu a 17 subprefeituras da cidade. A maior parte das salas está localizada na periferia da cidade, em regiões geralmente não atendidas por cinemas comerciais. (LOPES, 2016).

HD. A Spcine libera uma chave KDM válida por sete dias. A digitalização permite que apenas dois operadores realizam todo o trabalho de exibição do cinema, recebendo o público e iniciando o filme, sendo que um deles é o coordenador do complexo. Ambos têm uma formação técnica e receberam um treinamento básico sobre como elaborar uma *playlist*. Os equipamentos utilizados são um projetor da marca Christie e um computador *desktop*. A utilização do sistema DoReMi permite que os filmes sejam configurados e que a exibição da semana seja programada de uma forma automatizada. Esse processo é chamado de *schedule*. Neste caso, a digitalização facilitou a gestão dos cinemas do circuito Spcine.

Mas a distribuição em HD é, na verdade, uma forma de garantir a logística da distribuição de filmes até que a distribuição satelital seja alcançada. A distribuição via internet por meio de fibra óptica, como ocorre na Coreia do Sul, não é utilizada no Brasil. A distribuição satelital também reduz os custos com copiagem e transporte, facilitando a distribuição. Atualmente, aproximadamente 65% dos cinemas e 80% das salas brasileiras dispõem de sistema de recepção por satélite. A Ancine prevê que nos próximos cinco anos, a distribuição satelital complete sua estruturação, consolidando-se como serviço quase universal no Brasil (Ancine, 2019).

No entanto, os altos custos da distribuição satelital configuram-se como uma grande barreira à entrada a novos agentes. Como o provedor é responsável pela instalação dos sistemas de reprodução, poucas empresas conseguem entrar no mercado. Os itens mais significativos dos custos de implantação são a montagem do teleporto⁹, que varia entre dois e oito milhões de dólares, a locação de transponder de satélite, que depende do prazo de locação, demanda, capacidade e nível de ociosidade do satélite, e a implantação dos sistemas de recepção nos complexos cinematográficos. Como esses equipamentos não estão vinculados diretamente a um complexo, não são passíveis de benefício tributário do RECINE.

A distribuição satelital também altera as relações comerciais entre o exibidor e o distribuidor, pois este passou a ter facilidade de colocação dos seus filmes nas salas de

⁹ O teleporto é uma estação terrestre que envia os pacotes de dados para um satélite.

cinema. Assim, ficou muito mais fácil a distribuição de um determinado filme em um número muito maior de salas de cinemas. Essa mudança privilegiou as grandes distribuidoras que já lançam seus filmes em mais de 1.000 salas.

Pela tabela abaixo, é possível notar que o lançamento em mais de mil salas por um filme era algo inédito até 2011 e cresceu muito após a implementação da digitalização das salas de cinema. Esses lançamentos são predominantemente estrangeiros e o primeiro lançamento de um filme brasileiro em mais de mil salas ocorreu apenas em 2016.

Tabela 1 - Quantidades de títulos lançados em mais de 300 salas

Ano	≥ 300		≥ 500		≥ 700		≥ 1000	
	BR	Estrangeiros	BR	Estrangeiros	BR	Estrangeiros	BR	Estrangeiros
2009	2	15	0	9	0	4	0	0
2010	4	20	1	5	1	2	0	0
2011	5	37	0	16	0	6	0	2
2012	5	34	2	19	1	9	0	4
2013	12	47	2	28	1	15	0	6
2014	10	61	3	31	0	23	0	9
2015	13	59	7	36	1	26	0	11
2016	17	71	6	44	4	35	2	18
2017	19	74	6	53	0	39	0	18
2018	10	81	6	49	4	33	2	18

Fonte: OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. Distribuição em salas - 2018. Informe de Mercado. Rio de Janeiro, 2019.

Esses lançamentos em um grande número de salas foram os principais beneficiados pela digitalização. A distribuição satelital atenua essa prática, pois o custo marginal entre a distribuição satelital de um filme para 10 ou 1.000 cinemas é próximo a zero. O aumento do número de sala permitiu que filmes fossem lançados em mais de mil salas mesmo que um mesmo filme não possa ocupar mais que 30% das salas de cinema. Assim, a digitalização facilitou o acesso de grandes distribuidoras a um maior número de salas.

Deveria então haver uma maior integração entre a Ancine e o Cade para que fossem adotadas medidas que regulassem a concorrência e reprimissem as condutas



anticompetitivas. Para Fagundes e Schuartz (2009), é preciso entender essas relações de mercado para desestimular e coibir práticas anticompetitivas, evitando condutas empresariais que restrinjam a ação dos concorrentes. Essas condutas podem ser práticas restritivas horizontais, que reduzem a intensidade da concorrência e afeta as interações entre empresas ofertantes do mesmo mercado, como a combinação de preços, a cooperação entre concorrentes e a construção de barreiras à entrada; ou práticas verticais, que limitam o escopo das ações dos agentes que atuam como compradores e vendedores ao longo da cadeia produtiva ou dos mercados finais.

Nos Estados Unidos, na década de 1940, foi realizado um esforço pelo Departamento de Justiça para que as grandes distribuidoras americanas se desintegrassem verticalmente e parassem de fixar preços mínimos para contratos de licenciamento. Em 1948, a a Suprema corte dos Estados Unidos definiu um conjunto de medidas que determinou que as cinco das oito maiores distribuidoras americanas (*Loews, Paramount, Twentieth Century-Fox, RKO Pictures e Warner Bros*) alienassem os seus cinemas e se desintegrassem verticalmente. Além da desintegração vertical, as distribuidoras — mesmo as que não estivessem verticalmente integradas (*Columbia Pictures, Universal Pictures e United Artists* — deveriam parar de praticar condutas monopolistas, como fixação de preços mínimos, a "venda casada"¹⁰ e a "compra às cegas"¹¹.

A primeira objeção legal à “venda casada” foi que seria uma prática que estende o poder de monopólio, pois o distribuidor utiliza o seu poder de mercado para forçar o exibidor a licenciar um filme mais desejado a um outro filme menos desejado, vinculando um determinado filme ao licenciamento um grupo de filmes lançado por um distribuidor em um determinado período. No entanto, alguns autores, como Stigler, defendem que essa é uma forma do distribuidor arrecadar mais receitas a partir de um filme mais desejado, pois, para ele, se um filme indesejado é superfaturado, um filme menos desejado será subfaturado. Ou seja, a "venda casada" é apenas uma forma de

¹⁰ Termo utilizado para traduzir a prática de “*block booking*”.

¹¹ Termo utilizado para traduzir a prática de “*blind bidding*”.

garantia de rentabilidade.

Hansen e Whitney argumentam que a “venda casada” é uma medida de barateamento da distribuição de filmes, uma vez que seria mais barato para o exibidor adquirir filmes dessa maneira. Para eles, o exibidor é prejudicado devido ao aumento nos custos quando não há a “venda casada” e a “compra às cegas”. Eles citam o caso Paramount, que foi acompanhado por um aumento de preços nas bilheteiras devido ao aumento do custo de distribuição após a proibição dessas práticas de mercado. Para Hansen (2010), essa prática acompanhou o início do cinema, quando o principal problema em torno dos *nickelodeons* era a obtenção de suprimento adequado. Para operar com sucesso, um *nickelodeon* deveria apresentar de 3 a 5 programas e mudar a programação frequentemente.

Nos primeiros blocos negociados, a qualidade era homogênea, mas com o advento dos primeiros filmes de longa metragem, em 1911, os filmes passaram a ser alugados, ao invés de vendidos, e as práticas de exibição e distribuição mudaram. Para dar conta desse novo cinema, a Paramount e as outras distribuidoras passaram a vender os filmes em blocos e às cegas. Mas esses filmes só eram pagos apenas após serem exibidos e qualquer filme poderia ser removido do bloco caso fosse ofensivo a audiência local. Assim, para Hansen, essas práticas alinharam os incentivos entre o produtor e o exibidor. O autor afirma que essa prática ocorreu apenas para garantir uma quantidade de filmes a um preço mais barato, de acordo com a necessidade do exibidor, garantindo para os exibidores um suprimento certo e estável. Ao mesmo tempo, produtores estavam dispostos a reduzir os custos da venda direta substancialmente negociando filmes em volume. Ou seja, o que ocorre é apenas uma relação atacadista-varejista que previne que filmes adquirissem um valor muito abaixo da média se fossem negociados posteriormente, proporcionando filmes em grandes quantidades de uma maneira mais barata.

No entanto, para Kenney e Klein (2010), a prática de block booking impede que os exibidores façam pesquisas de mercado e rejeitem filmes com menor qualidade. Ao contrário de Hansen (2010), que defende que essa prática não impede a pesquisa de

mercado dos exibidores, pois há cláusulas no contrato que permitem que os exibidores rejeitem alguns filmes do pacote, Kenney e Klein (2010)¹² argumentam que os contratos de "venda casada" não permitem que os exibidores rejeitem o filme posteriormente. E mesmo que os contratos permitissem essa conduta, e a "venda casada não fosse rigidamente forçada, os exibidores sentiriam-se constrangidos a não rejeitar uma grande quantidade de filmes devido ao capital de reputação do distribuidor, que os impedem de rejeitar determinados filmes devido ao receio de não conseguir outros filmes mais desejados.

Kenney e Klein (2010) também apontam que no mercado de cinema o exibidor só tem acesso às novas informações mais detalhadas sobre o conteúdo e a qualidade do filme após a assinatura do contrato, não sendo possível prever qual será a recepção do filme pelo público, que ocorre apenas quando o exibidor já precisa realizar o pagamento para o distribuidora, após o lançamento do filme. Ou seja, a "venda às cegas" proporciona uma economia nos custos de aquisição, mas quando o contrato é negociado, todas as informações sobre a qualidade do filme ainda não estão disponíveis e nem é possível estabelecer a sua bilheteria, o que prejudica os exibidores por não terem todas as informações ao adquirir um filme.

Análise das práticas monopolistas no setor de exibição

Este trabalho busca então analisar se filmes menos desejados de grandes distribuidoras são forçados no mercado das pequenas distribuidoras, configurando a "venda casada" e prejudicando a diversidade da programação. Para analisar se há práticas oligopolistas no setor de exibição, utilizei os dados da Ancine sobre o mercado de exibição de cinema. Após fazer um levantamento do público, da quantidade de sessões e do número de salas ocupadas de todos os filmes exibidos em 2018 com mais

¹² Kenney e Klein (2010) desenvolvem a sua definição de "venda casada" comparando a venda de filmes com a venda de diamantes, na qual os diamantes são vendidos a partir de preço médio das pedras contidas no pacote, sendo que os compradores podem inspecionar os pacotes antes de comprá-lo. Esse esquema permite evitar que os compradores façam uma busca minuciosa ao selecionar os diamantes, o que aumentaria o custo para ambos, mas também previne que as empresas trapaceiem na venda, pois os clientes podem rejeitar os pacotes. No entanto, se o cliente os rejeita, não é mais convidado para a próxima compra. Nesse modelo, ambos economizam.

de 4.500 espectadores, gerei a relação entre o público, o número de sessões e o número de salas ocupadas dos filmes pequenos dos grandes distribuidores.

As grandes distribuidoras presentes no mercado são: a Disney, a Warner, a Sony, a Universal e a Fox. A tabela abaixo é referente ao percentual de público de cada distribuidora. Essas cinco distribuidoras detêm 81% do mercado, conforme é possível observar na tabela abaixo.¹³

Tabela 1 - Percentual do público das distribuidoras

Distribuidora	Público Total	Percentual (%)
Disney	39,050,611	28
Warner	21,216,579	15
Sony	20,602,100	15
Universal	16,311,675	12
Fox	15,663,876	11
Downtown/ Paris	7,887,965	6
Paris	6,612,027	5
Paramount	5,382,733	4
Imagem	2,330,332	2
Diamond	1,372,785	1
OUTRAS	3,114,531	2
Total	139,545,214	100

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SA DIS)

Essa concentração também ocorre com os filmes brasileiros, como é possível verificar no gráfico abaixo, que mesmo considerando a distorção do filme "Nada a Perder", da distribuidora Paris, demonstra a grande concentração em apenas uma empresa:

¹³ Para este estudo foi desconsiderado o filme "Nada a Perder", da distribuidora Paris, uma vez que não é possível avaliar se o público corresponde ao número de ingressos vendidos.

Tabela 2 - Participação da renda por distribuidora (títulos brasileiros)

Distribuidora	Percentual
Downton/ Paris	84,2%
Paris	4,9%
Imagem	3,2%
Vitrine	2,2%
Fox	1,4%
Outras	4,1%

Fonte: OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. Distribuição em salas - 2018. Informe de Mercado. Rio de Janeiro, 2019.

Outra forma de analisar a concentração é observando que metade das receitas de bilheteria dos filmes exibidos foi alcançada pela receita de apenas 12 filmes, que representa 1,3% do número de filmes exibidos, conforme a tabela abaixo:

Tabela 3: Percentual do público dos 12 filmes mais vistos

	Público	%
Total 12 filmes mais vistos	71,808,987	50
Outros - 880 filmes	71,662,052	50
Total	143,471,039	

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS)

Assim, busquei analisar a ocupação de salas de filmes pequenos das grandes distribuidoras. Para isso, analisei os filmes com o público entre 10.000 e 100.000 pessoas, já que no público cinema de 100.000 espectadores há a atuação predominante das grandes distribuidoras. Após o mapeamento dessas distribuidoras, analisei se os filmes menores dessas distribuidoras são privilegiados na programação dos cinemas. Ou seja, se filmes menos procurados estariam sendo exibidos em mais salas devido à prática de “venda casada”.

Tabela 4 - Participação dos filmes menores de grandes distribuidoras

Média de público	Média de quantidade de sessões	Salas ocupadas	Público/ Sessão	Público / Sala
40,651	2,437	179	21	505

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SA DIS)

Tabela 5 - Participação dos filmes das distribuidoras menores

Média de público	Média de quantidade de sessões	Salas ocupadas	Público/ Sessão	Público / Sala
32,274	2,263	145	18	280

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS)

No entanto, não foram encontradas evidências de que haja a prática de “venda casada” no mercado de exibição de cinema no Brasil, já que os filmes menores oferecidos pelas grandes distribuidoras apresentam uma média de público maior do que os filmes das pequenas distribuidoras. Ou seja, não parecem ter sido incluídos a força no mercado. Além, disso, as médias da quantidade de sessões oferecidas, das salas ocupadas e do público por sessão dos filmes oferecidos pelas pequenas e pelas grandes distribuidoras têm um valor muito próximo nas duas situações.

Há, todavia, uma grande diferença na quantidade de sessões e de salas ocupadas pelos filmes brasileiros e pelos filmes estrangeiros. Os filmes estrangeiros ocupam cerca de 85% do mercado e os filmes nacionais apenas 15%.

Tabela 6 - Participação de filmes brasileiros e estrangeiros

Nacionalidade	Público	%	Quantidade de Sessões	%	Salas Ocupadas	%
Estrangeiro	133,039,635	86	3,530,336	85	139,603	84
Brasileiro	21,866,586	14	642,118	15	25,770	16
	154,906,221	100	4,172,454	100	165,373	100

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS)

Conclusão

A modernização do parque exibidor brasileiro representou uma tentativa da Ancine de promover a diversidade de conteúdos, reduzir os desequilíbrios na distribuição e contribuir para uma expansão sustentável do parque exibidor. Apesar do aumento do número de salas de cinema, principalmente de cinemas menores, do aumento do número de lançamentos de filmes e da digitalização de todas as salas do parque exibidor brasileiro, a participação do público em filmes nacionais não acompanhou essa evolução e tampouco houve a diminuição do preço dos ingressos devido à redução dos custos de distribuição.

Essa diminuição da participação do público em filmes nacionais representa um fracasso em relação ao aumento da diversidade da programação, que é dominada por empresas estrangeiras — as distribuidoras Disney, Warner, Sony, Universal e a Fox — detêm 81% do mercado. Na verdade, a digitalização contribuiu para o aumento da concentração, pois facilitou a inserção dos filmes das grandes distribuidoras em um número maior de salas.

Apesar de alegações de “venda casada” e “compra às cegas”, pois essas distribuidoras atuam no mercado de *blockbusters* e de filmes menores, ao analisar os indicadores, não foram encontrados indícios de que esses filmes menores sejam forçados no mercado, pois os números são semelhantes aos resultados das distribuidoras da mesma faixa de público. Ou seja, não há uma grande oferta “artificial” de filmes pouco procurados.

Assim, os principais vícios do mercado parecem estar na concentração em poucas empresas e na possibilidade de lançamento do mesmo filme em um grande número de salas.

Referências bibliográficas

- ANCINE. Nota técnica de distribuição satelital. Superintendência de análise de mercado. Rio de Janeiro, 2018.
- BELTON, J. Digital Cinema: A False Revolution. **MIT Press**, Cambridge, 2002.
- CARVALHO, M. T. **Políticas Culturais de Acesso ao Cinema no Brasil: os desafios do Programa Cinema Perto de Você**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Sociedade - Universidade de Brasília. Brasília, 2015.
- CROFTS, C. Cinema distribution in the age of digital projection. **UWE Bristol**, Reino Unido, 2011.
- FAGUNDES, J.; SCHUARTZ, LF. Defesa da concorrência e a indústria de cinema no Brasil. FGV Direito Rio - Centro de Tecnologia e Sociedade: Artigos jornalísticos. Rio de Janeiro, 2009.
- FUNDO SETORIAL AUDIOVISUAL. **Relatório De Gestão Do Fundo Setorial Do Audiovisual**. Rio de Janeiro, 2017.
- HANSSEN, A. The block booking of films reexamined. *Journal of Law & Economics*, vol. XLIII. Universidade de Chicago. Chicago, outubro de 2010.
- KENNEY, R.; KLEIN, B. How block booking facilitated self-enforcing film contracts. *Journal of Law & Economics*, vol. XLIII. Universidade de Chicago. Chicago, outubro de 2010.
- LOUBACK L., Ana Carolina. O Papel das políticas culturais na democratização das cidades: o circuito SPCINE de Cinema. IN: Seminário Internacional de Políticas Culturais Casa Rui Barbosa, 8, 2017, Rio de Janeiro. Anais...Fundação Casa Rui Barbosa, Rio de Janeiro, 2017.
- LUCA, LGA. **Cinema digital: um novo cinema?** São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.
- LUCA, LGA. **A hora do cinema digital: democratização e globalização do audiovisual**, São Paulo: Imprensa Oficial, 2009.
- OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. Distribuição em salas - 2017. Informe de Mercado. Rio de Janeiro, 2018.
- OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. Distribuição em salas - 2018. Informe de Mercado. Rio de Janeiro, 2019.
- STIGLER, GEORGE J. "United States v. Loew's Inc.: A Note on Block-Booking." *The Supreme Court Review*, vol. 1963. Universidade de Chicago. Chicago, 1963, p. 152-157.
- SWARTZ, C. **Understanding Digital Cinema: A Professional Handbook**. Amsterdam; Boston: Focal Press, 2005.
- ULFF-MOELLER, J. The Origin of the French Film Quota Policy Controlling the Import of American Films. Reino Unido: **Historical Journal of Film, Radio and Television**, v. 18, n. 2, 1998.