



DISTRIBUIÇÃO SATELITAL

NOTA TÉCNICA

Superintendência de Análise de Mercado
Janeiro de 2018



1. INTERESSADOS

- 1.1 - Agência Nacional do Cinema (ANCINE)
- 1.2 - Agentes econômicos do segmento de mercado de salas de cinema

2. ASSUNTO

- 2.1 - Esta Nota Técnica trata do ambiente comercial e dos desafios regulatórios relativos à prestação de serviços de transporte de conteúdos para sala de cinema por meio de satélites.
- 2.2 - Em análise preliminar destinada a situar o incremento atual e futuro do transporte satelital, esta Nota discute os movimentos e consequências do processo de digitalização sobre a atividade de distribuição de filmes para cinema.

3. DOS FATOS

- 3.1 - Em abril de 2014, a ANCINE publicou Notícia Regulatória, que investigou o processo de digitalização da projeção cinematográfica e as mudanças e riscos para a atividade de distribuição trazidos pelo novo ambiente de cinema digital. A distribuição satelital foi um dos assuntos tratados, ainda sob abordagem inicial. Essa Notícia trouxe, também para avaliação e debate, algumas ponderações e hipóteses de ação regulatória.
- 3.2 - A Notícia Regulatória foi submetida a procedimento de Consulta Pública e, durante o segundo semestre de 2014, debatida em Câmara Técnica formada pelos principais agentes econômicos das atividades de exibição e distribuição no Brasil, além de contar com a participação de produtores, integradores e provedores de distribuição satelital. O Relatório Final da Câmara Técnica descreve alguns dos pontos mais importantes do debate sobre o transporte satelital, temas que serão retomados nesta análise.
- 3.3 - Em fevereiro de 2017, a empresa Intertrade Brasil Telecomunicações, Multimídia e Representações Ltda (Cinelive), provedor de serviços de distribuição de conteúdos por satélite, encaminhou correspondência à ANCINE com sua avaliação dos movimentos do mercado, relativos à sua atividade, posteriores àquele processo de debate. Com base nas indicações feitas pela Câmara Técnica e nas observações da Notícia Regulatória, apresentou também requerimento à Agência de ações regulatórias que disciplinem a atuação dos provedores desse serviço, em especial quanto à localização em território brasileiro das atividades de laboratório – encodagem e replicação de DCPs – e *uplinks* para distribuição de conteúdos por satélite.
- 3.4 - A Cinelive é um dos dois provedores de serviço de distribuição satelital com atuação no Brasil. É uma empresa da Casablanca Online, que presta serviços de transmissão de eventos via satélite para a maioria das programadoras de TV do país. As duas empresas pertencem ao Grupo Casablanca, de capital nacional e sede em São Paulo. O outro provedor do transporte satelital chama-se CinecolorSat, empresa sediada em São Paulo, divisão de distribuição de DCPs do grupo Chilefilms. O grupo atua em sete países latino-americanos e tem sede em Santiago, Chile. No Brasil, operou com serviços de laboratório para publicidade e cinema; serviços de pós-produção digital são hoje mantidos pela Cinecolor Digital, outra divisão do grupo. As atividades e características desses grupos e empresas serão mais bem descritos adiante, ainda com as limitações decorrentes do escopo desta Nota Técnica.


- 3.5 - Após manifestações da Secretaria Executiva e da Superintendência de Análise de Mercado, em setembro último, a Diretoria Colegiada da ANCINE determinou à SAM a realização de estudos técnicos e a elaboração de Nota Técnica preliminar e subsidiária a eventuais medidas regulatórias futuras e às análises de impacto específicas demandadas pelas normas da Agência, de acordo com a Deliberação *Ad Referendum* nº 312-E sobre a Proposta de Ação 3-E/2017/SAM, confirmada pela Deliberação de Diretoria Colegiada nº 1.466-E.
- 3.6 - A Superintendência de Análise de Mercado e a Superintendência de Desenvolvimento Econômico da ANCINE realizaram audiências individuais com diversos agentes do mercado, com o fim de coletar dados, posicionamentos e informações para subsidiar suas análises. A relação das reuniões e agentes entrevistados está descrita abaixo, e as atas correspondentes foram anexadas ao Processo nº 01416.016153/2017-14.

Data	Profissional entrevistado	Agente Regulado
22 de setembro de 2017	Laudson Diniz	Cineline
13 de outubro de 2017	Marcos Barros	Cinesystem
23 de outubro de 2017	Gilberto Leal	Cinemaxx/AEXIB/SEECRJ
24 de outubro de 2017	Sílvia Cruz, Leonor Araújo e Jorge Gonçalves	Vitrine Filmes
25 de outubro de 2017	David Trejo	Cinecolor
27 de outubro de 2017	Rodrigo Saturnino Braga	Sony Pictures
27 de outubro de 2017	Luiz Gonzaga de Luca	Cinépolis

- 3.7 - Esta Nota Técnica está dividida em onze seções, além desta exposição inicial. As duas primeiras, de caráter introdutório, descrevem as principais características e condições do processo de digitalização da projeção cinematográfica (seção 4) e as alterações na distribuição de filmes para cinema trazidas pela digitalização (seção 5). Em sequência, o transporte satelital de filmes é situado como elemento desses movimentos, primeiro em seus aspectos gerais (seção 6), depois pela descrição de sua cadeia de atividades e forma de estrutura (seção 7). A estruturação do serviço no Brasil (seção 8) é o tema seguinte, complementado pela apresentação dos modelos de negócios dos provedores (seção 9). A partir desse ponto, a Nota Técnica começa a tratar mais diretamente dos aspectos regulatórios e concorrenciais do serviço. Primeiro, pela análise das características econômicas do serviço – custos de implantação, substituíbilidade, rivalidade, economias de escala e escopo e tendência ao monopólio na atividade (seção 10); em seguida, pela avaliação da situação de extraterritorialidade do serviço (seção 11) e dos aspectos relacionados com a exigência de neutralidade societária e de vínculos estratégicos dos provedores e sua repercussão sobre as condições comerciais e protocolos de transmissão (seção 12). Encaminhando as conclusões da Nota, a situação particular dos pequenos exibidores e distribuidores (seção 13) é destacada em seção própria por envolver os maiores riscos e vulnerabilidades. A seguir, é apresentado um sumário executivo com os principais destaques e recomendações reunidos por este estudo (seção 14) para debate da ANCINE e dos agentes econômicos.

4. BREVE HISTÓRICO DA DIGITALIZAÇÃO

- 4.1 - Nas últimas duas décadas, a distribuição de conteúdos para cinema viveu alterações expressivas desencadeadas pelo processo de digitalização da projeção. A redução dos custos com reprodução e transporte das cópias foi a motivação inicial para uma atualização tecnológica que provocou outras facilidades e criou alternativas antes improváveis. Os desafios e riscos também fizeram parte desse processo e ainda não se completaram inteiramente. Entre eles esteve a pressão sobre algumas centenas de salas de cinema para a modernização acelerada de suas operações, sob pena de




fechamento. Para muitos exibidores, em meio a planos e oportunidades de expansão trazidos pelo crescimento dos últimos anos, a realidade trouxe nova demanda, com a possibilidade de refluxo, adiamento ou modulação daqueles investimentos, situação agravada pela dificuldade de crédito. De sua parte, os distribuidores, em princípio os agentes mais diretamente beneficiados pela redução de custos, foram impelidos a compartilhar o financiamento do processo.

- 4.2 - Reposição tecnológica é conceito chave para se entender a digitalização e, em especial, o fato de ter sido impulsionada pela iniciativa dos distribuidores. Em princípio, mesmo considerados o cinema 3D e outros elementos tratados adiante, a troca de equipamentos não é financiada ou motivada por serviços novos e novas receitas nos cinemas. Dessa forma, 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 das salas em operação significava apenas custo adicional, por conta da obsolescência não planejada dos equipamentos analógicos em 35mm, tecnologia dominante desde o início do século XX. Ademais, no caso das novas salas, o processo demandava maiores investimentos do que os anteriores, haja vista os preços mais elevados dos projetores e servidores e de sua manutenção.
- 4.3 - Com base nessa condição, o impulso para a digitalização acelerada dos cinemas foi obtido por meio de algumas iniciativas mais ou menos coordenadas. A primeira e mais importante diz respeito à padronização tecnológica dos serviços. Os chamados padrões DCI carregam o nome da *joint venture* Digital Cinema Initiatives, LLC, formada em 2002 por sete grandes estúdios norte-americanos com o objetivo de estabelecer normas de uma arquitetura aberta para o cinema digital, que garantissem confiabilidade, qualidade e nível uniforme e elevado de desempenho. A primeira versão¹ das especificações construídas por essa organização foi publicada em 2005, com regras baseadas em muitos standards SMPTE (Society of Motion Pictures and Television Engineers) e ISO (International Organization for Standardization). Em 2007, a versão 1.1² acrescentou padrões técnicos para os formatos 3D. A versão atual (versão 1.2)³ teve seu texto original publicado em 2008. Não sem grande debate, resistência e análise, esses padrões conquistaram reconhecimento universal nos últimos anos.
- 4.4 - Em escala mundial, estima-se que entre 90% e 95% das salas estavam digitalizadas no final de 2016. No Brasil, hoje quase inteiramente digitalizado, esse processo de padronização teve características peculiares. Em 2002, a empresa brasileira Rain Network, mais tarde Auwe Digital, passou a fornecer projetores digitais e serviços sob tecnologia que se revelou não aderente aos padrões DCI (no caso do *standard* mais mencionado, a projeção da Rain/Auwe operava com 1.280 linhas de resolução vertical – 1,3k – contra 2k mínimos preconizados pela DCI). A recusa dos grandes estúdios em distribuir seus filmes sob tais parâmetros técnicos constituiu barreira significativa à continuidade do projeto que, no seu momento de maior implantação, operou com mais de 100 salas. Apesar da tendência à universalização, é possível que alguns milhares de salas, em especial na Índia entre outros países, permaneçam com operação regular sob outros padrões tecnológicos.
- 4.5 - Outro fator importante a impulsionar a digitalização foi a expansão da projeção estereoscópica, conhecida como 3D. Apesar de existirem desde 1915 e de constituírem nichos comerciais em períodos diversos destes 100 anos, os filmes 3D só ganharam relevância na maioria das praças do mundo com

¹ Fonte: http://www.dcmovies.com/archives/spec_v1/DCI_Digital_Cinema_System_Spec_v1.pdf. Acesso em 16 de novembro de 2017


² Fonte: http://www.dcmovies.com/archives/spec_v1_1/DCI_Digital_Cinema_System_Spec_v1_1.pdf. Acesso em 16 de novembro de 2017.

³ Fonte: http://www.dcmovies.com/archives/spec_v1_2_No_Errata_Incorporated/DCIDigitalCinemaSystemSpec_v1_2.pdf. Acesso em 16 de novembro de 2017. Na página eletrônica <http://www.dcmovies.com/specification/index.html>, pode ser consultado o formato atual da versão 1.2 com as correções e alterações feitas desde 2008.



o cinema digital. O formato havia recebido impulso inicial com as salas Imax, ainda analógicas (70mm), na última década do século XX. Mas foi a partir de 2005 e, destacadamente, com o sucesso de *Avatar*, de James Cameron, em 2009, que os filmes 3D passaram a ocupar regularmente a programação dos cinemas de todo o mundo. A expansão dos filmes 3D e a digitalização das salas tornaram-se, então, fenômenos que se retroalimentaram. Para muitos cinemas especialmente no Brasil, o 3D significou o novo serviço que chegava a triplicar as receitas normais da sala, justificando assim a digitalização ao menos dos espaços *premium* de cada complexo. De fato, ainda no final de 2013, 86% das salas brasileiras com projeção digital operavam o formato 3D, a comprovar a estreita ligação inicial da digitalização com o serviço de filmes 3D. Hoje, à exceção da China e do Brasil, esses filmes vivem um refluxo em todo o mundo, com tendência a esgotar-se como formato regular.

- 4.6 - O êxito dessa experiência com o 3D e os efeitos da digitalização sobre a indústria de equipamentos, além da concorrência com novas mídias em torno da experiência audiovisual, têm multiplicado iniciativas de inovação em equipamentos, salas especiais e alternativas de entretenimento audiovisual. Isso afeta muito especialmente as estratégias do cinema nos países com parque exibidor mais maduro e sem expectativa de expansão, que demandam novos serviços e produtos para o incremento das receitas. Mas também no Brasil, salas especiais, projetores laser, conteúdos e espaços de realidade virtual e alternativas de sinalização digital (*digital signage*), entre outros, são elementos presentes no planejamento dos exibidores. Deve ser mencionado, como destaque especial nesta seção, a evolução dos serviços e ações regulatórias de acessibilidade para deficientes auditivos e visuais. Todas essas experiências e tecnologias constituem uma chamada *segunda onda* do cinema digital.
- 4.7 - Um terceiro movimento fundamental para a aceleração da digitalização foi a modelagem da participação dos distribuidores no financiamento da substituição dos projetores. Para essa participação, o modelo contratual mais difundido mundialmente, e ainda em operação, envolveu compromissos de pagamento por cópia virtual (*virtual print fee*, VPF). Embora sob tal denominação estejam elencados pactos e cláusulas muito diferentes, a ideia básica propunha transferir aos exibidores, para cobertura específica da digitalização, parte dos ganhos obtidos pelos distribuidores sobre os custos de copiagem. Sob essa premissa, a fórmula mais utilizada considera pagamentos vinculados à exibição de cada título em cada sala de cinema, com valores inicialmente referenciados no custo nacional médio da cópia 35mm e condições de exibição (número de sessões, semanas etc.) aferidas regularmente. O monitoramento da exibição e a articulação dos processos por meio de agentes integradores ou terceiras partes revelou-se situação necessária e mais adequada no que diz respeito à difusão efetiva do modelo entre os múltiplos agentes do setor e a inclusão dos pequenos exibidores.
- 4.8 - Apesar da conveniência desse modelo, é de se destacar que, em diversos países, a digitalização exigiu investimentos públicos diretos suplementares, que permitiram uma solução para as salas dos exibidores economicamente mais vulneráveis. Nesse grupo, são consideradas as salas cujas receitas ou condições de exibição inviabilizam a equação de retorno do VPF pelos baixos resultados na exploração dos filmes, a despeito da relevância social daquelas operações. No caso brasileiro, o modelo financeiro e de negócios foi desenhado pela ANCINE e lastreado em um regime tributário especial para os investimentos em exibição e em linha de crédito do FSA, operada pelo BNDES, com recursos suplementares de apoio não reembolsável para as operações de crédito à digitalização de pequenos exibidores. A tomada de crédito centralizada na figura do integrador permitiu a integração de mais de um terço do parque exibidor (60% do total de salas dos exibidores brasileiros), independentemente de sua capacidade de tomar crédito. Desde então, cinemas de pequenos exibidores também têm recebido apoio do Prêmio Adicional de Renda. O regime tributário especial – RECINE –, de sua parte, reduziu em cerca de 25% os custos de importação dos projetores e servidores. Em torno de 90% do parque exibidor foi beneficiado por essa medida.

- 
- 4.9 - De resto, duas tecnologias principais firmaram-se no mercado de equipamentos: 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. Esta configuração da indústria gerou alguma preocupação nas autoridades regulatórias, especialmente da União Europeia, em face das condições de concentração, concorrência e controle de preços. Todos esses quatro fabricantes têm, hoje, atuação comercial no Brasil, com predominância absoluta dos projetores DLP. Entre esses, 65% das salas operam com projetores Barco, 20% Christie e 15% NEC. Recentemente, algumas poucas salas passaram a testar novas tecnologias baseadas em laser, em equipamentos desenvolvidos pelos mesmos fabricantes. Entre os fabricantes de servidores para cinema digital, as empresas Doremi e GDC dominam o mercado brasileiro. Nenhuma dessas empresas possui unidades fabris no Brasil ou em qualquer dos países da América Latina, embora tenha havido tentativas frustradas de atração de investimentos no início desta década.
- 4.10 - Anote-se ainda que, à diferença da situação alcançada pelos projetores 35mm, remanescem dúvidas sobre a obsolescência funcional dos equipamentos digitais. Da mesma forma, a já citada corrida à inovação tecnológica dificulta a percepção dos cenários para a obsolescência programada e a necessidade ou adequação de nova reposição tecnológica. Esta mudança de percepção do ativo isoladamente mais sensível dos cinemas⁴ tem motivado algumas alterações nas relações comerciais dos exibidores com fornecedores. A exigência de domínio dos equipamentos pelo exibidor, antes tabu, já não é uniforme. As regras do RECINE e, principalmente, o modelo proposto para a digitalização, baseado na locação de equipamentos, foram fatores que também ajudaram a produzir essa mudança. Além disso, os fabricantes e fornecedores, impulsionados pelo processo recente, têm firmado posição mais agressiva no mercado nacional.

5. A DISTRIBUIÇÃO DOS FILMES COM A DIGITALIZAÇÃO

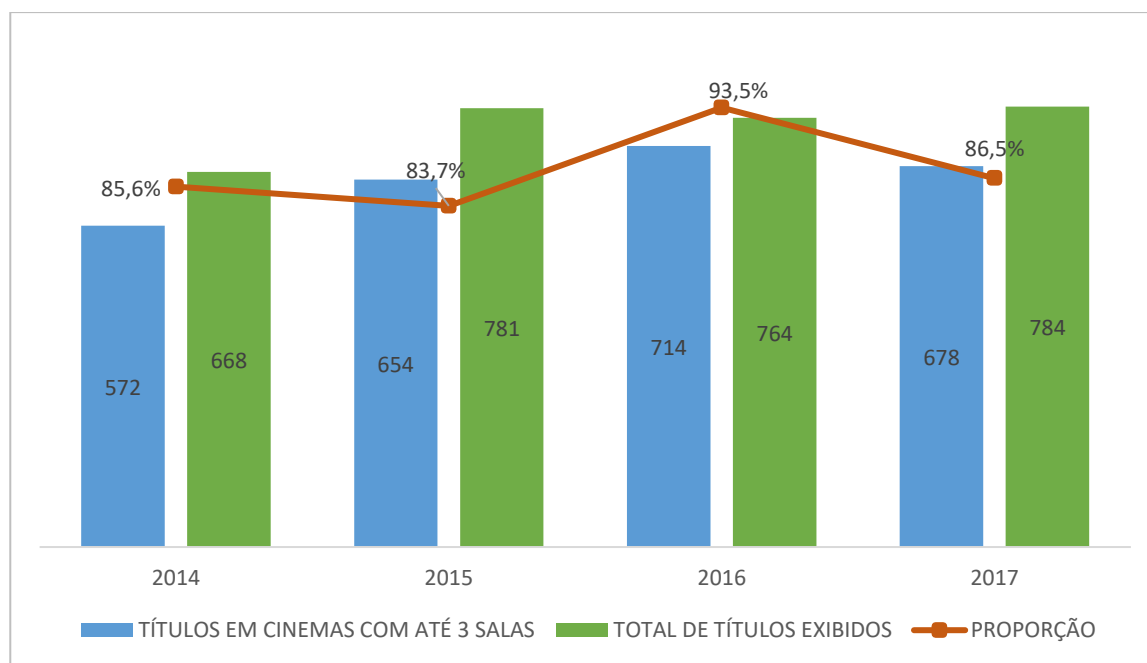
- 5.1 - É opinião generalizada entre distribuidores e exibidores que a distribuição de filmes para cinema sofreu alterações importantes com a digitalização da projeção. Sem a pretensão de esgotar o tema, essas mudanças serão pontuadas de forma sucinta nesta seção. Antes, é importante considerar como pano de fundo desse diagnóstico a estrutura física e institucional das atividades cinematográficas pré e pós digitalização. Primeiro, o parque exibidor brasileiro, hoje, é percebido como o mais moderno de sua história, afirmação reiterada pelos agentes do setor e que não envolve apenas a situação tecnológica. De fato, a renovação tecnológica foi o catalisador da modernização de outras condições e capacidades, tanto da adequação e reforma física dos espaços, quanto da melhoria das condições operacionais e de atuação comercial e maior integração de muitos exibidores ao circuito. Neste ponto, é importante anotar que alguns poucos cinemas ainda não conseguiram completar sua digitalização e operam precariamente com cópias de arquivo ou projeção em formato blu-ray.
- 5.2 - Em segundo lugar, outros agentes e atividades passaram a atuar ou ampliaram sua atuação na cadeia do cinema. A montante da exibição dos filmes, é visível a ação comercial mais agressiva dos fornecedores de equipamentos, assim como o lugar proeminente da inovação tecnológica na dinâmica do setor. A atividade dos integradores é outra novidade diretamente provocada pela digitalização, que pode esgotar-se nela ou evoluir para outras exigências e serviços transversais às empresas, à semelhança do que ocorre na Europa com o transporte de conteúdos. A distribuição satelital enquadra-se neste mesmo movimento de remodelação dos serviços e oportunidades. As

⁴ Além do custo mais elevado, o projetor é o equipamento que permite e distingue o serviço cinematográfico. Em termos de infraestrutura, é o coração do serviço. Tecnologias recentes, baseadas no uso de telas de LED ou similares, dispensam o projetor e podem alterar essa condição.

transformações trazidas pela internet também são campo a produzir mudanças na operação dos cinemas. A ação das empresas de comércio eletrônico de bilhetes construiu uma rede de serviços, dados e relacionamento de que participam quase todos os cinemas do país. Em outra situação do ambiente de internet, têm se multiplicado os canais e programas de divulgação, crítica, interatividade e repercussão dos filmes, em regra financiados por publicidade, segundo o modelo de negócios de empresas como Google/YouTube e Facebook. Essas situações trazem questões novas para o planejamento dos distribuidores.

- 5.3 - O aprofundamento da integração da rede de exibição é uma tendência para os próximos anos. Embora isso permaneça ainda como desafio e necessidade para muitos pequenos cinemas, o fato é revelador de um cenário bastante diverso do anterior. Provocados a digitalizar para sobreviver nesse mercado, alguns desses exibidores conseguiram ingressar no circuito lançador, enquanto outros compõem hoje sua programação com mais títulos do que o praticado há pouco mais de dois anos. Em um ambiente de expansão e crescimento, essas alternativas de programação produziram a possibilidade virtuosa de rentabilizar investimentos e custeio de cinemas com menos salas. A esperada redução das barreiras de acesso aos filmes e a maior facilidade de multiprogramação incentivaram alguns empreendedores a ver possibilidades de trabalho e renda nesse mercado de cinema, a despeito das dificuldades fundiárias e de crédito, entre outras. Em 2017, dois terços dos cinemas abertos ou ampliados são empreendimentos de até 3 salas de pequenas companhias, quase todos no interior e muitos em cidades sem cinema. Nesse movimento, é previsível que pequenos exibidores passem a reivindicar condições mais favoráveis de operação e uma representação mais atenta dos seus interesses. É provável, também, um aumento de situações de conflito com distribuidores sobre as condições de colocação dos filmes.

Gráfico 1: Número de filmes exibidos em cinemas com até 3 salas

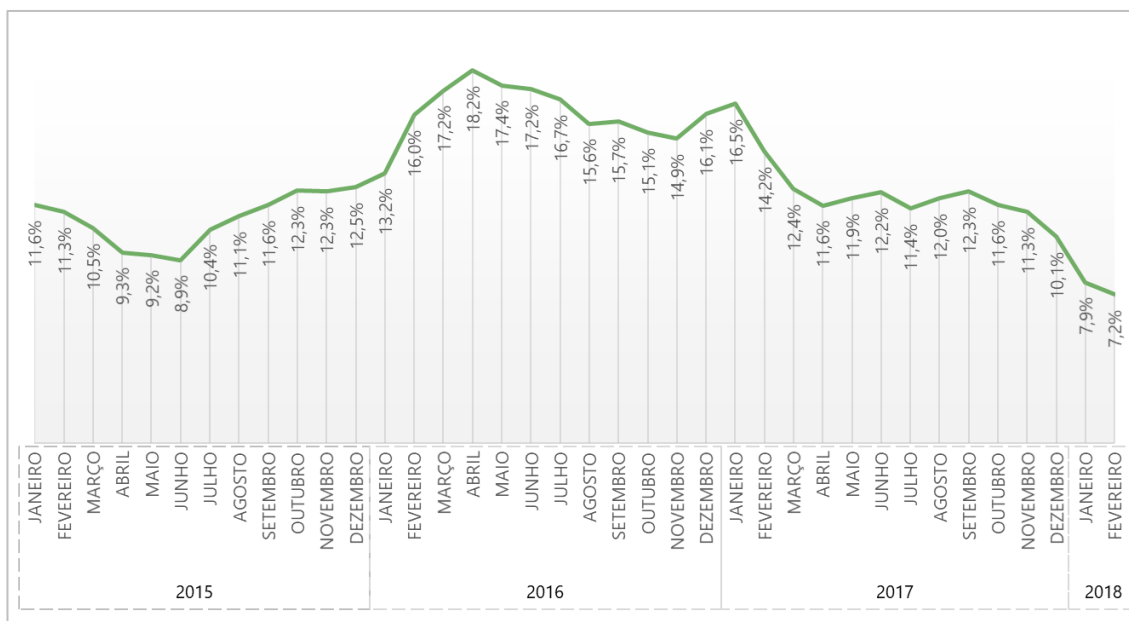


Fonte: SAM/ANCINE. Títulos brasileiros e estrangeiros exibidos, independentemente da data de lançamento.

- 5.4 - Desta forma, destacam-se as duas primeiras diferenças perceptíveis no ambiente de distribuição digital: houve uma ampliação da rede de cinemas disponível para o lançamento de filmes e um

aumento do número de títulos lançados semanalmente. Sobre o primeiro aspecto, os filmes de maior distribuição, auxiliados pela expansão do parque exibidor, tiveram um incremento na ocupação do circuito. Embora essa situação isoladamente não signifique aumento dos pontos de exibição (ao contrário: no momento inicial, houve uma sobreocupação das salas do mesmo multiplex com o mesmo título), o fato é que a comparação entre distribuições semelhantes realizadas antes e depois da digitalização revela um aumento entre um quarto e um terço na capilaridade dos lançamentos, seja em número de cinemas, seja em praças atingidas.

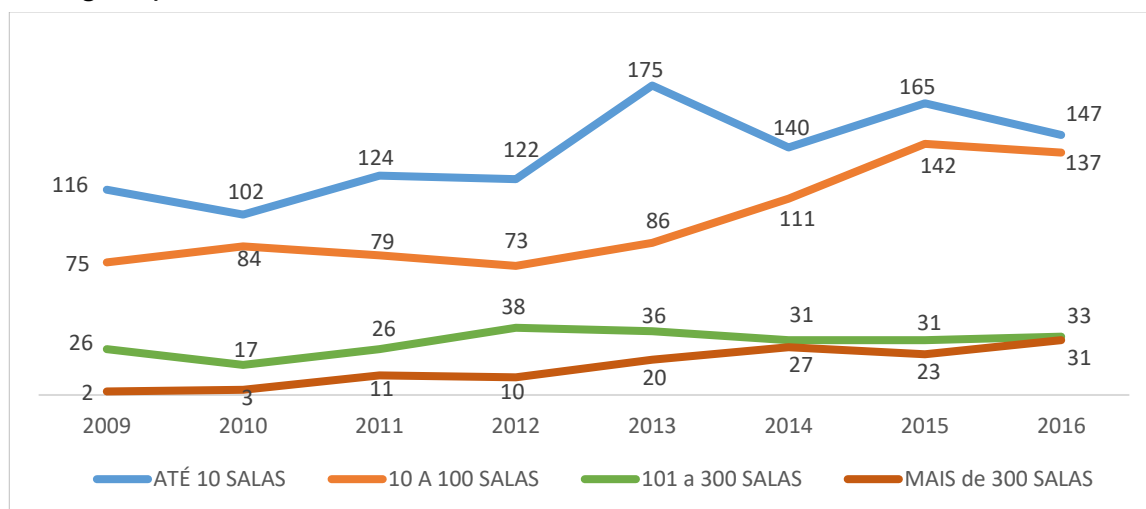
Gráfico 2: Market share dos filmes brasileiros em períodos de 12 meses



Fonte: SAM/ANCINE. Market share em bilhetes vendidos. Período de 12 meses encerrado no mês de referência.

- 5.5 - Fatores como maior facilidade da distribuição digital e o aumento da produção de filmes brasileiros explicam o crescimento do número de lançamentos semanais. Contudo, entre esses lançamentos acrescidos ao circuito foram poucas as distribuições grandes ou médias. Isso é verdadeiro especialmente no caso das distribuições brasileiras, em que se pode ver um distanciamento crescente entre a quantidade de grandes e pequenos lançamentos. Ao contrário do período imediatamente anterior, nos anos mais recentes houve estagnação do número de grandes e médias distribuições de empresas brasileiras (Gráfico 3). A conclusão sugerida pela evolução desse indicador é que a maior parte dos títulos nacionais e estrangeiros somados ao total de lançamentos anuais não encontrou colocação significativa no mercado brasileiro de salas de cinema.

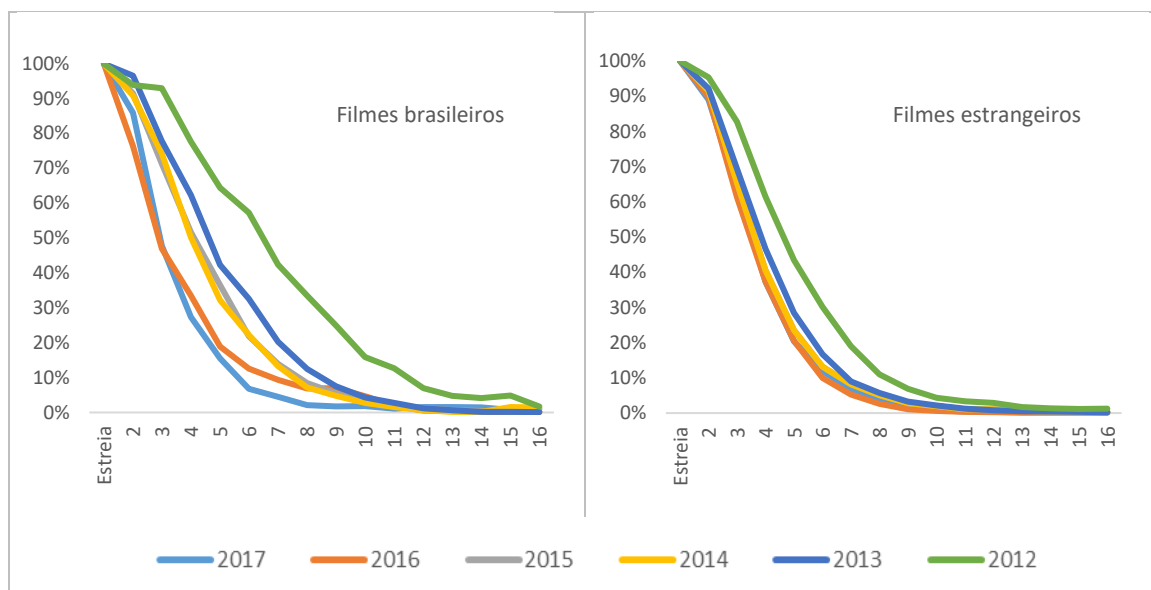
Gráfico 3: Evolução do perfil dos lançamentos das distribuidoras brasileiras (filmes brasileiros e estrangeiros)



Fonte: SAM/ANCINE. Salas na semana de lançamento.

- 5.6 - Esses elementos indicam que a estrutura brasileira de distribuição ainda apresenta dificuldades em se beneficiar das facilidades logísticas do cinema digital, não tem alterado de forma significativa o modelo de repartição dos espaços e, no último período, não foi suficiente e/ou adequada para atender e rentabilizar a variedade da produção disponível. Considerados os resultados comerciais dos filmes que, como regra, correspondem ao planejamento da distribuição, há uma situação de concentração: um quarto do público e da receita de bilheteria de 2016 foram mobilizados por apenas 5 filmes, pouco mais de 1% dos 457 lançamentos. Essa mudança no padrão dos resultados atinge também os filmes de desempenho médio, tema recorrente nos debates do setor, que têm comportamento espasmódico e acanhado, ao contrário do esperado para um mercado dinâmico e de consumo diversificado.
- 5.7 - Outros fenômenos parecem entrelaçar-se no cenário da distribuição digital. Mais filmes, mais facilidade de distribuição e mais cinemas a demandar *blockbusters* na data de lançamento tendem a provocar disputa mais acirrada entre os distribuidores e geram dificuldade adicional no planejamento. Chegam próximos da centena os filmes com datas remanejadas no ano de 2017. A colocação por sessão e a troca de sala de exibição do título no complexo são possibilidades que aumentam a complexidade tanto da gestão dos cinemas, quanto da distribuição. Com estes movimentos dos agentes econômicos e sem o limitador físico-econômico da cópia 35mm, já não há como compor da mesma forma o chamado circuito de salas de segunda linha, que antigamente organizava o ritmo de exploração dos filmes no mercado de cinema. Além disso, sob pressão dos demais segmentos do mercado audiovisual, estreita-se a cronologia das mídias de exploração comercial dos filmes, situação que pode ser visualizada no Gráfico 4. Esses são alguns dos fenômenos a embaralhar os modelos consolidados de distribuição e que merecem atenção especial.


Gráfico 4: Evolução das salas ocupadas semanalmente por filmes lançados em mais de 300 salas (estreia=100%)



Fonte: SAM/ANCINE. Percentual médio de salas ocupadas em relação à ocupação no lançamento. Filmes conforme o ano de estreia.

- 5.8 - A disputa pelos espaços nos cinemas tende a exigir, de parte dos distribuidores, mais atenção à gestão do calendário e, de cada exibidor, cuidado com a formatação de sua programação. Sob este último aspecto, as idiossincrasias de cada público, faixa etária ou comunidade de interesse sugerem mais foco nas diferenças de comportamento do espectador. Isso significa tratamento cuidadoso dos preços, com atenção à sua elasticidade em cada praça, data e horário, mas também o tratamento diferenciado dos horários nobres e a possibilidade de faixas de programação nos cinemas, além de alternativas permitidas pela utilização de *big data* e da granulação das sessões. De sua parte, essa maior utilização da sessão como unidade de colocação dos filmes não significa que a sala tenha deixado de ser a principal referência. Mas essa situação muda na razão inversa do tamanho dos complexos (quanto menos salas tem o cinema, mais importante tende a ser a colocação dos filmes por sessão). Na prática das ações de distribuição, alguns distribuidores mais bem posicionados tendem a evitar a granulação das sessões e a incentivar um crescimento do parque exibidor baseado na ampliação dos complexos. Tal elemento informa também mudanças prováveis na regulamentação do instituto de cota de tela e, nisso, o fortalecimento da regra de dobra⁵, que trata da permanência dos filmes brasileiros em cartaz.
- 5.9 - Outra situação com repercussão especial sobre a distribuição satelital envolve o circuito de cinemas de segunda linha (*second run*). É assunto especialmente relevante para o desenvolvimento do cinema no Brasil, porque toca no modelo de organização dos serviços e de fruição audiovisual. Na distribuição em 35mm, as salas de segunda linha recebiam algumas semanas após o lançamento as mesmas cópias utilizadas em *first run*. Havia uma dupla função nesse processo. Primeiro, alongava-se a exploração do filme e estendia-se a circulação a um contingente maior de espectadores. Segundo, essa era uma forma de aproveitar o potencial e evitar a exclusão dos cinemas isolados ou menos rentáveis, uma vez amortizados os investimentos em P&A (*print and advertising*), mantendo-se a capilaridade do sistema.

⁵ A regra da dobra está regulamentada na Seção III (art. 6º) da IN 88, de 2010. Trata-se da obrigação do exibidor manter em cartaz os longas-metragens brasileiros, nos casos em que sua bilheteria, na semana de aferição, seja ao menos igual à frequência média semanal daquela sala, obtida nos dois semestres anteriores.



Tal mecanismo foi perdendo funcionalidade com a concentração da publicidade e seus efeitos e o gradativo estrangulamento da janela de exibição em cinema, acabando por constituir uma mecânica viciosa. Para os exibidores passou a ser indispensável e, em vários casos, muito difícil, dispor dos filmes nas primeiras semanas; sob a ótica dos distribuidores, a situação dos cinemas de segunda linha gerou distanciamento e desconfiança da consistência dos dados, a induzir negociação em termos mais duros, por vezes desproporcionais, e práticas comerciais de proteção como a exigência de mínimo garantido.

- 5.10 - A digitalização veio pôr novos termos a esse problema. Como visto, algumas salas, agora renovadas, foram incorporadas ao circuito lançador. O monitoramento das sessões foi ampliado, assim como a transparência dos dados. A segunda linha foi virtualmente extinta na forma original, mas vários outros complexos, seja por precariedade, seja apenas por dificuldade de negociação, permanecem sem acesso ao lançamento dos filmes com maior investimento em publicidade e não dispõem deles nem mesmo na terceira ou quarta semanas. A introdução de contratos de VPF, pago em geral mediante a entrega de um volume mínimo de sessões de exibição nas três primeiras semanas, nem sempre possível para pequenos cinemas, fornece um novo ingrediente para a questão. A situação poderia ser parcialmente estabilizada, segundo preconizam alguns distribuidores, a partir de negociação em termos mais transparentes, flexíveis e realistas quanto ao número de sessões, a exigência de VPF e o momento da disponibilidade do filme para aqueles cinemas. A alternativa, portanto, sugere recompor o segundo circuito em outros termos. Mas essa é uma solução que pode gerar desincentivo ao investimento, não aproveita as possibilidades de crescimento dos cinemas pequenos e pulverizados, desconsidera sua modernização recente e dificulta sua sustentabilidade.
- 5.11 - A ideia de um parque exibidor focado na oferta de filmes *blockbusters* parece estranha a um país tão complexo com a estrutura de exibição desconcentrada que lhe é característica. Essa visão simples do serviço cinematográfico compromete a disputa do cinema pelos hábitos de consumo audiovisual da população, tende a diminuir a percepção de qualidade dos serviços e a frequência dos espectadores e a atrofiar as possibilidades de crescimento do cinema em cidades médias e pequenas e zonas urbanas populares, localidades de maior demanda potencial para esses serviços. A questão está na improbabilidade de sucesso, no Brasil, de um parque exibidor com modelos de negócio e programação demasiadamente uniformes. Uma alternativa mais razoável deve ir além da estrutura atual e considerar a articulação entre os pequenos exibidores, uma gradativa complexificação da rede lançadora com a integração e o fortalecimento de um circuito de arte e ensaio e a sofisticação dos mecanismos de distribuição da diversidade de filmes lançados. Ou seja: para os exibidores há uma exigência maior de controle e sofisticação no tratamento da programação das salas, o que só é sustentável em larga escala com mais inovação e cuidado dos distribuidores brasileiros.
- 5.12 - Os parâmetros técnicos do cinema digital produziram ainda outra mudança expressiva na distribuição de filmes. Trata-se da repercussão, sobre o controle das sessões, do formato da criptografia e dos procedimentos exigidos pelos padrões DCI, em atenção à sua diretiva de segurança. Para leitura e projeção dos conteúdos, uma KDM (*Key Delivery Message*) é enviada ao exibidor pelo distribuidor do filme (ou à sua ordem) por uma linha de transporte diferente da que é enviado o DCP. Essas mensagens geradas pelo laboratório carregam arquivos XML que contêm as chaves simétricas dos conteúdos criptografados, estas, por sua vez, criptografadas por chave pública. Esse sistema vincula um determinado projetor à composição de conteúdos do DCP e libera sua utilização por um determinado período de tempo (em geral uma semana), mediante decodificação das chaves do conteúdo realizada apenas pelo equipamento de destino. Ou seja: o envio da mensagem não exige segurança especial. As KDMs podem inclusive ser publicadas na internet; e é o que fazem algumas empresas e serviços públicos, como o mecanismo de depósito criado pelo CNC – Centre National du Cinéma et de l’Image Animée⁶, ferramenta que auxilia a operação cotidiana de distribuidores e exibidores. Essa

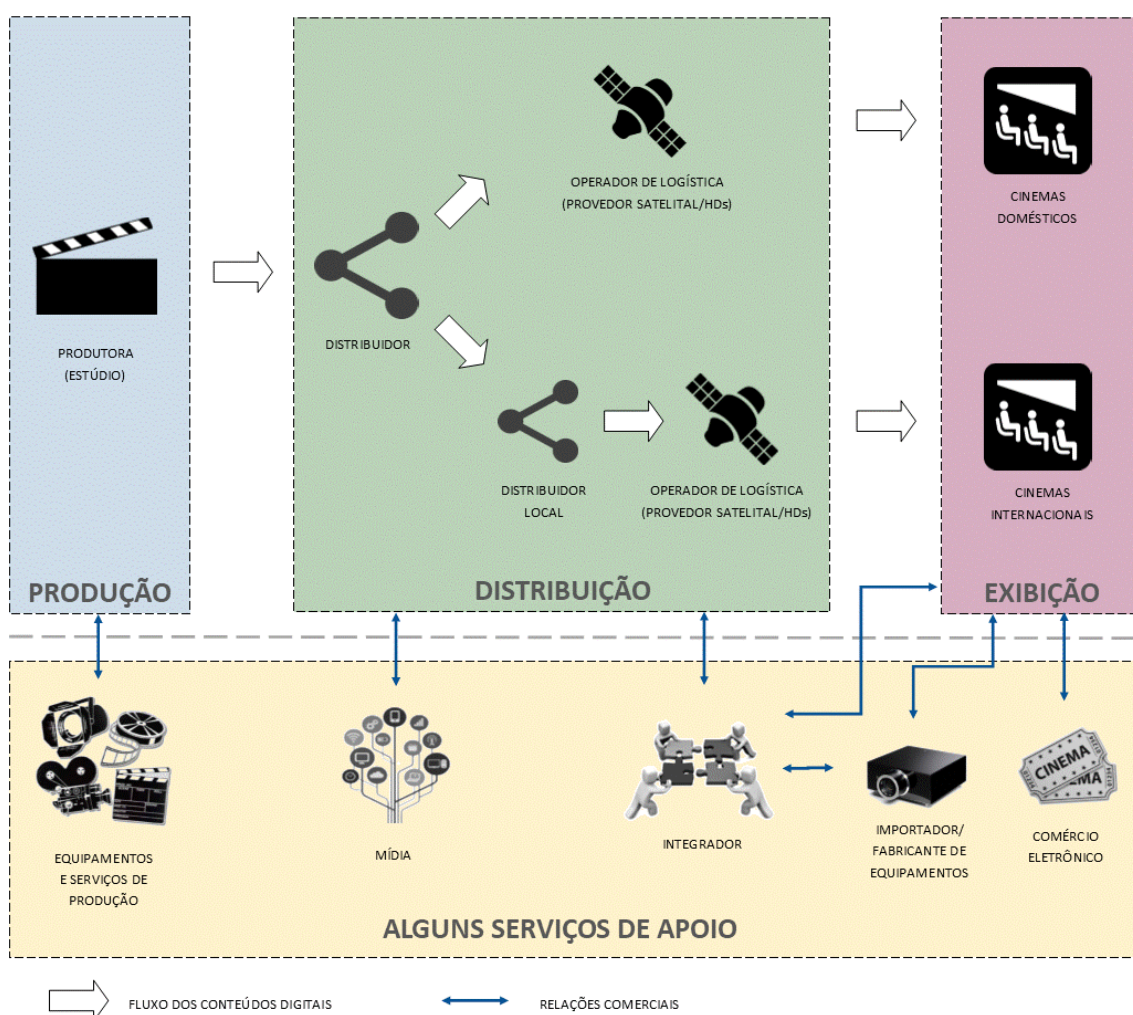
⁶ Acesso pelo site: <https://www.cnc-arcene.fr>

possibilidade à disposição do distribuidor de controle da liberação de cada projetor e do período de exibição dos conteúdos constitui uma das diferenças mais importantes desse sistema, em contraste com as práticas de distribuição analógica e digital anteriores ao padrão atual.

6. OBSERVAÇÕES INICIAIS SOBRE A DISTRIBUIÇÃO SATELITAL


- 6.1 - Como visto, a motivação econômico-financeira mais evidente da digitalização envolveu a redução de custos e mais facilidade logística na distribuição. Estes dois elementos, em especial o último, impulsionam também o passo seguinte do mesmo processo: a entrega dos filmes por meio de satélites.

Figura 1: Esquema simplificado da cadeia logística de distribuição cinematográfica



Elaboração: SAM/ANCINE.

- 6.2 - Conforme discutido anteriormente, o satélite não é a única tecnologia disponível para esse transporte. Embora seu uso fosse especulado desde o início da digitalização, a primeira forma massiva de entrega dos conteúdos utilizou a reprodução física dos arquivos, criptografados e embalados em discos rígidos (HDs) pelos laboratórios. Alguns objetos menores como *trailers* e peças publicitárias podem também



ser facilmente enviados em *pendrives* ou outros dispositivos simples de memória sólida ou óptica. O transporte de conteúdos por HD representou um grande avanço frente às cópias de 35mm. Para além dos ganhos financeiros com a facilidade de reprodução, característicos do digital, houve vantagens significativas especialmente na logística do transporte.

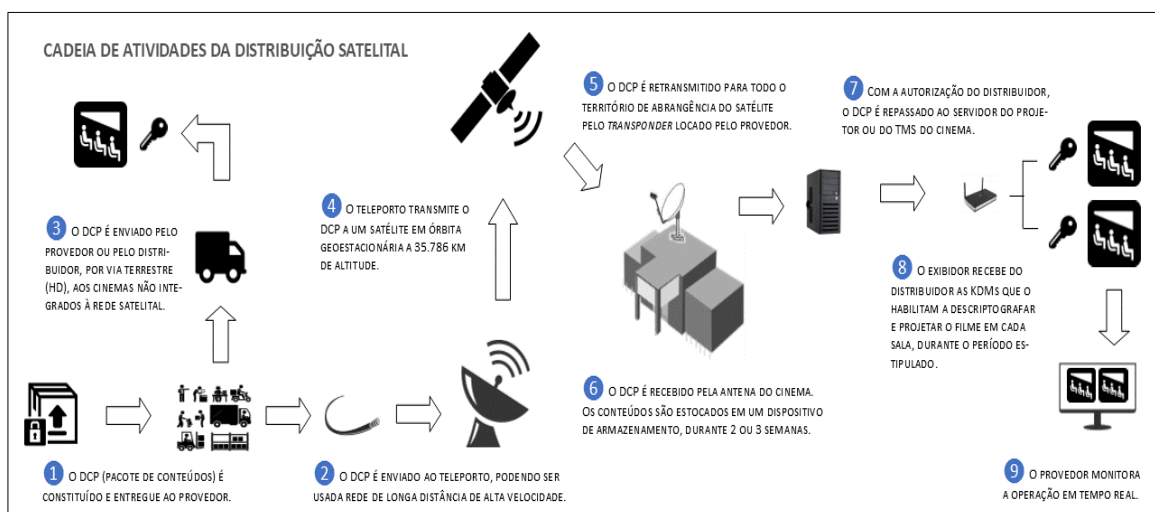
- 6.3 - Independentemente das informações operacionais apresentadas adiante, há uma percepção intuitiva de redução de obstáculos com a desmaterialização dos arquivos e meios e sua entrega por meio de comunicação remota (via satélite) às salas de exibição. Assim como em outros usos e serviços de comunicação, o movimento iniciado pela digitalização tem uma evolução quase natural na formação de uma *rede integradora* de seus pontos de exibição. Essa situação evidencia uma diferença importante em relação às iniciativas do processo inicial da digitalização. A ideia de uma rede integradora é particularmente interessante para os grandes exibidores e distribuidores que precisam lidar com muitos cinemas pulverizados. Permite padronizar e automatizar procedimentos de gestão e responder mais rapidamente aos comandos do exibidor ou distribuidor, que assim pode concentrar-se na promoção dos serviços e relação com clientes. Um operador centralizado do transporte de conteúdos dá condições de mais controle e segurança na logística de recepção dos filmes. No caso do satélite, controle e segurança são ainda maiores, porque o serviço permite monitoramento em tempo real de todos os cinemas simultaneamente. Essa é uma qualidade importante em face das observações feitas sobre a quantidade de filmes e a granulação da programação. Além disso, o satélite agrega vantagens operacionais de envio e recepção de conteúdos para regiões isoladas e para atingimento simultâneo de múltiplos cinemas. Também permite redução no tempo de transporte dos arquivos e soluções mais rápidas para eventuais problemas.
- 6.4 - Existem outras tecnologias que podem ser utilizadas para a distribuição de filmes em salas de cinema. Em alguns países como a Coreia do Sul, a extensão e capilaridade das redes de fibra óptica implantadas permitem usá-las como meio preferencial de transporte. Na Europa, alguns serviços de entrega utilizam redes de fibra óptica de forma isolada ou associada com satélite e HD (por exemplo, Smartjog-Ymagis e Le Stock Numérique, serviço da CineGo). Também há fórmulas alternativas com catálogos disponíveis para descarga via internet, como o Indé-CP desenvolvido na França pela Cinémascop (integrador), Utopia (laboratório) e FDN (associação dos provedores de internet). No Brasil, a baixa capilaridade da sua rede de fibra óptica, concentrada em poucos municípios de maior potencial de consumo e população, limita essa opção tecnológica. Na América Latina e em países de grande território, mesmo nos Estados Unidos, detentor da maior rede exibidora do planeta com quase 40 mil salas, nenhuma dessas tecnologias têm o potencial imediato de universalização característico do satélite.
- 6.5 - O desenho de um cenário futuro do transporte de conteúdos é imprescindível às decisões estratégicas em torno da questão. Hoje, segundo os dados dos operadores, aproximadamente 65% dos cinemas e 80% das salas brasileiras dispõem de sistema de recepção por satélite, números semelhantes aos do mercado norte-americano. Em função das características tecnológicas e funcionais mencionadas, mas também pelos movimentos já realizados por distribuidores e exibidores, é provável que, nos próximos cinco anos, a distribuição satelital complete sua estruturação, consolidando-se como serviço quase universal no Brasil. Mas, a depender das ações das empresas e das políticas públicas, é provável que muitos pequenos cinemas permaneçam fora dessa rede, recebendo filmes por mídia física ou algum serviço alternativo, o que pode trazer desafios para sua viabilidade no mercado brasileiro. Da mesma forma, se for mantida a facilidade de entrega de HDs, filmes distribuídos em pequena escala podem optar por alternativas mais flexíveis, formatadas a partir da aproximação das distribuidoras com alguns cinemas ou com base nas redes de apoio construídas por elas.
- 6.6 - É importante anotar, ainda, que esse cenário provável para o futuro imediato pode ser alterado em prazos mais longos por alguns fatores. A despeito de suas vantagens, a distribuição satelital, no

formato hoje disponível, opera em um trânsito de dados de mão única, o que não a credencia para serviços que exijam interatividade com o público, como algumas conferências, jogos e eventos. As exigências de outros setores econômicos em torno de redes terrestres e/ou espaciais de comunicação com alta capacidade podem também alterar a infraestrutura disponível para uma parte importante dos cinemas no Brasil e permitir soluções ainda mais práticas e menos custosas. Em paralelo a isso, é necessário anotar que o transporte satelital, no formato aqui analisado, diferentemente do terrestre, tem pouca viabilidade como serviço complementar, em face dos custos envolvidos e da escala necessária à sua cobertura.


7. CADEIA DE ATIVIDADES, ESTRUTURAÇÃO E ASPECTOS TÉCNICOS


7.1 - O serviço de envio e entrega de conteúdos por satélite pode ser decomposto em quatro elementos principais, mais ou menos independentes, desenvolvidos sequencialmente a partir da disponibilidade do pacote de conteúdos digitais (literalmente: *Digital Cinema Package* – DCP). O processo se inicia com (a) o *provimento do serviço de distribuição*, contratado pelo distribuidor do filme para planejar a entrega e fazer chegar os arquivos aos cinemas. O DCP então é repassado ao (b) *serviço de datacenter e teleporto*, uma estação terrestre que envia os pacotes de dados para um satélite, por uma faixa de frequência específica. Na (c) *operação de satélite*, a parte espacial do serviço, um *transponder* recebe os arquivos e os retransmite para todo o território de cobertura do satélite, localizado em órbita geoestacionária a 36 mil km acima da linha do Equador. Antenas instaladas no alto dos cinemas ou shopping centers compõem com servidores próprios o (d) *sistema de recepção* dos arquivos, que são estocados para posterior transferência ao servidor do projetor ou do TMS (*Theatre Management System*) do complexo. Os DCPs permanecem armazenados no storage do sistema de recepção (com capacidade de 8 a 16 terabytes, em regra) por duas ou três semanas, sendo deletados na medida em que são repassados para projeção no cinema ou substituídos por outros filmes. A figura 2 apresenta a cadeia de atividades do serviço de distribuição satelital.

Figura 2 - Cadeia de atividades do serviço de distribuição satelital



Elaboração: SAM/ANCINE.

- 
- 7.2 - A rigor, cada uma dessas atividades pode ser desempenhada por um agente diferente. O provimento pode ser feito pelo distribuidor ou por um intermediário sem teleporto próprio. A operação do satélite pode ser feita de forma independente do teleporto e dos sistemas de recepção. Por exemplo, no Brasil, os responsáveis pela parte espacial da operação não dispõem de *up links* para o transporte dos conteúdos. E os sistemas de recepção podem ser planejados e adquiridos pelos próprios exibidores. A interdependência entre esses elementos, porém, é evidente. Nas situações analisadas, é perceptível a tendência à unificação das responsabilidades do serviço em torno da figura do provedor dos serviços de distribuição de filmes via satélite. Esse efeito aglutinador da racionalização do serviço (que, como se verá, em alguns lugares estende-se a outros intermediários surgidos na digitalização) e as questões de escala subjacentes colocam o provedor em posição estratégica, como operador central de uma rede de serviços para os cinemas localizados em uma vasta região, provavelmente de alcance continental.
- 7.3 - Em algumas situações, o provedor da distribuição satelital oferece ainda outros serviços ao distribuidor ou exibidor. Pós-produção, encodagem, reprodução de DCPs não raro estão disponíveis na carta de serviços dos provedores (como é o caso da Cinecolor), assim como oferta de conteúdo alternativo aos exibidores, seja na forma de simples serviço de infraestrutura (CinecolorSat), seja envolvendo também gestão e exploração de direitos (Cinelve). O mesmo provedor pode cobrir a entrega do filme por satélite, rede terrestre e por mídia física, segundo a infraestrutura tecnológica dos cinemas com sessões planejadas. Também pode ser necessário provimento de distribuição satelital por mais de uma empresa, se o circuito de exibição pretendido tiver antenas dirigidas a satélites em posições orbitais diferentes, contratados por provedores diferentes.
- 7.4 - As empresas participantes dessa linha de atividades são organizadas das formas mais diversas, que refletem a capacidade e o poder estruturado de coordenação e iniciativa das empresas atuantes em cada região ou país. Nos Estados Unidos, por exemplo, o mais importante sistema foi construído pela iniciativa de duas *majors* de distribuição (Universal e Warner) e dos três maiores exibidores (AMC, Regal e Cinemark, com pouco mais de 20 mil salas no total), que selecionaram um consórcio para a modelagem e prestação desse serviço. Dessa forma, a Digital Cinema Distribution Coalition – DCDC foi formada em 2012 com o investimento dos seus cinco fundadores, sob a perspectiva de independência, embora ainda não tenha iniciado a devolução daqueles valores. A empresa, sediada em Los Angeles, propõe-se a entregar filmes usando tecnologias terrestres e por satélite. Em 2014, consolidou sua posição com a aquisição da concorrente Deluxe/Echostar, LLC, e possui hoje cerca de 30 mil salas de cinema contratadas.
- 7.5 - Na versão europeia, o provedor mais importante é a DSAT Cinema. Desde o fim de 2016, essa empresa é controlada pelo Ymagis Group (50,2%), sociedade francesa surgida no processo de digitalização, que administra contratos de VPF de mais de 6 mil salas na Europa e, com diversas aquisições nos últimos anos, presta também serviços de logística e laboratório para cinemas e distribuidores. A DSAT Cinema surgiu como *joint venture* da EutelSat (principal operador europeu de satélites, privatizado em 2001) com a belga dcinex (concorrente da Ymagis, também adquirida por ela, em 2014). Atualmente, a DSAT Cinema propõe-se a prestar soluções tecnológicas para cinemas e serviços de pós-produção, duplicação e entrega de filmes por mídia física e rede terrestre ou satelital. Para a distribuição satelital, utiliza dois teleportos (Paris, FR, e Vicenza, IT) e dois satélites EutelSat. Cada satélite pode transmitir dados a 70 Mbits/s (140 Mbits/s, no total). A DSAT Cinema tem mais de 7.000 salas contratadas.
- 7.6 - No Brasil, em face de seu posicionamento atual no mercado brasileiro e latino-americano, os operadores de telecomunicações por satélite (Embratel/StarOne, Intelsat, SES etc.) não tiveram participação ou iniciativa na organização do serviço. Essas empresas, ao contrário do modelo europeu, não dispõem ou investem em teleportos para prestação de serviços. Exibidores e distribuidores nacionais, mesmo provocados pela ANCINE nos debates da Câmara Técnica de Digitalização e



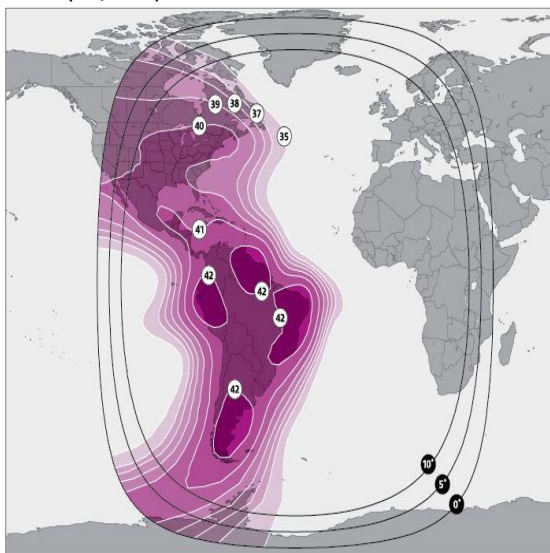
Distribuição, também não se envolveram diretamente com o problema. O mesmo ocorreu com os integradores. As iniciativas para a organização desta rede vieram de duas outras atividades estruturadas: o serviço de transmissão por satélite de conteúdos ao vivo para televisão, que gerou a estruturação de Cinelive e CinecolorSat (transmissão para TV no Chile). No Brasil, a Cinecolor desenvolvia serviços de laboratório para publicidade e cinema, atividades ainda prestadas pela empresa. Esta evolução será descrita em mais detalhes na próxima seção. Deste modo, o formato brasileiro desenvolve-se até aqui sem uma apreensão mais clara e sistemática do assunto pelos principais agentes econômicos – produtores, distribuidores e exibidores – do audiovisual brasileiro.

- 7.7 - Merecem citação, ainda, algumas características técnico-operacionais gerais, relativas ao transporte de conteúdos por satélite, que interferem na organização desse mercado, inclusive na pressão competitiva entre provedores. Primeiro: a posição orbital do satélite contratado e a área de cobertura com sinal de alta potência são matérias importantes para a definição da abrangência regional e a avaliação de escala do serviço, pois a área de cobertura com sinal de alta potência determina o mercado potencial do provedor. Nos casos das duas empresas com atuação no Brasil, os satélites SES-6 (Cinelive) e Intelsat-14 (CinecolorSat) têm posição orbital, respectivamente, sobre os meridianos 40,5°W e 45°W e cobrem com *beams*⁷ de alta potência todo o território da América Latina e Caribe, de forma a permitir uma atuação não fragmentada. A CinecolorSat oferta serviços de distribuição de conteúdo por satélite para outros países além do Brasil. Já a Cinelive, apesar de contar com a possibilidade técnica de atender outros mercados na América Latina, tem como foco apenas o mercado brasileiro. As escolhas sobre esse tema (a cobertura em alta potência do satélite contratado, além da sua frequência de transmissão) colocaram uma dificuldade inicial, por exemplo, para a eventual extensão na região sul americana dos serviços da DCDC. Destaque-se que, em face das políticas de preço, a locação de transponders normalmente é fixada em contratos de mais longo prazo. Segundo: a potência, localização e cobertura do satélite repercutem sobre as taxas de transmissão e recepção dos dados, que indicarão o tempo necessário para a entrega de cada DCP. De modo geral, os satélites das operadoras brasileiras conseguem uma taxa de transmissão em território brasileiro de 60 a 70 Mbits/s, o que permite o envio de um DCP de 300 Gbytes em 10 horas. Terceiro: a escolha da frequência de transmissão pela operadora envolve uma ponderação entre qualidade da transmissão, o tamanho das antenas receptoras e custo. No caso das duas frequências mais utilizadas, os *transponders* de banda C, devido às frequências mais baixas, exigem antenas receptoras maiores do que as de banda Ku, frequência de uso internacionalmente mais comum. Porém, nas comunicações em países tropicais, a frequência mais baixa também é o motivo da preferência pela banda C, em face da menor interferência e interrupções causadas pela chuva. Ambas as operadoras brasileiras optaram pela banda C.

⁷ Em linguagem de telecomunicações, *spot beam*, feixe dirigido, designa o direcionamento de um sinal de satélite de forma a cobrir, com potência concentrada, uma área territorial delimitada.

Figura 3 - Mapas de cobertura dos satélites (Américas) vs potência de transmissão em banda C (em dBW)

SES-6 (40,5°W)



FONTE: www.ses.com

INTELSAT-14 (45°W)




FONTE: www.intelsat.com

8. OS PROVEDORES DE DISTRIBUIÇÃO SATELITAL NO BRASIL

- 8.1 - As duas empresas aptas a prestar serviço de distribuição por satélite no Brasil – Cinelive e Cinecolor – são subsidiárias de grupos com expressiva e antiga atuação no mercado audiovisual brasileiro. A Cinecolor Brasil é empresa subsidiária da Chilefilms que atua em sete países da América Latina. O grupo pertence a dois sócios chilenos, Cristian Varela Noguera e José Patrício Daire (CF Inversiones). Originalmente, a Chilefilms era uma empresa estatal, privatizada em 1989, produtora e distribuidora de filmes e proprietária de estúdios em Santiago. Hoje, a empresa é a divisão de produção e serviços para TV do grupo com atividades de locação de equipamentos e estúdios para produção audiovisual e transmissão e produção de programas e eventos para TV, entre eles a programação do CDF⁸. Além dessa empresa, o grupo atua em outros países com empresas organizadas sob outras três divisões, a Cinecolor Films (distribuição de filmes e séries em vídeo doméstico), Cinecolor Digital (pós-produção digital) e CinecolorSat (distribuição satelital, conteúdos alternativos, eventos, duplicação DCPs). Recentemente, a Cinecolor anunciou a aquisição de 100% das ações da TPL Digital Cinema (Contenido Alternativo)⁹, empresa mexicana de distribuição de conteúdo digital. A Cinecolor Films é licenciada para a exploração dos conteúdos e canais Disney no Chile, Colômbia, Peru e Venezuela. A empresa também é licenciada da Paris Filmes para a distribuição nesses países dos filmes da Paris/Downtown e da Lionsgate. No mercado brasileiro, a Cinecolor distribui todos esses títulos (Paris e Disney) em DVD e blu-ray. Merece destaque que o grupo Chilefilms (Cinecolor Argentina) também é proprietário da

⁸ CDF, Canal del Fútbol (Servicios de Televisión Canal del Fútbol Ltda.), explora os direitos de transmissão dos campeonatos organizados pela ANFP – Asociación Nacional de Fútbol Profesional. Atualmente, é considerado o canal mais rentável da televisão chilena. Pertence (80%) à ANFP.

⁹ A TPL possui uma rede híbrida fibra-satelital, a partir da qual atende a cerca de 750 cinemas na América Latina. Suas atividades incluem não só a distribuição de conteúdo digital de filmes e trailers, como também criação de KDM, duplicação de DCP, legendagem e entrega física de filmes.




Patagonik, principal produtora de cinema da Argentina, em sociedade com a Disney e a Artear Argentina (rede de TV do grupo Clarín). A operação do grupo no Brasil começou em 1998 com serviços de laboratório para publicidade e cinema, atividades em declínio com a digitalização. A CinecolorSat foi formada em 2012 como divisão do grupo para a distribuição de conteúdos via satélite para cinemas, agregando essa atividade aos serviços de pós-produção e duplicação de DCPs realizados pela empresa. O serviço é prestado com teleporto localizado no Chile. A CinecolorSat detém a liderança do transporte satelital para cinemas no Brasil e na América Latina. Em setembro de 2017, a empresa atendia a 1.303 cinemas em toda a América Latina. No Brasil, prestam serviços para 400 complexos, incluindo grupos líderes no mercado de exibição como Cinépolis e Cinemark, totalizando cerca de 2.400 salas de cinema, segundo a empresa.

- 8.2 - A Cinelive é uma empresa da Casablanca Online, pertencente ao grupo Casablanca. O grupo é composto por mais de uma dezena de empresas, com destaque para a TeleImage, principal finalizadora brasileira de conteúdos audiovisuais e coprodutora de diversos filmes. O grupo atua em várias atividades do audiovisual: produção de TV, cinema e publicidade, pós-produção, distribuição, transmissão de eventos para televisão, serviços de publicidade para cinema, entre outras. Segundo o relato colhido, não há uma holding do grupo. A Casablanca Online pertence, de forma igualitária, a seu diretor executivo Patrick Siaretta (Idefix Corporation Participações S.A.) e a Alex Pimentel, composição que se reproduz na maioria das empresas do grupo Casablanca. A empresa havia sido constituída em 1996 como departamento do grupo e prestava serviços de transmissão de eventos ao vivo, via satélite, para a maioria das programadoras de televisão no Brasil. Em 2010, fez as primeiras transmissões experimentais ao vivo para salas de cinema, durante a Copa da África do Sul, embrião que geraria a Cinelive, empresa de conteúdos alternativos e eventos corporativos e, posteriormente, distribuição de filmes por satélite. O seu teleporto se localiza em São Paulo e é certificado pela Anatel para uso de satélites em suas bases operacionais que funcionam no Rio de Janeiro, Brasília, Salvador e Recife, além das unidades móveis. A empresa está presente apenas no mercado brasileiro, prestando serviços de distribuição de filmes por satélite para 97 complexos, totalizando 402 salas de cinema.
- 8.3 - Ressalte-se que a coleta de dados e a descrição da composição societária dos provedores e suas relações comerciais estratégicas são ainda superficiais. Não é objetivo ou foco deste trabalho a análise detalhada de cada operação e, menos ainda, a verificação de eventuais situações infracionais. O que interessa aqui é a observação inicial de tendências, além da identificação de riscos ao crescimento do cinema e à livre competição.


9. O MODELO DOS NEGÓCIOS DOS PROVEDORES NO BRASIL

- 9.1 - O serviço de distribuição satelital de conteúdos envolve relações comerciais entre três partes. O distribuidor estabelece com o exibidor uma parceria para a exploração comercial do filme, licenciando o conteúdo para a exibição pública; e contrata o serviço de transporte satelital do provedor para a entrega dos pacotes aos cinemas. O exibidor contrata um provedor para a montagem do sistema de recepção ou, ao menos, como operador de seu sistema instalado e, quase sempre, como provedor exclusivo de conteúdos por satélite. No caso da distribuição satelital, portanto, não há uma relação contratual simples de prestação de serviço entre dois agentes; antes o provedor relaciona-se com duas pontas do condomínio de exploração da obra. Essas relações podem se materializar em contratos ou acordos com natureza jurídica diferente. À exceção dos aspectos que tocam no transporte satelital, esta Nota Técnica não se concentra nas relações entre distribuidor e exibidor, mas interessa-se por descrever as hipóteses e propostas contratuais apresentadas pelos provedores aos agentes de ambas as atividades do audiovisual e seus efeitos concorrenciais e sobre a organização geral do serviço cinematográfico.

- 
- 9.2 - As duas empresas com atuação no Brasil (CONFIDENCIAL). Em todas as situações, a instalação tem sido feita pelos provedores, mas a relação com os *shopping centers* ocorre por intermédio do administrador do cinema. Por relatos colhidos junto aos exibidores, hoje a negociação de contratos de shopping center abrange a locação de uma área na cobertura usada para a instalação dos equipamentos (em um dos relatos, 34 m² de área locada, com limitação de locação de espaços próximos para evitar interferências). Para os exibidores não proprietários, é cobrada uma taxa de utilização do sistema de (CONFIDENCIAL) por DCP repassado ao cinema. Em alguns casos de exibidores maiores, o acordo foi feito com dispensa do pagamento dessa taxa. (CONFIDENCIAL).
- 9.3 - Em relação ao uso dos equipamentos, a natureza jurídica dessa relação com os exibidores é tratada como *comodato* pelos dois provedores. A situação apresentada, no entanto, não parece descrever um empréstimo gratuito do sistema de recepção para uso pelos cinemas. Isso, porque, afora algumas situações, não há gratuidade. Tendo em vista os valores cobrados como taxa de serviço, o repasse ao exibidor de poucos títulos semanais pode amortizar a parte mais significativa do investimento em pouco tempo. Em todos os relatos colhidos, a ação do exibidor limita-se ao acompanhamento da descarga dos filmes nos servidores do cinema. De fato, um possível empréstimo ocorre no sentido contrário: a cessão pelo exibidor da área locada na cobertura (ou dos próprios equipamentos nos casos de propriedade do exibidor) para uso pelo provedor. Desta forma, parece mais adequado e razoável caracterizar esse acordo de provedores e exibidores sobre a instalação e uso dos equipamentos como negócio acessório vinculado à relação comercial mais importante, a prestação de serviços ao exibidor como parceiro do distribuidor na exploração dos filmes.
- 9.4 - Sob estes termos, a propriedade dos equipamentos torna-se tema circunstancial para a natureza do negócio, correspondendo à decisão e capacidade de negociação de cada empresa. Mas a questão ganha importância por eventuais aspectos tributários envolvidos e, principalmente, pela possibilidade de exclusão de cinemas e exibidores economicamente mais vulneráveis. Assim, o assunto é relevante por envolver possível discriminação na oferta dos serviços, com repercussão sobre o ambiente concorrencial. (CONFIDENCIAL).
- 9.5 - (CONFIDENCIAL). Grandes distribuidoras podem repassar ou dividir estes custos para cinemas menos rentáveis, à semelhança das práticas adotadas com os filmes em 35mm em que o distribuidor pagava a entrega do filme e o exibidor a devolução ou vice-versa. Essa última situação, em especial nos casos em que o custo é inteiramente repassado ao exibidor, pode tornar a entrega por satélite até mais custosa para o cinema do que a distribuição por HDs.
- 9.6 - Ao analisar os dados de preço prestados pelas empresas, é importante considerar a assimetria de informações entre autoridade regulatória e as empresas participantes desse mercado. É provável a existência de múltiplos arranjos, descontos e gratuidades, segundo a situação de cada agente e cada filme, caracterizando variabilidade de preço maior do que os dados verificados. Considerado o fato de que o serviço ainda não está consolidado, tais incongruências podem ter diversas causas e indicam fragilidade dos dados e alguma discrepância entre os preços de referência e os efetivos. Essas situações devem merecer vigilância da ANCINE por envolver a possibilidade de preferências não legítimas em um regime de concorrência entre distribuidores e entre exibidores.

10. CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO E TENDÊNCIA AO MONOPÓLIO

- 10.1 - O serviço de distribuição satelital apresenta algumas características que merecem ser destacadas por ajudar a compreender o ambiente concorrencial. Em primeiro lugar, trata-se de atividade que demanda investimentos iniciais relativamente altos com custos marginais muito pouco significativos, o que constitui barreira à entrada. A predominância do modelo com investimentos do provedor na instalação dos sistemas de recepção amplia essa relação e também constitui uma barreira para




eventuais entrantes concorrentes. Essa característica soma-se à estrutura empresarial da atividade de distribuição em todo o mundo que, apesar de dispor de conglomerados com alto poder de mercado e da concentração decorrente, precisa preservar a atividade regular de dezenas de empresas pequenas e médias, necessárias à distribuição da diversidade dos filmes produzidos. Ou seja: não haveria viabilidade de se manter o modelo de múltiplas distribuidoras se o serviço satelital tivesse de ser internalizado por elas ou mesmo se fosse demasiadamente fragmentado.

- 10.2 - Os itens mais significativos dos custos de implantação são a montagem do teleporto, a locação de *transponder* de satélite e a implantação dos sistemas de recepção nos complexos cinematográficos. Os dois primeiros dependem de investimentos dos provedores. A montagem de um teleporto tem custos estimados entre dois e oito milhões de dólares, não incluída a aquisição ou locação de imóveis para sua implantação. São equipamentos importados, em princípio não passíveis de benefício tributário do RECINE, porque não são vinculados diretamente a um complexo. De sua parte, o aluguel de *transponder* de satélite é matéria de mais difícil definição, com preços variáveis segundo múltiplos fatores: prazo de locação, demanda, capacidade e nível de ociosidade do satélite, entre outros. Em regra, os contratos são celebrados por prazo mais longo, definido conforme a vida útil do satélite. De qualquer forma, um *transponder* em banda C de 36 MHz pode custar 1 milhão de dólares por ano. Os provedores não indicaram quais os valores fixados nos contratos atuais¹⁰.
- 10.3 - Segundo a informação dos provedores, a implantação dos sistemas de recepção demanda (CONFIDENCIAL) por unidade, em valores aproximados (CONFIDENCIAL), além dos gastos com a instalação das antenas, que podem variar muito (CONFIDENCIAL) a depender das condições e localização dos equipamentos. Antenas podem ser adquiridas no mercado interno (cerca de R\$ 2 mil), mas não há produção nacional de servidores, a parte mais cara do sistema. Esses equipamentos são importados por posições não claramente definidas da NCM e essas operações não têm usufruído dos benefícios do RECINE¹¹.
- 10.4 - A segunda característica a avaliar diz respeito à substituibilidade do serviço, ou seja, sobre as outras possibilidades disponíveis a distribuidores e exibidores para o transporte de conteúdos. Essas alternativas podem ser exigidas por alguns fatores e decisões: a opção de alguns cinemas por não implantar um sistema de recepção; a contratação tardia do filme pelo exibidor; a distribuição do filme, de forma exclusiva, por provedor sem cobertura total da rede; eventual mau funcionamento do sistema de recepção. Em todos esses casos, a possibilidade à mão é a entrega por mídia física. Outras hipóteses, como o provimento de internet de alta velocidade por meio de redes de fibra óptica, não são ainda utilizadas no Brasil. A reprodução e envio de HDs são atividades de organização econômica relativamente simples. Há diversas empresas que prestam esse serviço, inclusive a CinecolorSat de forma complementar ao satélite. O problema a considerar diz respeito ao comportamento dos distribuidores em um cenário de universalização do serviço por satélite e os possíveis obstáculos ou dificuldades administrativas e financeiras impostas aos cinemas não integrados à rede satelital, em relação à entrega de filmes em HD, que resultem em restrição à distribuição de cópias por mídia física aos pequenos exibidores. As pequenas distribuições também podem sofrer constrangimentos em relação a preços, apesar da disposição atual em contrário dos provedores. A rigor, o custo marginal entre a distribuição satelital de um filme para 10 ou 1.000 cinemas é próximo a zero, o que torna provável diferenças substanciais de tratamento em ambiente sem regulação pública. Por esses elementos, em atenção aos parâmetros de diversidade que afetam muito à qualidade dos serviços de

¹⁰ Os dois provedores mantêm relação comercial antiga com as operadoras de satélite, de modo que realizaram negociação em termos mais favoráveis do que as de um entrante nesse mercado. Em função dos objetivos desta NT, limitados ao desenvolvimento e regulação do mercado audiovisual, a competitividade e a hipótese de utilização dos satélites brasileiros não chegaram a ser investigadas.


¹¹ Antenas e receptores para esse serviço estão discriminados no capítulo 85 da NCM sem uma formulação clara. Algumas posições desse capítulo – por exemplo: 85.17, 85.29 e 85.43 – estão totalmente cobertas pelo RECINE. (CONFIDENCIAL).



cinema, é interessante que a distribuição de cinema digital não se feche em uma rede exclusivamente satelital, mas preserve um modelo integrado, ainda que de forma complementar, com outras tecnologias e serviços.

- 10.5 - Em terceiro lugar, cabem algumas observações sobre a rivalidade no uso do serviço entre os agentes dos dois grupos que o demandam, exibidores e distribuidores. Na análise econômica, rivalidade entre usuários ou consumidores é comumente definida como a situação em que o consumo de um bem ou serviço por um indivíduo reduz a quantidade disponível para os demais. No caso dos exibidores, a distribuição satelital entrega um bem não-rival a partir do momento em que a infraestrutura de recepção estiver disponível. A transmissão atinge igualmente todo o território de cobertura do satélite, e a recepção por determinado exibidor não afeta a disponibilidade dos arquivos para os outros exibidores¹². Dessa forma, o custo para que o DCP seja transmitido pelo satélite é pouco ou nada afetado pelo número de cinemas com sistemas de recepção aptos para recebê-lo. Logo, quanto maior o número de complexos de uma rede de distribuição satelital a exibir o filme, menor será o custo médio por cinema e maiores serão os ganhos de escala.
- 10.6 - O transporte de conteúdos por satélite apresenta baixa rivalidade na relação entre os distribuidores. Ou seja: a utilização do serviço por uma empresa distribuidora tende a não prejudicar ou impedir o acesso das demais, em face da quantidade dos pacotes transmitidos e da duração da transmissão atualmente demandadas. Porém, o aumento do número de lançamentos pode gerar situações de estresse e exigir ampliação da capacidade dos provedores, cujos *transponders* são hoje suficientes para cerca de 20 filmes semanais. Essa possibilidade pede atenção e acompanhamento, em especial quanto à qualidade do serviço, à hipótese de exclusão de distribuidores, aos preços exigidos de cada um e aos protocolos de subida dos conteúdos.
- 10.7 - As economias de escala e escopo constituem, assim como os altos custos iniciais, barreiras importantes à entrada, e são condicionantes de rivalidade relevantes, em favor justamente das firmas com maiores participações de mercado. Os provedores com um maior número de complexos de cinema aptos a receber sua transmissão estão mais bem posicionados para oferecer melhores preços aos distribuidores pelos serviços, já que os custos incorridos serão diluídos por sua extensa rede de complexos. Nesse sentido, atividades marcadas por fortes economias de escala e de escopo tendem a ser mais concentradas em poucas empresas, que assim conseguem melhor absorver os custos relativamente elevados de implantação, operando com maior eficiência.
- 10.8 - É possível observar economias de escopo associadas à oferta de conteúdos alternativos não cinematográficos. O provedor, nesse caso, atua como fornecedor do canal de transmissão de conteúdos ao vivo ou gravados, ampliando a utilização da estrutura instalada. Pode também participar como licenciário do conteúdo, atuando com participação nos resultados do programa. Essas atividades – jogos, espetáculos musicais e esportivos, assim como eventos corporativos e educacionais – podem também ser providos de forma autônoma em relação à entrega de DCPs, demandando sistema de recepção mais simples e barato (além da antena, um *decoder* de 2 mil dólares). Conteúdos alternativos são pouco expressivos nas receitas dos cinemas, mas a consolidação da infraestrutura e os movimentos de outras cadeias do audiovisual podem ampliar sua importância. Outra situação importante que envolve clara economia de escopo é a modelagem do serviço proposta pelos dois provedores brasileiros. Como relatado, suas controladoras, Casablanca Online e Chilefims, prestam serviços às programadoras de televisão na transmissão de eventos ao vivo por satélite, o que virtualmente elimina custos adicionais relacionados à montagem do teleporto no transporte de conteúdos para os cinemas.


¹² Evidentemente, não é assim em relação à disponibilidade dos receptores. Cada cinema precisa dispor do seu e, como foi visto, o financiamento e a instalação desses sistemas têm sido apresentados como parte do serviço prestado.

- 
- 10.9 - Sobre a possibilidade de economias de escala, um dos fatores importantes a considerar é a inconveniência e, às vezes, impossibilidade da instalação de múltiplos sistemas de recepção no mesmo cinema. A regra quase universal é o provimento do serviço ao complexo de forma exclusiva. Ressalte-se que os custos de implantação vis-à-vis os preços praticados e o volume de serviços projetado, embora não permitam ampla competição, também não impedem que o parque exibidor do Brasil ou da América Latina seja dividido entre dois ou mais provedores. Mas esse mercado tende a ser pressionado no sentido da baixa competitividade e mesmo do monopólio pelo posicionamento e a racionalização econômica dos seus principais agentes.
- 10.10 - Do lado dos exibidores, percebe-se uma decisão alinhada entre as principais redes presentes na América Latina e no Brasil – Cinemark e Cinépolis – no sentido de escolher um provedor único desse serviço para toda a América Latina, escolha materializada no final de 2016 por acordo com a CinecolorSat. Grupos nacionais importantes, como a Kinoplex, alteraram sua posição após a opção das companhias internacionais. A venda da Cine Hoyts, principal rede de cinemas do Chile, para a Cinépolis¹³, em 2015, e a aquisição recente da TPL Digital, ambas pelo grupo que controla a Cinecolor, são outros dados a envolver a organização dessa atividade. Considerados o tamanho e o poder de mercado dessas empresas exibidoras, a decisão pelo provedor único envolve pouco risco imediato para as grandes redes exibidoras, embora, como visto, possa deixar um conjunto de pequenos cinemas em situação precária. De parte dos distribuidores, a diretriz de maior facilidade também pode indicar a direção do provedor único. As grandes distribuidoras de longas-metragens, em particular, tendem a ver como menos complexo e mais eficiente o repasse desse serviço ao mesmo operador e a confiar no seu próprio poder de mercado para regular os preços.
- 10.11 - Essa descrição sugere uma tendência ao monopólio no provimento da distribuição satelital. Na prática econômica, há situações em que o monopólio é justificável e mais eficiente, de modo geral definidas como aqueles casos em que os custos de uma única empresa são menores do que os de duas ou mais. Em atividades como a distribuição satelital, marcada pela não rivalidade entre os exibidores, existem sinergias associadas a oferta do serviço por um único provedor, principalmente devido a não duplicação do investimento no aluguel do *transponder*.
- 10.12 - Esse caminho, porém, envolve alguns riscos sistêmicos. A regra econômica indica que situações não competitivas e tal poder de mercado induzem a fixação de preços muito superiores ao custo marginal, além de desincentivar inovação e eficiência técnica. Dessa forma, o mercado de exibição e distribuição não seria necessariamente beneficiado por reduções de custo na operação de serviços de entrega de conteúdo via satélite. Há também outros riscos decorrentes de movimentos de integração vertical que serão detalhados na próxima seção. A solução comum recomendada para todas essas situações é a ação regulatória realizada pelo poder público para prevenir ou inibir as práticas discriminatórias ou anticompetitivas. Isso ocorre porque a capacidade dos próprios agentes econômicos de autorregular-se e manterem um ambiente econômico eficiente tende a perder-se por acordos demasiadamente assimétricos, não decorrentes da competição e, até mesmo, utilizados para inibir a competição. Dessa forma, a matéria ganha relevância, principalmente, para a situação dos agentes econômicos excluídos das posições mais vantajosas, em especial os pequenos exibidores e distribuidores.

11. RELAÇÕES SOCIETÁRIAS E COMERCIAIS E NEUTRALIDADE


- 11.1 - A posição estratégica dos provedores de transporte satelital e a tendência ao monopólio, descritas nesta Nota, recomendam atenção às relações societárias e comerciais das empresas envolvidas no

¹³ Fonte: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/cinepolis-exhibira-en-chile-adquiere-a-cine-hoyts.html>



serviço, assim como cuidados com desenvolvimento futuro desse negócio. Estratégias de integração vertical, a montante e a jusante do serviço, são possibilidades suscetíveis de produzir efeitos sobre a concorrência e a eficiência da distribuição cinematográfica. Da mesma forma, a atenção deve se estender às práticas comerciais e operacionais dos provedores na sua relação com exibidores e distribuidores, a fim de coibir ou minimizar condutas que poderiam ser entendidas como práticas aceitáveis em ambiente concorrencial, mas geram barreiras e têm consequências discriminatórias em situações de baixa competição. Esta seção analisa esses aspectos da distribuição satelital para incluir a ideia de neutralidade no debate.

- 11.2 - A primeira nota sobre a organização desse serviço diz respeito aos movimentos de integração vertical. A análise econômica considera a integração vertical como solução adequada e mais eficiente em determinadas situações. A agregação e coordenação de atividades entre elos de uma cadeia de valor, sob uma estrutura hierárquica comum, pode gerar importantes economias de custo, impulsionadas por uma maior capacidade de planejamento e ganhos na negociação de insumos, produtos e serviços entre os agentes. Pode, também, reduzir a variância dos riscos ao agregar atividades cujos lucros não estejam perfeitamente correlacionados. Os efeitos negativos dizem respeito às restrições e barreiras impostas à competição e sua repercussão sobre a eficiência dessa cadeia. Uma companhia que detenha o monopólio ou grande poder de mercado em um elo da cadeia e adote restrições verticais pode estender seu poder a atividades subsidiárias, desequilibrando a competição onde ela promoveria uma configuração mais eficiente. O exemplo mais simples e conhecido da economia audiovisual é a segregação produção-programação de TV que sustenta o conceito de produção independente, elemento chave para a desconcentração da produção dos bens audiovisuais e maiores relações de troca no mercado de obras simbólicas, além da garantia de maior liberdade real de criação.
- 11.3 - De fato, distribuição satelital é atividade subsidiária e não pode ser considerada um dos elos principais da cadeia de valor do cinema. No jogo de relações comerciais, a posição determinante no fluxo das operações do audiovisual é constituída por contratos celebrados entre produtores, distribuidores e exibidores, em primeira abordagem, e com agentes coprodutores ou licenciários da exploração dos conteúdos e agregados de conteúdos em outros segmentos, como programadoras e empacotadoras de TV e provedores e plataformas de VoD. Ou seja: as atividades mais sensíveis do mercado audiovisual cinematográfico estão relacionadas com o comércio de direitos sobre os conteúdos, o que constitui, de fato, a própria definição desse mercado. O controle das redes de infraestrutura de uso comum por qualquer desses agentes tende a distorcer essas relações por potencialmente colocar obstáculos no caminho dos concorrentes. Nisso, é sugestivo observar que a solução de distribuição satelital proposta para o mercado norte-americano – em integração diagonal patrocinada por exibidores e distribuidores com grande poder de mercado – teve o cuidado de resguardar e dar publicidade à autonomia e independência do provedor em relação aos seus fundadores. A posição predominante de alguns distribuidores sobre outros em um serviço sem alternativa competitiva e os riscos de favorecimento/discriminação decorrentes seriam considerados fatores de desequilíbrio, sancionados tanto pelas empresas, quanto, provavelmente, pelo regulador.
- 11.4 - Nesse sentido, considera-se mais adequado para a distribuição satelital, que seja evitada a integração societária de provedores com distribuidores e exibidores, em especial daqueles com maior poder de mercado. Mas é conveniente evitar também que, independentemente de relações formais de controle ou coligação, os interesses estratégicos de algum distribuidor ou exibidor em particular se confundam com os do provedor. Pactos com esse teor tendem a carregar os mesmos riscos da integração societária, quando celebrados entre o provedor e um agente com alto poder de mercado. Em alguns países sul-americanos, a Cinecolor atua como distribuidor licenciado da Disney, inclusive para o mercado de cinema, utilizando a marca Cinecolor/Disney. No Brasil, essa relação comercial ocorre no mercado de vídeo doméstico. Sobre essa relação, a consequência concorrencial mais visível no Brasil tem sido a não contratação da Cinelive pela Disney e, conseqüentemente, a desconsideração dos




cinemas atendidos pela Cinelive no planejamento da distribuição satelital dos filmes daquela major. No formato atual, esses complexos podem receber os DCPs da Disney por meio de HD. Porém, se houver restrição, obstáculo ou desinteresse da distribuidora na manutenção do transporte por mídia física, esses cinemas ficarão privados dos filmes Disney.


- 11.5 - Essas considerações e a situação relatada sugerem destacar a ideia de neutralidade como baliza importante a ser preservada nos negócios do distribuidor satelital. Este conceito – neutralidade – pode ser lido sob dois ângulos. Pelo primeiro, a ideia constitui um princípio a ser observado pelo Estado e propõe solução para o problema da amplitude desejada à intervenção estatal no domínio econômico. Construída pelo liberalismo clássico, a neutralidade parte do preceito de máxima liberdade de iniciativa e concorrência – ou seja: carrega em si a relação de complementaridade/conflito entre as ideias de liberdade e isonomia – para prescrever ao Estado, de um lado, a defesa ativa da igualdade de chances na competição entre os agentes econômicos, de outro, a baliza de proporcionalidade e mínima intervenção. Sob o segundo ângulo, a neutralidade é um padrão de organização e conduta exigível aos agentes econômicos, sob o objetivo de maximizar a eficiência da cadeia produtiva e o bem-estar social. Segundo sua posição na economia, pode ser recomendado ou determinado a esses agentes desde regras básicas de defesa do consumidor e padrões mínimos de qualidade e isonomia no acesso a serviços e produtos até a imposição de obrigações e limites à sua atividade empresarial.
- 11.6 - Os aspectos até aqui anotados sobre a distribuição de filmes por satélite, analisados sob esses dois elementos da neutralidade, recomendam, primeiro, avaliação cuidadosa de qualquer interferência no jogo concorrencial das empresas, com uma atenção especial em relação à possibilidade de intervenção de outros países por meio de condições tributárias, incentivos ou outros benefícios que firam a neutralidade econômica e fiscal. Em segundo lugar, é indicado coibir a integração societária do provedor com distribuidores ou exibidores e desestimular tanto a manutenção de vínculos comerciais estratégicos entre distribuidores e provedores, quanto o exercício regular da atividade de distribuição cinematográfica por parte do provedor. Em outros termos, é recomendável segregar a infraestrutura e o serviço de transporte satelital do licenciamento e comércio de conteúdos cinematográficos¹⁴.

12. A EXTRATERRITORIALIDADE NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO

- 12.1 - Desde os seus primeiros movimentos, a economia cinematográfica misturou componentes nacionais e internacionais no seu planejamento. A reprodutibilidade técnica e suas decorrências econômicas – em destaque, baixo custo marginal das cópias e não rivalidade na fruição dos conteúdos – predispõem o audiovisual para a busca de mercados amplos, não limitados pelas fronteiras territoriais. O mesmo processo induz políticas nacionais de proteção às empresas e produções locais, que em geral dispõem de acesso limitado ao sistema internacional de distribuição e enfrentam dificuldades na disputa interna com os filmes concorrentes distribuídos em larga escala. O avanço da digitalização e, agora, das redes de transporte por satélite tende a agudizar esses movimentos. Conforme exposto, as iniciativas de alguns dos principais agentes do setor indicam a formação de uma rede de distribuição com amplitude a abarcar todo o território latino-americano. Nas condições de baixa competição previstas para o serviço satelital, essa situação traz outros condicionantes e alguns desafios novos para a autoridades reguladoras nacionais.

¹⁴ A recomendação refere-se a conteúdos cinematográficos em sentido estrito, isto é, à distribuição de obras cinematográficas, conforme a definição da MP 2.228-1, de 2001. No caso dos conteúdos alternativos não cinematográficos, também exibidos em cinemas, como o serviço é acessório e ainda pouco representativo, entende-se que não se produzem barreiras importantes à utilização da rede satelital por terceiros contratantes, mesmo os próprios exibidores.

- 
- 12.2 - O projeto da CinecolorSat para o serviço considera essa escala territorial latino-americana e, por isso, é descrito aqui de modo particular. A logística implementada pela empresa abrange hoje escritórios em sete países, entre eles o Brasil, coordenados por sua matriz no Chile. O grupo trabalha com teleporto localizado na capital chilena, que recebe os DCPs do escritório brasileiro por meio de rede de longa distância de alta velocidade, em serviço fornecido pela Aspera, empresa do grupo IBM. Para essa transferência de arquivos, segundo matéria da imprensa especializada, a companhia chegou a colocar entre seus planos uma conexão de fibra óptica entre o Chile e Los Angeles, origem de muitos conteúdos transmitidos pelo seu teleporto. A aquisição da mexicana TPL pode dar novos termos a esse projeto. A empresa informa que, hoje, apenas a transmissão via satélite é realizada fora do Brasil. Toda a relação com distribuidores e exibidores é feita por meio do escritório local. Contratos e pagamentos são feitos no Brasil, em reais, com observância da legislação tributária brasileira. A empresa também esclarece que não há pagamentos da empresa brasileira à chilena pelo serviço de teleporto.
- 12.3 - Como procedimento de análise, as questões relacionadas com este tema podem ser fracionadas em três tópicos interdependentes, na medida em que se relacionem com o regime regulatório e concorrencial, as condições tributárias ou as políticas e objetivos de desenvolvimento do país. Quanto ao primeiro, o principal componente a destacar diz respeito à descrição do ambiente concorrencial e da tendência ao monopólio, conforme as anotações do capítulo anterior. Como afirmado, tal ambiente de baixa ou nenhuma competição recomenda atenção e cuidados regulatórios, a fim de se evitar riscos de tratamento discriminatório de distribuidores e exibidores e possíveis efeitos sobre a organização da atividade de distribuição, e da programação e rentabilidade de muitos cinemas. A extraterritorialidade aparece nesse quadro como risco ao cumprimento da regulação nacional, em face da incerteza quanto à efetividade dos instrumentos e medidas adotadas. As questões de fundo, e provavelmente de definição mais complexa, dizem respeito à dificuldade trazida por regimes regulatórios com características, obrigações e condições de mercado diferentes e a ausência de concertação de procedimentos e padrões entre os países. Dessa forma, a recomendação de internalizar as atividades terrestres da distribuição satelital tende a fortalecer a capacidade regulatória do Estado brasileiro, da ANCINE em particular.
- 12.4 - A condição tributária é disciplina com repercussão regulatória e no desenvolvimento, de modo especial sobre os aspectos que envolvem a internalização de atividades no Brasil. De modo geral, os países utilizam especialmente os tributos vinculados à importação para proteger as empresas e os trabalhadores locais. Dessa forma, à exceção das situações de desabastecimento e/ou de ausência de produção ou serviço interno, a contratação de bens ou serviços no exterior é desestimulada por ônus tributário maior em relação às operações no mercado interno. Na situação atual, apesar de 73% do PIB brasileiro ter origem no setor de serviços, a política tributária tem focalizado a produção industrial e agropecuária no tratamento das importações. Esse enfoque tende a subestimar o crescimento e a potencialidade das trocas internacionais nessa área e a restringir a possibilidade de uso regulatório dos instrumentos fiscais nas importações de serviços.
- 12.5 - Segundo a manifestação dos dois provedores, todas operações comerciais vinculadas ao serviço satelital são hoje realizadas e tributadas no país. Sob o aspecto tributário, portanto, a CinecolorSat não trata a distribuição satelital como prestação de serviços desde o exterior. Ou seja, não considera haver importação de serviços no negócio. A questão merece avaliação mais acurada, uma vez que o serviço propriamente dito – o transporte satelital – é realizado no exterior, mesmo que suas consequências sejam observadas no Brasil. Embora a maior parte dos tributos incidentes na importação de serviços tenha por fato gerador a remessa financeira para pagamento daquelas operações, situação que formalmente não ocorre no caso, não é razoável imaginar gratuidade no serviço feito pela empresa chilena (teleporto) à CinecolorSat brasileira. No caso da Cinelive, a condição tributária não envolve situação de extraterritorialidade. A empresa, porém, trata o serviço como locação dos equipamentos ao distribuidor, de modo similar ao que é feito no transporte de arquivos por meio de HDs. Assim como



no caso da CinecolorSat, a caracterização dessa situação tributária merece análise mais profunda, mas a definição mais adequada para tais operações parece ser o contrato de prestação de serviços, com as repercussões e obrigações tributárias correspondentes.


- 12.6 - Quanto aos objetivos e políticas de desenvolvimento do país, são bastante evidentes, ainda que exijam menção, os ganhos em relação a empregos, renda, balança comercial e capacidade tecnológica com a internalização das estruturas do transporte satelital em território brasileiro. Mas, além disso, considerado o desenvolvimento audiovisual em específico, a matéria pode ser abordada sob outros aspectos correlatos, relacionados com a defesa e fortalecimento da estrutura nacional das atividades cinematográficas na dinâmica de produção e circulação das obras audiovisuais. Esse tratamento deriva do consenso que há muito os agentes públicos e privados do audiovisual brasileiro constituíram para o desenvolvimento do setor no Brasil e que está mais detalhadamente descrito no Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual¹⁵, conforme aprovado pelo Conselho Superior do Cinema. Seja por sua dimensão, pela diversidade humana, por sua posição na comunidade de nações ou pela multiplicidade de agentes dedicados ao audiovisual, o Brasil propôs-se a ter uma cinematografia independente e forte com a correspondente estrutura de serviços.
- 12.7 - Com sua particular diversidade, esse projeto do Brasil tem conquistado posição de destaque no cinema latino-americano. Atualmente, a economia cinematográfica brasileira tem dimensão comparável à mexicana em receitas de bilheteria, considerado o dólar norte-americano como referência¹⁶. Ressalte-se, nessa comparação, que o México mantém infraestrutura de distribuição satelital, inclusive teleporto, em seu próprio território (TPL Digital, hoje empresa do grupo Chilefilms, conforme relatado). Dada a grande carência de cinemas ainda remanescente, a posição de destaque do Brasil deve ser expandida pela dinâmica de investimentos em novos complexos implementada nos últimos anos, situação partilhada com não muitos países (de forma mais clara, Colômbia, Peru e México na América Latina). No período recente desde 2015, apesar da recessão, 450 salas foram acrescentadas ao circuito exibidor, com mais de uma centena incorporada apenas em 2017. Sessenta por cento dos complexos abertos ou ampliados nesses três anos foram pequenos cinemas com até três salas (no último ano, foram mais de 70%), quase todos de pequenas empresas. Do lado da distribuição, 80% dos títulos, estrangeiros e brasileiros, exibidos no país são ofertados por distribuidoras brasileiras independentes. E, na produção, cerca de 200 longas-metragens têm sido produzidos anualmente, em sua maior parte por produtoras ainda vulneráveis.
- 12.8 - Toda essa multiplicidade de agentes traz mais complexidade e exigências de coordenação, mas constitui o principal ativo a sustentar o projeto de desenvolvimento do setor no país. Fortalecer essa estrutura significa evitar os riscos à já difícil integração de pequenos distribuidores e exibidores e às possibilidades de crescimento que eles atualmente produzem. No caso do transporte satelital, independentemente das condições concorrenciais, é razoável então considerar como perda para o país a prestação do serviço por infraestrutura localizada no exterior; perda também de oportunidade de se constituir a partir daí um canal ou instrumento de integração com as cinematografias vizinhas. Bem entendido: a questão não se limita à infraestrutura de transporte satelital em si, mas contém também os riscos decorrentes da concentração e a possibilidade de transferência para outros países de atividades e serviços vinculados à produção e distribuição atualmente prestados internamente.

¹⁵ Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual. Disponível em <https://www.ancine.gov.br/plano-de-diretrizes-e-metas>.

¹⁶ Considerando a cotação média do dólar (Banco Mundial, *World Development Indicators*) em relação ao real e ao peso mexicano, em 2017 a bilheteria de cinema no Brasil foi de 849 milhões de dólares e, no México, de 853 milhões de dólares.

13. A SITUAÇÃO DOS PEQUENOS EXIBIDORES E DISTRIBUIDORES

- 13.1 - Esta seção recupera os elementos anotados anteriormente nesta Nota Técnica sobre os riscos potenciais dos pequenos distribuidores e exibidores nacionais com o modelo de distribuição satelital em implantação. Este destaque, como já foi mencionado, decorre da função desses dois grupos de agentes na organização da economia cinematográfica brasileira e mundial. A exibição de cinema, no Brasil, é feita por mais de duzentos grupos econômicos. E os investimentos das pequenas companhias são hoje fundamentais para o crescimento e a prestação do serviço em muitas cidades e regiões. Diversidade da programação é exigência do espectador e fator de qualidade do serviço. E quatro de cada cinco títulos exibidos devem sua distribuição a mais de 50 empresas brasileiras independentes. Neste sentido, pode-se afirmar que o interesse dos grandes grupos na distribuição satelital tende a modernizar os cinemas e simplificar alguns processos. Mas a exclusão ou guetização das pequenas firmas implicam risco sistêmico e devem ser evitadas. Compatibilizar essas duas diretivas é o que norteia estas observações.
- 13.2 - Pouco mais de um terço dos cinemas ainda não dispõem de sistema de recepção. Em geral, são unidades de grupos menores que aguardaram definição mais clara na situação do serviço, ou não mereceram prioridade na abordagem dos provedores. Se for considerada a tendência ao monopólio, esse número pode ficar ainda mais expressivo e deixar muitos cinemas sob ameaça de exclusão da rede satelital ou precisando investir montantes significativos nos sistemas de recepção. Vale raciocínio semelhante para os novos cinemas implantados. Preocupa especialmente a mudança recente de modelo financeiro da CinecolorSat, detentora de aproximadamente 80% desse mercado, a partir do acordo conquistado com os maiores grupos exibidores. O endurecimento das condições de provimento parece indicar arrefecimento do interesse do provedor em novos cinemas, em face da posição alcançada. Evidentemente, a empresa não refuta novos clientes, mas não pretende investir em novos receptores para conquistá-los. Hoje, dos quase 400 cinemas contratados pela empresa, apenas sete pertencem a exibidores com até quatro salas; na faixa de exibidores com até vinte salas, apenas 22 cinemas dispõem dos serviços da empresa.
- 13.3 - A CinecolorSat sugeriu uma ação financeira pública para capacitar os cinemas não integrados e permitir sua adequação ao serviço. Embora esse tipo de apoio financeiro já seja possível como destinação do Prêmio Adicional de Renda, a hipótese de novos investimentos públicos para suprir essa necessidade não tem sentido sem contrapartidas mais diretas dos provedores, exibidores e distribuidores (o PAR exige essa contrapartida – exibição de filmes brasileiros – de parte do exibidor). A situação é diferente da digitalização, em que o risco de fechamento das salas exigiu a mobilização de recursos públicos em diversos países, em complemento aos dos exibidores e distribuidores, para a atualização tecnológica dos cinemas. Agora, não há risco de obsolescência tecnológica, mas risco causado por diferenças de tratamento em desfavor de alguns agentes. Por isso, qualquer mobilização de recursos públicos na solução desse gargalo deve começar por contrapartidas que coadunem provedores e exibidores ao ambiente regulatório, concorrencial e de desenvolvimento nacional preconizado pelas políticas públicas.
- 13.4 - Independentemente da amplitude da infraestrutura de distribuição satelital instalada, é conveniente que a rede integradora das salas de cinema do país seja mais diversificada e disponha de alternativas complementares para a recepção dos conteúdos. Essa diretriz atende não apenas aos exibidores, integrados ou não, mas especialmente aos distribuidores. A manutenção da capacidade de distribuição de DCPs por HD, em bases competitivas, tende a manter alguma pressão sobre os preços da entrega por satélite, além de permitir solução emergencial em situações de estresse do sistema. Uma alternativa que pode ser construída junto aos distribuidores é a celebração de um compromisso público de manutenção dessa possibilidade de provimento por HD para todos os cinemas demandantes. A despeito de todas as vantagens do transporte satelital, manter aberta essa hipótese

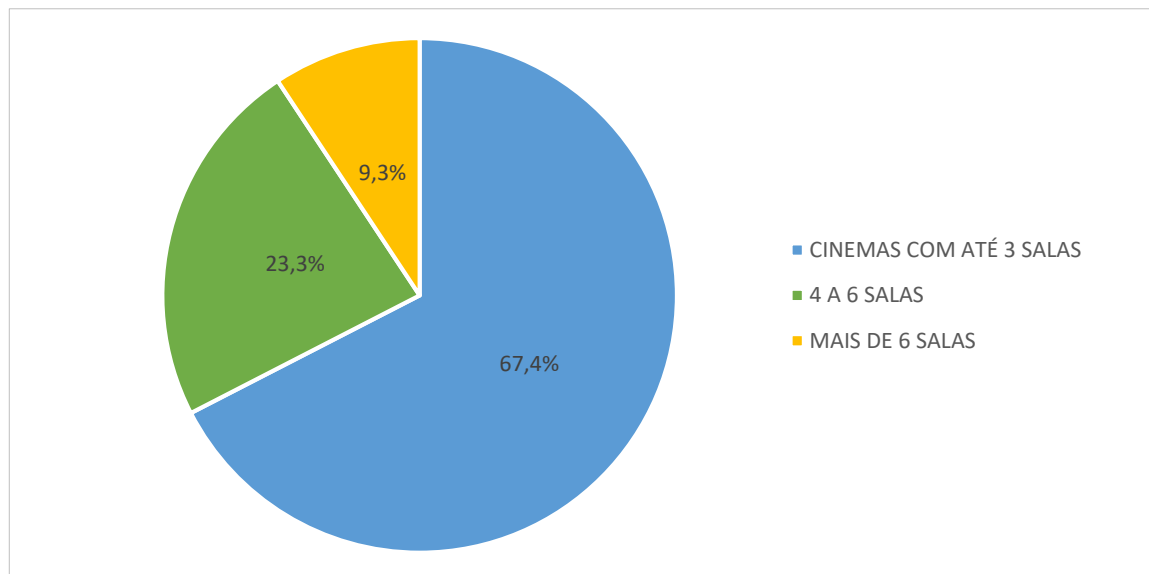


e o sinal público dado por um compromisso comum devem ser entendidos como de interesse dos distribuidores.

- 13.5 - A manutenção de um serviço alternativo ou complementar afeta também a disponibilidade dos filmes programados tardiamente, outra situação vivida especialmente por cinemas mais vulneráveis. Alguns exibidores ainda têm uma compreensão falha do serviço satelital e imaginam poder dispor, a qualquer momento, de qualquer título de um catálogo geral. A descrição do serviço demonstra que não é assim: apesar da baixa rivalidade, o uso do canal de transmissão satelital é limitado; não se assemelha, por exemplo, aos serviços de vídeo sob demanda. O DCP é transmitido, em geral, uma só vez, arquivado por uma ou duas semanas no *storage* do sistema de recepção e deletado logo depois. Se o acordo com o distribuidor para a exibição do filme for posterior, o DCP provavelmente terá de ser recebido em HD.
- 13.6 - A relação entre grandes distribuidores e pequenos cinemas é particularmente complexa, como já foi descrito. É recomendável que os termos dos contratos, formais ou não, para a exploração do filme na primeira janela de cinema sejam fixados em bases mais realistas quanto ao número de sessões e VPF. A necessidade de mais títulos por sala nos pequenos cinemas e, conseqüentemente, de menos sessões por filme justifica outros parâmetros para a participação de cada distribuição no pagamento do projetor (VPF)¹⁷. Porém, o sistema de distribuição satelital pode induzir a extensão dessas diferenças de tratamento, com o repasse dos custos de transporte das cópias para o exibidor. A entrega de DCPs tem o mesmo custo para cinemas que destinam poucas ou muitas salas/sessões de exibição para um título. Observe-se que essa lógica não considera o desempenho dos filmes em cada sessão ou sala programada. Essa situação, embora possa encontrar justificativa econômica no âmbito estrito de cada relação comercial, tende a prejudicar o conjunto da economia cinematográfica, porque isola e encarece a atividade de um grupo importante e diversificado de cinemas, que no último período tem apresentado os maiores índices de crescimento tanto nas bilheterias quanto na expansão do parque exibidor. A articulação das empresas para melhor negociação de condições é a solução mais natural para essa situação. Mas cabe também acompanhamento desses elementos e eventual mediação da autoridade regulatória neste assunto.

¹⁷ Este assunto foi mais bem discutido e abordado pela Câmara Técnica de Digitalização e Distribuição. Ver Relatório Final.

Gráfico 5: Crescimento do parque exibidor em 2017 por tamanho do complexo



Fonte: SAM/ANCINE. Complexos inaugurados, reabertos ou ampliados em 2017. Classificação em relação ao seu tamanho final.

- 13.7 - É recomendável, também, que seja mantido acompanhamento dos preços dos provedores para que as numerosas pequenas distribuições não sejam discriminadas frente ao lançamento de *blockbusters*. Novamente: um DCP recebido em 10 cinemas tem o mesmo custo de entrega do DCP exibido em 1.000 complexos, o que, sob preços equivalentes, representaria receitas 100 vezes maiores para o provedor. Em um serviço sem rivalidade e em implantação como o atual, essa desigualdade potencial não repercute nos preços. Mas isso não deve ser esperado em situações diversas. Diferenças muito expressivas de preço na colocação de filmes podem ter efeitos negativos sobre a diversidade de filmes e canibalizar o mercado interno de cinema em favor dos grandes lançamentos. Haja vista a situação descrita no parágrafo anterior, isso poderá tornar-se mais um ônus para os pequenos cinemas.

14. DESTAQUES, CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

- 14.1 - Como nota final, esta seção recupera alguns elementos das análises apresentadas, relembra o histórico de debates realizados no âmbito da ANCINE sobre a distribuição satelital e elenca alguns indicativos para estudo e ação da Agência. A situação dos pequenos exibidores e distribuidores, destacada na sessão anterior e mencionada em outros apontamentos, constitui o principal assunto a exigir atenção da ANCINE, de modo que as observações desta seção devem ser lidas em paralelo às apresentadas anteriormente. Para esta conclusão, cabe visitar, em primeiro lugar, os debates públicos sobre a distribuição satelital promovidos pela ANCINE e as alternativas de ambiente econômico aventadas nessas iniciativas.
- 14.2 - Em primeira aproximação, os temas mais importantes da distribuição satelital foram indicados na Notícia Regulatória sobre Digitalização e Distribuição¹⁸, publicada pela ANCINE em 2014, destacadamente nos parágrafos 14 a 17. Aquela Notícia apontava o transporte de conteúdos como

¹⁸ Notícia Regulatória, disponível em: https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/consultas-publicas/Noticia_Regulatoria_Digitalizacao.pdf

atividade estratégica e percebia a tendência do satélite “*a se constituir no mecanismo preferencial, pelo alcance, segurança e ganhos de custo, especialmente nos grandes lançamentos*”. Por essa posição estratégica, a Notícia destacava a neutralidade como característica essencial a ser conferida ao serviço, criticando como “*inconveniente e potencialmente lesiva à livre competição a hipótese de integração vertical*” dos prestadores do serviço com distribuidores ou exibidores, seja por vínculos societários ou por preferências comerciais. Também era avaliado o risco da entrega de filmes e conteúdos alternativos diretamente do exterior, tanto em relação à isonomia entre os competidores, quanto pela proteção às empresas brasileiras, destacadamente as distribuidoras. Desta forma, a Notícia indicava ação regulatória no sentido de fixar em território brasileiro as ações comerciais e operacionais de distribuição. Finalmente, a Notícia pontuava algumas propostas regulatórias indicadas na *alínea* e do *parágrafo 21*, na forma de comandos normativos sintéticos, indicadores das condutas sugeridas ou do ambiente a construir:

“(21) (...) (e) Sobre a distribuição de conteúdos digitais para os cinemas no Brasil:

- (e.1) O envio e entrega dos conteúdos digitais para salas de cinema deverão ser realizados por empresas brasileiras a partir do território nacional, qualquer que seja o meio ou sistema utilizado: mídias físicas, internet ou satélite (up link no Brasil).*
- (e.2) Também devem ser de responsabilidade de empresas brasileiras a codagem e reprodução de arquivos dos conteúdos digitais destinados à exibição em cinemas no Brasil.*
- (e.3) As prestadoras de serviços de envio e entrega de conteúdos por meio de satélite não poderão manter relações de controle ou coligação com exibidoras ou distribuidoras de cinema, ou vínculo comercial que lhes garanta preferência.*
- (e.4) As prestadoras desses serviços deverão publicar seus protocolos de transmissão de conteúdos, observando neutralidade no tratamento dos clientes e isonomia na formulação das regras.”*

- 14.3 - Em análise daqueles assuntos, a Câmara Técnica convocada para debater a Notícia anotou no *item 5.5* do seu Relatório Final¹⁹ (*parágrafos 20 a 25*) suas ponderações sobre a modelagem do sistema brasileiro de transporte satelital, com a avaliação da estrutura do serviço e da situação das prestadoras atuantes no mercado brasileiro e indicação de critérios para a regulação dessa matéria no âmbito da Agência. Os dois fatores considerados chave para o desenho de um modelo brasileiro eram a avaliação da escala do serviço e a localização do teleporto. Sobre o primeiro, a análise inclinou-se por considerar economicamente ineficiente a operação de mais de uma plataforma de transmissão de conteúdos na América Latina. Mas os agentes econômicos participantes da Câmara Técnica deram destaque especial à conveniência de disporem de várias empresas em um ambiente de concorrência no provimento do serviço, independentemente da unicidade da rede de transporte satelital. Para isso, sugeriram o compartilhamento da infraestrutura pelas operadoras. Como critérios para a regulação, a Câmara manifestou receio com ações muito restritivas e seu impacto sobre custos. Observou a necessidade de operação por empresa brasileira com neutralidade societária e estratégica, indicando que a neutralidade deve se estender também aos protocolos de transmissão e as condições comerciais. Manifestou contrariedade sobre a possibilidade de operação desde o exterior sem contratação de empresa brasileira, mas não houve posicionamento sobre a localização do teleporto. A despeito de recomendar antecipação dos agentes locais em relação à modelagem do sistema brasileiro, exibidores


¹⁹ Relatório Final da Câmara Técnica de Digitalização e Distribuição, disponível em: https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/C%C3%A2mara%20T%C3%A9cnica%20-%20relat%C3%B3rio%20final%203%200%201%20%283%29_0.pdf


e distribuidores declararam que ainda não estavam envolvidos com o assunto. A Câmara Técnica resumiu então em cinco notas sua avaliação sobre as propostas da Notícia Regulatória:

“6.8. DISTRIBUIÇÃO POR SATÉLITE

- (a) Sugere-se que as operadoras compartilhem a infraestrutura de transmissão, mantendo a concorrência no provimento dos serviços.*
- (b) O provimento dos serviços deve ser prestado por empresas brasileiras.*
- (c) Deve haver neutralidade societária e ausência de vínculo estratégico entre as prestadoras do serviço e distribuidores e exibidores.*
- (d) Os protocolos de transmissão e as condições comerciais devem ser públicos e dar tratamento neutro e isonômico aos contratantes.*
- (e) Não houve posicionamento sobre a localização do teleporto e a encodagem dos filmes no Brasil.”*


- 14.4 - Como se pode verificar nos números apresentados, desde esse debate, a distribuição satelital avançou de uma situação embrionária em que duas empresas – Cinelive e CinecolorSat – concorriam pela implantação do serviço, e exibidores internacionais especulavam modelos para a América Latina, para uma fase final de instalação de sistemas de recepção em que as principais redes de exibição já fizeram suas escolhas e dispõem do serviço. Apesar disso, a maior parte daqueles pontos permanece válida como elementos de análise regulatória e concorrencial. Quanto aos assuntos, regime regulatório, localização, vínculos comerciais e societários do prestador do serviço, extraterritorialidade, condições tributárias e isonomia, neutralidade nos protocolos e condições comerciais, conveniências e condições para as empresas brasileiras, riscos para os pequenos distribuidores e cinemas, escala, monopólio e condições de concorrência e substituíbilidade, monitoramento e publicidade das informações, esses são os mesmos temas principais abordados e atualizados nesta análise.
- 14.5 - Para um breve resumo dos aspectos e argumentos anotados nesta Nota, alguns pontos merecem ser destacados:
- (a) MUDANÇAS NA DISTRIBUIÇÃO DE CINEMA COM A DIGITALIZAÇÃO. O serviço de distribuição satelital surge como continuidade do processo digitalização da projeção cinematográfica. Esse movimento de digitalização trouxe alterações importantes na distribuição de filmes para cinema. Além da redução de custos com a copiagem e transporte e a conseqüente maior facilidade de distribuição, merecem destaque a modernização das condições operacionais e gerenciais dos empreendimentos de exibição, o papel mais relevante e agressivo conquistado por agentes intermediários ou de atividades correlatas como empresas de comércio eletrônico, integradores, fabricantes de equipamentos e canais, programas em plataformas de internet e provedores de distribuição terrestre e satelital, a ampliação da rede de cinemas lançadores, o aumento do número de títulos lançados, a disputa mais acirrada pela colocação dos filmes com dificuldades adicionais na gestão de portfólio e calendário, o aumento da granulação da programação das salas, a extinção da segunda linha de salas de cinema, as dificuldades de obtenção dos filmes pelos pequenos cinemas vis-à-vis suas condições de crescimento, a maior possibilidade de controle do distribuidor sobre a exibição do filme, em face do sistema padrão de criptografia e segurança.
 - (b) DIFICULDADES DA DISTRIBUIÇÃO BRASILEIRA. A situação e o posicionamento dos distribuidores brasileiros também ganham novos contornos com esse cenário e a digitalização. Em particular, os níveis de concentração da bilheteria e a estagnação do número das grandes e médias distribuições de empresas brasileiras, nos anos mais recentes, indicam que a estrutura brasileira de distribuição ainda não conseguiu beneficiar-se das facilidades logísticas do cinema digital para ampliar sua participação no mercado, nem foi suficiente ou adequada para atender e rentabilizar a crescente produção brasileira.

- 
- (c) MOTIVAÇÃO PARA A DISTRIBUIÇÃO SATELITAL. A distribuição satelital surge no movimento de integração dos cinemas. Não foi a primeira, nem é a única tecnologia disponível para o transporte dos DCPs, que também pode ser realizado por redes terrestres e por mídias físicas. Mas é a forma mais adequada para países de grande território e amplitude da rede exibidora, interessante especialmente para os grandes distribuidores e exibidores, que precisam lidar com múltiplos cinemas, pois permite mais segurança e controle em tempo real da logística de recepção dos arquivos, além de padronizar e automatizar procedimentos administrativos. A simultaneidade da transmissão permite também redução de tempo de transporte, soluções mais rápidas para os problemas e vantagens operacionais no envio para cinemas em regiões isoladas.
- (d) CENÁRIO ATUAL E FUTURO. Por suas exigências de escala, custo e logística, a distribuição satelital precisa ser organizada como serviço principal de transporte, eventualmente complementado pela entrega por mídia física ou rede de fibra ótica. Em 2017, cerca de 65% dos cinemas e 80% das salas brasileiras dispunham do sistema de recepção satelital. No cenário mais provável, a distribuição satelital deve consolidar-se em 5 anos, embora possa haver dificuldades para a integração de alguns cinemas.
- (e) CADEIA DE ATIVIDADES DO SERVIÇO. A cadeia de atividades do serviço pode ser segmentada em quatro elementos: provimento, teleporto, satélite e sistema de recepção. Apesar da possibilidade de diversas configurações, a tendência é a organização do serviço em torno do provedor, contratado pelo distribuidor para a entrega dos pacotes, que organiza a distribuição, loca *transponder* de satélite, monta a estrutura do teleporto e gerencia a recepção dos arquivos nos cinemas.
- (f) PROVEDORES NO BRASIL E NA AMÉRICA LATINA. No Brasil, os provedores concorrentes são empresas subsidiárias de companhias com atuação na transmissão satelital de conteúdos para TV (Cineline, no Brasil; CinecolorSat no Chile). Cineline pertence ao Grupo Casablanca, de capital nacional, composto por várias empresas com ampla atuação no mercado audiovisual brasileiro. A Cineline opera teleporto em São Paulo e prove serviços para cerca de 100 cinemas (400 salas). Também explora conteúdo alternativo para cinemas. CinecolorSat faz parte do Grupo Chilefilms, de capital chileno, que atua em pós-produção digital e outros serviços audiovisuais, além da transmissão satelital. Opera também como distribuidor dos conteúdos e canais Disney e dos filmes da Paris/Downtown e Lionsgate em quatro países sul-americanos. O grupo adquiriu recentemente a mexicana TPL Digital Cinema, companhia líder no mercado latino-americano de distribuição digital. A CinecolorSat utiliza teleporto em Santiago do Chile. Com a aquisição da TPL, o grupo presta serviços para 1.300 cinemas; cerca de 400 no Brasil.
- (g) MODELO DE NEGÓCIOS DOS PROVEDORES. (CONFIDENCIAL).
- (h) (CONFIDENCIAL).
- (i) VULNERABILIDADE DOS PEQUENOS EXIBIDORES E DISTRIBUIDORES. Como detalhado na seção 13, pequenos exibidores e distribuidores são os agentes com posição mais vulnerável na organização desse serviço. Além da fragilidade da posição dos exibidores não integrados, muitos deles precisam bancar ônus adicional com a exigência de pagamento da parte do distribuidor no custo do transporte satelital. Nesse contexto, a baixa expectativa de receitas desses cinemas os tornam mais suscetíveis a piores condições comerciais, tanto aquelas associadas à distribuição, como as relativas ao tratamento de VPF. Tendem, em alguns casos, a induzir a escolha da mídia física para o transporte de DCPs. Quanto aos distribuidores brasileiros, em face da escala do serviço, os pequenos lançamentos podem sofrer pressão de preços e de tratamento, com desigualdades competitivas importantes e efeitos nocivos sobre a diversidade de oferta de filmes.
- (j) CUSTOS DE IMPLANTAÇÃO E ECONOMIAS DE ESCOPO. A distribuição satelital demanda investimentos iniciais relativamente altos com custos marginais pouco significativos. A montagem do teleporto,



a locação do *transponder* de satélite e os sistemas de recepção são os custos de implantação mais importantes. Não há viabilidade de concorrência com a implantação de múltiplas antenas em cada cinema. Os custos de implantação impedem também uma fragmentação demasiada do serviço. Algumas economias de escopo podem ser verificadas como o uso da estrutura para a transmissão de conteúdos alternativos, além da situação padrão dos provedores brasileiros, que desenvolveram a distribuição para cinema sobre a estrutura de transmissão de conteúdos para TV.


- (k) RIVALIDADE, SUBSTITUIBILIDADE E COMPLEMENTARIDADE NO SERVIÇO. Quanto à avaliação de rivalidade, a distribuição satelital entrega bens não rivais para os exibidores, uma vez que disponham dos equipamentos de recepção. Em relação ao concurso dos distribuidores, o serviço também apresenta baixa rivalidade. Porém, dois aspectos merecem atenção. A substituíbilidade do serviço satelital envolve especialmente a hipótese de utilização de mídias físicas (HDs) para o transporte de conteúdos. As alternativas de internet de alta velocidade, terrestre ou espacial, ainda indisponíveis como serviço regular, podem eventualmente ser implementadas ao menos de forma complementar aos demais mecanismos. Tais possibilidades precisam ser mantidas a preços competitivos e ajudar a compor a rede de distribuição, em face dos riscos já indicados.
- (l) TENDÊNCIA AO MONOPÓLIO EM ESCALA CONTINENTAL. Embora essas condições econômico-financeiras não configurem impedimento para um ambiente mais competitivo, pode ser percebida uma tendência ao monopólio nessa atividade, decorrente do posicionamento de alguns grandes exibidores e distribuidores no sentido de escolher provedor único para toda a América Latina. As grandes empresas de exibição e distribuição, embora não estejam livres de riscos, tendem a confiar em seu poder de mercado para regular preços e condições do serviço.
- (m) RISCOS DA BAIXA COMPETITIVIDADE. A análise econômica indica riscos sistêmicos importantes em situações de não-competição ou de baixa competitividade como esta. Primeiro, o poder de mercado induz a fixação de preços muito superiores ao custo marginal. Segundo, os acordos celebrados com os agentes tendem a ser demasiadamente assimétricos, sem base na competição e passíveis de inibir a competição. Terceiro, a possibilidade de extensão dos ganhos da posição monopolista ou do alto poder de mercado para outras atividades do setor audiovisual também implica risco ao ambiente concorrencial. A despeito das vantagens relatadas, todos esses fatores de risco podem produzir ineficiência e concentração no ambiente econômico, o que indica uma atenção especial para a regulação pública e o monitoramento dessas atividades.
- (n) INTEGRAÇÃO VERTICAL NO AUDIOVISUAL. Embora possa ser uma solução adequada para gerar eficiências associadas a menores custo e facilidade de planejamento em situações determinadas, a estratégia de integração vertical a partir de atividades de baixa competitividade pode desequilibrar a competição onde ela seria a configuração sistemicamente mais eficiente.
- (o) CONDIÇÕES DE NEUTRALIDADE. O princípio da neutralidade pode ser uma baliza importante nessa questão, tanto por recomendar proporcionalidade e limites na intervenção estatal no domínio econômico, quanto por exigir dos agentes privados condutas, padrões de qualidade e tratamento isonômico no acesso aos serviços. Por essa diretriz, deve ser considerada não recomendável a integração societária entre provedores da distribuição satelital e distribuidores e exibidores e devem ser desestimulados tanto os vínculos comerciais estratégicos entre esses agentes, quanto o exercício regular da atividade de distribuição cinematográfica pelos provedores. A atenção e monitoramento dos padrões de qualidade e de tratamento isonômico dos exibidores e distribuidores praticados pelos provedores são outros elementos condutores da neutralidade perseguida.
- (p) EXTRATERRITORIALIDADE. Em princípio, a possibilidade de prestação do serviço satelital a partir de outros países afeta as condições de competição e cria desafios para a efetividade da regulação



nacional. Três tópicos interdependentes merecem atenção: o regime regulatório e concorrencial, as condições tributárias e as políticas e objetivos de desenvolvimento brasileiro. O posicionamento do Brasil no sistema de cooperação/competição entre os países recomenda atenção a cada um desses aspectos, em especial quanto às repercussões sobre as atividades de distribuidores e exibidores mais vulneráveis.

14.6 - Não são objetivos deste estudo o detalhamento e análise de eventuais medidas regulatórias e a formulação de propostas de ação para o melhor desenvolvimento do audiovisual nas situações analisadas. Desta forma, os itens anotados a seguir devem ser entendidos apenas como recomendações para maior aproximação da ANCINE dos temas tratados e para dar continuidade às análises.

- (a) **TRATAMENTO DA DISTRIBUIÇÃO SATELITAL.** O serviço de distribuição satelital de conteúdos audiovisuais deve ser tratado pela ANCINE como atividade vinculada à distribuição de filmes para o segmento de salas de cinema. Trata-se de um serviço que compõe os custos da distribuição e subsiste em função dela.
- (b) **ATUALIZAÇÃO DO REGISTRO DOS PROVEDORES.** A Instrução Normativa 91, no seu artigo 3º, inciso VI do parágrafo único, determina o registro dos provedores de distribuição satelital (mais amplamente: “pessoas jurídicas prestadoras dos serviços de envio e entrega de conteúdos audiovisuais digitais para salas de exibição cinematográfica”). Devido às alterações recentes decorrentes da implantação dessa atividade, recomenda-se a atualização dos dados e documentos dessas empresas e seus grupos econômicos.
- (c) **MONITORAMENTO DA DISTRIBUIÇÃO SATELITAL.** É recomendável, também e principalmente, que a Agência, assim como o conjunto dos agentes econômicos, mantenha atenção e monitore o andamento do serviço de distribuição satelital. A preocupação especial deve ser a análise e o estudo dos impactos do serviço sobre as atividades dos exibidores e distribuidores. Para isso, recomenda-se manter atualizadas as informações sobre o serviço e incluir campo especial no registro dos complexos sobre a infraestrutura disponível. Pode ser interessante, ainda, que, a partir desse monitoramento, sejam produzidas políticas especiais para a integração dos pequenos exibidores, com atenção a contrapartidas de provedores e exibidores, conforme já foi observado.
- (d) **INTEGRAÇÃO VERTICAL.** É recomendável que se evite o controle das redes de infraestrutura de uso comum (como o caso da distribuição satelital) por parte dos agentes que as utilizam. Isso vale tanto para a integração societária e as relações de controle e coligação, quanto para os pactos comerciais de caráter estratégico entre operadores com grande poder de mercado, que tendem a produzir efeitos semelhantes. Nesse sentido, um potencial monopólio da CinecolorSat na distribuição satelital associado às suas estreitas relações comerciais com o grupo Disney, líder do mercado de distribuição de filmes no Brasil e na América Latina, constituem um fator de risco concorrencial importante.
- (e) **COMPROMISSO DA ENTREGA DE FILMES POR MÍDIA FÍSICA E DE NÃO DISCRIMINAÇÃO.** Conforme observado, é importante manter-se a complementaridade da rede de transporte satelital de DCPs com alternativas como os HDs. Embora essa não seja uma questão imediata, pode ser interessante e necessário, com a consolidação do serviço satelital, a adoção de iniciativas para estimular os distribuidores a manter a entrega dos arquivos por meio de mídia física para os exibidores demandantes. Além disso, é importante evitar ações discriminatórias e garantir melhores condições para a programação das salas.
- (f) **ESTUDO SOBRE DISTRIBUIÇÃO.** As novas situações da distribuição de cinema, relatadas nesta Nota Técnica, podem servir como elementos de apoio para a elaboração e ajustamento das políticas de desenvolvimento dessa atividade. Desta forma, sugere-se que, tanto os problemas



detectados, quanto os dados, análises e descrições feitas, sejam compartilhados com agentes públicos e privados para auxiliar a sustentação das ações a serem formuladas. Neste sentido também, recomenda-se que as dificuldades da distribuição brasileira de filmes sejam enfrentadas em estudo próprio.

- (g) CÂMARA TÉCNICA. No mesmo sentido, sugere-se incluir na agenda da Câmara Técnica a discussão sobre a distribuição cinematográfica (ou outra forma de grupo de trabalho com participação dos agentes econômicos), agora com a pauta centrada no enfrentamento das dificuldades relatadas em relação à distribuição de cinema, além de eventual mediação de conflitos entre as atividades e agentes econômicos.

14.7 - Em face da motivação desta Nota Técnica e de outras iniciativas da ANCINE que têm dado destaque à situação da distribuição de cinema no Brasil, propõe-se como recomendação final que seja dada publicidade a este estudo, seja por meio do sistema de consulta pública ou por outro instrumento da Agência.

GRUPO DE TRABALHO

Danielle Borges

Técnico em Regulação da Atividade Cinematográfica e Audiovisual

Paulo Ricardo Zilio

Especialista em Regulação da Atividade Cinematográfica e Audiovisual

Selmo Kaufmann

Especialista em Regulação da Atividade Cinematográfica e Audiovisual

Tainá Leandro

Coordenadora de Estudos Regulatórios e Concorrenciais

Tatiana Deane

Especialista em Regulação da Atividade Cinematográfica e Audiovisual
