



VÍDEO DOMÉSTICO

MAPEAMENTO

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA
2010

Estudo elaborado pela equipe da
Superintendência de Acompanhamento de Mercado – SAM / ANCINE

Ficha Técnica

André Maia

Especialista Responsável

Carla Sobrosa

Coordenadora de Cinema e Vídeo

Marcos de Rezende

Superintendente de Acompanhamento de Mercado

Felipe Escarlata

Amanda Costa

Helena Barbosa

Equipe de Apoio

Gustavo Gindre

Carolina Teixeira Ribeiro

Bruno Queiroz

Leonardo Martins Lima

Equipe de Revisão

Este trabalho foi elaborado durante o ano de 2010, sob a supervisão do Diretor Paulo Alcoforado. Nos meses de janeiro e fevereiro de 2011, foi disponibilizado para os técnicos da Agência Nacional do Cinema, com o objetivo de receber sugestões e comentários. As contribuições recebidas foram analisadas e incorporadas pela equipe de revisão do relatório. Agradecemos a colaboração dos funcionários da Agência e, em especial, a Akio Nakamura e Kelvia Albuquerque. Publicado em 06 de abril de 2011.

Índice

1.	Apresentação	4
2.	Segmento de Mercado Audiovisual – vídeo Doméstico	4
3.	Marco Regulatório	5
4.	Cadeia Produtiva e Agente Econômicos do Mercado de Vídeo Doméstico	6
4.1.	Cadeira Produtiva	6
4.2.	Agentes Econômicos	8
4.3.	Atividades de Distribuição e Replicação	12
5.	Panorama do Mercado	16
6.	Nichos - Distribuidoras que atuam nos mercados específicos	18
6.1.	Pornográficos	18
6.2.	Especiais Musicais	21
6.3.	Religioso	23

1. Apresentação

O objetivo desse estudo foi realizar um primeiro mapeamento e diagnóstico do segmento de mercado audiovisual de vídeo doméstico. Pretendeu-se identificar o marco regulatório, os agentes econômicos envolvidos, a cadeia produtiva, o modelo de negócio e o panorama do mercado, tendo como principal referência conceitual o que consta na Portaria Nº 342, de 11 de dezembro de 2009.

O presente trabalho se baseia em informações extraídas do registro de empresas da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) e de fontes secundárias.

2. Segmento de Mercado Audiovisual - Vídeo Doméstico

O segmento de mercado de vídeo doméstico representa o conjunto de atividades encadeadas, realizadas por diversos agentes econômicos, necessários para ofertar ao consumidor final, a título oneroso, obras audiovisuais em qualquer suporte de mídia pré-gravada.

Quanto à oferta ao consumidor final, o segmento se divide em duas modalidades:

- **(Serviço de) Locação** - Serviço que disponibiliza um conjunto de obras audiovisuais em qualquer suporte de mídia pré-gravada, na forma de catálogo, para fruição pelo consumidor final em caráter temporário.
- **Venda** - Comércio de obras audiovisuais em qualquer suporte de mídia pré-gravada para o consumidor final.

Esse conceito pressupõe a comercialização de conteúdo audiovisual por meio de uma mídia física; seja qual for o suporte, desde o tradicional VHS¹, até o DVD² ou o Blu-ray³. Não estão incluídos neste relatório os modelos de negócio baseados na comercialização de conteúdo - serviço de locação ou venda - no formato digital, na forma de *download*, ou na forma de transmissão contínua (*streaming*).

¹ É a sigla para *Video Home System*. Consiste em uma fita magnética de 1/2 polegada de largura acondicionada em uma caixa plástica que contem o mecanismo de tração, além de a proteger. Por estar na caixa plástica ela foi chamado genericamente de videocassete. Atualmente, não tem relevância comercial.

² Abreviação de *Digital Video Disc* ou *Digital Versatile Disc*, em português, Disco Digital de Vídeo ou Disco Digital Versátil. Contém informações digitais, tendo uma maior capacidade de armazenamento que o CD, devido a uma tecnologia óptica superior, além de padrões melhorados de compressão de dados.

3. Marco Regulatório

Em 2001, a Medida Provisória Nº 2.228-1/2001, que criou a ANCINE, trouxe uma série de referências ao segmento de mercado de vídeo doméstico, tratando de sua definição - Art.1, VI; do sistema de informações e monitoramento da indústria – Art. 18 e 19; da contribuição para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional – Condecine – Art. 33, 36, I, e 39, III; e dos incentivos - Art. 56, que prevê a fixação anual por decreto de uma cota de obras brasileiras na carteira das distribuidoras de vídeo.

Diversas Instruções Normativas (IN) regulam este mercado. A obrigatoriedade do registro de empresa é regulamentada pela IN nº. 91/2010, e das obras não publicitárias, regulamentada pela IN nº 25/2004 e IN nº26/2004. Em outubro de 2007, a IN nº64 criou o Sistema de Acompanhamento de Distribuição de Vídeo Doméstico (SAVI), regulamentando o formato, a periodicidade e o modo de envio das informações sobre a comercialização de obras no segmento de vídeo.

³ Também conhecido como BD (de Blu-ray Disc) é um formato de disco óptico da nova geração de 12 cm de diâmetro (igual ao CD e ao DVD) para vídeo de alta definição e armazenamento de dados de alta densidade.

4. Cadeia Produtiva e Agente Econômicos do Mercado de Vídeo Doméstico

4.1. Cadeia Produtiva

A organização do mercado audiovisual se dá em três setores interdependentes – produção, distribuição e exibição. Esta cadeia produtiva, como qualquer outro setor industrial, precisa de eficientes estruturas de distribuição e pontos de comercialização para que o produto chegue ao consumidor final.

No segmento de vídeo doméstico, as distribuidoras são os agentes econômicos responsáveis por disponibilizar as obras aos estabelecimentos que atuam na ponta da cadeia produtiva. Estes últimos comercializam o produto audiovisual diretamente com o consumidor final e se caracterizam de acordo com a modalidade de serviço que prestam; uns na venda direta no varejo (lojas de departamentos ou lojas especializadas), outros nos serviços de locação (videolocadoras).

Figura 1 - Cadeia produtiva tradicional do mercado de vídeo doméstico

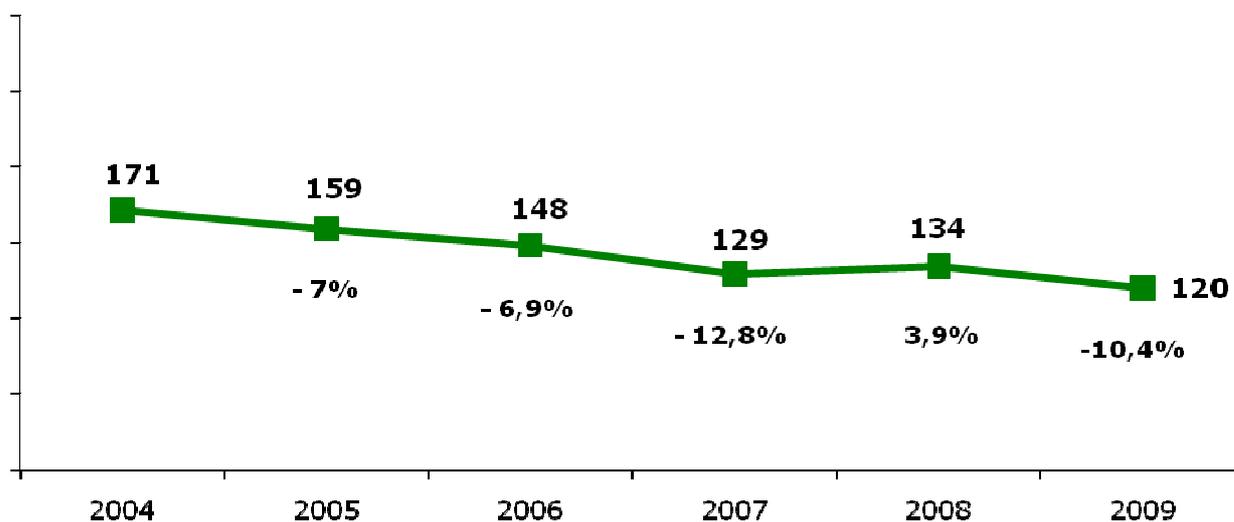


As distribuidoras adotam estratégias comerciais com o intuito de maximizar sua rentabilidade na cadeia produtiva. Assim, desenvolveram modelos de negócio baseados em janelas de exibição, sendo o vídeo tradicionalmente a segunda. Em geral, elas se aproveitam do desempenho das obras de longa-metragem no circuito comercial de salas de exibição e de festivais, o que determina a estratégia de lançamento na segunda janela e o sucesso comercial das obras.

Com relação ao mercado de vídeo, o intervalo de lançamento entre janelas é o número de dias compreendido entre a estreia de uma obra em salas de exibição e seu lançamento comercial em vídeo. Em 2009, por exemplo, 320 filmes de longa-metragem estrearam nas salas de exibição do país. Desses, foram identificadas 224 obras com datas de lançamento em vídeo na modalidade serviços de locação. O intervalo médio

dessas 224 obras foi de 120 dias. Esse resultado confirmou uma trajetória descendente no intervalo médio, que vem ocorrendo desde 2004⁴.

Figura 2 - Intervalo médio (2004-2009) - Salas de exibição e vídeo doméstico - em dias



Fonte: Intervalo entre janelas de salas de exibição e vídeo doméstico – 2009

Porém, devido à alta competitividade para agendar filmes nas salas de cinema e a crescente segmentação de produto, inúmeras produções cinematográficas, obras de catálogo, séries e programas de TV, desenhos animados e outros não seguem essa linearidade. Das 1.012 obras lançadas em 2010, 767 obras, 76%, são lançadas no vídeo sem passarem pelas salas de exibição⁵.

Ainda, neste sentido, percebe-se o crescimento do volume dos nichos pornográficos, especiais musicais e religiosos comercializados. Todos esses exemplos compõem parcelas cada vez mais significativas do rendimento do negócio e também rompem com a lógica tradicional e linear de exibição entre as janelas, da sala de exibição para

⁴ Intervalo entre janelas de salas de exibição e vídeo doméstico – 2009: Coordenação de Cinema e Vídeo (CCV) / Superintendência de Acompanhamento de Mercado (SAM) / ANCINE, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://www.ancine.gov.br/oca/rel_janelasexibicao.htm

⁵ Relatório Anual – Vídeo Doméstico – 2010 CCV/SAM/ANCINE, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://www.ancine.gov.br/oca/rel_obraslançadas.htm.

as demais. Muitas dessas obras são exibidas primeiramente na TV aberta e/ou TV paga, ou são lançadas diretamente no vídeo doméstico.

Vale destacar neste contexto, a influência de fatores exógenos que afetam diretamente os negócios e a rentabilidade desse segmento de mercado. Um desses fatores é a reprodução e comercialização não autorizada, seja na venda de suporte físico, copiada sem licença, no comércio de rua, camelódromo ou mesmo em estabelecimentos comerciais, seja na internet, onde *websites* disponibilizam lançamentos nacionais e internacionais, que podem ser utilizados para *download* ilegais; e, ainda, o compartilhamento e a troca de arquivos privados. Ambos têm impactos negativos para o setor, ocasionado redução nos pontos de venda e aluguel ao consumidor final.

Outro fator relevante é o constante desenvolvimento tecnológico dos suportes de mídias. Neste sentido destaca-se o Blu-ray, que representa novas oportunidade de negócios e a continuidade deste modelo. No entanto, o Blu-ray enfrenta o baixo nível de venda e de títulos lançados, além dos altos preços tanto do *hardware* (toca-discos ou player) quanto do *software* (conteúdo ou discos).

4.2. Agentes Econômicos

O cenário apresentado na seção anterior pode ser representado por um complexo fluxo de relações entre agentes econômicos públicos e privados, além de organizações da sociedade civil, como pode ser observado na figura e nas descrições abaixo relacionadas.

- **Locadoras de Vídeo**

São os estabelecimentos que oferecem os serviços de locação. Hoje, no Brasil, existem cerca de 5 mil pontos de locação de vídeos legalizados. O negócio das videolocadoras vem sentindo os impactos da pirataria e de novas possibilidades de consumo. Segundo a União Brasileira de Vídeo (UBV), nos últimos quatro anos, o volume total de locações passou de 8,5 milhões de unidades para 4,6 milhões, 46% de queda, fechando mais de 7 mil estabelecimentos⁸.

Como parte desse processo de sobrevivência no mercado, além da tradicional videolocadora, esse segmento vem se diferenciando, apresentando diferentes estratégias, tais como: franquias ou grandes redes, como por exemplo, Lojas Americanas; videolocadoras de conveniência, que reúnem mais de um tipo de atividade como papelaria, loja de conveniência, cafeteria, *Lan Houses*, etc; videolocadoras virtuais, funcionando apenas por telefone, internet, como a Net movies; ou por máquinas de auto-atendimento.

- **Vendedoras de Cópias a Varejo**

São os estabelecimentos que oferecem os serviços de venda direta ao consumidor final. São, em geral, grandes lojas de departamento. No Brasil representam mais de 2 mil pontos físicos de venda, como as redes Carrefour, Lojas Americanas e Wal Mart. No mercado atuam também lojas virtuais que vendem mídias físicas: Submarino, Livraria Saraiva, Shop Time. Vale destacar que estes três estabelecimentos anteriormente citados são coligados a um mesmo grupo, Lojas Americanas.

Em 2010, de janeiro a agosto, segundo dados da UBV, o varejo adquiriu 82% das unidades de cópias vendidas pelas distribuidoras. O serviço de locação, neste período, ficou responsável pela compra de 2,4 milhões de unidades, o varejo ficou responsável por 11 milhões⁹.

⁷ Lima, L. M. (2009), "Análises sobre defesa da concorrência e regulação no segmento de distribuição de vídeo doméstico no Brasil", em Especialização em Regulação da Atividade Cinematográfica e do Audiovisual, UFRJ, Rio de Janeiro.

⁸ Ver Vídeo, NBO Editora, n° 208, novembro 2010.

⁹ Ver Vídeo, NBO Editora, n° 208, novembro 2010

A atuação destas empresas influencia a determinação dos preços e condições de exploração das obras audiovisuais nesse segmento. A redução dos valores de comercialização no varejo, por exemplo, vem acirrando a competição com o mercado que oferece o serviço de locação.

- **Entidades de Classe e Sindicatos**

São entidades que atuam na defesa dos interesses ligados às distribuidoras e às locadoras. Junto às distribuidoras, atua a UBV que reúne as principais companhias de distribuição atuantes no segmento de mercado de vídeo doméstico no Brasil. Além de dez distribuidoras (Sony, Disney, Warner, Universal, Fox, Paramount, Europa, Imagem, Som Livre e Ocean), fazem parte da associação mais três replicadoras (Microservice, Novodisc, Sony DADC) e uma editora (NBO Editora). Na defesa dos interesses das locadoras atuam entidades como a ABV (Associação Brasileira de Videlocadoras), Sindemvideo (Sindicato das Videolocadoras do Estado de São Paulo) e VideoRio (Sindicato das Videolocadoras do Rio de Janeiro).

- **Associações e Conselhos Ligados ao Combate à pirataria**

As associações são entidades sem fins lucrativos que atuam no combate a comercialização de produtos pirateados, como Associação Anti-Pirataria de Cinema e Música (APCM) criada em 2007, fruto da associação da Motion Picture Association (MPA) e da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD). A instituição é a parceria na América Latina entre as duas indústrias, que sofrem com o problema do desrespeito aos direitos autorais. A APCM substituiu as antigas Associações Protetoras dos Direitos Intelectuais: a APEDIF do Brasil (Fonográfico) e ADEPI (Audiovisual), respectivamente, os braços operacionais de combate à falsificação da indústria fonográfica (ABPD) e da indústria de cinema e vídeo (MPA).

Em 2004, foi criado o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual (CNCP), tendo em sua composição órgãos do poder público e entidades da sociedade civil representadas por setores prejudicados com a pirataria no país. O CNCP é uma entidade governamental que tem como missão propor e coordenar ações públicas e privadas para prevenir e combater a pirataria e os delitos contra a propriedade intelectual.

- **Veículos especializados**

Existem duas publicações especializadas no mercado de vídeo doméstico, voltadas para as videolocadoras. Ambas apresentam as obras lançadas no período, bem como matérias sobre o mercado. A revista *Jornal do Vídeo*, fundado em 1985, e a *Ver Vídeo*, fundada em 1994, uma das publicações da Editora NBO, que é filiada à UBV.

4.3. Atividades de Distribuição e Replicação

Como colocado anteriormente, cerca de 90 empresas distribuidoras foram mapeadas e estão atuando neste segmento de mercado, sendo que seis são distribuidoras ligadas aos grandes estúdios de filmes norte-americanos, as chamadas *majors* (Sony, Disney, Warner, Universal, Fox e Paramount). As demais são pequenas e médias empresas nacionais independentes.

Acredita-se que este número de empresas se deve às baixas barreiras à entrada de novos agentes no segmento. Os investimentos para a abertura de uma distribuidora de vídeo doméstico não são elevados, e se resumem à montagem de um escritório e manutenção de equipes de vendas, controle financeiro, marketing e promoção¹⁰.

No entanto, o custo para uma empresa alcançar capacidade de competição ou ocupar participações consideráveis do mercado relevante é alto; pois, além da estrutura básica, há investimentos mais robustos necessários à compra de direitos de comercialização de obras, que são altos, principalmente, para grandes produções. Portanto, pode-se supor que um número reduzido de empresas tenha maior participação deste mercado.

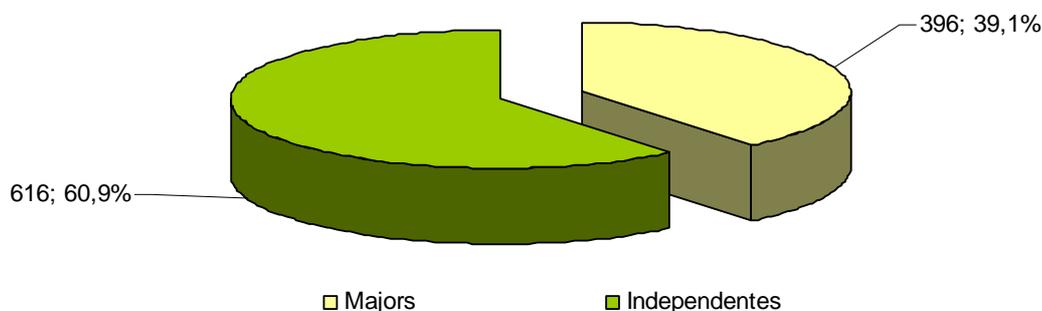
De acordo com o monitoramento realizado pela ANCINE, com informações obtidas sobre os lançamentos de títulos de 27 distribuidoras, apesar das 90 empresas catalogadas¹¹. As *majors*, neste cenário, apresentam 39,1% de participação do

¹⁰ Lima, L. M. (2009), "Análises sobre defesa da concorrência e regulação no segmento de distribuição de vídeo doméstico no Brasil", em *Especialização em Regulação da Atividade Cinematográfica e do Audiovisual*, UFRJ, Rio de Janeiro.

¹¹ Relatório Anual – Vídeo Doméstico – 2010 CCV/SAM/ANCINE, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em http://www.ancine.gov.br/oca/rel_obraslançadas.htm.

mercado, com 396 obras lançadas, enquanto as distribuidoras independentes apresentam o lançamento de 616 obras, que corresponde a 60,9%.

Figura 4 – Obras lançadas em vídeo doméstico por tipo de distribuidora (2010)

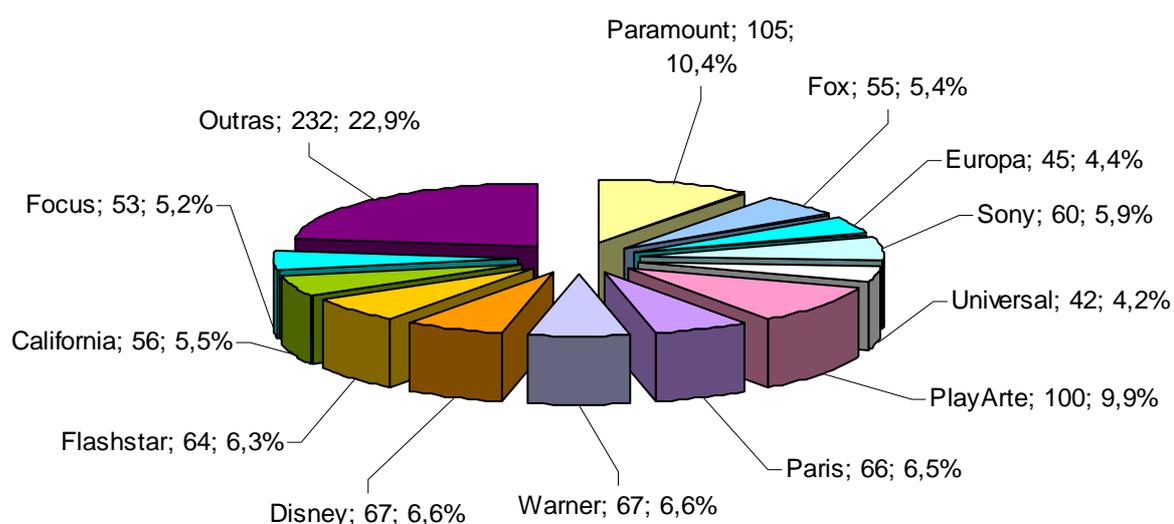


Total: 1.012

Fonte: Relatório Anual – Vídeo Doméstico – 2010

A distribuidora com maior número de lançamentos foi a *major* Paramount, com 10,4% dos títulos, seguida pela Playarte, com 9,9%, e Disney, com 6,6%. Observa-se uma série de distribuidoras independentes com participação próxima das *majors*, além da Playarte, a Paris, 6,5%, Flashstar, 6,3%, a Califórnia, 5,5%, a Focus, 5,2% e a Europa, 4,4% dos títulos lançados.

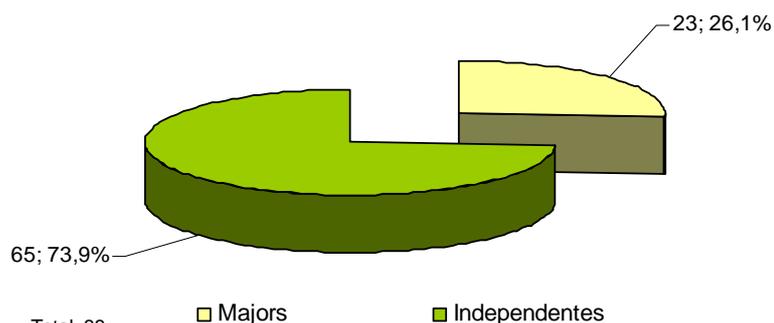
Figura 5 - Distribuidoras por número de obras lançadas em vídeo doméstico – 2010



Fonte: Relatório Anual – Vídeo Doméstico – 2010

Quando se trata exclusivamente de obras brasileiras lançadas no mercado, as *majors* apresentam menor participação, com 26% das obras lançadas (23) enquanto as distribuidoras independentes lançaram 65 obras, o que corresponde a 74% de participação.

Figura 6 – Obras brasileiras lançadas em vídeo doméstico por tipo de distribuidora – 2010



Fonte: Relatório Anual – Vídeo Doméstico – 2010

Também é importante observar dados provenientes do sistema de registro de títulos da ANCINE. As 12 maiores empresas requerentes de registros representam quase 70 % das obras registradas. Uma particularidade, é que três replicadoras (Videolar, Microservice e Sonopress) representam cerca de 30% dos títulos registrados na ANCINE, como se pode verificar em tabela abaixo.

Tabela 1 - Os 12 maiores Requerentes de Registros na ANCINE

Distribuidora (Razão Social)	Títulos Registrados na ANCINE	(%)
VIDEOLAR S/A	2.247	15,26%
MICROSERVICE TECNOLOGIA DIGITAL DA AMAZONIA LTDA	1.672	11,36%
FOX FILM DO BRASIL LTDA	1.632	11,09%
SONY PICTURES HOME ENTERTAINMENT DO BRASIL LTDA	1.109	7,53%
CANNES PRODUÇÕES S/A - Europa Filmes	605	4,11%
WMIX DISTRIBUIDORA LTDA. - Imagem	558	3,79%
SONOPRESS - RIMO INDÚSTRIA E COMÉRCIO FONOGRÁFICA S.A.	491	3,34%
NORDESTE DISTRIBUIDORA DE FITAS DE VÍDEO E DVDS LTDA	414	2,81%
ANTONIO FERNANDES FILMES	411	2,79%
EMI MUSIC BRASIL LTDA	394	2,68%
PLAYARTE PICTURES ENTRETENIMENTOS LTDA.	323	2,19%
WARNER MUSIC BRASIL LTDA.	294	2,00%
...
Total	14.722	100,00%

Esta grande participação das replicadoras no número de obras registradas pode ser explicada pela associação destas com empresas de grande relevância no segmento, como as *majors* e outras nacionais. Estas realizam, além do serviço de replicação de cópias, atividades relacionadas à regularização das empresas, como o registro de obras.

5. Panorama do Mercado

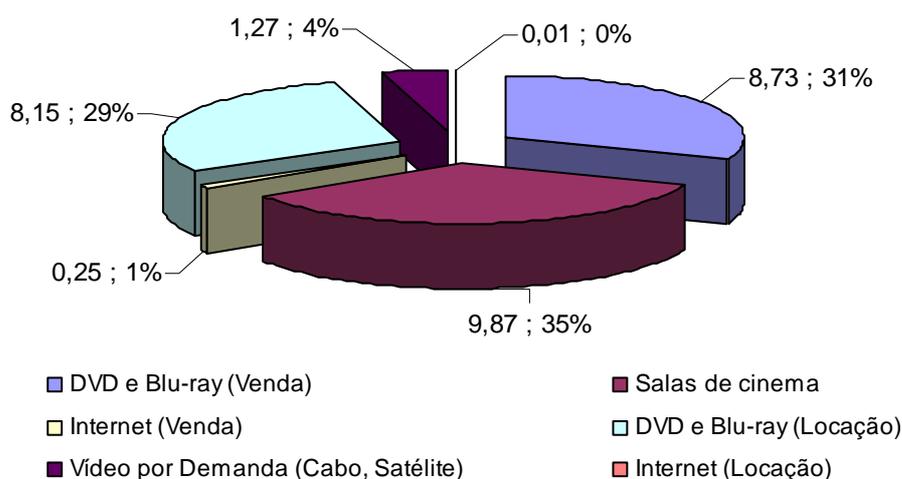
Em todo o mundo, o negócio de distribuição em vídeo é muito rentável. Para melhor percepção de sua magnitude, é importante observar os dados de mercado dos Estados Unidos e uma comparação com o segmento de salas de exibição daquele país.

Em 2009, o mercado de vídeo doméstico movimentou cerca de US\$ 18 bilhões, sendo US\$ 8,73 bilhões em vendas de DVD e Blu-ray e US\$ 8,15 bilhões em aluguel de filmes em videolocadoras¹². Este valor representa quase o dobro do arrecadado na venda de ingressos em salas de exibição, US\$ 9,87 bilhões¹³.

O valor total do mercado de vídeo representa neste cenário cerca de 60% do mercado dos Estados Unidos de longas-metragens¹⁴. Outro aspecto é que a compra e o aluguel legais pela internet ainda representam uma fatia muito pequena do mercado, mas cresceram 72,8% e 60,1%¹⁵.

Por outro lado, houve queda de 13,3% no segmento de vídeo em relação ao ano anterior, o que indica uma retração no mercado, demonstrando que, embora o Blu-ray tenha duplicado suas vendas, isto não foi suficiente para compensar a queda na venda de DVDs¹⁶.

Figura 7 - Mercado de Longas-metragens EUA (em US\$)



Fonte: Adams Media Rsearch/Video Business Pesquisa: Filme B

¹² Se forem incluídas séries e outros gêneros, o número chega a US\$ 13 bilhões.

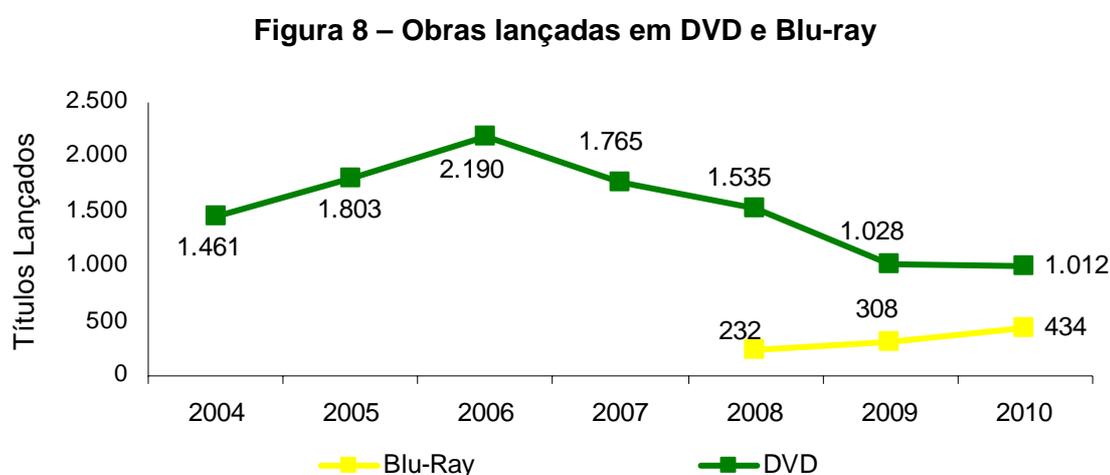
¹³ Siaines, Bernardo. Boletim – Filme B. Rio de Janeiro – RJ, n. 633, 05 jan. 2010. Disponível em: http://www.filmeb.com.br/porta/BOLETIM/html/BOL_print_Edicao.php?get_edicao

¹⁴ Não se inclui nesta análise os segmentos de mercado de Tv Aberta e TV Paga.

¹⁵ *Idem*

¹⁶ *Idem*

Esse movimento de retração, também é, em alguma medida, perceptível no mercado brasileiro, quando se observa a queda do número de títulos lançados no ano. Desde 2006, este fato pode ser constatado em monitoramento realizado pela ANCINE¹⁷. Em 2010, foi identificado o lançamento de 1.012 obras em DVD e 434, em Blu-ray. Esses números, quando comparados a anos anteriores, mostram uma queda no número de obras lançadas em DVD, embora perceba-se a expansão das obras lançadas em alta definição, como pode ser visto na figura 8.



Fonte: Relatório Anual – Vídeo Doméstico – 2010

Este cenário demonstra um crescimento do formato Blu-ray no mercado de vídeo doméstico brasileiro, que a cada ano vem ampliando e diversificando o lançamento de obras neste suporte. No entanto, esse crescimento ainda não compensa o decréscimo dos títulos lançados em DVD.

¹⁷ Relatório Anual – Vídeo Doméstico – 2010 CCV/SAM/ANCINE, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em http://www.ancine.gov.br/oca/rel_obraslançadas.htm.

6. Nichos - Distribuidoras que atuam em mercados específicos

Os nichos de mercado específicos deste segmento, como pornográfico, especiais musicais e religioso, em sua macroestrutura, apresentam a mesma lógica de cadeia produtiva, com estruturas de produção, distribuição e exibição. No entanto, esses nichos têm peculiaridades que o diferenciam da estrutura tradicional quando comparados os modelos de negócio ou os agentes econômicos envolvidos.

Com relação ao modelo de negócio, esses nichos em geral não dependem do sucesso da primeira janela no circuito de salas de exibição (e muitas vezes suas obras nem chegam a ser exibidas em salas) para que haja um desempenho comercial relevante no segmento de vídeo doméstico. Além disso, também não apresentam um período definido entre essas janelas.

Quanto aos agentes econômicos envolvidos, com exceção do nicho especial musical, que apresenta seis distribuidoras ligadas a gravadoras internacionais, as distribuidoras são nacionais e muitas são especializadas nos respectivos nichos, sendo que algumas também atuam na produção. Outro aspecto são os agentes econômicos envolvidos com o consumidor final, que apresentam características próprias em cada nicho. Neste sentido, é interessante tratá-los separadamente para melhor visualização destas peculiaridades.

6.1. Pornográficos

O nicho pornográfico caracteriza-se pela comercialização de mídia física gravada com obra audiovisual constituída principalmente por exibição explícita de atos sexuais com exposição de órgãos genitais¹⁸. Neste nicho de mercado verificou-se a atuação de 18 empresas que distribuem este tipo de obras.

As empresas de maior relevância de mercado atuam em uma ampla rede de pontos de locação, alcançando grande parte das locadoras tradicionais. Já com relação à venda direta ao consumidor, a estratégia de distribuição é diferenciada, pois não há

¹⁸ Portaria Nº 342, de 11 de dezembro de 2009, 202.

distribuição nas grandes lojas de varejo; por outro lado, alcança plataformas diversificadas, como os inúmeros sites especializados, sexshops e bancas de revistas.

Entre as 18 empresas, 11 são especializadas, atuando apenas com esse gênero. Neste grupo, cabe destacar a atuação de nove empresas, elencadas no quadro abaixo, que produzem e distribuem suas próprias obras, além de serem empresas majoritariamente nacionais.

Tabela 2 - Empresas especializadas - Nicho Pornográfico - Produção e Comercialização

Distribuidora (Razão Social)	Selo	Origem das Obras Distribuídas	Nº de Obras Registradas
Amazonas Filmes Ltda.	Sexxy Filmes-Sexxy/ Play Gril/ Lolitas	BRA	181
		EUA	83
		Outras	9
Fallms Entretenimento Distribuidora De Filmes Ltda	Brasileirinhas/ Visual Filmes	BRA	144
		EUA	7
		Outras	2
Fallms Distribuição De Fitas Ltda	Brasileirinhas/ Visual Filmes	BRA	59
Atlas Distribuidora De Filmes Ltda - Epp	Ícaro Stúdios	BRA	62
Red Angel Filmes Ltda	Platinum Plus	BRA	11
2m Criação Editorial Comercio Importação E Exportação Ltda	Brazil Sex Produções	BRA	4
P.B. Pau Brasil Produções Ltda-Me	Pau Brasil Produções	BRA	4
A.S. Brasil Distribuidora De Filmes Ltda - Epp	Explicita Vídeos	BRA	1
Introduction Serviços De Distribuição De Filmes Ltda	Introduction	N.R.	-

Fonte: ANCINE/SIF/Fev-2011

Nota: A Amazonas Filmes e Fallms Entretenimento distribui, além de suas produções, obras de produtoras estrangeiras.

N.R. - Não há obras registradas deste selo.

As outras duas distribuidoras especializadas trabalham com filmes provenientes do mercado externo. A Cigold Multimídia (Vivid) distribui obras da produtora espanhola Milcap Media Group, S. L. e da produtora norte-americana Vivid Entertainment LLC e a Vídeo Empire (Buutman/Buttworx) trabalha com distribuição das obras norte-americanas da Evil Angel Production.

Tabela 3 - Empresas especializadas - Nicho Pornográfico - Distribuição

Distribuidora (Razão Social)	Nome Fantasia	Selo	Produtoras
Cigoldd Multimídia Ltda	Private	Penta Video - Private Brasil - Vivid	Milcp Media Group, S.L. (Esp) / Vivid Entertainment Llc (Usa)
Videoempire Da Amazônia Indústria E Distribuição De Vídeos Ltda	Videoempire	Buttman-Buttworx	Evil Angel Production (Usa)

Fonte: ANCINE/SIF/Fev-2011 e Apuração ANCINE

As outras sete empresas distribuem títulos de diferentes gêneros cinematográficos, e através de selos específicos, atuam neste nicho de mercado. Ainda se tem conhecimento através da mídia especializada e pesquisa em internet, que diversos selos estão disponíveis no mercado pornográfico, como Pleno Prazer, Nova Filmes, EXXCLUSIVE, HARDSEXY, EXXTASY e Planet Sex.

Tabela 4 - Empresas não especializadas - Nicho Pornográfico - Selos de Comercialização

Distribuidora (Razão Social)	Selo	Nacionalidade das Obras	Produtora
Antonio Fernandes Filmes	Prime Pictures-Penthouse	Brasil	Distribui Filmes Produzidos Pela Fallms
Wmix Distribuidora Ltda.	Afrodite Filmes	Brasil	Van Blad Comunicação E Entretenimento Ltda.
Swen Do Brasil Ltda	Não Localizado	Eua	Diversos Produtores Internacionais
Activity Filmes Do Brasil Ltda.	Não Localizado	Brasil	Fallms
Conquest Distribuidora De Filmes Ltda.	Não Localizado	Brasil	Videoempire Da Amazônia Indústria E Distribuição De Vídeos Ltda
Lpr Importação Exportação E Serviços Ltda	Não Localizado	Brasil	Van Blad Comunicação E Entretenimento Ltda.
Lw Editora Distribuidora E Assessoria De Comunicação Ltda	Não Localizado	Eua	Diversos Produtores Internacionais

Fonte: ANCINE/SIF/Fev-2011 e Apuração ANCINE

A partir das obras registradas na ANCINE, é possível verificar a participação deste nicho de mercado por país de origem e por distribuidora. Verifica-se que 63% das obras registradas são brasileiras, 27%, americanas, e 9,6% são espanholas.

Tabela 5 – Participação de títulos pornográficos registrados por país de origem

País	Nº de Obra	Nº de Obra (%)
Brasil	517	63%
EUA	220	27%
Espanha	79	9,60%
Outros	4	0,40%
Total	820	100%

Fonte: ANCINE/SIF/ Fev-2011

Quanto à participação no número de obras lançadas das distribuidoras temos a Amazonas Filmes (sexxy world), 33%, a FALLMS (Brasileirinhas), 18%, e Cigold Multimídia (Vivid), 11%, com maiores participações.

Tabela 6 - Títulos pornográficos registrados por distribuidoras

Cessionário	Nº de Obra	Nº de Obra (%)
Amazonas Filmes Ltda.	273	33%
Fallms Entretenimento Distribuidora De Filmes Ltda	153	18%
Cigoldd Multimídia Ltda	87	11%
Atlas Distribuidora De Filmes Ltda - Epp	62	8%
Fallms Distribuição De Fitas Ltda	59	7%
Outros	186	23%
Total	820	100%

Fonte: ANCINE/SIF/ Fev-2011

6.2. Especiais musicais

Para efeito deste relatório, o nicho de especiais musicais é caracterizado pela especificidade de seus agentes econômicos, em especial distribuidoras, que comercializam obras audiovisuais com registro de shows ou performances musicais, ainda que editados. Neste nicho verificou-se até o momento a existência de 21 distribuidoras.

Uma das particularidades deste nicho é a pequena relevância econômica dos pontos de locação no modelo de negócio dessas empresas. A relevância deste mercado está relacionada à venda direta ao consumidor através das grandes lojas de varejo, bem como em lojas de CD's, sites especializados e bancas de revistas.

Dentre as distribuidoras, seis empresas estão ligadas às gravadoras multinacionais: Music Brokers¹⁹, Sony BMG, Universal Music, EMI Music, Warner Music e The Walt Disney Records²⁰. As demais empresas são de capital nacional, sendo que a Som Livre é ligada a grande grupo nacional de comunicação e algumas delas são responsáveis pela produção de suas obras.

Importante ainda notar que as empresas Biscoito Fino, Trama, Coqueiro Verde, MZA e RWR trabalham com música brasileira atendendo a demanda de um público segmentado. As demais trabalham com gêneros musicais e públicos variados.

Tabela 7 - Distribuidoras Independentes – Especiais Musicais

Distribuidora (Razão Social)	Nome fantasia	Observação
Sigla Sistema Globo De Gravações Audiovisuais Ltda	SOM LIVRE	Ligado a Rede Globo - séries e programas da TV Globo, especiais musicais, shows
Sarapuí Produções Artísticas Ltda	Biscoito Fino	Gravadora e Distribuidoras – Musicais brasileiros e Público segmentado
Trama Promoções Artísticas Ltda	TRAMA	Gravadora e Distribuidoras – Musicais brasileiros e Público segmentado
Ecra Realizações Artísticas Ltda	Coqueiro Verde	Gravadora e Distribuidoras – Musicais brasileiros e Público segmentado
Mza Música E Produções Ltda	MZA	Gravadora e Distribuidoras – Musicais brasileiros e Público segmentado
Rwr Comunicações Ltda	RWR	Gravadora e Distribuidoras – Musicais brasileiros e Público segmentado
Deck Produções Artísticas Ltda	Deckdisc	Gravadora e Distribuidoras – Musicais brasileiros e Público segmentado
Atração Fonográfica Ltda	Atração	Gravadora e Distribuidoras – Musicais e Públicos Variados
Sky Blue Music Comercial De Cd'S Ltda	Sky Blue Music	Gravadora e Distribuidoras – Musicais e Públicos Variados
Musart Music Gravações E Edições Musicais Ltda	Musart Music	Distribuidores - Musicais e Públicos Variados
Azul Music	Azul Music	Distribuidores - Musicais e Públicos Variados

¹⁹ A Music Brokers é um selo discográfico especializado em edições de música de vários gêneros com produtos diferenciados artisticamente. Hoje são quatro sedes da Music Brokers, na Argentina (matriz fundada em 1997), no Chile (fundada em 2006), no Brasil (fundada em 2007) e México (em parceria com a Warner Music desde 2007).

²⁰ ABPD; ANCINE/ SIF/ Fev-2011

Distribuidora (Razão Social)	Nome fantasia	Observação
Indie Records Ltda	Indie Records	Distribuidores - Musicais e Públicos Variados
Unimar Music	-	Distribuidores - Musicais e Públicos Variados
St2 Music Ltda	ST2 MUSIC	Distribuidores - Musicais e Públicos Variados
Performance Music Distribuidora Ltda	Performance Music	Distribuidores - Musicais e Públicos Variados

Fonte: ANCINE/SIF/ Fev-2011 e Apuração ANCINE

Nota: Além das empresas acima relacionadas, foram catalogadas uma série de outras, porém sua atuação estão sendo investigadas.

Segundo a ABPD, os DVDs musicais, somados ao formato Blu-ray, ganharam espaço no mercado musical brasileiro, passando a representar, em 2009, 31,9% do total das vendas físicas da indústria fonográfica (o índice em 2008 era de 30%)²¹.

O balanço das vendas de vídeos musicais em 2009 demonstra que este segmento do mercado apresentou crescimento de 4,62%, com a movimentação de R\$ 100,603 milhões, comparado a R\$ 96,160 milhões de 2008. Em unidades vendidas o segmento também apresentou crescimento de 3,98%, com 5,4 milhões de unidades vendidas (em 2008 o número foi de 5,2 milhões). Desse total, 64,9% das vendas corresponderam a produtos nacionais, 29,6% de vendas de repertório internacional e 5,5% de música clássica²².

6.3. Religioso

Para efeito deste relatório, o nicho religioso é caracterizado pela especificidade de seus agentes econômicos, em especial distribuidoras, que comercializam produtos cuja religião é a temática central. Pontos de venda de vídeos religiosos, por exemplo, são normalmente estabelecimentos comerciais dedicados majoritariamente a artigos religiosos, onde produtos não identificados com alguma religião ou culto são inexistentes, ou clara exceção.

²¹ Mercado Brasileiro de Musica 2009, ABPD (2010), pg. 06. Disponível em: http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf

²² *Idem*

As distribuidoras que atuam neste nicho, em geral, não alcançam as locadoras, tampouco as grandes lojas de varejo. Seus pontos de vendas são específicos; lojas direcionadas ao seu público alvo, que vendem além de vídeos vários produtos da linha religiosa. Outros canais de vendas são a internet e as bancas de revistas.

Em pesquisas pela internet e em sistemas da ANCINE, verificou-se a atuação de 10 distribuidoras especializadas neste nicho. Chamam atenção as empresas Paulinas, BV Music, Diante do Trono e Onimusic, que vendem uma linha diversificada de produtos religiosos, entre os quais DVD's, e a Line Records, que pertence ao Grupo de comunicação RECORD.

Tabela 8 – Distribuidoras - Gênero Religioso

Nome fantasia	Observação
Paulinas	Distribuidora religiosa. Parece comercializar outros produtos religiosos.
BV Films	Distribuidora religiosa. Parece comercializar outros produtos religiosos.
Diante do Trono	Distribuidora religiosa. Parece comercializar outros produtos religiosos.
Onimusic	Distribuidora religiosa. Parece comercializar outros produtos religiosos.
COMEV	Distribuidora religiosa. Parece comercializar somente CD.
Line Records	Parece ser gravadora, mas comercializa CDs e DVDs em seu site, todos religiosos
MK Music	Parece ser gravadora, mas comercializa CDs e DVDs em seu site, todos religiosos
Canção Nova	Produtora e distribuidora religiosa. Parece comercializar outros produtos religiosos.
AW Produções	Produtora e distribuidora religiosa. Produz principalmente CDs.
Aliança Produção e Distribuição	Produtora e distribuidora religiosa. Comercializa CDs e DVDs.

Fonte: ANCINE/SIF/ Fev-2011 e Apuração ANCINE

Nota: Além das empresas acima relacionadas, foram catalogadas uma série de outras, porém sua atuação estão sendo investigadas.

Outro aspecto que chama atenção é a presença de outras distribuidoras não-especializadas, como a Flashstar, Universal, Paris, Focus, Fox, Paramount, Warner, Versátil e Calssicline; além de distribuidoras de vídeo musical, embora aqui exista uma sobreposição com o nicho especiais musicais, como a Sony BMG, Som Livre, Universal

Music e Warner Music, que lançam títulos religiosos no mercado e alcançam estes pontos de vendas específicos, com faturamentos relevantes.

No ano de 2009, por exemplo, segundo ADPD, dos 10 DVDs mais vendidos na indústria fonográfica, 04 são de vídeos religiosos como as obras dos Padres Fábio de Melo, Marcelo Rossi e Reginaldo Manzotti²³.

²³ Mercado Brasileiro de Musica 2009, ABPD (2010), pg. 06, Disponível em:
http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf