

Considerações sobre o mercado de Vídeo Doméstico no Brasil

Filipe Brito Gama¹

Resumo: O mercado exibidor cinematográfico e audiovisual possui hoje um grande número de janelas de exibição que possibilitam a circulação e o consumo dos filmes, movimentando valores significativos em cada um dos segmentos de mercado. Um dos mais expressivos desses segmentos é o vídeo doméstico, que ganha força no Brasil durante a década de 1980 e passa por uma série de transformações tecnológicas e de mercado até a atualidade. Este trabalho pretende construir um breve percurso deste segmento, observando a bibliografia existente e os dados disponíveis, na busca por estabelecer um breve panorama e perceber os fatores que provocaram essas mudanças.

Palavras-chave: Mercado audiovisual; Vídeo Doméstico; Videolocadoras; Exibição;

1. Introdução – O Vídeo Doméstico

Como afirma Barone (2009, p. 22), o conceito de indústria audiovisual pode ser compreendido como “o conjunto de processos voltados às atividades de produção, distribuição e consumo de produtos culturais denominados de *obras* ou *produtos audiovisuais* [...]”, produtos estes que têm como base a combinação de imagem em movimento e sons, nos mais variados formatos. É uma indústria complexa, com diferentes agentes (*players*) de mercado, atuando nos variados elos da cadeia. As mudanças tecnológicas, institucionais e das próprias dinâmicas do mercado interferem sobremaneira nesta indústria, que apresenta intensas transformações nos últimos anos, especialmente graças às mudanças provocadas pela tecnologia digital, interferindo diretamente na estruturação e nas transformações do setor audiovisual.

Segundo *Relatório da Economia Criativa 2010*², produzido pelo UNCTAD, o audiovisual é um dos motores da indústria criativa no mundo, mesmo sendo difícil mensurar precisamente os valores envolvidos no setor, já que os números apresentados em contexto global são difusos e complicados de mapear. Pensar na economia do audiovisual é compreender os fluxos de conteúdos e de capital que perpassam por todos os elos da cadeia produtiva, desde a produção dos filmes, passando pela distribuição

¹ Graduado em Arte e Mídia pela UFCG, Mestre em Imagem e Som pelo Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da UFSCar, Professor do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Email: filipebgama@gmail.com

² UNCTAD. **Relatório da economia criativa 2010**: economia criativa, uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

dessas obras nos segmentos de mercado, além da exibição nas várias janelas possíveis (sala de cinema, televisão aberta e por assinatura, vídeo doméstico e seus variados formatos, vídeo sob demanda e outros mercados).

Este texto pretende abordar o mercado exibidor, mais especificamente uma das janelas de exibição do produto audiovisual, o vídeo doméstico. Como mercado exibidor, entende-se aqui o setor da cadeia que permite ao público o contato direto com o filme, isto é, o elo responsável por vender o ingresso e permitir a exibição do filme para o espectador que desejar consumi-lo. A sala de cinema constitui o mais tradicional e ainda um dos mais importantes segmentos de mercado, servindo especialmente como vitrine para as produções cinematográficas, porém “o desenvolvimento tecnológico, sobretudo nas últimas décadas do século 20, proporcionaram uma notável transformação do campo da exibição, com o surgimento de novos formatos, baseados em suporte e meio eletrônicos” (BARONE, 2009, p. 28). Com isso, este mercado passa a incluir os sistemas de TV aberta e TV por assinatura, além dos segmentos de consumo doméstico, através da venda ou locação de cópias das obras em formatos diversos (o VHS, o DVD ou o Blu-Ray), o Vídeo sob demanda e o *streaming*, além dos licenciamentos especiais, com a exibição das obras em sistemas fechados. Isso representa que a tela de cinema deixa de ser o único segmento de mercado do campo da exibição, fazendo com que este setor da cadeia se torne competitivo tanto entre as janelas de exibição quanto entre as empresas no mesmo segmento de mercado (SELONK, 2004). As mudanças tecnológicas permitiram o surgimento e a participação de novas formas de consumir o conteúdo audiovisual, ampliando as possibilidades de circulação do filme, proporcionando também maior capacidade de arrecadação nas diferentes janelas.

Tomando como base a publicação *Mapeamento: Vídeo Doméstico (2010)*³ da Agência Nacional de Cinema (Ancine), define-se vídeo doméstico como: “[...] 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.” (ANCINE, 2011, p. 04). A Ancine

³ ANCINE. **Mapeamento: Vídeo Doméstico**. 2011. Disponível em:
< http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_VideoDomestico_Publicacao.pdf >
Acesso em: 01 de maio de 2016.

compreende, pois, o vídeo doméstico como a comercialização de conteúdo audiovisual através de mídia física, tendo o VHS, o DVD e o Blu-Ray como as mais conhecidas no Brasil. Estes produtos podem ser consumidos em duas modalidades: o Serviço de Locação (*rental*), disponibilizando a obra audiovisual para fruição pelo consumidor em caráter temporário, especialmente nas tradicionais videolocadoras; e a Venda (*sell trough*) que representa o comércio de obra audiovisual para o consumidor final, geralmente no varejo. A Ancine não considera o consumo de conteúdo no formato digital através da rede, tanto a partir do *download* quanto como *streaming*, como vídeos domésticos, procedimentos estes mais próximos ao conceito de vídeo sob demanda. Dentre os agentes de mercado que atuam no setor, destacam-se os *distribuidores*, detentores do direito de comercialização das obras neste segmento de mercado (em 2010 existiam cerca de 90 deles); os *replicadores*, empresas que realizam o processo de produção e cópia das mídias, encartes e elaboração dos conteúdos interativos, atuando também na logística de distribuição; *Locadoras de Vídeo*, empresas que oferecem o serviço de locação; *Vendedoras de Cópia a Varejo*, estabelecimentos que possibilitam a venda do produto direta ao consumidor, destacando-se no Brasil grandes lojas como Lojas Americanas, Wall Mart e Carrefour, além das lojas virtuais, a exemplo da Livraria Cultura, Livraria Saraiva, Submarino, etc.; além dessas, destacam-se também as *Entidades de Classe e Sindicatos* e as *Associações e Conselhos ligados ao Combate a pirataria*, tendo como principal representante a União Brasileira de Vídeo (UBV), cujo nome atual é a União Brasileira de Vídeo e Games (UBV&G).

Observando a estrutura econômica do setor audiovisual, a Ancine apresentou o relatório *Valor Adicionado pelo Setor Audiovisual*⁴, relacionado ao ano de 2013, indicando que o audiovisual gerou cerca de R\$ 22,2 bilhões na economia brasileira, valor que cresce ano a ano (expansão contínua 8,8% por ano). Em um comparativo das arrecadações de 2007 e 2013, percebe-se o crescimento de alguns mercados, como o da TV por assinatura (considerando operadoras e programadoras, subindo de 30% para

⁴ O documento considera os seguintes mercados: “O setor audiovisual compreende a indústria cinematográfica e videofonográfica do país, isto é: os agentes de produção, distribuição e exibição dos segmentos de cinema (salas de exibição), TV paga (comunicação eletrônica de massa por assinatura), TV aberta (radiodifusão de sons e imagens), vídeo doméstico, vídeo por demanda e mídias móveis” (ANCINE, 2015, p. 07).

49,7%) e o das salas de cinema (de 1,6 para 3%), e a redução de outros mercados importantes como o da TV aberta (de 63% para 44% de participação). Destaca-se também a pequena participação do “comércio varejista e aluguel de fitas de vídeo, DVD e similares”, que caiu de 0,5% para 0,3%, isto é, uma participação muito pequena na economia do audiovisual local.

Estes segmentos de mercado em crescimento podem ser observados através dos números. Com relação a TV por assinatura, nota-se o aumento do número de domicílios assinantes (de 6 milhões em 2008 para mais de 19 milhões em 2015), com aproximadamente 60 milhões de pessoas abrangidas. Outro importante tópico é o aumento de canais disponíveis (de 106 para 200 neste mesmo período) e de produções nacionais em sua programação, especialmente a partir da Lei 12.485/11. Ao pensar nas salas de cinema, depois de um período de intensa crise no circuito, com a redução do número de salas e de complexos, observa-se no Brasil o crescimento constante a partir do fim dos anos 1990, especialmente graças ao aparecimento dos cinemas no formato *multiplex*, em que um mesmo complexo abriga um número grande de salas (IKEDA, 2015). Nos últimos anos, o número de salas cresceu de 2.278 em 2008 para 3.013 em 2015 e o número de complexos de 647 em 2009 para 755 em 2015⁵, boa parte destas situadas nas grandes e médias cidades, especialmente nos *shoppings centers* (DE LUCA, 2010).

Outro importante mercado em crescimento nos últimos anos no Brasil é o de vídeo sob demanda (VOD), especialmente com a empresa Netflix, com mais de 2 milhões de assinantes no país⁶. Ressalta-se, porém, que existem outras empresas que atuam no serviço (segunda a Ancine, em 2014 eram aproximadamente 25 empresas), tais como *Telecine Play* (do grupo Telecine), o *Now* (da operadora NET), além de iniciativas recentes como o *Looke*, como indica a edição de março de 2016 da revista Filme B⁷. O crescimento deste mercado reverbera diretamente na queda do *home vídeo*, especialmente através da mudança na lógica de consumo destes conteúdos.

⁵ Dados do *Informe Preliminar de Distribuição, Exibição e Lançamentos: Informe Anual Preliminar 2015* realizado pela Ancine e publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual.

⁶ Informações em: < <http://www.tecmundo.com.br/netflix/74839-netflix-2-2-mi-assinantes-brasil-2-cresce-mundo.htm> >. Acesso em: 28 de maio de 2016.

⁷ Disponível em: < <http://www.filmeb.com.br/revista/marco-2016> >. Acesso em: 28 de maio de 2016.

2. O Mercado de Vídeo Doméstico ontem e hoje

2.1 Aspectos históricos do *home vídeo*

Antes de buscar compreender o contexto contemporâneo do mercado de vídeo doméstico, é fundamental perceber como se deu a evolução deste segmento de mercado no Brasil, que sofreu significativas modificações ao longo do tempo. Segundo Almeida e Butcher (2003, p. 89), “o *home vídeo* chegou ao Brasil em meados da década de 1980. Sua penetração e crescimento se deram de forma completamente descontrolada e, num curto período de tempo, foram abertas milhares de locadoras no Brasil”. Este crescimento fez surgir um grande número de distribuidoras especializadas neste mercado, contribuindo também para a redução do público nas salas de cinema.

Ao observar o cenário do mercado cinematográfico brasileiro nos anos 1980, é perceptível a redução significativa da presença do público brasileiro em salas de cinema, acompanhado pela redução da participação do filme nacional em seu próprio mercado, participação esta que nos anos 1970 chegou a aproximadamente 30% do *market shared*. Como aponta Randall Johnson (1993, p. 32):

Em termos de dimensão de mercado, o número de salas de cinema no país caiu de 3.276 em 1975 para 1.100 em 1988. O número de frequentadores dos filmes brasileiros despencou da altura de 60 milhões em 1978 para menos de 24 milhões em 1988. Durante o mesmo período, o número total de espectadores no mercado brasileiro para filmes nacionais e estrangeiros caiu de aproximadamente 211,5 milhões para 108,5 milhões.

Comentando especificamente do mercado exibidor, este período é marcado pela redução drástica do número de salas no Brasil, como apontando anteriormente. Segundo De Luca (2010), o circuito exibidor brasileiro iniciou nesse período o ciclo de fechamentos das salas nas pequenas e médias cidades e nos subúrbios, além da transformação de antigos palácios cinematográficos em salas voltadas para o filme pornográfico, cuja comercialização de obras do gênero tinha sido liberada naquela década, sendo responsável por 68% da produção total de filmes entre 1981 e 1988 (JOHNSON, 1993). Os principais motivos para o declínio das salas de cinema foram, entre outros: a crise econômica vivida pelo país naquele momento, com altos índices de inflação, tornando o hábito de ir ao cinema um luxo; a consolidação da TV aberta,

especialmente a Rede Globo, alcançando números cada vez maiores de domicílios e de territórios, com entretenimento barato e de qualidade; a falta de políticas governamentais para o setor, com a crise entre o campo do cinema e o Estado; o empobrecimento da população, especialmente graças à crise econômica supracitada; a degradação urbana e a violência crescente; a má qualidade das salas de cinema, com diversos problemas técnicos e de conforto, além do alto preço do ingresso; e o significativo aumento do mercado de *home vídeo*, especialmente com o crescimento do número de domicílios com aparelhos e de videolocadoras distribuídas pelo país. (JOHNSON, 1993; AUTRAN, 2009; DE LUCA, 2010). Nudeliman e Pfeiffer (2010, p. 103) dizem que o *home vídeo* apresentou “uma opção mais popular de entretenimento audiovisual, por possibilitar o acesso a um valor significativamente inferior ao dos cinemas de shoppings, fortalecendo ainda os hábitos caseiros de entretenimento”.

Segundo Silva, Lopes e Oliveira (2013, p. 08) “a história das videolocadoras no Brasil tem início oficialmente em 1981 com a importação dos primeiros videocassetes”. Buena (2009) diz que o videocassete possibilitou uma nova forma de consumo do produto cinematográfico, alterando as dinâmicas econômicas do setor. A autora afirma que “a Sharp lançou o modelo pioneiro no mercado brasileiro, o VC-8510 que chegou às lojas no segundo semestre de 1982” (BUENA, 2009, p. 04), com o sistema VHS, mas que devido ao alto valor dos aparelhos e a produção de poucas unidades anuais, até 1985 o mercado ainda estava pouco ativo, considerando que o videocassete era um equipamento caro, consumido principalmente pelas classes de melhor poder aquisitivo. Em termos de número de aparelhos, em 1982 estima-se que existiam apenas 150 mil aparelhos em circulação no país, com aproximadamente 200 videolocadoras e videoclubes. Nos anos seguintes, especialmente a partir de 1986, cresce o número de videocassetes produzidos e vendidos (só no ano de 1986, foram 200 mil aparelhos vendidos), o que vai proporcionar também o aumento significativo no número de videolocadoras, que passam de 1300 em 1984 para 4.500 em 1986. Simis (2010, p. 334-335), comentando a ação do Concine a partir de 1987, diz que “o mercado de vídeo atinge os 3 milhões de aparelhos de videocassetes vendidos e em que temos 5 mil locadoras, 60 distribuidoras e 2500 títulos certificados e foram intensificadas as ações de regulamentação e fiscalização.” Neste período foi criada a Associação Brasileira dos

Distribuidores de Videocassete (ABDV), posteriormente chamada de União Brasileira de Vídeo, atuando na defesa e na organização do setor.

O mercado de vídeo esteve extremamente aquecido no fim dos anos 1980 e começo dos anos 1990, com a compra de pacotes milionários de filmes e com um grande número de distribuidoras especializadas no ramo (a exemplo da Play Arte, Paris Filmes, Top Tape, Look Filmes e Europa), contando também com a entrada de importantes empresas ligadas a outras atividades como Globo Vídeo, Manchete Vídeo e Abril Vídeo, além do crescimento vertiginoso do número de videolocadoras. Como informa Silva, Lopes e Oliveira (2013), em 1991 existiam cerca de 8 mil locadoras e em 1994 este número cresce para mais de 12 mil, atingindo seu ápice em 1997, com mais de 17 mil estabelecimentos. Este período marca também a chegada da TV paga ao país, que segundo Almeida e Butcher (2003) instala a crise no mercado de vídeo, fazendo com que diversas distribuidoras fechassem as portas. Segundo os autores:

Quando as locadoras de vídeo começam a se instalar no país, alcançaram, principalmente, o público A e B. Aos poucos o mercado de *home vídeo* se transferiu para as classes C e D, enquanto as classes A e B se equipavam primeiro, com a TV Paga e, mais recentemente, com os aparelhos de DVD. (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 91).

Na década de 1990, a ausência das salas de cinema na maior parte dos municípios brasileiros (mais de 90% deles) transforma as videolocadoras em estabelecimentos importantes para o consumo da produção cinematográfica, já que a TV aberta, por exemplo, possuía poucos espaços para filmes em sua grade de programação, especialmente os brasileiros. Cidades do interior do Brasil, de pequeno e médio porte, possuíam diversas videolocadoras que possibilitaram ao consumidor de cinema um espaço privilegiado de contato com diferentes obras. Como indica Selonk (2004, p. 165), “50% dos brasileiros consomem programação cinematográfica apenas através das televisões abertas (a mais difundida) e das videolocadoras”.

O início dos anos 2000 aponta para uma redução no número de locadoras no Brasil, mas é principalmente marcado pela chegada dos aparelhos de DVD. De acordo com Almeida e Butcher (2003), o DVD conquistou rapidamente a preferência do público, tendo mais de 1 milhão de aparelhos vendidos só em 2002. A venda dos discos

de DVD também acompanhou este crescimento, com a comercialização de 2,9 milhões de filmes neste formato, sem contar os títulos musicais. No ano seguinte este número aumentou para 4 milhões, tendo especial destaque os *blockbusters* hollywoodianos, sendo portanto “abraçado pelo consumidor numa velocidade maior que o videocassete” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 94). Neste mesmo período, inicia-se a “extinção” dos aparelhos videocassetes, graças à progressiva redução de sua produção e paulatina redução de fitas VHS em circulação. Silva, Lopes e Oliveira (2013) asseveram que, em 2002 venderam-se mais aparelhos de DVD do que de videocassete e que em 2003 foram lançados 503 filmes em VHS e 1000 títulos em DVD, mostrando as alterações provocadas por esta transformação tecnológica. Outra mudança percebida neste período é o crescimento da venda de filmes no varejo, isto é, a venda direta ao consumidor, já indicando a possibilidade de redução das locadoras (ALMEIDA; BUTCHER, 2003).

Porém, a tecnologia digital e o DVD também trouxeram um grande problema para o mercado de vídeo doméstico: “O fato que inicia a ameaçar as videolocadoras foram às vendas dos aparelhos de DVD e, posteriormente, os gravadores” (SILVIA; LOPES; OLIVEIRA, 2013, p. 09). A pirataria se apresenta como uma realidade extremamente problemática para o mercado audiovisual, impactando fortemente no *home vídeo*, especialmente as locações, como corrobora Sarquis *et al.* (2016, p. 273): “Um dos principais fatores é a pirataria de filmes, que levou à redução no preço de locação e prejudicou a lucratividade das vídeo locadoras”.

Segundo o relatório *Pirataria no Brasil: radiografia do consumo* realizado pela FEMCOMERCIO-RJ (2012)⁸, entre 2006 e 2010 aumentou o número de brasileiros que consomem produtos piratas, estimando que cerca de 70 milhões consumiram alguma mercadoria dessa natureza. Indica também o crescimento no consumo do DVD pirata, especialmente graças a grande quantidade de aparelhos de DVD vendidos no período, cerca de 7,2 milhões. Dentre as justificativas apresentadas pelos consumidores dos produtos piratas está o baixo custo dos mesmos, seja na compra das mídias físicas em vendedores do ramo ou no *download* ilegal de conteúdos audiovisuais na rede. Ressalta-se também que esses produtos “ilegais” possuem cada vez mais qualidade de imagem e

⁸ Disponível em: < <http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/estudo.pdf> >. Acesso em 12 jun. 2016

som, sendo comuns arquivos em alta-resolução disponível, o que aproxima os possíveis consumidores. Além disso, o preço do ingresso das salas de cinema naturalmente afasta parte da população desses empreendimentos, fazendo com que eles busquem novas formas de consumo dos filmes. A pouca oferta de obras cinematográficas na televisão e a escassez de locadoras, além da facilidade encontrada para fazer o *download* dos arquivos na internet indica o panorama atual desse contexto. A oferta de preços mais acessíveis por determinados segmentos de mercado, como o Vídeo sob demanda, permitem novas alternativas de circulação do produto audiovisual, possibilitando inclusive a redução do consumo dos produtos piratas, mas não necessariamente sua extinção.

Mas é fundamental esclarecer que a pirataria não surge necessariamente com a proliferação da tecnologia digital ou com o surgimento do DVD. No Brasil, por exemplo, o problema da pirataria já interferia diretamente na atividade do *home vídeo* nos anos 1980, chamando atenção inclusive dos órgãos de Estado ligados ao setor cinematográfico naquele período. O pesquisador Estivinho (2006) diz que, em 1986 foi criado o documento *Política Nacional de Cinema* (PNC), realizado por uma comissão nomeada pelo então presidente José Sarney, que diagnosticou entre outros problemas do mercado cinematográfico brasileiro o setor de *home vídeo* dominado pela pirataria. O Conselho Nacional de Cinema (Concine), por exemplo, foi um órgão fundamental no combate a pirataria naquele período, através da fiscalização de locadoras e demais agentes do mercado de vídeo doméstico. Como afirma Simis (2010, p. 331) “o Concine pode reduzir, de 1987 a 1990, em 50% a burla do direito autoral no mercado de videocassetes, conhecida como pirataria, e regularizou os pagamentos devidos à Embrafilme”. Ressalta-se, porém, que havia uma série de dificuldades para realização das cópias em VHS, se comparado com o processo de gravação dos DVDs. Entre outras questões, a recorrente falta de qualidade da imagem nas fitas e o longo tempo para realização da cópia podem ser fatores que dificultavam o seu crescimento, diferente do DVD, com a possibilidade de realização de diversas cópias ao mesmo tempo e de forma rápida.

2.2 – O mercado de vídeo doméstico na atualidade

Mesmo com o crescimento da pirataria, o mercado de vídeo doméstico se estabeleceu como uma importante janela de exibição na segunda metade dos anos 2000. Com relação aos valores globais deste mercado, nota-se no fim da primeira década dos anos 2000 um setor extremamente rentável em parte do mundo, especialmente nos Estados Unidos, representando um valor superior ao arrecadado nas salas de cinema⁹. Porém, o ano de 2009 já apresentava retração do mercado, com a queda de cerca de 13% nos valores arrecadados, indicando uma tendência para os anos seguintes. No Brasil, ressalta-se nesse período o crescimento da venda de DVDs no varejo, constatada por Earp e Sroulevich (2009, p. 191): “O mercado de *rental* (venda a locadoras para aluguel) vem sendo superado pelo *sell through* (venda ao consumidor), evidenciando a preferência do consumidor por adquirir uma cópia de filme a apenas alugá-lo”. Os autores ainda afirmam que, mesmo com a venda de cópias ilegais, a venda de DVD em 2007 cresceu 34% em volume e 19% em valor, movimentando cerca de 785 milhões de reais (superior ao 782 milhões de reais das bilheterias de cinema).

Porém, o mercado brasileiro de vídeo doméstico já apresentava paulatina queda no número de títulos lançados desde 2006. Observando os dados da Ancine (2011), de 2004 até 2010, o ano com maior número de lançamentos foi o de 2006, com 2.190 títulos lançados em DVD. O lançamento do Blu-Ray iniciou em 2008, mas com um número bem menor de títulos se comparado ao DVD: em 2008 foram 1.535 em DVD e 232 em Blu-Ray; em 2010 o número de lançamentos em DVD cai para 1.012, e o de Blu-Ray cresce para 434, mostrando o pequeno crescimento desta mídia física. Vale destacar também a grande quantidade de distribuidoras e títulos lançados em nichos específicos, como o pornográfico, o musical e o religioso, movimento significativas quantias e com a atuação de diferentes agentes de mercado.

Nos últimos anos, constata-se a redução do número de títulos lançados, especialmente em DVD. Se em 2011 foram lançados um total de 1.569 títulos (1.130 em DVD e 439 em Blu-Ray), em 2013 este número cai para 1.326 (885 em DVD e 441 em Blu-Ray). É em 2014 que esses números apresentam a mais significativa das quedas,

⁹ Segundo dados da Ancine (2011), a movimentação do *homevideo* americano foi de cerca de US\$18 bilhões, somando venda e locação. Já com relação a venda de ingresso nas salas de cinema, este valor foi de US\$ 9,87 bilhões.

com o lançamento de 584 obras em DVD e 284 em Blu-Ray, totalizando 868 títulos lançados. Deve-se ressaltar também a redução no número de filmes brasileiros lançados no mercado, com apenas 35 filmes em DVD e 19 em Blu-Ray neste mesmo ano¹⁰. Este trabalho não busca analisar os títulos lançados, mas é fundamental perceber qual o perfil dos filmes mais vendidos, constituindo-se especialmente de *blockbusters* das *majors*, majoritariamente voltados para o público jovem, além das obras com perfil infantil. Algumas séries de TV norte-americanas também figuram entre os títulos com alta rentabilidade.

Dentre as principais distribuidoras de vídeo do período entre 2006 e 2010, destacam-se as *majors*, tais como Fox, Warner, Universal, Paramount, Disney e Sony, além de grandes empresas brasileiras do setor, como a Europa, PlayArte, Paris, Flashstar, Califórnia e Focus, contando também com a grande quantidade de empresas menores. Como já citado no texto, no Brasil este mercado possuía cerca de 90 empresas catalogadas em 2010, com grande participação das *majors* no mercado, mas com informações obtidas de apenas 27 destas sobre filmes lançados naquele ano. Este número reduziu significativamente em 2014, com apenas 18 distribuidoras em atividades, dentre as quais 12 são nacionais e 06 são internacionais (*majors*). As principais distribuidoras nacionais ainda em atividade são: Paris, Califórnia, Europa, Flashstar, Imovision, Fucus, Vinny Filmes, Playarte e Swen, todos com mais de 10 lançamentos naquele ano¹¹.

Com a redução do número de filmes lançados e de agentes no mercado, a tendência é que tanto locação quanto a venda de filmes também reduzam. Observando especificamente o ramo da locação, nota-se nos últimos anos a grande retração neste mercado, com a redução drástica do número de locadoras nas grandes, médias e pequenas cidades. Entre 2007 e 2008, o número de locadoras registradas era de aproximadamente 9.000 lojas, segundo a UBV. Já em 2010, existiam apenas 5.000 pontos locação de vídeo legalizados: “Segundo a União Brasileira de Vídeo (UBV), nos

¹⁰ Informações obtidas nos relatórios disponíveis no Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual.

¹¹ Informes de Vídeo Doméstico - 2014, disponível no site do Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual, com dados da Ancine:

< <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2014/ObrasLancadas/InformeVideoDomestico2014.pdf> > Acesso em: 12 jun. 2016

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 estabelecimentos” (ANCINE, 2011, p. 10). Nos dias de hoje, os dados são pouco precisos, mas observa-se a escassez desses empreendimentos em todo país. Na cidade de São Paulo, por exemplo, das 2.000 locadoras registradas em 2010, restam apenas 532 em 2015¹².

Segundo dados do IBGE (2015), de 1999 para 2014 houve uma queda significativa do número de municípios com videolocadoras. Se em 1999, 63,9% dos municípios possuíam videolocadoras, este número atinge seu auge em 2006, com 82% das cidades com este equipamento cultural. No ano de 2014, a porcentagem de municípios torna a cair, segundo o estudo: 53,7% das cidades possuem videolocadoras, com a diminuição de 34,5% dos municípios, a maior queda dentre os equipamentos culturais analisados na pesquisa. Segundo reportagem do *Diário de Pernambuco*¹³ em 2012, 140 municípios pernambucanos possuem videolocadoras, mas em 2014 esse número é reduzido para 85 cidades (das 185 existentes no estado), ou seja, 45,9% das cidades.

Dentre os principais motivos para retração do *home vídeo*, além da pirataria comentada anteriormente no texto, estão as novas formas de consumo do conteúdo audiovisual, especialmente pela rede. As transformações tecnológicas também alteram os hábitos de consumo: “A principal consequência das novas mídias, enquanto meios de transmissão de conteúdo audiovisual, está, portanto, na liberdade de escolha desse conteúdo pelo usuário” (NUDELIMAN; PFEIFFER, 2010, p. 104). Sites como *Netflix* e *Amazon* (duas grandes empresas do mercado de VOD) permitem que o usuário tenha contato com um catálogo vasto de filmes (filmes de grande demanda, séries, filmes de nicho, de diversas nacionalidades, etc.), a custos baixos e podendo ser visto em vários dispositivos e em “qualquer lugar”, necessitando de uma conexão da internet, preferencialmente banda larga. Destaca-se, entretanto, que o alto preço do serviço de banda larga no Brasil, não chegando, portanto, a grande parcela da população.

¹²Reportagem disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2015/06/pegn-destaca-novas-estrategias-de-donos-de-videolocadoras.html> > Acesso em 12 jun. 2016.

¹³Reportagem disponível em:
< http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/12/14/internas_viver,616157/pesquisa-do-ibge-mostra-que-numero-de-municipios-pernambucanos-com-bib.shtml > Acesso em 12 jun 2016.

O ampliação do mercado de vídeo sob demanda e das novas modalidades de consumo audiovisual pela internet, as chamadas novas mídias, não interferem apenas nas dinâmicas econômicas do vídeo doméstico, mas em toda cadeia e seus vários segmentos. Entretanto, percebe-se através dos dados e notícias o quão devastador foi para as lojas de locação de vídeo, com o fechamento de tradicionais franquias e de antigas e importantes lojas do ramo. A “2001 Vídeo”¹⁴, existente desde os anos 1980, anunciou em 2015 o fechamento de suas lojas físicas em São Paulo e a venda de seu acervo de DVDs e fitas VHS. Em 2014, outra tradicional locadora de São Paulo, a “Home Vídeo”, que funcionava há 27 anos, também fechou as portas. Em outros lugares do Brasil empreendimentos tradicionais também fecharam, tanto nas capitais quanto nas cidades do interior, podendo tomar como exemplo em Salvador o fechamento da maioria das lojas da pequena rede local “Vídeo Hobby”¹⁵. Esta realidade não é apenas brasileira, já que uma das grandes empresas do setor sendo uma das mais do segmento nos Estados Unidos, a *Blockbuster* também anunciou em 2013 o fechamento de suas lojas físicas, atuando apenas em operações *online*¹⁶.

Considerações Finais

O vídeo doméstico é um segmento de mercado com intensas transformações ao longo de sua trajetória, passando pelo rápido crescimento e paulatina queda, além das mudanças tecnológicas, que foram diversas. Essas mudanças tecnológicas também possibilitam o crescimento de outras formas de consumo do conteúdo audiovisual, ampliando a pirataria e permitindo o surgimento de novas janelas de exibição. De um promissor mercado nos anos 1980, se transforma em uma importante janela de exibição do ponto de vista econômico, especialmente para os grandes filmes, conseguindo arrecadar altos valores, inclusive com números superiores as bilheterias de cinema. Torna-se, especialmente nos anos 2000, um segmento crucial para a cadeia cinematográfica, com alta lucratividade tanto no aluguel quanto na venda em varejo.

¹⁴ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1721270-tradicional-videolocadora-2001-fecha-lojas-apos-33-anos-e-vende-acervo.shtml> >. Acesso em 12 jun. 2016.

¹⁵ Disponível em: < <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/pequenas-e-resistentes-locadoras-se-viram-para-manter-lojas-funcionando/?cHash=0f82aa8282a8b448fb60536fcd97bf3a> >. 12 jun. 2016.

¹⁶ Disponível em: < <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,blockbuster-fecha-as-portas-apos-28-anos,10000032611> >. Acesso em 10 jun. 2016.

Porém, em poucos anos o mercado de *home vídeo*, especialmente o de locação, sofre uma significativa redução de suas arrecadações, desestruturando os seus agentes. Isto é sintomático ao se observar o fechamento das tradicionais locadoras de vídeo, que mesmo com a atualização tecnológica, não conseguem competir com a pirataria e as novas formas de consumo, especial através da internet (*streaming*), e a popularização de outros mercado como o da TV por assinatura. O consumidor, com mais opções para assistir seus filmes e séries, prefere formas mais baratas e fáceis, sem a necessidade de deslocamento para algum estabelecimento e o pagamento de valores elevados. É cada vez mais comum produtos em alta qualidade disponíveis nos serviços de VOD ou mesmo para *download* ilegal, facilitando o contato destes espectadores com as obras de seus interesses. Empresas como o *Netflix*, por exemplo, possibilitam um vasto catálogo, a preço fixo com valor mensal (em 2016 o pacote de maior valor era de R\$ 29,90), permitindo ver este conteúdo como e quando quiser. É uma nova forma de ver produtos audiovisuais em casa, porém sem a necessidade de uma mídia física, nem de sair de casa e ter prazo para devolução da cópia alugada.

Nudeliman e Pfeiffer (2010, p. 107) dizem que “a tecnologia trouxe mudanças irreversíveis ao mercado e aos padrões de consumo audiovisual”, provocando o declínio e a provável extinção do mercado de vídeo doméstico como se configurou nos últimos anos. Locadoras, vendas de DVD e Blu-Ray em lojas ou mesmo a compra das mídias físicas pela internet se tornam cada vez mais raros.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALMEIDA, Paulo Sergio; BUTCHER, Pedro. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

AUTRAN, Arthur. O cinema brasileiro contemporâneo diante do público e do mercado exibidor. **Significações: Revista de Cultura Audiovisual**. São Paulo: Annablume. v. 32, p.119-136, 2009.

BARONE, João Guilherme. **Comunicação e indústria audiovisual**: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90. Porto Alegre: Sulina, 2009.

XII ENECULT

ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA

BUENO, Zuleika de Paula. Anotações sobre a consolidação do mercado de videocassete no Brasil. **Eptic On-Line** (UFS), v. XI, p. 5, 2009.

EARP, Fábio Sá; SROULEVICH, Helena. O mercado de cinema no Brasil. In: CALABRE, Lia (org.). **Políticas Culturais: reflexões e ações**. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2009.

ESTEVINHO, Telmo Antonio Dinelli. Cinema, Estado e Democracia: o financiamento para o filme brasileiro nos anos 1980. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Estado e Comunicação**, 2006, Brasília. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Estado e Comunicação, 2006.

JOHNSON, Randall. Ascensão e queda do cinema brasileiro, 1960-1990. **Revista USP**. São Paulo, n. 19, p. 30-49, set/nov. 1993.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio. In: MELEIRO, Alessandra. (org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010. p. 53-73.

IKEDA, Marcelo. **Cinema brasileiro a partir da retomada: aspectos econômicos e políticos**. São Paulo: Summus, 2015.

NUDELIMAN, Sabrina; PFEIFFER, Daniela. Novas janelas. In: MELEIRO, Alessandra. (org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010. p. 103-118.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. Diagnóstico mercadológico no setor de vídeo locadoras: estudo na grande Florianópolis/SC. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócio**, V. 9, nº 1, jan-abr, 2006.

SELONK, Alethea Patrícia de Almeida. **Distribuição cinematográfica no Brasil e suas repercussões políticas e sociais: um estudo comparado da distribuição da cinematografia nacional e estrangeira**. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

SILVIA, Luciano Ferreira da; LOPES, Meire dos Santos; OLIVEIRA, Paulo Sergio Gonçalves de. A mudança no mercado de videolocadoras sob a perspectiva da ecologia das populações organizacionais. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, Vol. 12, nº 22, 2013.

SIMIS, Anita. Concine 1976 a 1990. In: Antonio Albino Canelas Rubim; Taiane Fernandes; Iuri Rubim. (Org.). **Políticas Culturais, Democracia e Conselhos de Cultura**. Salvador: UFBA, 2010, p. 325-350.