

EPICO Nº 16

AS OPERAÇÕES DE SERVIÇOS NO BRASIL:

VÍDEO

- COLETA DE INFORMAÇÕES E ANÁLISE -

Coordenador: Reinaldo Gonçalves

Consultor : Nivalde J. Castro

EPICO Nº 16

AS OPERAÇÕES DE SERVIÇOS NO BRASIL:

VÍDEO

- COLETA DE INFORMAÇÕES E ANÁLISE -

Coordenador: Reinaldo Gonçalves

Consultor : Nivalde J. Castro

INPES/IPEA

Rio de Janeiro

Março - 1990

Tiragem: 50 exemplares

Trabalho concluído em março de 1989

Instituto de Pesquisas do IPEA

Instituto de Planejamento Econômico e Social

Avenida Presidente Antonio Carlos, 51 - 13^o/17^o andares

Rio de Janeiro/RJ

20020

AS OPERAÇÕES DE SERVIÇOS NO BRASIL: VÍDEO
- COLETA DE INFORMAÇÕES E ANÁLISE -

Coordenador: Reinaldo Gonçalves

Consultor : Nivalde J. Castro

SUMÁRIO

PARTE 1 SISTEMA DE COLETA DE INFORMAÇÕES

- I Introdução
- II Sistema de Informação do CONCINE
- III Sistema de Informação do Banco Central

PARTE 2 MERCADO DE VÍDEO

- I Introdução
- II Produtoras ;
- III Distribuidoras
- IV Locadoras

PARTE 3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

- I Sistema de Informações
- II Competitividade das Empresas Nacionais

ANEXOS (1 a 6)

PARTE 1

SISTEMA DE COLETA DE INFORMAÇÕES

I. INTRODUÇÃO

Na "Indústria de Vídeo" as principais fontes de informação estão vinculadas a órgãos públicos - CONCINE e Banco Central -, o que é reflexo da função reguladora, fiscalizadora e normativa que o Estado exerce sobre esta atividade econômica.

As associações de classe - União Brasileira de Vídeo (UBV) e associações estaduais de locadoras - não desenvolvem nenhum tipo de coleta de informação, na medida em que seus interesses imediatos estão centrados na legalização do mercado e regularização das relações econômicas entre distribuidoras e locadoras.

As revistas especializadas não configuram um efetivo sistema de informações. Estas publicações têm como principal objetivo a divulgação e propaganda dos novos títulos (de vídeo) lançados no mercado, e fornecem, basicamente, uma ficha técnica sobre cada filme, incluindo a distribuidora detentora dos direitos de exibição em vídeo. As principais revistas especializadas são: Jornal do Vídeo (quinto ano de publicação, edição mensal), Vídeo News (sexto ano de existência, edição mensal), Set Vídeo (três anos, edição mensal) e Guias Práticos Vídeo 89, publicação anual, estando no seu segundo número.¹

Como conseqüência, nossa atenção analítica será centrada nos sistemas de informações dos órgãos públicos: CONCINE e Banco Central.

¹ O Guia de Vídeo 89, publicado pela Editora Nova Cultural, é a mais completa publicação oferecendo informações detalhadas sobre cerca de 4.700 filmes disponíveis no mercado de vídeo brasileiro (o CONCINE tem registrado, até fins de 88, cerca de 5000 filmes). Realizamos uma análise minuciosa desta publicação objetivando consolidar as informações sobre os títulos disponíveis que possibilitassem determinar a estrutura do mercado. Como resultado constatamos as seguintes insuficiências: a publicação indica uma análise de 5.270 títulos de vídeo, quando só há 4.631. Deste total, em 1.300 filmes não há indicação da distribuidora detentora do direito de distribuição, informação decisiva para análise do mercado.

II. SISTEMA DE INFORMAÇÃO DO CONCINE

O CONCINE é o principal órgão normativo, controlador e fiscalizador da indústria de cine-vídeo. Também é o responsável pela coleta da totalidade das informações primárias sobre a "Indústria de Vídeo". Estas informações primárias podem ser divididas em três grupos: registro de operações, títulos e cópias e arrecadação fiscal. O único meio de divulgação pública é o Relatório de Atividades.

II.1 Fontes Primárias de Informação

II.1.1 Registro de Operações

Qualquer empresa que deseja operar na "Indústria de Vídeo" é obrigada a se registrar no CONCINE. Para tanto, deverá preencher o "Formulário para Registro Vídeo" (ver modelo Anexo 1). O CONCINE dividiu as atividades na área de vídeo em número de doze: produção, laboratório, duplicação, distribuição, venda, locação, importador, exportador, vídeo-clubes, sala de exibição, exibidor ambulante e entidade de classe. Exame detalhado sobre estas atividades encontra-se na Parte Segunda deste trabalho. Os dados oriundos deste formulário são arquivados em um computador de grande porte, formando uma base de dados. A listagem que nos foi fornecida agrega as seguintes informações: nome da empresa/entidade, endereço, código de registro e ano de renovação do registro. Estas informações estão organizadas segundo o nome da empresa e Unidade da Federação (ver cópia em anexo). Duas são as limitações desta base de dados: a) não há procedimento sistemático que exclua as empresas que encerram suas atividades, e b) existem empresas que atuam no mercado de vídeo sem o respectivo registro do CONCINE, principalmente na atividade de locação.

II.1.2 Títulos e Cópias

O CONCINE é o órgão que registra a cessão de direitos para utilização de filmes e vídeos (nacionais e estrangeiros) em cinema, televisão e mercado de vídeo.

O esquema é relativamente simples: uma empresa distribuidora no Brasil negocia com o detentor dos direitos (que pode ser o próprio produtor ou outra

distribuidora localizada no exterior ou no Brasil) a cessão do direito para uso no mercado brasileiro. Esta negociação envolve os seguintes itens: prazo de duração da cessão, mercado de exibição (cinema, TV ou vídeo) e forma de pagamento (pagamento fixo à vista ou percentagem do faturamento).² Definidas as negociações é assinado um contrato entre as partes. As negociações é assinado um contrato entre as . Este documento (ver exemplos de contrato no Anexo 1) é registrado no CONCINE. Com este registro, fica garantido o direito exclusivo de uso do filme de vídeo no mercado brasileiro pela distribuidora. Esta homologação dará o direito, se for o caso, para remessa de divisas através do Banco Central.

No mercado de vídeo, a etapa seguinte é a venda de cópias. Para tanto, a distribuidora detentora dos direitos, solicita ao CONCINE o número de selos (etiquetas) desejados (pagando, até 15 de janeiro de 1989, o valor de 0,8 OTN por cada selo - cerca de 3,5 dólares/paralelo). Estes selos são colados em cada cópia do respectivo título ("fitas seladas"). Em seguida estas cópias são vendidas, principalmente, às empresas de revenda e às locadoras.³

As informações sobre estas duas operações - registro da cessão de direitos e vendas de selos - constituem a segunda base de dados do CONCINE. Estas informações, discriminadas abaixo, são arquivadas em computador:⁴

- a) título do filme (original e tradução). Este dado é que ordena o relatório por ordem alfabética;
- b) código do registro do título do filme;
- c) país de origem do filme;
- d) pedido de selos. Como esta informação não é agregada, cada pedido

²Uma terceira forma de pagamento está em processo de regulamentação: "mínimo de garantia", onde a distribuidora adianta um valor determinado como garantia do faturamento futuro.

³O pedido de selo não significa necessariamente a venda de uma cópia, pois distribuidoras solicitam selos, que ficam em estoque, sendo utilizados de acordo com o fluxo da demanda.

⁴Esta descrição está pautada no relatório que nos foi fornecido (fotocópia). Ver Anexo 1.

gera uma linha na listagem;

e) número de registro da distribuidora detentora do direito no CONCINE.

Esta base de dados é de fundamental importância para a determinação da estrutura do mercado de vídeo, pois indica qual a distribuidora que detém o direito, de que filme/vídeo, e quantos selos foram solicitados por título. Assim, através de uma consolidação destas informações é possível estimar o volume físico do mercado e a participação das distribuidoras neste mercado. (Esta questão será analisada na Parte II).

As duas bases de dados não estão disponíveis ao público. O acesso só é possível por solicitação oficial. Dependendo da instituição demandante, poderá ser cobrada ou não uma taxa. Para esta pesquisa não foi cobrada nenhuma taxa. Fomos informados que a área de informática estava sobrecarregada de trabalho, não sendo possível obter relatórios específicos, mas sim cópias "xerox" de listagens existentes. Desta forma, não nos foi possível obter dados atualizados: só foram fornecidas listagens para julho de 1988. Por outro lado, não foi possível saber se poderiam ser fornecidas informações consolidadas ou relatórios com formatos distintos dos obtidos.⁵

As limitações detectadas foram as seguintes:

- a) alguns títulos não apresentavam o código da distribuidora detentora do respectivo direito;
- b) na listagem por nome de empresa (item 1.1), várias não apresentavam o respectivo número de registro.

II.1.3 Arrecadação Fiscal

A legislação em vigor obriga a incidência de uma alíquota de 25% de imposto de renda sobre os valores remetidos ao exterior como contraparte à

⁵ A fim de minimizar esta deficiência, foram visitadas várias locadoras e pelos títulos, foi possível determinar quais as distribuidoras detentoras dos respectivos direitos.

cessão de direitos pela utilização de filmes e vídeos no cinema, televisão e mercado de vídeo.

No mercado de vídeo, existem duas formas de pagamento: a) "preço fixo", quando o pagamento é feito à vista e b) "percentagem do faturamento". Esta última modalidade é a mais utilizada no mercado brasileiro, sendo que a legislação permite a remessa de divisas no valor de até 60% do faturamento.⁶

Do total dos recursos arrecadados pelo imposto de renda, 25% vai para a Receita Federal. Os 75% restantes vão para a Embrafilme que utiliza estes recursos para o financiamento de filmes nacionais.

O rápido crescimento da "indústria de vídeo" no Brasil, associado com a política econômica de cortes nos gastos públicos, tendem a tornar os recursos oriundos do imposto de renda uma importante fonte de financiamento do cinema nacional. Por outro lado, recente estudo realizado pelo CONCINE, Embrafilme e Receita Federal constatou elevado volume de sonegação fiscal na indústria de cine-vídeo.⁷

Estes fatos explicam a atuação recente do CONCINE - órgão que tem fortes vínculos com o cinema nacional -, na direção de executar uma efetiva política de arrecadação fiscal.

Nesta perspectiva, em julho de 1988, o CONCINE passou a exigir que todas as distribuidoras, com contratos de cessão de direitos com o estrangeiro, fornecessem informações mensais sobre faturamento, receita passível de remessa ao exterior, e valor do imposto de renda devido.

É o resultado desta política de arrecadação que constitui o terceiro grupo de informações do CONCINE, cuja origem é o formulário DI-05 (ver cópia no Anexo 1). Cada empresa distribuidora fornece mensalmente os seguintes

⁶Esta percentagem é passível de negociação entre as partes. Pelas informações obtidas, variam de 20 a 30%, mas as distribuidoras vinculadas a empresas internacionais remetem o máximo permitido: 60%. No mercado interno, ainda há uma incidência de 15% de IPI e 17% de ICM sobre cada fita vendida. Esta questão será analisada no item "Distribuidoras".

⁷Não foi possível obter cópia deste documento.

dados:

- a) nome da distribuidora;
- b) receita do mês por título;
- c) origem da receita: cinema, televisão, vídeo;
- d) valor remessível ao exterior;
- e) empresa favorecida no exterior;
- f) valor devido à Embrafilme e Receita Federal.

Este conjunto de informações apresenta algumas limitações, destacando-se a não disponibilidade de séries históricas. Antes de julho de 88, os dados existentes não estão desagregados por tipo de mercado (cinema, TV e vídeo). A disponibilidade destes dados é limitada e restrita a documentos internos.⁸

Os dados obtidos através do DI-05 estão sendo agregados por tipo de mercado. No entanto, não há padronização da unidade monetária; os dados não estão sendo arquivados em computador e as tabelas analisadas apresentavam erros.⁹

Por último, fomos informados que os dados contidos nos DI-05 não são verificados pelo CONCINE. Não há indícios de que haja cruzamento com as informações contidas nos contratos de cessão de direitos.

II.2 Relatório Semestral de Atividades

Em dezembro de 1988 o CONCINE iniciou a publicação do relatório semestral de suas atividades, sendo que o primeiro número cobre o primeiro

⁸O CONCINE nos forneceu cópias destas tabelas. A única publicação oficial que divulga parte destes dados é o Relatório de Atividades do CONCINE - 1º Semestre 88, que será analisado em seguida.

⁹Há inúmeras informações sobre valor remetido que superam os 60% do faturamento permitido por lei.

semestre de 1988.¹⁰

Esta publicação apresenta dados sobre a indústria de cine-vídeo, sendo que para este último segmento são dedicadas três partes específicas (pp. 93-128), e em outras partes da publicação há informações sobre vídeo. Abaixo, sintetizamos as informações disponíveis:¹¹

II.2.1 Etiquetas de Vídeo: Fitas Registradas

Em uma única tabela, há indicação do total de fitas registradas (fitas seladas) mensalmente no primeiro semestre de 1988. Na realidade, trata-se do número de selos vendidos pelo CONCINE às distribuidoras (p. 93).

II.2.2 Aquisição de Etiquetas por Distribuidor

Nesta parte, o relatório indica a quantidade de etiquetas compradas por distribuidora. Há uma subdivisão entre as etiquetas para os filmes/vídeos nacionais (pp. 95-97) e estrangeiros (pp.98-101)

II.2.3 Títulos de Filmes: Etiquetas Vendidas

Constam informações do número de etiquetas vendidas por título de filmes/vídeos, subdivididas em nacionais (pp. 103-112) e estrangeiros (pp. 113-128). Não há indicação das distribuidoras detentoras dos respectivos direitos.

II.2.4 Comercialização de Filmes Importados

As informações contidas nesta parte do relatório (pp. 131-147) indicam o valor que a distribuidora no Brasil pagou para empresas no estrangeiro (valores remetidos), do 4º trimestre de 85 a dezembro de 87. Infelizmente, não há agregação por tipo de mercado - cinema, televisão e vídeo.

¹⁰ CONCINE - Relatório de Atividades do Primeiro Semestre, Ministério da Cultura, Brasília, 1988, 204 p.

¹¹ No Anexo 2 apresentamos cópias de todas as tabelas do Relatório do CONCINE, referentes ao mercado de vídeo.

São inúmeras as deficiências deste "Relatório". A primeira delas é uma questão de forma de apresentação: não há um mínimo de atenção às normas de apresentação de dados estatísticos, dificultando a análise das informações.¹² A segunda está na falta de séries temporais, sem as quais fica quase que impossível uma precisa análise da evolução da indústria de cine-vídeo. A terceira é conclusiva: o CONCINE tem para a área de vídeo, dados de muito maior relevância analítica do que os expressos na publicação em questão.

III. SISTEMA DE INFORMAÇÃO DO BANCO CENTRAL

O Banco Central tem uma base de dados da "indústria de cine-vídeo" cuja origem são os registros de todas as remessas (e recebimentos) de divisas vinculadas à cessão de direitos para utilização de filmes e vídeos nos mercados de cinema, televisão e vídeo (ver cópia Anexo 3).

As informações sobre movimento de divisas desta atividade de serviços que o Banco Central registra e arquiva em computador são as seguintes:

- a) data da autorização da remessa;
- b) código da cidade (praça) de onde foi feito o pedido (RJ = 5474; SP = 5885);
- c) n.º de autorização;
- d) código da natureza da operação. No caso em questão, para todos os mercados (cinema, TV e vídeo) o código utilizado é 45034 (45 = serviços diversos; 034 = aluguel de filmes cinematográficos);
- e) código da unidade monetária (Cz\$ = 079; US\$ = 220);

¹² Alguns exemplos: as tabelas - erroneamente chamadas de relatórios - não têm títulos precisos; diferenças de valores entre tabelas não são explicadas; tabelas sem observância de padronização de valores monetários; etc.

- f) valor da operação;
- g) número de remessas (basicamente uma);
- h) nome da empresa remetente;
- i) nome da empresa beneficiária.

A partir dos dados de cada operação de remessas, o Banco Central (através do Departamento de Câmbio) faz uma agregação mensal e anual sobre receita, despesa e saldo.

Desta forma, as empresas são obrigadas a entregar as informações, pois só assim terão o direito de remeter (ou receber) divisas pelo câmbio oficial. A periodicidade está relacionada com cada pedido (operação) de remessa. O acesso às informações por operação de remessa é restrito,¹³ já os dados agregados (mês e ano) são disponíveis para o público (ver cópia no Anexo 3). As deficiências encontradas nesta base de dados são as seguintes:

- a) O aluguel de filmes cinematográficos é demandado pelos mercados de cinema (projeção em salas de projeção), televisão e vídeo. Infelizmente, não há discriminação dos valores remetidos por tipo de demanda.¹⁴ Este fato, se persistir, irá criar sério entrave ao conhecimento da evolução dos gastos em divisas do mercado de vídeo;¹⁵
- b) As informações por operação de remessa apresentam duas unidades monetárias (dólar e cruzado), que não podem ser convertidas: informações em moeda nacional são os valores autorizados na data da operação, e não os valores efetivamente remetidos; e

¹³No nosso caso só tivemos acesso a estas informações por solicitação formal encaminhada pelo IPEA ao Banco Central.

¹⁴Tentamos separar as informações por tipo de demanda, mas este procedimento mostrou-se incapaz de obter dados fidedignos, pois várias empresas atuavam em mais de um mercado.

¹⁵A falta de desagregação ainda não é problemática pois esta "indústria" está em processo de "legalização". Só recentemente, foram feitas solicitações de remessa de divisas por esta atividade.

c) O CONCINE é o órgão que dá seu aval para que uma empresa possa solicitar ao Banco Central a remessa de divisas. Como conseqüência, era de se esperar que as informações fossem iguais, no entanto, não são. Esta incompatibilidade reflete, em última instância, uma falta de entrosamento administrativo entre estes dois órgãos.¹⁶

¹⁶ Por exemplo, a despesa de divisas (em US\$ milhão) dada pelo CONCINE para 1986 e 1987 foi de 21,6 e 17,8, respectivamente. Os dados do Banco Central indicam para estes dois anos os valores de 23,7 e 19,1.

PARTE 2

MERCADO DE VÍDEO

I. INTRODUÇÃO

O setor de serviços de vídeo parte da existência de um produto audiovisual que tem duas origens: cinematográfica ou gerada por equipamentos de vídeo. No segundo caso, o vídeo é realizado por empresas conhecidas como produtoras independentes ou ligadas a estações de televisão. A característica básica do produto gerado neste segmento está no uso exclusivo de equipamentos de vídeo (câmara, ilhas de edição, etc.).¹⁷

A indústria cinematográfica é, todavia, a principal fonte do insumo básico para o mercado de vídeo: o programa audiovisual-filme. Na realidade, o aparecimento deste mercado abriu uma nova fronteira de expansão para a indústria cinematográfica,¹⁸ mesmo que em detrimento das salas de projeções. Neste sentido, a quase totalidade dos títulos de vídeo existentes no mercado mundial e brasileiro são de filmes de longa metragem.

Para que um determinado filme seja usado no mercado de vídeo é necessário, do ponto de vista técnico, a produção de uma matriz do filme em vídeo (U-Matic) e, posteriormente a geração (copiagem) de cópias em VHS,

¹⁷ Neste caso devemos diferenciar as produções profissionais, realizadas no sistema U-Matic, que permitem uma definição de cores mais precisa e que contam com equipamentos de edição e câmaras mais sofisticados. As produções semi-profissionais são feitas em VHS e mais recentemente em Super-VHS, cujo resultado final é de menor qualidade do que os vídeos produzidos em U-Matic. No entanto a evolução tecnológica tende a diminuir estas diferenças, bem como os seus custos de produção.

¹⁸ Este fenômeno é recente. Em 1978, um pequeno e obscuro empresário de Los Angeles - Andre Blay - teve a idéia de lançar filmes em vídeo. Para tanto, obteve da Fox o direito de filmes como "Noviça Rebelde", "Mash", etc. Em pouco tempo vendeu 20 mil cópias de cada. A partir de então surgiu um novo e promissor mercado para a indústria cinematográfica. Fontes jornalísticas indicam que hoje "50% da renda dos filmes produzidos em Hollywood vem do mercado de vídeo" (VÍDEO NEWS, dezembro 88). Também para as estações de televisão o mercado de vídeo pode se tornar promissor, principalmente para programas do gênero cultural (música, teatro, dança, etc.), documentários e minisséries. Mas, o impacto do mercado de vídeo tende a ser muito maior sobre o cinema do que sobre a televisão.

padrão mais utilizado pelos aparelhos de videocassete no Brasil. No Brasil, esta transformação de filme 35mm em vídeo é realizada por dois tipos de empresa.¹⁹ O laboratório produz a matriz (em U-Matic) e a empresa de duplicação gera as cópias (em VHS e também em Betamax) que serão utilizadas pelas locadoras e consumidores.

A colocação dos vídeos no mercado²⁰ é feita pelas empresas distribuidoras. Elas negociam os direitos de uso com as produtoras ou com outras distribuidoras. De posse dos direitos (devidamente homologados pelo CONCINE), a distribuidora vende cópias para dois tipos de empresa: as locadoras que com estas fitas formam seus acervos para aluguel, sendo que boa parte delas obtém registro para venda de cópias a consumidores individuais;²¹ e as empresas denominadas no mercado como Empresas de Revenda. A diferença é que estas últimas revendem fitas de várias distribuidoras para locadoras e, marginalmente, para consumidores "pessoa física".

O CONCINE registra outras atividades vinculadas ao mercado de vídeo:

- a) Associações que representam os interesses de distribuidoras, locadoras e produtoras.
- b) Vídeo-Clube, cujos associados são pessoas físicas. A taxa de inscrição é, normalmente, um número de fitas gravadas, formando-se assim o acervo do vídeo-clubes.²²
- c) Importador e Exportador. São empresas que atuam na comercialização e intermediação de equipamentos e fitas (virgens). Para obter

¹⁹Estamos adotando a nomenclatura estabelecida pelo CONCINE para o registro de empresas. (Ver cópia do formulário no Anexo 1). Destacamos, no entanto, que uma mesma empresa pode desenvolver mais de uma atividade, tais como laboratório e duplicação, locadora e venda, distribuidora e importadora, etc.

²⁰Esta descrição restringe-se exclusivamente ao mercado formal (legal). O mercado informal ("pirataria") será examinado posteriormente.

²¹Pelos dados disponíveis ao CONCINE, acreditamos que cerca de 60% das empresas registradas como locadoras são autorizadas a vender fitas seladas.

²²O Vídeo-Clube foi a forma pioneira de acesso a fitas de vídeo. Com o aparecimento e proliferação das locadoras, os vídeo-clubes perderam importância.

registro no CONCINE, é requerido o registro na CACEX.²³

- d) Sala de Exibição e Exibidor Ambulante são instrumentos de difusão do uso coletivo do vídeo. As primeiras vêm recebendo atenção especial do CONCINE, incluso com o estabelecimento de legislação específica (Resoluções n.ºs 174 e 175/88), visando equipará-los com as salas de projeção de filmes (35 mm).

Os elementos componentes do mercado formal de vídeo no Brasil estão quantificados na Tabela 1, ressalvadas as limitações dos valores expressos.²⁴

Em nossa opinião o núcleo central do mercado de vídeo no Brasil - percebido como atividade de serviço - é composto pelas empresas produtoras, distribuidoras e locadoras.²⁵ Como consequência focalizaremos nossa atenção analítica no exame de cada um destes elementos.

II. PRODUTORAS

Do ponto de vista conceitual, as empresas produtoras de vídeo devem ser analisadas na categoria de atividade produtiva: geram um produto final - programa de audiovisual - a partir da conjugação de máquinas, equipamentos, recursos financeiros e mão-de-obra. Entrementes, a quase totalidade das fitas gravadas utilizadas no mercado de vídeo tem sua origem na indústria cinematográfica.²⁶ Desta forma, a ação produtiva do audiovisual fica restrita

²³ Estas empresas não comercializam as fitas gravadas, pois esta atividade está diretamente vinculada às distribuidoras.

²⁴ As principais limitações são: a) dupla contagem do número de empresas; b) subestimação fruto das atividades ilegais e c) superestimação, pois falências e encerramentos de atividades não são eliminadas do registro.

²⁵ Reiteremos que um estudo mais completo da "indústria de vídeo", entendida como o conjunto de produtos e serviços, deve incluir a análise dos setores produtores de aparelho de videocassete e de fitas virgens. A dinâmica de expansão destes dois setores também influenciou no comportamento do mercado de vídeo (produtoras, distribuidoras e locadoras).

²⁶ Nesta perspectiva, podemos considerar, no estágio atual, o mercado de vídeo como um processo de verticalização da indústria cinematográfica. Acreditamos, no entanto, que a médio prazo a produção de vídeo tenda a crescer, em função dos seguintes fatores: evolução tecnológica dos equipamentos de vídeo e difusão do uso do vídeo, criando demandas específicas por programas didáticos, culturais, lazer, etc.

ao cinema. Assim sendo, a atividade econômica do vídeo deve ser considerada como atividade de serviço: distribuição/venda de cópias para locadoras e consumidores individuais e institucionais (empresas, escolas, etc).

TABELA 1
CONCINE. REGISTRO DE EMPRESAS E ENTIDADES DO MERCADO
DE VÍDEO POR TIPO DE ATIVIDADE
(Julho de 1988)

EMPRESAS/ENTIDADES	NÚMERO
1. Produção	993
2. Laboratório	218
3. Duplicação	266
4. Distribuição	605
5. Venda	2.912
6. Locação	4.748
7. Importador	108
8. Exportador	84
9. Vídeo-Clube	201
10. Sala de Exibição	204
11. Exibidor Ambulante	61
12. Associação	19

FONTE: CONCINE.

NOTA: Uma empresa pode exercer mais de uma atividade, para tanto terá que solicitar um registro por cada atividade. Os dados apresentados, particularmente nas atividades 1, 2, 5 e 6 incorrem em dupla contagem.

Como conseqüência, a análise do segmento das produtoras deve centrar-se na indústria cinematográfica. No âmbito desta pesquisa destacaremos somente os fatores da indústria cinematográfica necessários à compreensão do mercado nacional de vídeo.

O mercado cinematográfico mundial é dominado pelas "7 irmãs": CIC (Universal e Paramount), Warner, Columbia, Orion, Disney, MGM-United Arts e CBS-Fox, conhecidas como as "Majors", empresas que fazem parte da Motion Picture Export Association (MPEA). Cada uma das "irmãs" produz de 7 a 12 filmes por ano. Graças, em grande parte, a um eficiente esquema de distribuição, estes filmes representam os principais lançamentos mundiais (em termos de faturamento). Em torno das "majors" existem conjuntos de produtoras e distribuidoras. No Brasil, a indústria cinematográfica nacional não apresenta condições de competitividade frente às empresas estrangeiras (particularmente as norte-americanas), que dominam o mercado, segundo especialistas. "The prevalence of films and programming from the United States may be the most prominent characteristic of world trade in video products. There is no close second to the United States as a source of imported films and programs around the world. The importance of U. S. films in other countries is probably best documented for Europa where American films account for eighty to ninety percent or more of cinema attendance in some countries and average about forty-seven percent in the combined markets of France, Italy, the United Kingdom, and West Germany".²⁷

O mercado de vídeo também é dominado pelos títulos estrangeiros, conforme atestam os dados expressos na Tabela 2 (ver no Anexo 4 os dados para as distribuidoras individuais).

²⁷S. Wildman and S. Siwek, "International Trade in Films and Television Programming". Centre for Applied Studies in International Negotiations, Geneva, 1987, p.2.

TABELA 2
TÍTULOS DE FILMES E VÍDEOS DISPONÍVEIS NO MERCADO
FORMAL POR NACIONALIDADE - 1988
 (Em % e Números Absolutos)

FONTE DOS DADOS	NACIONAIS		ESTRANGEIROS		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Guia de Vídeo	1.028	22,2	3.593	77,8	4.621	100,0
CONCINE	1.030	29,7	2.387	70,3	3.417	100,0

FONTE: Tabulação especial preparada a partir do "Guia de Vídeo" nº 2, 1988, Ed. Abril, e da Base de Dados do CONCINE (julho, 1988).

As informações disponíveis, infelizmente, não permitem discriminar o título por origem (i.e., filme ou vídeo). Contudo, a partir de avaliação pautada em inúmeras entrevistas, podemos induzir que os títulos oriundos de produtoras de vídeo são muito pequenos (certamente inferior a 5%). Neste conjunto, os títulos em vídeo estrangeiros são principalmente do gênero didático: séries para escolas e de treinamento profissional. A maioria dos vídeos nacionais são produtos gerados por empresas de televisão (Globo, Manchete, e Bandeirantes).²⁸ Alguns programas produzidos para serem

²⁸Esta tendência expressa uma verticalização da TV. Estas três empresas criaram distribuidoras: Globo Vídeo, Manchete Vídeo e VideoBan.

transmitidos em "canal aberto" (programação diária das TVs) são vendidos no mercado de vídeo. Neste caso destacam-se novelas, shows musicais e minisséries (ficção e documentários), porém o grande sucesso de vendas são os vídeos sobre o carnaval do Rio de Janeiro.²⁹

A produção nacional de programas em vídeo apresenta, em nossa opinião, possibilidades de competição neste mercado, reflexo dos seguintes fatores: a) capacidade produtiva das empresas de TV (inclusive no estímulo à produção independente); b) disponibilidade de recursos humanos ociosos face à crise da indústria cinematográfica nacional; c) custo menor da produção de vídeo em relação ao cinema; e d) amplo mercado por gêneros específicos: infantil, didático, cultural, etc. Este ponto, será aprofundado na Parte III deste relatório.

III. DISTRIBUIDORAS

O mercado de vídeo no Brasil surge em fins dos anos 70. Ao longo do seu desenvolvimento podemos estabelecer três fases distintas: final da década de 70 a 1982; 1983 a 1985, e 1986 até hoje. Para analisar o segmento das distribuidoras, componente mais importante do mercado de vídeo, examinaremos inicialmente a evolução do mercado de vídeo, destacando as principais características de cada fase.

III.1 Fase 1970-1982

A primeira fase teve como principal característica a utilização de mecanismos extremamente informais, ferindo, inclusive, aspectos legais: contrabando de equipamentos e de fitas gravadas, mais conhecidas por fitas "piratas".

Estes procedimentos informais devem ser entendidos em função da ausência

²⁹Nas etiquetas vendidas pelo CONCINE no 1º semestre de 1988, os vídeos de carnaval representavam cerca de 22% do total, sendo que os dois títulos mais vendidos de toda lista eram "Carnaval 88" (10,7%) e Carnaval 88-bailes (5,5%).

de regulamentação dos direitos autorais e não existência de aparelhos de videocassete (AVC) produzidos no Brasil.³⁰

As fitas "piratas"³¹ eram, basicamente, cópias obtidas de cópias trazidas do exterior, apresentando, como conseqüência, baixa qualidade do ponto de vista da definição das cores, e não eram legendadas.

III.2 Fase 1983-1985

Em fins de 1982 a SHARP inicia a produção nacional de AVC, sendo logo seguida por outras empresas. Contudo, o preço alto do produto nacional agiu (e age até hoje) como um estímulo ao contrabando, estimado, em cerca de 80% do mercado consumidor no ano de 1985 e de 60% em 1988.³²

No entanto, o fato mais importante e elemento caracterizador desta fase é o conjunto de primeiras regulamentações pelo CONCINE para o mercado de vídeo, destacando-se:

- a) reserva de mercado para os filmes nacionais;³³
- b) garantia dos direitos autorais, cujo instrumento principal é a utilização de selos (etiquetas): "fitas seladas";
- c) registro de empresas por tipo de atividades.

Nestes termos, a segunda fase, inicia o processo de legalização do mercado, através da criação de parâmetros jurídicos indispensáveis à expansão desta nova atividade.

³⁰ A Sony é a primeira empresa no mundo a produzir um AVC em 1975 no sistema Betamax. Em 1976 surge o sistema VHS. Somente em 1979 é produzido, pela JVC o AVC portátil (em VHS).

³¹ A "Pirataria" será analisada no item IV - Locadoras.

³² Ver Baptista, M. A. C. A Indústria Eletrônica de Consumo a Nível Internacional e no Brasil, Tese de Mestrado UNICAMP, 1987, p. 274. Para 1988, ver Revista Vídeo News n.º 68.

³³ A Reserva de Mercado será analisada ao final do presente item.

No que tange às distribuidoras,³⁴ é nesta fase que elas são formalmente constituídas como sendo predominantemente empresas nacionais.³⁵ O mercado é incipiente mas com grande capacidade potencial de expansão (Tabela 3). Porém, a legalização do mercado é prejudicada pela forte concorrência exercida pelas fitas "piratas", concorrência exercida via: locação e fitas "piratas" a preços relativamente baixos; oferta de títulos mais atraentes (lançamento e grandes sucessos cinematográficos) do que as fitas seladas; melhoria na qualidade das fitas "piratas"; e falta de experiência e conhecimento das distribuidoras nacionais com relação ao mercado internacional de vídeo.

III.3 Fase 1986 até 1989

A terceira fase, que abrange o período de 1986 até os dias de hoje, tem como marca fundamental, o início do processo de oligopolização. O "boom" do mercado de vídeo e os mecanismos de legalização criaram condições para a constituição de grandes empresas distribuidoras nacionais, e incentivaram a entrada das "majors" no Brasil.

A política econômica implementada no início de 1986 - Plano Cruzado - agiu como fator decisivo à expansão do mercado de vídeo. A demanda por aparelhos de videocassete nacionais e estrangeiros cresceu significativamente. A compra de selos no CONCINE pelas distribuidoras pulou de 190 mil em 1985 para quase 1,4 milhão em 1986 (Tabela 3).

O "choque de demanda" provocou significativo aumento na escala produtiva das distribuidoras, que se refletiu na estrutura de mercado. Surgiram distribuidoras nacionais de grande porte,³⁶ tais como a Transvídeo, que inicia atividades em 1986 e já em março de 1987 estava entre as 5 maiores do país.

³⁴As distribuidoras têm como origem: a) locadoras bem sucedidas; b)distribuidoras de filmes para os mercados de TV e cinema; c) filiais das "majors"; d) ingresso de "capitais novos" no mercado; e e) empresas vinculadas as redes de televisão.

³⁵A CIC Vídeo é constituída no final de 1985 e é a distribuidora estrangeira pioneira no mercado brasileiro.

³⁶Infelizmente não é possível acompanhar a evolução da estrutura do mercado, pois os dados disponíveis no CONCINE são acumulados.

O grau de competitividade das distribuidoras está intimamente relacionado com a quantidade e qualidade (nesta ordem) dos títulos em acervo; quanto maior for o número de filmes (novos ou antigos) destacando-se alguns sucessos, maior será a competitividade da distribuidora, pois poderá oferecer às locadoras quantidade e variedade de títulos para empréstimo. Este fator - acervo amplo e diversificado - é dependente de contratos com distribuidoras de vídeo do mercado internacional e, em menor grau, de filmes nacionais.³⁷

As grandes empresas distribuidoras nacionais conseguiram esta posição no mercado, graças, basicamente, ao acesso a catálogos estrangeiros. O mercado, nesta fase, apresentou forte expansão, ou seja, cresceu o número de consumidores e de locadoras, e, conseqüentemente, as distribuidoras possuidoras de muitos títulos puderam ganhar mercado. Em 1988, o mercado entrou em crise seguindo a tendência geral da economia com o colapso dos programas de estabilização. A crise pode ser aquilatada pela queda do número de selos vendidos pelo CONCINE às distribuidoras. Contudo, esta queda deveu-se, em grande parte, ao estoque de selos acumulados em 1987, fruto das expectativas de vendas extremamente otimistas. Como em 1988 estas expectativas não se verificaram, o CONCINE autorizou o uso de selos originalmente comprados para determinados filmes em outros filmes; este fato explica a queda de 36% na compra de selos (Tabela 3).

As distribuidoras nacionais de pequeno e médio porte, enfrentam dificuldades no acesso aos catálogos estrangeiros em função da política cambial de remessa de "royalties". O Banco Central não permite o pagamento à vista (denominado por "pagamento antecipado") pela cessão de direitos à utilização de filmes no mercado de vídeo.

Como o mercado brasileiro é relativamente novo, as distribuidoras nacionais de pequeno e médio porte, por não terem credibilidade e/ou por negociarem com empresas pequenas e médias no exterior, são obrigadas ao pagamento antecipado. Como o Banco Central impede este tipo de operação, a alternativa é realizar as operações cambiais pelo mercado paralelo do dólar. Este procedimento onera o custo das distribuidoras, que, como contrapartida,

³⁷ A Globo Vídeo destaca-se como a maior distribuidora de títulos nacionais detendo cerca de 14% do total.

subfaturam o valor das operações nos contratos apresentados ao CONCINE. O resultado é a sonegação fiscal pelo não pagamento do imposto de renda.

Uma outra alternativa é a constituição de uma empresa distribuidora no exterior (espécie de filial da distribuidora brasileira) que possa triangular a cessão dos direitos. A "subsidiária" faz o contrato com a detentora dos direitos e paga à vista em dólar. Em seguida firma outro contrato com a distribuidora nacional (matriz), repassando os direitos de cessão. Ao ser homologado no CONCINE, as remessas são feitas pelo mercado de câmbio oficial. Os inconvenientes desta alternativa são dois: além do custo de imobilização de recursos, o retorno dos dólares se dá pelo mercado paralelo.³⁸

As grandes distribuidoras nacionais têm condições de superar estes problemas. Por um lado, é possível firmar os contratos na modalidade "percentagem de faturamento", em função do tamanho, conhecimento e garantias dadas. Por outro, apresentam maior capacidade de arcar com os custos oriundos dos esquemas alternativos (dólar paralelo e criação de subsidiárias).³⁹

A entrada das "majors" no mercado brasileiro de vídeo ocorreu nesta fase, através de duas estratégias: criação de filias distribuidoras, e cessão de direitos para empresas nacionais.

A estratégia do investimento direto foi a primeira a ser utilizada, visto que permitia maior controle num mercado caracterizado pela incerteza tanto no plano legal, quanto no econômico. A CIC foi a pioneira das "7 irmãs" a entrar no mercado brasileiro em 1985. A Warner e Columbia só ingressaram em 1988.

³⁸ Estas informações foram obtidas em entrevista com um alto executivo do mercado, atualmente proprietário de uma nova distribuidora. Infelizmente, não foi possível obter dados no Banco Central que pudessem quantificar os valores destas operações. Contudo, estes comportamentos devem ser compreendidos como tendências, em função do crescimento do mercado e do aumento da concorrência.

³⁹ Diferentes fontes nos informaram que a Globo Vídeo fez um **acordo informal** com o governo, nas seguintes condições: não solicitaria dólares para o pagamento de "royalties", em contrapartida, as vendas de vídeo ao exterior não entrariam no Brasil via Banco Central.

A CIC é hoje a maior⁴⁰ distribuidora do mercado, detendo aproximadamente 15% do número de cópias vendidas até julho de 1988 (Tabela 4). A Warner e a Columbia (que atua no mercado através da Lktel) por terem entrado há a pouco tempo detêm parcelas pequenas no mercado (ver Anexo 5, dados para distribuidoras individualizadas).

A outra estratégia de entrada - via cessão de direitos - foi adotada pela ORION, que firmou contratos de cessão com a Globo Vídeo (em 1987), a Disney com a Abril Vídeo (em 88), e em 1989 a MGM-UA firmou contrato com uma nova distribuidora, Vídeo Arte.⁴¹ Somente a CBS-Fox ainda não atua no mercado brasileiro. Não acreditamos que a estratégia da entrada "indireta" seja a predominante no futuro próximo pelos seguintes motivos: os contratos de cessão de direitos autorais de títulos de filmes para vídeo são por tempo determinado; não há também cláusula de exclusividade duradoura nos contratos assinados. Durante o período de duração dos contratos, as "majors" passam a conhecer o mercado brasileiro e vice-versa. Além disto, a parcela dos títulos cedidos é muito pequena com relação ao estoque do acervo, assim como o potencial de rentabilidade interna e de remessa de "royalties". Este último ponto será tratado logo adiante. Por força destes fatores, acreditamos que a médio prazo a MGM, ORION e Disney passem a atuar diretamente no mercado, através de distribuidoras-filiais.

⁴⁰ A medida de tamanho mais adequada é estabelecida pelo número de cópias vendidas (no nosso caso determinado pelos selos comprados no CONCINE). O número de títulos não é um bom indicador de tamanho, pois uma distribuidora pode ter muitos títulos, mas faturar pouco. Um exemplo: a Globo Vídeo tem 8,3% dos títulos e 9,3% do número de cópias vendidas, enquanto que a CIC tem 6,1% e 14,3%, respectivamente.

⁴¹ Em entrevista à Revista Vídeo News (nº 82, maio 89) intitulada "Como Viver na Crise? O Brasil já ensina", P. J. Leone, Vice-Presidente Internacional da MGM, afirmou que "Poderíamos ter entrado sozinhos no mercado, como fizeram outras "majors", mas reconhecemos que não somos experts em Brasil. Por isso, procuramos um parceiro. A economia brasileira é bem diferente... Vocês, brasileiros, têm uma grande vantagem: já estão acostumados a viver nessa incerteza e sabem como lidar com ela... A "pirataria" já diminuiu bastante, e agora achamos que há leis suficientes para proteger os direitos dos produtores".

O poder de concorrência das "majors" é muito grande. Este poder está centrado em dois fatores: deter vasto e diversificado acervo,⁴² que inclui sucessos históricos da "7ª arte", e o lançamento contínuo de grandes produções.

TABELA 3
SELOS VENDIDOS PELO CONCINE ÀS DISTRIBUIDORAS - 1983/88
(Em Unidades e Variação %)

ANO	SELOS VENDIDOS (Unidade)	Variação (%)
1983	4.170	-
1984	18.489	343,4
1985	191.324	934,8
1986	1.389.672	626,3
1987	2.741.601	97,3
1988	1.755.097	(36,0)

FONTE: CONCINE.

TABELA 4
CONCENTRAÇÃO DAS DISTRIBUIDORAS DE VÍDEO POR
NÚMERO DE SELOS ADQUIRIDOS NO CONCINE
(Dados Acumulados Até Julho de 1988)

FIRMAS LÍDERES DO MERCADO	PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL NO TOTAL DE SELOS VENDIDOS
1. CIC Vídeo	14,3
2. Globo Vídeo	9,3
3. Pole Vídeo	6,8
4. Transvídeo	6,2
5. América Vídeo	5,9
6. F.J. Lucas	3,8
7. Everest Vídeo	3,7
8. Only Vídeo	3,5
Estatística de Concentração	
. Participação das quatro maiores	36,6
. Participação das oito maiores	53,5

FONTE: CONCINE.

Vale ressaltar que a propriedade de um amplo acervo de qualidade é decisiva na concorrência interdistribuidoras, pois a contínua inserção de

⁴²A título de exemplo, a Warner-USA detém em seu catálogo cerca de 4.500 títulos, enquanto que a MGM-UA conta com aproximadamente 4.000 títulos.

novos títulos no acervo das locadoras é fundamental para garantir e ampliar a clientela.

O lançamento de grandes produções é outro instrumento de competição. Estes lançamentos no mercado cinematográfico são amplamente comentados e divulgados pela mídia internacional e nacional, sendo cercados de intensa publicidade.⁴³ Assim, já contam com um suporte promocional que é aproveitado no mercado de vídeo, ou seja, o produto passa a ser conhecido pelo público-alvo. A tendência atual é de diminuir o espaço de tempo entre o lançamento nas salas de projeção e o mercado de vídeo.⁴⁴ Mais recentemente, estão sendo realizados os lançamentos simultâneos nos mercados de cinema e vídeo.

Um reflexo do poder das distribuidoras "majors" (CIC, Warner e Columbia) foi a elevação do preço das fitas seladas entre 30 a 40%, fato este que gerou forte reação das locadoras, que, através das suas associações, propuseram boicote às "majors" e tabelamento no preço máximo.

Por outro lado, estas distribuidoras estão adotando mecanismos de venda diferenciados, como é o caso da Warner, que lança, bimensalmente de 6 a 10 novos títulos, sendo vendidos sob a forma de pacotes.⁴⁵

Como destacamos anteriormente, a legislação sobre remessa de "royalties" para o mercado de vídeo permite que 60% do faturamento bruto seja remetido ao exterior.⁴⁶ Esta legislação é nitidamente favorável às distribuidoras "majors", pois dificilmente alguma distribuidora nacional poderia sobreviver no mercado remetendo 60% do faturamento, e tendo que pagar 15% de IPI e 17% de ICM. Neste caso, só sobrariam 8% para cobrir os custos e remunerar o capital.

⁴³No esquema promocional estão incluídos os Festivais de Cinema (Cannes, etc.) e premiações tipo "OSCAR".

⁴⁴Este intervalo é denominado pelo mercado como "janela", sendo considerado um eficiente modo de combate à "pirataria" e entendido como sinal de amadurecimento e profissionalização do mercado nacional.

⁴⁵Cabe mencionar que são lançados mensalmente no mercado cerca de 100 novos títulos, conforme informação obtida em entrevista com empresário do setor.

⁴⁶Fomos informados em diferentes entrevistas que houve forte pressão das "majors" junto às autoridades do governo brasileiro no sentido de estender o percentual de remessa de "royalties" do mercado de cinema para o vídeo.

Na verdade, os contratos firmados pelas distribuidoras nacionais variam entre 20 a 30%.

Como consequência desta legislação, as distribuidoras "majors" tenderão a remeter os "royalties", no máximo permitido, pelo dólar oficial, contribuindo para o déficit da balança de serviços. Por outro lado, esta possibilidade de maximizar os lucros da matriz (em detrimento do lucro em moeda nacional), agirão como estímulo ao investimento direto das outras "majors" que ainda não atuam desta forma no mercado brasileiro.

A Tabela 4 fornece informações sobre o grau de concentração do mercado de vídeo. As oito maiores distribuidoras respondem por pouco mais de 50% das vendas de cópias. As quatro maiores detêm quase 37% destacando-se a maior delas, a CIC Vídeo com 14,3%, sendo seguida pela Globo Vídeo com 9,3%. Estes dados demonstram um rápido processo de concentração. O mercado formal de vídeo teve início em 1983, e cinco anos depois, 4 distribuidoras - num total de 96 - já detêm pouco mais de 1/3 das vendas.

Esta tendência concentradora deve, em nossa opinião, continuar, mas com mudanças nas primeiras colocações. As distribuidoras vinculadas direta ou indiretamente às "majors" deverão dominar o mercado. Esta hipótese pauta-se na capacidade de concorrência destas distribuidoras associada, como destacamos anteriormente, ao acervo de filmes disponíveis para o mercado de vídeo.

Alguns dados corroboram esta argumentação. A Revista Vídeo News em seu número de maio de 1989 (n.º 82) apresenta uma reportagem sobre o III Troféu Vídeo News, onde prêmios são outorgados com base em enquetes feitas às locadoras, assinantes e dados do CONCINE. Os principais resultados são os seguintes:

1) Entre as 20 fitas mais vendidas, 11 eram da CIC (4), Warner (6) e Columbia (1). Nenhum título era nacional.

2) Entre as distribuidoras mais votadas pelas locadoras em função da política de marketing, vendas e divulgação, os dois primeiros lugares couberam a CIC Vídeo e Warner Vídeo.

3) Entre os 100 melhores filmes votados por júri popular (assinantes da Revista) 60% eram de propriedade da CIC Vídeo (17), Warner Vídeo (29) e Columbia (14). Entre estes 100 melhores, somente 3 filmes nacionais foram classificados.⁴⁷

A indústria cinematográfica nacional exerceu forte pressão sobre o governo no sentido de criar, à semelhança do mercado de cinema, mecanismos que garantissem reserva de mercado para os filmes brasileiros no mercado de vídeo. Estas pressões resultaram em três resoluções do CONCINE (n.ºs 97, 98 e 136) em 1983, determinando que:

- a) as distribuidoras deveriam compor os seus respectivos acervos com 25% de títulos nacionais;
- b) as locadoras teriam que ter 25% do total das cópias em títulos nacionais; e
- c) produções nacionais em vídeo não poderiam ser computadas nos 25% das distribuidoras e locadoras.

Estas medidas, que refletem a tentativa de instrumentalizar uma política de apoio ao cinema nacional, foram tomadas sem base empírica. O percentual de 25% foi definido aleatoriamente, pois em 1983 o mercado formal ainda não existia.

Como consequência, as distribuidoras são incapazes de cumprir a reserva de mercado, pois a indústria cinematográfica nacional não produz na quantidade e qualidade demandada pelo mercado. A Tabela 5 apresenta os números relativos à produção de filmes nacionais no período 1986-88; a média anual de filmes foi de 95. Comparando estes valores com a média de 100 lançamentos mensais de novos títulos no mercado de vídeo em 1988, fica patente o caráter irreal destas resoluções.

⁴⁷ A Dama do Cine Shangai (33.), A Hora da Estrela (88.) e Sexo Frágil (96.).

TABELA 5
PRODUÇÃO DE FILMES BRASILEIROS - 1931-1987

PERÍODO	Nº DE FILMES	MÉDIA ANUAL
1931-40	70	7
1941-50	70	7
1951-60	200	20
1961-70	300	30
1971-80	840	84
1981-85	525	52
1986	112	-
1987	83	-
1988	90	-

FONTE: EMBRAFILME.

A Tabela 6 apresenta alguns indicadores de "reserva de mercado" das 8 maiores distribuidoras. Destas 8, somente 3 cumprem a legislação, que exige 25% de títulos nacionais: Globo com 50,2%, Transvideo 24,2% e America Video com 33,6% (ver coluna 1 da Tabela 6). As 8 maiores detêm 30,5% do total de títulos nacionais no mercado, e deste total, somente a Globo Video é detentora de 13,9%.

Outro critério é dado pelo número de cópias vendidas. Aqui, os títulos nacionais levam desvantagens vis-à-vis aos estrangeiros. Para as 8 maiores distribuidoras as cópias de títulos nacionais representam 17,4% do total das cópias. A participação das cópias nacionais destas distribuidoras no total de

TABELA 6
INDICADORES DE RESERVA DE MERCADO PARA AS 8 MAIORES DISTRIBUIDORAS DE VÍDEO^a - 1988

DISTRIBUIDORAS	PARTICIPAÇÃO DOS TÍTULOS NACIONAIS NO ACERVO DAS DISTRIBUIDORAS (Em %)	PARTICIPAÇÃO DOS TÍTULOS NACIONAIS DAS DISTRIBUIDORAS NO TOTAL GERAL DOS TÍTULOS NACIONAIS (Em %)	PARTICIPAÇÃO DAS CÓPIAS DE TÍTULOS NACIONAIS NO TOTAL DAS CÓPIAS DAS DISTRIBUIDORAS ^b (Em %)	PARTICIPAÇÃO DAS CÓPIAS NACIONAIS DAS DISTRIBUIDORAS NO TOTAL GERAL DAS CÓPIAS NACIONAIS (Em %)	NÚMERO MÉDIO DE CÓPIAS POR TÍTULOS	
					Títulos Nacionais	Títulos Es- trangeiros
1. CIC Vídeo	20,7	4,2	9,9	7,3	1.419	3.374
2. Globo Vídeo	50,2	13,9	51,6	24,9	1.456	1.374
3. Pole Vídeo	9,5	1,6	8,5	3,0	1.559	1.759
4. Transvídeo	24,2	2,1	20,0	6,4	2.434	3.095
5. América Vídeo	33,6	3,6	6,5	2,0	444	3.259
6. F. J. Vídeo	22,1	4,3	15,7	3,0	578	883
7. Everest Vídeo	5,9	0,5	5,8	1,1	1.820	1.767
8. Only Vídeo	6,8	0,4	1,3	1,3	488	2.729
Média das 4 maiores	23,3	21,2	22,0	41,7	1.553	2.334
Média das 8 maiores	22,1	30,5	17,4	48,0	1.276	2.129
Média Geral	30,1	100,0	19,3	100,0	810	1.460

FONTE: Tabulação especial a partir da base de dados do CONCINE. Dados acumulados até julho de 1988.

^aO tamanho das Distribuidoras é determinado pelo número de selos adquiridos no CONCINE.

^bConsideramos o número de selos adquiridos por cada Distribuidora no CONCINE equivalente ao número de cópias vendidas.

cópias nacionais do mercado é alta: 48%. Entretanto, a Globo Vídeo, sozinha, detém 25% do total do mercado. A CIC que é a maior distribuidora é responsável por somente 7,3% do total de cópias de títulos nacionais. Por último, o número médio de cópias vendidas por títulos entre as 8 maiores distribuidoras é de 1.276 para títulos nacionais e 2.129 para títulos estrangeiros (67% maior). A média de todas as distribuidoras é de 810 e 1.460, respectivamente, i.é., para os títulos estrangeiros são vendidas em média 80% mais de cópias do que para os nacionais.

A Tabela 7 consolida outros indicadores de "reserva de mercado". Trabalhando com dados do CONCINE e do "Guia de Vídeo" da Abril, chega-se ao mesmo resultado: a maior parte das distribuidoras está descumprindo a resolução que obriga a "reserva de mercado". Segundo os dados do "Guia de Vídeo", 68,7% das distribuidoras têm no seu acervo menos do que 25% de títulos nacionais, sendo que estas empresas que não cumprem a política de reserva de mercado respondem por 62,3% do número total de títulos existentes. Os dados do CONCINE são para estes indicadores de 55,3% e 57,5%, respectivamente.

Deve ser ressaltado que, na realidade, estes dados estão subestimados. Primeiro porque é prática de algumas distribuidoras comprarem os direitos de filmes nacionais "pornôs" a preços baixos (US\$ 2,000) somente para cumprir a legislação. Estes títulos não são lançados pelas distribuidoras no mercado, visto que nada as obriga. Em segundo lugar, o CONCINE não permite que produtos audiovisuais originários da produção de vídeo (tais como: carnaval, shows musicais, etc.) entrem no cômputo dos 25%

IV. LOCADORAS

As locadoras ocupam no mercado de vídeo a função de colocar à disposição dos consumidores fitas gravadas para empréstimo.

O número destas empresas no País é de quase 5 mil (ver Tabela 1), sendo tipicamente empresas familiares cujo proprietário atua como gerente. O mercado é dominado completamente pelo capital nacional.

Prevalece no mercado de locadoras a "concorrência perfeita", com grau de concentração muito pequeno. A localização da loja, a quantidade e variedade do

TABELA 7
RESERVA DE MERCADO: CLASSIFICAÇÃO DAS DISTRIBUIDORAS POR NÚMERO DE TÍTULOS NACIONAIS^a - 1988

FAIXAS DE DISTRIBUIÇÃO SEGUNDO A PARTICIPAÇÃO DE TÍTULOS NACIONAIS	LISTAGEM DO GUIA DE VÍDEO			LISTAGEM DO CONCINE		
	Número de Distribuidoras	Participação % Sobre Total de Distribuidoras	Participação % Sobre Total de Títulos	Número de Distribuidoras	Participação % Sobre Total de Distribuidoras	Participação % Sobre Total de Títulos
A. Sem Títulos Nacionais	38	39,6	10,5	5	8,9	1,0
B. Com 1 a 10,9%	10	10,4	15,3	8	14,3	20,5
C. Com 11 a 24,9%	18	18,7	36,5	18	32,1	36,0
Subtotal (A+B+C)	<u>66</u>	<u>68,7</u>	<u>62,3</u>	<u>31</u>	<u>55,3</u>	<u>57,5</u>
D. Com 25 a 50,9%	16	16,7	27,0	20	35,7	36,2
E. Com 51% a 99%	4	4,2	10,0	3	5,4	4,2
F. Com 100%	10	10,4	0,7	2	3,6	2,1
Subtotal (D+E+F)	<u>30</u>	<u>31,3</u>	<u>37,7</u>	<u>25</u>	<u>44,7</u>	<u>42,5</u>
TOTAL^b	96	100,0	100,0	56	100,0	100,0

FONTES E NOTAS: a) Não estão incluídos os títulos de distribuidoras ignoradas: 1.433 títulos (8% nacionais) da Guia de Vídeo da Abril Cultural e 439 títulos (47% nacionais) do CONCINE.

b) Valores acumulados até dezembro de 1988 para os dados do Guia de Vídeo e julho de 1988 para dados do CONCINE.

acervo e o próprio atendimento são os fatores determinantes da concorrência.

Neste mercado algumas empresas criaram redes de lojas, mas esta não parece ser a tendência, pois o controle do fluxo de empréstimo é muito difícil. Neste caso, a melhor solução é a utilização de familiares para gerência das lojas.

A expansão deste mercado está na direção de grandes locadoras (com mais de 4.000 títulos) e, mais recentemente, nas locadoras especializadas em certos tipos de filmes.

Até o período do Plano Cruzado, o crescimento das locadoras foi contínuo e crescente. Era muito fácil e barato abrir uma locadora, principalmente devido à possibilidade de operar com "fitas piratas". A partir do fracasso do "Cruzado", o mercado reverteu a tendência de expansão, provocando queda de demanda, diminuição da lucratividade e falências.

Especialistas deste mercado são unânimes em afirmar que o mercado de locação de vídeo está amadurecendo. As perspectivas de crescimento da demanda - medida pelo número de aparelhos de videocassete - são promissoras.⁴⁸ No entanto, a concorrência interlocadoras tende a se acirrar, pois o número destas empresas é excessivo tendo em vista o mercado atual, e a lucratividade é baixa. Como consequência, as locadoras estão aprimorando seus serviços.

A estratégia de concorrência das locadoras está assentada nos seguintes aspectos:

- a) melhoria na qualidade das fitas gravadas (definição de cor, som, legenda);
- b) maior oferta de títulos novos, incluindo velhos e novos sucessos; e
- c) atendimento especializado aos clientes, pois estes não apresentam uma boa "cultura cinematográfica".

⁴⁸ Estudos realizados por agências de propaganda concluíram que o AVC é o bem de consumo durável mais cobiçado.

Neste último aspecto, são oferecidos serviços como catálogos específicos e cursos para os funcionários. Além disto, atenção vem sendo dada para mudança no "lay-out" das lojas; oferta de outros serviços, tais como venda e revelação de filmes, acessórios, alimento, etc.⁴⁹

Se por um lado, as locadoras procuram especializar seus serviços, por outro a lucratividade é baixa: subiram os custos e caiu o preço de locação. A Tabela 8 apresenta a estrutura de custo para 3 tamanhos de locadoras (pequena com um máximo de 600 títulos, média com até 1.200 e grande acima de 2.500 fitas).

O maior problema das locadoras é a relação entre o preço da fita gravada - em média equivalente a US\$ 30,00 - e o preço da locação, cerca de 50 cents de dólar.⁵⁰ Desta forma, o retorno de uma fita só ocorre após 60 locações, relação que é considerada muito desfavorável.⁵¹ Esta relação se agrava ainda mais quando as fitas são originárias das "distribuidoras-majors", cujos preços giram em torno de 38 a 42 dólares. Enquanto isto, o preço médio de uma fita "pirata" é de 7 dólares.⁵²

Frente a esta situação, as locadoras criaram associações estaduais com um duplo objetivo: combater as práticas oligopólicas e o mercado pirata.

No primeiro caso, houve um confronto direto entre 14 associações e a CIC, Warner e Columbia devido à elevação no preço de seus produtos. Houve uma tentativa de boicote e a proposta para fixação de um preço máximo.⁵³ Ao final prevaleceu o poder das "majors".

⁴⁹Curioso exemplo desta sofisticação é uma locadora de São Paulo, Vídeo Pizza, que junto com a locação de fitas vende pizza.

⁵⁰Nossos cálculos são baseados no valor do cruzado e do dólar em 31 de janeiro de 1988 no mercado paralelo. A fonte de dados é a Revista Vídeo News.

⁵¹Nos EUA, esta relação é de US\$ 26,00 para o preço da fita e US\$ 1,00 para a locação.

⁵²A diferença de preço é reflexo do não pagamento de impostos (ICM e IPI) e dos direitos autorais.

⁵³Sobre esta questão ver matéria paga publicada nos grandes jornais em 11 de novembro de 1988. Anexo 6.

TABELA 8
ESTRUTURA DE CUSTO PARA 3 TAMANHOS DE LOCADORAS - JANEIRO DE 1988
 (Em OTN e US\$ Paralelo)

ITENS	TAMANHO DA LOCADORA ^a					
	Pequena		Média		Grande	
	OTN	US\$	OTN	US\$	OTN	US\$
I - CUSTO FIXO	5.052	21.155.3	9.932	41.590.3	20.676	86.580.8
Fita (preço médio 8 OTNs)	4.800	20.100.0	9.600	40.200.0	20.000	83.750.0
Prateleiras	26	108.9	80	335.0	265	1.109.7
Montagem	80	335.0	106	443.9	265	1.109.7
TV/Vídeo	146	611.4	146	611.4	146	611.4
II - CUSTO VARIÁVEL (mensal)	188	787.3	479	2.005.8	936	3.919.5
Aluguel	40	167.5	80	335.0	133	556.9
Mão-de-Obra	11	46.1	64	268.0	186	778.9
Água, luz e tel.	8	33.5	16	67.0	26	108.9
Material de Limpeza	4	16.8	8	33.5	13	54.4
Material Promocional	8	33.5	16	67.0	32	134.0
Publicidade	-	-	13	54.4	53	221.9
Segurança	-	-	16	67.0	39	163.3
Prof. Liberal	8	33.5	16	67.0	24	100.5
Pró-Labore	53	221.9	132	552.8	186	778.9
Quebra de 12 ^b	47	196.8	95	397.8	199	834.3
ISS (5%)	9	37.7	23	96.3	45	188.4
III - LUCRO (15%)^c	49	205.2	113	473.2	227	950.6
IV - CUSTO MÉDIO MENSAL^d POR LOCAÇÃO^e	0,37	1,55	0,19	0,79	0,17	0,71

FONTE: Associação Paulista de Empresas de Vídeo Locação - APVL.

NOTAS: Taxas de conversão: 1 OTN = NCz\$ 6,70; US\$ 1,0 = NCz\$ 1,60.

a) A definição do tamanho das locadoras foi determinada pelo número de fitas do acervo: pequena com até 600; média com o máximo de 1.200 e grande com pelo menos 2.500 fitas; b) desgaste das fitas e danos causados por usuários; c) o lucro de 15% foi calculado sobre o valor do custo variável mensal mais 1/36 do custo fixo; d) o valor do custo fixo incorporado ao custo médio mensal foi de 1/36 do C.F.; e) equivale ao custo fixo + custo variável + lucro, dividido por 1.000 locações para as pequenas locadoras, 4.500 para as médias e 10.000 para as grandes.

Outra forma de redução do preço das fitas é através da criação de cooperativas para compra de fitas gravadas. A compra em quantidade permite a obtenção de descontos substanciais. Um exemplo desta prática é a EMBRACOVE - Empresa Brasileira de Compra de Vídeo. No início ela foi formada por 22 locadoras. Em janeiro de 1989 já agregava 45 locadoras, todas filiadas à Associação das Empresas Locadoras de Vídeo do Estado do Rio de Janeiro - AVERJ.

Antes de analisarmos o mercado "pirata" é necessário definir os tipos de "pirataria" existentes:

- a) cópia obtida (telecinada) através da obtenção de uma cópia do filme 35mm. Exige um contato pessoal com operador de cinema. É pouco usual e de fácil controle;
- b) cópia oriunda de matriz obtida no mercado norte-americano. Existem 3 laboratórios que fazem este "serviço", inclusive produzindo cópias com legendas. Estas fitas são principalmente de filmes não lançados no Brasil. Com a entrada das "majors" no mercado este tipo de "pirataria" está diminuindo.
- c) fitas "trepadas" (back to back). São fitas de filmes novos, recém lançados no mercado que são copiados em fitas seladas de outros filmes. Por exemplo: uma locadora qualquer percebe que seus clientes estão interessados em um grande sucesso (como o filme "ET"). Então, compra uma fita selada CIC e usando fitas seladas de filmes antigos (e já consumidos pela clientela) copia o ET nestas fitas antigas.

Esta última modalidade é a "pirataria" mais utilizada no mercado. É realizada pelas locadoras.

O combate às fitas piratas tem se intensificado, unindo as distribuidoras - através da União Brasileira de Vídeo (UBV) - governo, via CONCINE, e associações de locadoras. Os interesses são específicos. A UBV luta pelo pagamento dos direitos autorais, o CONCINE procura diminuir a sonegação fiscal, e as associações de locadoras contra a concorrência desleal.

A fiscalização é insuficiente para combater a pirataria em um mercado tão grande e difuso, mas a conjugação de esforços,⁵⁴ bem como o processo de oligopolização do mercado, que vem incorporando outros mecanismos diretos e indiretos de controle, estão diminuindo a participação das fitas piratas no mercado de vídeo brasileiro. Durante o primeiro semestre de 1988 o CONCINE visitou 2.170 locadoras, autuando 925, e, lacrando cerca de 120 mil fitas "piratas".⁵⁵

⁵⁴ Em março de 1988 algumas locadoras da cidade de São Paulo com o apoio da UBV criaram o Grupo Anti-Pirata (GAP) que, somente nos primeiros 30 dias de existência apreenderam 35 mil fitas "piratas". Com relação ao CONCINE, quando descobre fitas "piratas", a UBV imediatamente entra com processo criminal na justiça.

⁵⁵ CONCINE - Relatório de Atividades, 1988, p. 155.

PARTE 3

SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Nesta parte final do trabalho apresentamos algumas sugestões e recomendações divididas de acordo com a própria estrutura da pesquisa: sistema de informações e competitividade das empresas nacionais.

I. SISTEMA DE INFORMAÇÕES

O aperfeiçoamento do sistema de informações do mercado de vídeo (produção, distribuição e locação) não é uma tarefa difícil. Em primeiro lugar, porque as atividades de coleta de informações estão concentradas em dois órgãos públicos: CONCINE e Banco Central. Em segundo, porque os sistemas montados - boa parte já informatizada - cobrem as principais informações necessárias à análise do mercado. O que falta, de um modo geral, é um melhor ordenamento das informações, particularmente a elaboração de séries históricas. Indicamos abaixo algumas sugestões.

A) CONCINE

1. Fichas cadastrais anuais para que se tenha uma idéia precisa de quem está atuando no mercado. Para as empresas "velhas" poderiam ser demandadas informações sobre volume anual das atividades realizadas.

- Produtoras: quais os vídeos produzidos, ficha técnica, quem financiou, gênero, etc.

- Laboratórios: volume de cópias, demandantes, etc.

- Distribuidoras: novos contratos, cópias vendidas por clientes (locadoras e revenda).

- Locadoras: número de empréstimos (mensal), evolução do preço da locação, etc.

2. Criação de base de dados sobre os contratos de cessão de direitos: duração, título, origem, valor, forma de pagamento, etc.
3. Criação de base de dados com informações do formulário DI-05: valor da remessa por título, faturamento, favorecido, título, etc.
4. Formatar novos relatórios com base nas informações existentes sobre registro dos contratos e número de cópias, tais como:
 - Registros mensais por distribuidoras.
 - Selos adquiridos (mensal, semestral, anual) por distribuidora por títulos.
5. Reformular completamente o Relatório de Atividades do CONCINE, incorporando séries históricas e as informações dos itens supra assinalados.

B) BANCO CENTRAL

1. Criar códigos diferenciados para as remessas oriundas dos mercados de cinema, TV e vídeo.
2. Padronizar as informações de remessa em dólar.

II. COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS NACIONAIS

As empresas nacionais de produção e distribuição de vídeo apresentam condições de garantir maior participação no mercado. Esta possibilidade é efetiva, por ser o vídeo um "mercado nascente" e pelo seu potencial de expansão.

Para as produtoras o principal estímulo é a ampliação do mercado através de:

1. Criação de videotecas em escolas, universidades, bibliotecas, privilegiando os filmes e vídeos nacionais.

2. O CONCINE deve passar a considerar as produções de vídeos nacionais para efeito de cálculo da "reserva de mercado".
3. Melhorar o esquema de distribuição do produto nacional (filme - longa e média e curta metragem - e vídeo) pela Embrafilme e Fundação do Cinema Brasileiro.
4. Promoção de mostras, festivais e concursos para os vídeos nacionais.
5. Linhas de financiamento para produção de vídeos, inclusive vídeos didáticos.

Para as distribuidoras o principal problema é a política de pagamento de "royalties":

1. As distribuidoras nacionais devem receber autorização para pagar à vista, pelo câmbio oficial, os contratos de cessão de direitos autorais.
2. A permissão de remeter para o exterior até 60% sobre o faturamento dos filmes estrangeiros deve ser revista. Este percentual de 60% não se justifica economicamente - é impossível uma distribuidora independente trabalhar nesta faixa de remessa. Só serve como estímulo ao investimento direto estrangeiro. Prejudica as associações de capital nacional-estrangeiro e afeta negativamente a balança de serviços.

Por último, a política de "Reserva de Mercado" deve ser revista. Nos termos atuais ela é irreal. Significativa parcela do mercado não a cumpre. Por ser uma questão complexa, não temos condições de indicar uma nova política tendo em vista o escopo deste trabalho. A política para o setor de vídeo, incluindo a "reserva de mercado", deve ser definida a partir de uma discussão entre as partes envolvidas, partindo-se, no entanto, da premissa da necessidade e importância econômica e cultural de estimular a produção de filmes e vídeos nacionais.

ANEXOS

1. CONCINE (Documentos Internos)
 - Formulário para Registro de Vídeos.
 - Listagem das Empresas de Vídeo.
 - Três Contratos de Cessão de Direitos.
 - Listagem de Títulos, Registro e N° de Cópias Solicitadas.
 - Formulário DI-05.
 - Relatório Gerencial (Consolidação Dados DI-05).

2. CONCINE (Relatório de Atividades)
 - Etiquetas Vendidas (p. 93).
 - Aquisição de Etiquetas por Distribuidora (p. 103 e 113).
 - Valores Remetidos ao Exterior (p. 143).

3. BANCO CENTRAL
 - Remessa de Divisas por Operação.
 - Balança de Serviços - Filmes.

4. DISTRIBUIDORAS DE VÍDEO - TÍTULOS E SELOS POR NACIONALIDADE.

5. NACIONALIDADE DOS TÍTULOS DE VÍDEO.

6. MATÉRIA PAGA PUBLICADA NOS JORNAIS POR ASSOCIAÇÕES DE LOCADORAS.

ANEXO 1

Instruções para Preenchimento do "Formulário para Registro de Atividades – VIDEOCASSETE".

- Bloco 1: Assinalar na(s) quadrícula(s) correspondente(s), o(s) tipo(s) da atividade(s) desenvolvida(s).
- Bloco 2: Para ser preenchido pelas atividades nºs 1, 4, 5, 6 e 9, conforme for o caso.
- Bloco 3: "ESPAÇO RESERVADO AO CONCINE".
- Bloco 4: Para ser preenchido pelas atividades nºs 1, 2 e 3.
- Bloco 5: Para ser preenchido pelas atividades nºs 5 e 6.
- Bloco 6: Para ser preenchido pelas atividades nºs 7 e 8.
- Bloco 7: Para ser preenchido pelas atividades nºs 10 e 11.

FORNECIMENTO DE DOCUMENTOS

- a) Para as atividades nºs 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10 e 11, deverá ser apresentada fotocópia autenticada dos seguintes documentos: "CONTRATO SOCIAL – (Registrado na Junta Comercial)", "ALVARÁ DE LOCALIZAÇÃO" ou "TAXA DE LICENÇA" e "CADASTRO GERAL DE CONTRIBUINTE – (C.G.C.). No caso de "PRESTADORES DE SERVIÇOS", fornecer fotocópia autenticada do comprovante do órgão competente – (I.S.S.).
- b) Para as atividades nºs 7 e 8, além dos documentos listados acima, deverá ser fornecida fotocópia autenticada do Registro de Importador ou exportador, da "CACEX".
- c) Para as atividades nºs 9 e 12, deverá ser fornecida fotocópia autenticada do "ALVARÁ DE LOCALIZAÇÃO", do "C.G.C" e do "ESTATUTO" da entidade.
- d) Para as atividades nºs 1, 4, 5, 6 e 9, deverá ser fornecida uma relação dos títulos em carteira.
- e) O presente "FORMULÁRIO" deverá ser preenchido à máquina ou em letra de forma, devendo após ser devolvido ao CONCINE, juntamente com as cópias dos documentos e relações exigidas.
- f) Qualquer alteração dos dados que venha a ocorrer, deverá ser comunicada por escrito ao CONCINE.
- g) Caso os espaços do formulário sejam insuficientes, queira juntar folha(s) complementar(es), com as informações que achar necessárias; datando e assinando cada folha complementar.
- h) Associação à: indicar a Entidade de Classe a que é filiada.
- i) Administradora: indicar, no caso de Vídeo Clube.

NOTA: Os formulários preenchidos pelo interessado, deverão ser devolvidos, sob protocolo, a Seção de Registro, da D A T (CONCINE), localizado na Rua da Imprensa nº 16 – 13º andar.

Rio de Janeiro – RJ

CEP: 20030

TeL.: 240-1699



TUYOCI OHARA

Tradutor Público e Intérprete Comercial

Idiomas: Japonês e Inglês

Nomeações N.º 261 e 269 da Junta Comercial do Estado de São Paulo

CEP 01020 - Rua Tabatinguera, 140 - 11.º andar - Conjuntos 1.104/6 - Telefones: 32-6307 - 37-9765 - São Paulo

CERTIFICO e dou fé, para os fins de direito, que o texto abaixo é tradução fiel de um documento de língua Inglesa, que me foi apresentado por parte da pessoa interessada, e devolvido junto com a presente.

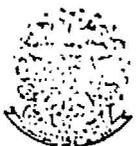
LIVRO N.º 248 FL. 133/TRADUÇÃO N.º I-30.884"CONTRATO DE CESSÃO DE DIREITOS

ESTE CONTRATO é celebrado aos 15 de Janeiro de 1988 entre _____, com sede em 678-82 Ray Street, Manchester, New Hampshire, 03104 (adiante referida como "CEDENTE") :

TADA, com sede _____, representada por sua Presidente _____ (adiante referida como "CESSIONÁRIA") :

AGORA, POIS, tendo em vista os mútuos compromissos contidos neste instrumento, CEDENTE e CESSIONÁRIA concordam entre si o seguinte:

01. A CEDENTE declara e garante à CESSIONÁRIA que adquiriu da _____, companhia com sede em 8700 Reseda Boulevard, Suite 103, Northridge, Califórnia, todos os direitos para o Brasil, inclusive os direitos autorais, sobre todos os títulos educacionais e audiovisuais relacionados no Anexo I, o qual fica fazendo parte integrante do Contrato.
02. Pelo presente Contrato, a CEDENTE transfere e concede à CESSIONÁRIA, todos os direitos por ela possuídos conforme o artigo acima, relativamente aos títulos listados no Anexo I, inclusive, mas sem limitação a: a) os direitos de transmissão, de uso como vídeo doméstico, de exibição em cinemas e fora de cinemas; b) os direitos de vender, alugar e fazer demonstrações; c) os direitos de sub-licenciar outros ou transferir os direitos deste contrato.
03. A presente cessão e concessão de direitos é exclusiva para o Brasil. A CEDENTE não transferirá e/ou cederá nenhum dos direitos relacionados no artigo (1) a ninguém no Brasil, seja diretamente, ou através da intervenção de ter-



TUYOCI OIARA

Tradutor Público e Intérprete Comercial

Idiomas: Japonês e Inglês

Nomeações N.º 251 e 259 da Junta Comercial do Estado de São Paulo

CEP 01020 - Rua Tabatinguera, 140 - 11.º andar - Conjuntos 1.104/6 - Telefones: 32-6307 - 37-9766 - São Paulo

CERTIFICO e dou fé, para os fins de direito, que o texto abaixo é tradução fiel de um documento de língua Inglesa, que me foi apresentado por parte de pessoa interessada, e devolvido junto com a presente.

LIVRO N.º 248 Fl. _____

* 2 *

TRADUÇÃO N.º I-30.884

ceiros, inclusive partes que possuam esses direitos em outros países.

04. Em contrapartida à cessão e concessão de direitos, conforme o artigo (2) acima sobre todos os títulos relacionados no Anexo I, a CESSIONÁRIA pagará à CEDENTE, dentro dos 60 dias seguintes a cada semestre, começando com o pagamento referente ao primeiro semestre de 1988, 45% (quarenta e cinco por cento) da receita obtida pela CESSIONÁRIA, no período, pela venda, locação e demonstração dos títulos, menos o imposto estadual ou local devido sobre a operação.
05. Após seis semestres, ou seja, com o pagamento relativo ao segundo semestre de 1990 a CESSIONÁRIA interromperá os pagamentos e adquirirá os direitos definitivos e permanentes sobre todos os títulos relacionados no artigo (1), que a CEDENTE possua de acordo com o mesmo artigo.
06. Este contrato, independentemente de onde seja executado, estará sujeito a, e será interpretado de acordo com as leis de New Hampshire, ESTADOS UNIDOS DA AMERICA.

CEDENTE

(assinatura ilegível)

CESSIONÁRIA:

(assinatura ilegível)."

(segue-se um anexo)

INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE CESSAO DE DIREITOS DE FILME
CINEMATOGRAFICO DE VIDEO CASSETE-HOME VIDEO.

1º Contratante doravante denominada simplesmente Produtora:

_____ - 1º andar.c.g.c.

representada pelo seu diretor

2º Contratante doravante denominada simplesmente Distribuidora:

_____, Rua Otavio Tarquinio de Souza
nº 549 - São Paulo-Capital.c.g.c. 57.893.828/0001-33-S.Paulo_Capital.

I- A produtora cede a distribuidora o direito do filme:

II- Este contrato de cessao de direitos e valido para o território do Bra-
sil e somente para a comercialização em Vídeo Cassete e com exclusivi-
dade.

III- Este contrato será válido por 4 (quatro) anos.

IV- Os termos deste ajuste não representam o estabelecimento de sociedade
entre as partes, para efeito algum.

V- Durante o prazo deste contrato, a Distribuidora se obriga a cumprir -
as resoluções do Concine- Conselho Nacional de Cinema.

VI- A Distribuidora não poderá comercializar e exibir filmes objetos des-
te contrato em cinemas e redes de televisão.

VII- A Distribuidora pagará a Produtora pela cessão ora efetuada á im-
portancia de Rs 110.000,00 (cento e deiz mil cruzados).

VIII- Para dirimir questões eventualmente surgidas por força deste contra-
to, fica eleito o fóro da comarca de São Paulo, sendo que caberá a -
Distribuidora a responsabilidade de providenciar junto aos órgãos -
competentes os tramites legais para a comercialização do filme.

IX- Condições de pagamento: á vista- efetuado na assinatura do contrato.

20/10/85

2 MAR 1986

ANEXO 1

Prezados Senhores,

Com a presente carta, confirmamos-lhes o acordo convencionado, conforme segue:

1. Nos lhe cedemos e V.Sas., aceitam os direitos exclusivos para o territorio do Brasil, para exploracao comercial em "Video Cassete", do seguinte filme, durante o periodo de 5 (cinco) anos.

TITULO:

2. Pela presente Cessao de Direitos, as receitas provenientes da exploracao comercial devem ser repartidas em 25% (vinte e cinco por cento) para a nossa empresa, e 75% (setenta e cinco por cento) para V.Sas.

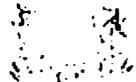
V.Sas., obrigam-se a nos remeter, mensalmente, os relatorios de exploracao comercial dos filmes, e, igualmente, as somas devidas. Para as condicoes restantes que nao estao includas neste contrato, estarao em vigor, as Condicoes Gerais de Cessao de Direitos Cinematograficos no estrangeiro.

Todas as modificacoes e adjuncoes nao sao validas se nao forem confirmadas por escrito.

Solicitamos-lhes o obsequio de nos remeter uma copia do presente contrato, devidamente assinada.

Queiram aceitar nossas saudacoes,

DISTRIBUIDOR/IMPORTADOR	RECEITA NO MÊS	CINEMA VIDEO TV	VALOR RESSISSÍVEL AO EXTERIOR	FAVORECIDO/EXTERIOR	VALOR DEVIDO À EMBRAPILME	VALOR DEVIDO À RECEITA FEDERAL
ALBERTO BITELLI INT. FILMES LTDA	Preço Fixo	Video	US\$ 2.625	General Transport Syst. - Itália -	US\$ 612	US\$ 262
AMÉRICA VIDEO FILMES LTDA	44.356.121	Video	19.960.260	Cannon Int. - Holanda	4.657.394	1.996.026
	509.730	Video	229.382	Golden Chain Film - Liechtenstein	53.522	22.938
	44.865.851		20.189.642		4.710.916	2.018.964
ALVORADA PROD. DIST. E EXIBI- ÇÃO DE FILMES LTDA	S/Comercialização	Video	-	Maginus Establishment Liechtenstein	-	-
ARCO FILMES DO BRASIL LTDA	S/Comercialização	Video	-	-	-	-
ARNALDO FRANKEN - SÉTIMA ARTE	S/Comercialização	Video	-	-	-	-
ARTS FILMES S/A	S/Comercialização	Video	-	Manson Int. - USA	-	-
	S/Comercialização	Video	-	United Films Dist. - Suíça -	-	-
AUDIO TAPE PROD. E GRAV. AUDIO VISUAIS LTDA	S/Comercialização	Video	-	-	-	-
BARSA VIDEO DIVULGAÇÃO CULTU- RAL LTDA	S/Comercialização	Video	-	-	-	-
BRASCONTINENTAL DIST. DE FILMES LTDA	S/Comercialização	Video	-	-	-	-
CANAL 3 IND. E COM. LTDA	S/Comercialização	Video	-	-	-	-
CIC VIDEO LTDA	281.757.476	Video	126.790.864	Cinema Int. Corp - - Inglaterra -	29.584.534	12.679.086



RELATÓRIO:	ETIQUETAS DE VIDEO: FITAS REGISTRADAS			
	MÊS	NO MÊS	VARIAÇÃO S/ MÊS ANTERIOR	ACUMULADO
	JANEIRO/88	142.343		142.343
	FEVEREIRO/88	200.732	41,02	343.075
	MARÇO/88	175.480	(12,58)	518.555
	ABRIL/88	109.249	(37,74)	627.804
	MAIO/88	98.646	(9,71)	726.450
	JUNHO/88	114.011	15,58	840.461

ANEXO 2

RELATÓRIO:		AQUISIÇÃO DE ETIQUETAS POR DISTRIBUIDOR / IMPORTADOR	
DISTRIBUIDOR / IMPORTADOR	N/E	ETIQUETAS ADQUIRIDAS	
1) GLOBO VIDEO	N	13.414	
2) TRANSVIDEO LTDA	N	8.600	
3) DISCOVIDEO FONOGRÁFICA LTDA.	N	8.200	
4) ORGANIZAÇÕES ARAGÃO	N	6.500	
5) POLE VIDEO COMUNICAÇÕES	N	5.900	
6) ARGO FILMS / ARGOVIDEO	N	4.600	
7) SUNSHINE VIDEO PRODUÇÕES LTDA	N	4.200	
8) CIC VIDEO LTDA	N	3.720	
9) BLOCH PRODUÇÕES LTDA	N	3.470	
10) EDITORA ABRIL (ABRIL VIDEO)	N	3.200	
11) INTERLICH PROD. EMPREEND.	N	2.900	
12) MUNDIAL FILMES	N	2.150	
13) OBJETIVA VIDEO DO BRASIL	N	2.000	
14) TOP TAPE EMPREEND. MUSICAIS	N	1.802	
15) PROMOVÍDEO	N	1.500	
16) SPECTRUM COMUNICAÇÕES LTDA	N	1.242	
17) VIDEO GRAVAÇÕES AUDIO E VIDEO LTDA	N	1.000	
18) AMÉRICA VIDEO FILMES LTDA	N	1.000	
19) OMNI VIDEO LOC. E COM. LTDA	N	1.000	
20) WARNER HOME VIDEO	N	1.000	
21) MAGNETRON INDUSTRIAL S/A	N	900	
22) VIDEO ROOM SERVICE LTDA	N	900	
23) CENTURY VIDEO LOC. E COM. DE VIDEO LTDA	N	800	
24) LOOK VIDEO PROD. DISTRIB. LTDA	N	800	
25) VERBO FILMES	N	800	

RELATÓRIO:

TÍTULOS DE FILMES x ETIQUETAS VENDIDAS

TÍTULO DO FILME	N/E	Nº DE ETIQUETAS VENDIDAS (ORDEN DECRESCENTE)
CORAÇÃO SATÂNICO	E	6.000
1999 O SOBREVIVENTE DO FIM DO MUNDO	E	5.000
PODEROSO CHEFÃO II	E	5.000
SALVADOR - O MARTÍRIO DE UM POVO	E	5.000
QUEENIE	E	4.660
UM CONTO AMERICANO	E	4.504
CURSO FOLLOW-ME	E	4.100
PELOTÃO	E	4.000
A PONTE DO RIO KWAI	E	4.000
O TIRA DA PESADA II	E	3.910
O EXTERMINADOR DO FUTURO	E	3.717
A HONRA DO PODEROSO PIZZIZI	E	3.500
O NOME DA ROSA	E	3.492
STALONE - COBRA	E	3.300
SEXTA-FEIRA 13 (Cap. Final)	E	3.013
A VOLTA PARA TERRA	E	3.000
BLACK COBRA	E	3.000
CESSAR FOGO	E	3.000
FITZCARRALDO	E	3.000
O MUNDO DOS AVENTUREIROS	E	3.000

RELATÓRIO:		TÍTULOS DE FILMES x ETIQUETAS VENDIDAS
TÍTULO DO FILME	N/E	Nº DE ETIQUETAS VENDIDAS (ORDEN DECRESCENTE)
1) CARNAVAL 88	N	10.100
2) CARNAVAL 88 (BAILES)	N	5.200
3) OS FANTASMAS TRAPALHÕES	N	3.500
4) ELIS REGINA ESPECIAL	N	3.000
5) UM MERGULHO NA ITÁLIA	N	3.000
6) MÔNICA E CEBOLINHA NO MUNDO DE ROMÉU E JULIETA	N	3.000
7) FOZ DO IGUAÇU FESTIVAL DE ÁGUAS	N	2.000
8) RETRATO FALADO DE UMA MULHER SEM PUDOR	N	2.000
9) SEXO FRÁGIL	N	2.000
10) UM CAPIRA EM BARILOCHE	N	1.500
11) O CORITIANO	N	1.500
12) A DAMA DA LOTAÇÃO	N	1.600
13) A HORA DA ESTRELA	N	1.500
14) RIO CARNAVAL 88	N	1.500
15) RIO CARNAVAL PROIBIDO	N	1.057
16) SADOMANIA	N	1.000
17) BANANA SPLIT	N	1.000
18) UM MERGULHO EM PORTUGAL	N	1.000
19) CARNAVAL	N	1.000

RELATÓRIO:		AQUISIÇÃO DE ETIQUETAS POR DISTRIBUIDOR/IMPORTADOR	
DISTRIBUIDOR / IMPORTADGR	N/E	ETIQUETAS ADQUIRIDAS	
DIV DIST. INTERNACIONAL DE VIDEO LTDA	E	8.500	
TOP TAPE EMPREENDIMENTOS MUSICAIS LTDA	E	8.251	
AMERICA VIDEO FILMES LTDA	E	7.700	
HUNTER VIDEO E SOM LTDA	E	7.700	
J. B. VIDEO PRODS. LTDA	E	7.500	
HIPERVIDEO COM. DIST. FITAS LTDA	E	7.200	
ORGANIZAÇÃO ARAGÃO PROD. E REPRES. LTDA	E	6.000	
BARSA VIDEO DIV. CULTURAL LTDA	E	5.650	
OFFICE VIDEO PRODUÇÕES LTDA	E	5.500	
PBV PRODUTORA BRASILEIRA DE VIDEO LTDA	E	5.500	
WR FILMES LTDA	E	5.000	
ELITE VIDEO PRODUÇÕES LTDA	E	4.800	
EXPRESS VIDEO LTDA	E	4.700	
TUPA VIDEO PRODUÇÕES LTDA	E	4.300	
VIDEOCASSETE DO BRASIL LTDA	E	4.150	
EDITORA NOVA CULTURAL LTDA	E	4.100	
DIF. PROD. E DIST. LTDA	E	3.400	
CENTURY VIDEO LOC. E COM. DE VIDEO LTDA	E	3.212	
HOT VIDEO PRODUÇÕES LTDA	E	3.000	
LMP OBRAS CINEMATOGRAFICAS LTDA	E	3.000	

RELATÓRIO:

VALORES REMETIDOS AO EXTERIOR
 PERÍODO: 4º TRIMESTRE/85 A DEZEMBRO/87

.....ANO: 1987

<u>REMETENTES</u>	<u>FAVORECIDOS</u>	VALOR (R\$)
FOX FILM DO BRASIL S/A	20 TH CENT FOX IN TWENTIETH CEN FOX IN AM INC	4517 205,527 452 541,91
TOTAL:	5 060 247,43
GLOBO FILMES LTDA	AMERICAN PROG INTERNATIONAL CAROLCO LEASING COMPANY CBS BROADCAST INTERNATIONAL DIC ANIMATION CITY EMBASSY TELECOMUNICATIONS FREMANTLE INTERNATIONAL INC KING FEATURES ENTERTAINMENT L M CREATRACE INC MILTON HADLEY INTERNATIONAL NEW WORLD PICTURES OPERA FOR AFRICA RFL REPRESENTAÇÕES TV S/A SEPP S/A AUD V MER P PUBL TELEVISION STARR PIC INC UNESCO	5 000 000 222 200,00 141 000,00 13 500,00 60 000,00 11 000,00 54 000,00 54 000,00 12 500,00 6 000,00 10 000,00 1 000,00 300 000,00 34 100,00 10 000,00
TOTAL:	9 000 240,00
GLOBOVIDEO SIS G VID LTDA	CANNON INTERNATIONAL EMBASSY HOME ENTERTAINMENT EURO LONDON FILMS LIMITED MAGNUM VIDEO SORF FILM S H I WELTVERTRIEBIM FILMVERLAG	139 110,00 60 000,00 14 000,00 10 000,00 22 000,00 6 000,00
TOTAL:	314 110,00

140000	5005	DESP	5003	45034	079	30993355.60	1	CIC VIDEO LTDA	CINEMA INTER BU
240000	5085	DESP	6201	45034	079	1814830.09	1	DIDAK COM PROD MATERIAL TECN	CORONET INTER
310000	5474	DERJ	4500	45034	220	24250.00	1	GLOBO VIDEO SIST G U. LTDA	CHOPER INTERNATIONAL
310000	5474	DERJ	4501	45034	220	114155.25	1	GLOBO VIDEO SIST G U. LTDA	ORION PICTURES INTERNATIONAL
310000	5474	DERJ	4502	45034	220	67500.00	1	GLOBO VIDEO SIST G U. LTDA	EMBASSY HOME ENTERTAINMENT
030000	5474	DERJ	3949	45034	220	1104.60	1	HERBERT RICHERS S A	LORIMAR TELEPICTURES
030000	5474	DERJ	3950	45034	220	4000.00	1	HERBERT RICHERS S A	LORIMAR TELEPICTURES
030000	5474	DERJ	3951	45034	220	5250.00	1	HERBERT RICHERS S A	ABC PICT INTERNATIONAL INC
030000	5474	DERJ	3952	45034	220	21005.20	1	HERBERT RICHERS S A	ABC PICT INTERNATIONAL INC
030000	5474	DERJ	3953	45034	220	3010.79	1	HERBERT RICHERS S A	LORIMAR TELEPICTURES
050000	5474	DERJ	3956	45034	220	3337.00	1	HERBERT RICHERS S A	LORIMAR TELEPICTURES
050000	5474	DERJ	3957	45034	220	1177.55	1	HERBERT RICHERS S A	LORIMAR TELEPICTURES
050000	5474	DERJ	3958	45034	220	1034.97	1	HERBERT RICHERS S A	LORIMAR TELEPICTURES
030000	5474	DERJ	3959	45034	220	1104.60	1	HERBERT RICHERS S A	LORIMAR TELEPICTURES
030000	5474	DERJ	3960	45034	220	1512.60	1	HERBERT RICHERS S A	LORIMAR TELEPICTURES
030000	5474	DERJ	3961	45034	220	3432.00	1	HERBERT RICHERS S A	FILMATION ASSOCIATES
030000	5474	DERJ	3962	45034	220	4330.00	1	HERBERT RICHERS S A	FILMATION ASSOCIATES
030000	5474	DERJ	3963	45034	220	3700.26	1	HERBERT RICHERS S A	LORIMAR TELEPICTURES
030000	5474	DERJ	3964	45034	220	1050.00	1	HERBERT RICHERS S A	LORIMAR TELEPICTURES
030000	5474	DERJ	3965	45034	220	6900.00	1	HERBERT RICHERS S A	LORIMAR TELEPICTURES
050000	5474	DERJ	3966	45034	220	3675.10	1	HERBERT RICHERS S A	LORIMAR TELEPICTURES
050000	5474	DERJ	3967	45034	220	5110.01	1	HERBERT RICHERS S A	FILMATION ASSOCIATES
050000	5474	DERJ	3968	45034	220	2209.35	1	HERBERT RICHERS S A	LORIMAR TELEPICTURES
100000	5474	DERJ	4270	45034	220	2783.30	1	HERBERT RICHERS S A	LORIMAR TELEPICTURES
090000	5085	DESP	5467	45034	079	366520.40	1	LABORATORIO CINEM HELICON LTDA	VIDEO ARTS INC
090000	5085	DESP	5468	45034	079	25700.21	1	LABORATORIO CINEM HELICON LTDA	CRAWLEY FILMS
030000	5474	DERJ	3067	45034	079	3600.25	1	NETWORK DISTR FILMES S A	THAMES TEL INTERNATIONAL
230000	5474	DERJ	4407	45034	079	153557.74	1	NETWORK DISTR FILMES S A	MARSON INTERNATIONAL LTD
230000	5474	DERJ	4408	45034	079	69127.47	1	NETWORK DISTR FILMES S A	PICTURE MUSIC INTERN LTD
230000	5474	DERJ	4409	45034	079	10494.57	1	NETWORK DISTR FILMES S A	D B C ENTERPRISES LTD
230000	5474	DERJ	4410	45034	079	135091.79	1	NETWORK DISTR FILMES S A	FRANCE MEDIA INTERNAT LTD
310000	5474	DERJ	4579	45034	220	16250.00	1	NETWORK DISTR FILMES S A	MODICUM LTD
120000	5474	DERJ	4103	45034	079	1127524.03	1	U A DE BRAZIL INC	UNITED ART TELEV OF AM INC
120000	5474	DERJ	4104	45034	079	4343460.35	1	U A DE BRAZIL INC	NOVA FILM CO
010000	5005	DESP	5251	45034	220	7500.00	1	VIACOM VIDEO AUDIO COM LTDA	FILM INTEX CORP
160000	5005	DESP	5835	45034	220	33347.25	1	VIACOM VIDEO AUDIO COM LTDA	FILM INTEX CORP
160000	5005	DESP	5836	45034	220	40106.25	1	VIACOM VIDEO AUDIO COM LTDA	FILM INTEX CORP
230000	5474	DERJ	4405	45034	079	611374.31	1	VIDEO INTERAMERICANA LTDA	LOCUS VIDEO GROUP
230000	5474	DERJ	4406	45034	079	2021023.61	1	VIDEO INTERAMERICANA LTDA	WEDTRAUB ENTERTAINMENT LTD
190000	5474	DERJ	4323	45034	079	21136964.00	1	WARNER BROS SOUTH INC	WARNER BROS INTERNATIONAL
190000	5474	DERJ	4327	45034	079	33946253.50	1	WARNER BROS SOUTH INC	WARNER BROS INTERNATIONAL
190000	5474	DERJ	4328	45034	079	495714.76	1	WARNER BROS SOUTH INC	WARNER BROS INTERNATIONAL
190000	5474	DERJ	4329	45034	079	2024090.79	1	WARNER BROS SOUTH INC	WARNER BROS INTERNATIONAL
190000	5474	DERJ	4330	45034	079	11002734.70	1	WARNER BROS SOUTH INC	WARNER BROS INTERNATIONAL
190000	5474	DERJ	4331	45034	079	13600.56	1	WARNER BROS SOUTH INC	WARNER BROS INTERNATIONAL
190000	5474	DERJ	4332	45034	079	110146.24	1	WARNER BROS SOUTH INC	WARNER BROS INTERNATIONAL
230000	5474	DERJ	4411	45034	079	675132.07	1	WARNER BROS SOUTH INC	WARNER BROS INTERNATIONAL
230000	5474	DERJ	4412	45034	079	4615019.15	1	WARNER BROS SOUTH INC	WARNER BROS INTERNATIONAL
190000	5474	DERJ	4333	45034	079	15319110.20	1	WORLDVISION FILMES DO BRASIL	WORLDVISION ENTERPRISES INC

45 - SERVIÇOS DIVERSOS
034 - ALUGUEL DE FILMES CINEMATOGRAFICOS

EM MIL. DOLARES

MES	1986			1987			1988		
	RECEITA	DESPEGA	SALDO	RECEITA	DESPEGA	SALDO	RECEITA	DESPEGA	SALDO
JAN	110	1542	-1424	4	1373	-1369	23	1020	-997
FEV	7	1995	-1988	4	2770	-2766	35	1359	-1324
MAR	0	767	-767	0	1762	-1762	19	1653	-1634
ABR	21	1828	-1807	10	1972	-1962	57	840	-783
MAI	105	1435	-1330	1	2084	-2083	7	1593	-1506
JUN	9	2469	-2460	17	1462	-1445	2	1744	-1742
JUL	5	2143	-2138	52	1297	-1245	12	1144	-1132
AGO	11	2048	-2037	59	1343	-1284	33	1301	-1268
SET	13	2537	-2524	37	1356	-1319	27	1429	-1402
OUT	23	3173	-3150	10	1576	-1566	25	553	-528
NOV	7	1304	-1297	8	1190	-1182	4	1228	-1224
DEZ	37	2441	-2404	94	939	-845	25	1319	-1294
TOTAL I	356	23682	-23326	296	19124	-18828	269	15103	-14914

DISTRIBUIDORAS DE VÍDEO: NÚMERO DE TÍTULOS E DE SELOS ADQUIRIDOS NO CONCINE POR NACIONALIDADE

(Dados Acumulados até Julho de 1988)

DISTRIBUIDORAS	TÍTULOS				SELOS ADQUIRIDOS			
	Nacionais	Estrangeiros	Total		Nacionais	Estrangeiros	Total	
			Número	Participação (%)			Número	Participação (%)
AB Vídeo	16	36	52	1,52	5.860	74.968	80.828	1,87
Abril Vídeo	22	7	29	0,85	44.235	11.894	56.129	1,30
América Vídeo	37	73	110	3,22	16.415	237.910	254.235	5,89
Argo Vídeo	9	18	27	0,79	2.300	26.970	29.270	0,68
Brasil Home	5	16	21	0,61	420	29.111	29.531	0,68
Canal 3	1	8	9	0,26	100	5.080	5.180	0,12
Century Vídeo	11	15	26	0,76	4.085	20.897	24.982	0,58
CIC Vídeo	43	165	208	6,09	61.027	556.657	617.684	14,30
Dado Group	3	16	19	0,56	1.055	15.009	16.064	0,37
DIDAK	5	150	155	4,54	2.700	13.935	16.635	0,39
DIF	3	11	14	0,41	1.950	16.920	18.870	0,44
DIV	11	42	53	1,55	7.000	34.268	41.268	0,96
Elite Vídeo	5	11	16	0,47	2.100	21.300	23.400	0,54
Europa Vídeo	0	4	4	0,12	-	2.900	2.900	0,07
Everest Vídeo	5	84	89	2,60	9.100	148.465	157.565	3,65
Express Vídeo	-	11	11	0,32	-	7.890	7.890	0,18
F. J. Lucas	44	155	199	5,82	25.451	136.879	162.330	3,76
Gemini Vídeo	-	5	5	0,15	-	4.450	4.450	0,10
Globo Vídeo	143	142	285	8,34	208.189	195.155	403.344	9,33
H. Richers	3	14	17	0,50	436	13.323	13.759	0,32
Hiper Vídeo	15	25	40	1,17	5.892	36.723	42.615	0,99

(continua)

(continuação)

DISTRIBUIDORAS	TÍTULOS				SELOS ADQUIRIDOS			
	Nacionais	Estrangeiros	Total		Nacionais	Estrangeiros	Total	
			Número	Participação (%)			Número	Participação (%)
Hits Vídeo	1	7	8	0,23	600	10.398	10.998	0,25
Hunter Vídeo	12	78	90	2,63	3.780	31.316	35.096	0,81
JB Vídeo	8	31	39	1,14	1.960	29.360	31.320	0,72
Jota Home	15	30	45	1,32	8.362	37.036	45.398	1,05
LMP	2	6	8	0,23	1.700	6.599	8.299	0,19
Look Vídeo	24	79	103	3,01	15.888	114.603	130.491	3,02
Mac Data	29	64	93	2,72	18.262	68.950	87.212	2,02
Manchete Vídeo	61	-	61	1,79	53.529	-	53.529	1,24
Mastervision	8	5	13	0,38	3.570	3.083	6.653	0,15
Mega Vídeo	17	24	41	1,20	6.156	44.000	50.156	1,16
Mundial	4	17	21	0,61	1.115	22.164	23.279	0,54
Nacional Vídeo	7	83	90	2,63	3.240	106.138	109.378	2,53
Network	6	37	43	1,26	4.045	18.564	22.609	0,52
Newcenter	0	10	10	0,29	-	11.500	11.500	0,27
Office Vídeo	5	8	13	0,38	2.640	14.000	16.640	0,39
Omni Vídeo	60	22	82	2,40	24.138	18.534	42.672	0,99
Only Vídeo	4	55	59	1,73	1.954	150.071	152.025	3,52
Phoenix	22	25	47	1,38	31.330	40.365	71.695	1,66
Pole Vídeo	16	153	169	4,95	24.940	269.133	294.073	6,80
Spectrum	2	-	2	0,06	380	-	380	0,01

(cont inua)

(continuação)

DISTRIBUIDORAS	TÍTULOS				SELOS ADQUIRIDOS			
	Nacionais	Estrangeiros	Total		Nacionais	Estrangeiros	Total	
			Número	Participação (%)			Número	Participação (%)
Sunshine Vídeo	5	5	10	0,29	6.000	2.250	8.250	0,19
Taipan Vídeo	1	26	27	0,79	2.300	45.258	47.558	1,10
Tec Home Vídeo	1	11	12	0,35	300	17.561	17.861	0,41
Top Set	0	1	1	0,03	-	1.241	1.241	0,03
Top Tape	21	40	61	1,79	5.951	23.371	29.322	0,68
Transvídeo	22	69	91	2,66	53.550	213.576	267.126	6,18
Vic Vídeo	1	9	10	0,29	30	15.800	15.830	0,37
V.C. Brasil	17	40	57	1,67	21.040	49.200	70.240	1,63
Vídeo Room	5	5	10	0,29	3.950	6.600	10.550	0,24
Video Tapes	1	8	9	0,26	318	12.200	12.518	0,29
Videoban	12	14	26	0,76	18.800	8.754	27.554	0,64
VTI	14	105	119	3,48	12.434	103.180	115.614	2,67
Warner Home	13	29	42	1,23	5.690	48.297	53.987	1,25
Weras's Vídeo	1	7	8	0,23	100	6.000	6.100	0,14
WR Filmes	28	41	69	2,02	17.757	73.631	91.388	2,12
Outras ^a	204	235	439	12,87	80.483	252.427	332.910	7,70
TOTAL	1.030	2.387	3.417	100,00	834.607	3.485.864	4.320.471	100,00

FONTE: CONCINE.

NOTA: a) A listagem de computador cedida pelo CONCINE não discrimina informações sobre 40 distribuidoras, que estão agrupadas em "outras".

NACIONALIDADE DOS TÍTULOS DE VÍDEOS DAS DISTRIBUIDORAS

(Dados Acumulados Até Dezembro de 1988)

DISTRIBUIDORA	NÚMERO DE TÍTULOS		TOTAL	
	Nacionais	Estrangeiros	Número	% Sobre Total Geral
AB Internacional	- -	6	6	0,13
AB Vídeo	- -	10	10	0,22
Abril Vídeo	18	19	37	0,80
América Vídeo	2	83	85	1,84
Argo Vídeo	2	9	11	0,24
Barsa	- -	28	28	0,60
Brasil Home	- -	13	13	0,28
Caliban	1	-	1	0,02
Canal 3	- -	7	7	0,15
Century Vídeo	1	19	20	0,43
CIC Vídeo	58	179	237	5,12
Cine&Vídeo	177	2	179	3,87
Cult Vídeo	1	-	1	0,02
Dado Group	1	2	3	0,06
Didak	1	23	24	0,52
DIF	3	20	23	0,50
Discovideoban	5	2	7	0,15
DIV	7	52	59	1,27
Elite Vídeo	- -	13	13	0,28

(continua)

ANEXO 5

(continuação)

DISTRIBUIDORA	NÚMERO DE TÍTULOS		TOTAL	
	Nacionais	Estrangeiros	Número	% Sobre Total Geral
Europa Vídeo	-	4	4	0,09
Everest Vídeo	2	69	71	1,53
Express Vídeo	-	14	14	0,30
F. J. Lucas	17	146	163	3,52
Fast Vídeo	1	-	1	0,02
Fox Vídeo	-	1	1	0,02
Free Vision	-	4	4	0,09
FSDSFD	-	1	1	0,02
Gemini Vídeo	1	5	6	0,13
Globo Vídeo	150	166	316	6,82
H. Richers	2	7	9	0,19
Hiper Vídeo	3	29	32	0,69
Hits Vídeo	1	5	6	0,13
Hollywood	-	5	5	0,11
Hot Vídeo	2	11	13	0,28
Hunter Vídeo	-	37	37	0,80
IUB	5	-	5	0,11
JB Vídeo	6	43	49	1,06
Jota Home	25	39	64	1,38

(continua)

ANEXO 5

(continuação)

DISTRIBUIDORA	NÚMERO DE TÍTULOS		TOTAL	
	Nacionais	Estrangeiros	Número	% Sobre Total Geral
Leão Vídeo	-	1	1	0,02
LK-Tel	1	18	19	0,41
LMP	2	5	7	0,15
Look Vídeo	15	64	79	1,71
Lorimar Vídeo	-	4	4	0,09
Mac Data	31	64	95	2,05
Manchete Vídeo	42	2	44	0,95
Master Vídeo	1	-	1	0,02
Mastervision	12	12	24	0,52
MBA	-	2	2	0,04
Mega Vídeo	11	36	47	1,01
Mundial	2	38	40	0,86
Nacional Vídeo	11	84	95	2,05
Network	-	1	1	0,02
Newcenter	-	17	17	0,37
Nova Cultural	-	1	1	0,02
Objetiva Vídeo	1	0	1	0,02
Office Vídeo	2	21	23	0,50
Omni Vídeo	60	29	89	1,92

(continua)

ANEXO 5

(continuação)

DISTRIBUIDORA	NÚMERO DE TÍTULOS		TOTAL	
	Nacionais	Estrangeiros	Número	% Sobre Total Geral
Only Vídeo	1	-	1	0,02
Onyx Vídeo	-	59	59	1,27
PBV	-	10	10	0,22
Phoenix	17	24	41	0,89
Poderosa F. B.	2	9	11	0,24
Pole Vídeo	35	171	206	4,45
Red Light	-	1	1	0,02
Red Line	-	5	5	0,11
SFO	-	3	3	0,06
Spectrum	7	-	7	0,15
Star Way	-	2	2	0,04
Sunshine Vídeo	4	7	11	0,24
Taipan Vídeo	-	32	32	0,69
Tec Home Vídeo	-	4	4	0,09
Top Set	-	1	1	0,02
Top Tape	11	38	49	1,06
Transvídeo	20	78	98	2,12
Triex	-	5	5	0,11
Univídeo	-	4	4	0,09

(continua)

ANEXO 5

(continuação)

DISTRIBUIDORA	NÚMERO DE TÍTULOS		TOTAL	
	Nacionais	Estrangeiros	Número	% Sobre Total Geral
VCR	-	5	5	0,11
Ventura Vídeo	-	1	1	0,02
Vera Cruz	2	-	2	0,04
Vic Vídeo	0	12	12	0,26
Vídeo Cassete	1	1	2	0,04
V. C. do Brasil	7	25	32	0,69
Vídeo Machine	-	2	2	0,04
Vídeo Max	7	13	20	0,43
Vídeo Room	4	9	13	0,28
Vídeo Satélite	36	56	92	1,99
Vídeo Sex	5	-	5	0,11
Vídeo Tapes	-	8	8	0,17
Videoban	2	6	8	0,17
Videotime	-	2	2	0,04
VWM	1	10	11	0,24
VTI	-	5	5	0,11
VTI-Network	23	119	142	3,07
Warner Home	17	38	55	1,19
Wera's Vídeo	-	4	4	0,09

(continua)

(continuação)

DISTRIBUIDORA	NÚMERO DE TÍTULOS		TOTAL	
	Nacionais	Estrangeiros	Número	% Sobre Total Geral
WR Filmes	26	46	72	1,55
Outras ^a	117	1.316	1.433	30,94
TOTAL	1.028	3.603	4.631	100,00

FONTE: Guia de Vídeo 1988, Abril Cultural.

^a Não foram informadas as distribuidoras detentoras dos direitos de exibição dos 1.433 filmes.

CAMPANHA DA SOBREVIVÊNCIA: PACTO NACIONAL

PREZADO COMPANHEIRO,

Em 25 de outubro último, realizou-se em Belo Horizonte o 1º ENCONTRO EM MINAS GERAIS SOBRE O MERCADO DO VIDEO. Seu objetivo foi o de promover não só uma maior integração das associações estaduais de locadoras, como também o de ser um diálogo mais produtivo com as autoridades e distribuidoras, tudo com vistas ao exame de formulas que proibem perspectivas mais animadoras para as empresas que trabalham exclusivamente com video fitas legalizadas. A esse encontro compareceram oito das mais expressivas associações do país, representando os Estados do Rio de Janeiro, Bahia, São Paulo, Espírito Santo, Rio Grande do Sul e Pernambuco. Prestigando o "encontro", estiveram também presentes: A União Brasileira do Video (UBV) com varios de seus dirigentes; O Colegiado do Concine e ainda as diretorias de várias distribuidoras independentes, não filiadas à UBV.

Uma das produções mais enérgicas e decisivas foi, certamente a de se fixar uma politica racional de preços, condizente com a atual situação de transição do mercado, evitando-se os disparates de tabelas que se elevam a patamares absurdos, colocando em dificuldades as locadoras, obviamente sem condições de repassar, ao usuário final, os aumentos ilógicos que conturcam o setor e atastam os locatários dos filmes.

Como é fácil perceber, atravessamos um momento decisivo para a consolidação ou a desagregação do mercado do videofilme selado. Está nas suas mãos, das distribuidoras e das locadoras abrir caminho rumo a melhores dias ou, então, retroceder ao indesejável período de caos da pretaria, repudiada por todos nós.

Estamos firmemente convencidos de que a conquista de nossos direitos, e de nossos ideais, somente será viável dentro da união e da coesão da classe, mediante demonstração às distribuidoras de nossa força, através de um "pacto nacional" por preços mais justos, que possibilitem o crescimento de nossa atividade e, consequentemente, a sobrevivência das locadoras e de muitas distribuidoras de menor porte.

Com tal finalidade, as associações da Bahia (ABAVIDEO); do Rio de Janeiro (AVERJ); de Campinas (ACREV); do Rio Grande do Sul (AGEVC); do Espírito Santo; de São Paulo (APFUL); de Pernambuco (APVL); do Ceará (ALVCC); do Rio Grande do Norte (ANDV); de Passo Fundo; de Ponta Porã (AVCPP); da Paraíba e de Sergipe, firmaram as bases de uma campanha de âmbito nacional, consubstanciada nas resoluções adiante:

1) — Fixação do teto máximo de 7,5 (sete e meia) OTNS para aquisição de qualquer título, compreendido em tal valor o percentual do IPI. Vale dizer: nenhum título devera ser comprado, mesmo de filme de ponta, se seu preço final, inclusive IPI, exceder ao numero de OTNS retro.

2) — As associações supra continuam em diálogo com as distribuidoras cujos preços estejam além do limite estabelecido, comprometendo-se a divulgar, para as locadoras filiacas, os resultados obtidos.

3) — Além do respeito ao teto de 7,5 OTNS, as distribuidoras prestigiarão as locadoras que trabalham exclusivamente com fitas seladas, firmando com as associações convênios representativos de descontos promocionais variados.

4) — Somente gozarão dos benefícios conseguidos as empresas que trabalhem dentro da legalidade e que estiverem em dia com suas mensalidades.

Temos o prazer de comunicar, a todos os interessados que a vitória de nossa campanha já está assegurada com a aceção de praticamente todas as distribuidoras que operam no país, com exceção apenas de CIC, WARNER e COLUMBIA.

Isso demonstra a razoabilidade de nosso pleito e a certeza de que é injustificável que apenas 3 tenham em não atender nossas reivindicações.

Como é fácil entender, o êxito de nossos esforços depende exclusivamente do apoio irrestrito de nossos associados. Para nos e evidente que não farão falta, em nossas carteleiras, uns poucos títulos de apenas 3 distribuidoras, quanto existem mais de 5000 locadoras filmes no mercado. Mas para essas 3 intransigentes e indiferentes aos nossos apelos, certamente terá muito significado não vender para mais de 5.000 locadoras e video clubes em todo Brasil.

Por tudo isso, lhes pedimos: não quebrem a confiança que as associações abaixo depositam nas locadoras do Brasil inteiro.

Atenciosamente,

Associação de Clubes e Locadoras de Filmes para Video de Minas Gerais — AGLEMG
 Associação Baiana de Video — ABAVVIDEO
 Associação Campinas e Região de Empresas de Video — ACREV
 Associação das Empresas Locadoras de Video do Estado do RJ — AVERJ
 Associação Espírito Santense
 Associação Gaúcha de Empresas de Video Comunicação — AGEVC
 Associação Locadora Video Clube do Ceará — ALVCC
 Associação Norte Rio Grandense de Distribuidores de Video — ANDV
 Associação Passo Fundo
 Associação Paulista das Empresas de Video Locação — AEVL
 Associação Pernambucana de Video e Locadora — APVL
 Associação Video Clube de Ponta Porã - AVCPP
 Associação do Estado de Sergipe
 Associação da Paraíba.

SÉRIE EPICO

Números Publicados

- Nº10-"O Regime de Drawback no Brasil". Guida Pianni, Honório Kume, Joel Faria, Lia Valls Pereira e Marcelo S. Portugal. Março 1988. 113 p.
- Nº11-"Estrutura Industrial e Política Governamental: Quatro Estudos de Caso". Helson C. Braga, Wasmália B. Bivar, Luiz Cesar M. Ferro, Maria Sílvia M. Saes e Adriane Zaeyen. Março 1988. 302.
- Nº12-"Financiamento e Desempenho das Empresas Industriais no Brasil". Julio Gomes de Almeida e José Antonio Ortega. Abril 1988. 240 p.
- Nº13-"Proteção Efetiva no Brasil: Uma Estimativa a partir da Comparação de Preços". Helson C. Braga, Gilda M.C. Santiago e Luiz Cesar M. Ferro. Abril 1988. 117 p.
- Nº14-"As Novas Diretrizes da Política Industrial". Virene Matesco. Julho 1988. 42 p.
- Nº15-"As Operações de Serviços no Brasil: Construção e Engenharia. Coleta de Informações e Análise". Reinaldo Gonçalves. Março 1990.

O INPES edita ainda as seguintes publicações: Pesquisa e Planejamento Econômico; Literatura Econômica; Coleção Relatórios de Pesquisa; Série Monográfica; Série PNPE; Série Textos para Discussão Interna; Série Estudos sobre Economia do Setor Público (ESEP); Relatório Interno; Boletim Conjuntural; Série Fac-Símile; Informe Técnico INPES e Carta de Conjuntura.

