

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**VÍDEO POR DEMANDA: TRANSFORMAÇÕES E
PERSPECTIVAS PARA A TV NA ATUALIDADE**

DIANDRA CAROLINA DE OLIVEIRA VIEIRA DA ROCHA
matrícula nº 112200667

ORIENTADOR: Prof. Fábio de Silos Sá Earp

MAIO 2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

VÍDEO POR DEMANDA: TRANSFORMAÇÕES E PERSPECTIVAS PARA A TV NA ATUALIDADE

DIANDRA CAROLINA DE OLIVEIRA VIEIRA DA ROCHA
matrícula nº 112200667

ORIENTADOR: Prof. Fábio de Silos Sá Earp

MAIO 2017

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade da autora.

Aos meus pais Fátima e Rocha, por todo o apoio e paciência nesta jornada.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Fátima e Rocha por todo o incentivo, carinho, compreensão e por sempre acreditarem nos meus sonhos.

À minha tia Ana pela ajuda e conselhos quando precisei.

Aos meus amigos, em especial aos do Instituto de Economia pela convivência diária, paciência e por todos os momentos proporcionados durante estes 4 anos.

Por fim, agradeço ao professor Fábio Sá Earp pela orientação e as sugestões para a realização deste trabalho.

RESUMO

A Internet provocou uma transformação no consumo do conteúdo audiovisual, permitindo a abertura para criação de novos mercados que superam as barreiras de entrada características do setor audiovisual. Na atual perspectiva, o Vídeo por Demanda se notabiliza como o novo horizonte de expansão do setor, com volume de receita e audiência que justificam sua relevância econômica. O objetivo desta monografia é analisar de que forma o VOD revolucionou o mercado audiovisual e vem desafiado, especialmente o setor de TV por Assinatura. Serão discutidos quais são as fronteiras de expansão do VOD devido à influência das empresas de mídia tradicionais e suas estratégias para manutenção dos espectadores, além de questões pertinentes a defesa da concorrência.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO I - O MERCADO DE TELEVISÃO RECENTE	10
I. 1- TV por Assinatura: Breve Histórico	10
I.2 – Características do Mercado.....	11
I.3 –Histórico e Aspectos Regulatórios no Brasil	13
I.4 - TV por Assinatura no Brasil.....	16
CAPÍTULO II - AS NOVAS MÍDIAS: O MERCADO DE <i>STREAMING</i> TELEVISIVO	20
II.1 – Desenvolvimento do Conteúdo Audiovisual na Internet.....	20
II.2 – Características do negócio do <i>Video On Demand</i>	21
II.3 – Impactos das Plataformas de SVOD no Mercado de TV por Assinatura.....	24
II.3.1 – Netflix: Crescimento e Consolidação no Mercado.....	25
II.3.2 - Produção de Conteúdo Original e Competição com Redes de TV	26
II.3.3 - <i>Cord Cutting</i> e as estratégias para a manutenção dos usuários.....	29
II.4 - A Questão da Neutralidade da rede e o caso Comcast e Netflix.....	32
II.5 - Parâmetros Regulatórios: O caso europeu	34
CAPÍTULO III-O MERCADO DE VIDEO POR DEMANDA NO BRASIL. 38	
III.1- Panorama do Mercado de VOD no Brasil	38
III.2 - A Questão da Banda Larga no Brasil.....	40
III.3 – Criação de uma regulamentação para o Vídeo por Demanda no Brasil.....	44
CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Evolução do número de consumidores de TV por Assinatura no Brasil (milhões de pessoas)	17
Gráfico 1.2: Densidade do acesso a TV por Assinatura por Região no Brasil	18
Gráfico 2.1: Os 10 maiores mercados de VOD em número de receitas (milhões de dólares)	22
Gráfico 2.2: Penetração do <i>Video On Demand</i>	23
Gráfico 2.3: Número de Assinantes da Netflix (milhões de usuários)	26
Gráfico 2.4: Número de assinantes Netflix e HBO (milhões de usuários).....	28
Gráfico 2.5: Total de Receitas da HBO e Netflix (bilhões de dólares)	29
Gráfico 2.6: Número de assinantes nos EUA dos Principais Canais por Assinatura e a Netflix.....	31
Gráfico 3.1: Serviços de VOD acessados pelos usuários brasileiros	38
Gráfico 3.2: Evolução dos Preços da Banda Larga (R\$).....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1: Participação dos Assinantes por Grupo Econômico.....	17
Tabela 1.2: Preços dos pacotes básicos das 5 maiores operadoras de TV Paga (R\$)	18
Tabela 3.1 Serviços e Provedores de VOD no Brasil e os respectivos modelos de negócio	39
Tabela 3.2: Participação de Acessos por Grupo Econômico	41
Tabela 3.3: Percentual do Total de Acessos e Faixa de Velocidades nas Regiões Brasileiras	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1: Cadeia Produtiva da TV por Assinatura	12
Figura 2.1: Principais operadoras de telecomunicações nos EUA e suas marcas de mídia relacionadas	33

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é compreender de que modo o conceito de Vídeo por Demanda impactou o comportamento dos consumidores e colocou em discussão o papel da TV como provedora de conteúdo e mídia na atualidade. Buscar-se-á compreender qual a relação existente entre a TV tradicional e online, quais os principais desafios e os limites de expansão enfrentados pelo VOD, em especial por parte dos serviços de TV por Assinatura e da infraestrutura de acesso à internet banda larga.

Os estudos de economia da mídia têm como objetivo entender a dinâmica econômica dos produtos midiáticos. Além de percorrer diferentes áreas da teoria econômica, o setor de mídia possui características microeconômicas particulares que se distinguem das demais áreas de estudos da economia industrial. De acordo com Prado e Barradas (2014), tais características são: i) não escassez; ii) não rivalidade; iii) a oferta de produtos midiáticos pode não ser motivada somente pela busca de lucros; iv) o valor do produto midiático é dado pela informação que contém o produto, deste modo não existe retornos decrescentes de escalas na indústria da mídia; v) apenas o custo fixo de produção é alto, os custos marginais são insignificantes ; vi) elevadas economias de escopo; vii) as empresas de mídia geram apenas dois produtos: o conteúdo midiático e a audiência gerada pelo primeiro que possibilita a venda de publicidade; viii) o preço dos produtos midiáticos são definidos pela demanda, e não pelos custos de produção.

Dentro do tema de economia da mídia, destaca-se o mercado de televisão que durante as últimas décadas atravessou grandes transformações devido aos efeitos da expansão da TV Paga e os avanços na tecnologia da internet banda larga. Tal fato proporcionou uma grande mudança na forma de se consumir a programação televisiva, abrindo a possibilidade da criação de novos mercados para a elaboração de serviços e bens culturais e o aumento da produção audiovisual para mercados de nicho.

Neste ínterim, o vídeo por demanda (VOD) vem se caracterizando como o novo horizonte de expansão do mercado audiovisual. Em notável crescimento no Brasil e no mundo, esse serviço potencializa a circulação dos conteúdos e o consumo audiovisual dos usuários que podem acessá-los por diferentes meios (celular, computador, *tablet*). Isto mostra que este é um serviço de alta adesão, o que potencializa sua relevância econômica, percorrendo questões pertinentes a economia da concorrência, industrial e regulatória.

Pode-se destacar que o VOD assimila-se com a TV tradicional devido a diferentes pontos tais como a complexidade da organização e exposição do conteúdo pelo provedor ao ofertar conteúdos similares e ao produzir obras próprias, o que interfere na forma de usufruir a programação da TV, resultando na competição pela mesma audiência. Por conta dessa similaridade, o VOD acaba por impactar também na organização dos demais segmentos do mercado de mídias. Parte-se como hipótese de que existe um cenário de fragmentação do mercado de televisão, portanto haverá apenas uma flexibilização, onde as novas mídias não devem acabar com as antigas.

A Metodologia utilizada buscará situar sobre o mercado de Televisão, em especial o de TV por Assinatura, visto que este pode ser considerado um dos setores mais afetados pela evolução do VOD, analisando suas características e em seguida entender o mercado de *streaming* televisivo no âmbito econômico, através de artigos, textos, livros e análise de dados numéricos do mercado de TV paga, banda larga e Vídeo por Demanda, disponíveis por portais estatísticos como o Statista e a Nielsen e nos sites da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e Agência Nacional do Cinema (ANCINE).

Esta monografia está dividida em três capítulos. O primeiro discorre a respeito do mercado de TV por Assinatura, avaliando a evolução histórica do serviço e as características gerais do negócio no âmbito da economia industrial e regulatória. Além disso, destaca-se o mercado de TV Paga no Brasil. O segundo capítulo propõe-se a analisar a evolução do conteúdo audiovisual pela Internet, a ascensão do VOD e as transformações que o mesmo gerou no setor televisivo. Em específico, estuda-se o modelo de VOD por assinatura, as principais plataformas como Netflix e Amazon e a sua influência no processo de *Cord Cutting*. Por fim, apresentam-se algumas questões a respeito da neutralidade da rede e os critérios regulatórios adotados por alguns países europeus. O terceiro capítulo busca traçar um panorama do mercado de VOD no Brasil, além de analisar as dificuldades para a expansão do serviço, em razão da falta de competitividade entre as operadoras de telecomunicações e a baixa difusão da internet banda larga. Outro ponto é a discussão do debate regulatório em esfera nacional.

CAPÍTULO I - O MERCADO DE TELEVISÃO RECENTE

I. 1- TV por Assinatura: Breve Histórico

O surgimento da TV por assinatura ocorreu nos Estados Unidos na década de 40, em razão do sinal de TV aberta não conseguir alcançar com qualidade aceitável locais de difícil acesso (regiões montanhosas ou rurais). Para tentar solucionar o problema, foi criado um sistema denominado de *Community Antena Television*- CATV, este consistia em instalar uma antena que capturasse o sinal da TV aberta, que seria retransmitido para as residências através de uma rede de cabos. Para a utilização do serviço era necessário o pagamento de uma assinatura.

Esta difusão do sinal proporcionou que ocorresse um aumento considerável dos aparelhos televisivos nessas regiões. Neste primeiro momento, como apontam Melo, Gorini e Rosa (1996), a demanda pela TV por assinatura nos Estados Unidos era fortemente concentrada devido à renda elevada, alta penetração da televisão e grandes áreas de difícil acesso a radiodifusão. Entretanto devido ao lobby das redes de TV aberta sobre a regulação, houve uma limitação do número de sinais que poderiam ser captados. Outro ponto importante destacado pelos autores era o fato da transmissão de televisão ser monopólio estatal na maior parte dos países industrializados, dificultando à expansão do sistema a cabo.

Em meados da década de 70, surgiu o mercado de TV por assinatura tal como é conhecido na atualidade. Os sinais passaram a ser distribuídos por outras tecnologias, como por exemplo, a via satélite, possibilitando um barateamento da captação e aumento no número dos sinais, fazendo com que o serviço atingisse proporções nacionais. Este fato proporcionou o surgimento de um maior número de canais do que o suportado pela TV convencional, criando um mercado segmentado da TV por assinatura.

Este avanço tecnológico possibilitou aos consumidores um aumento da cesta de opções, tendo acesso a variadas programações tais como filmes, esportes e noticiários, o que acarretou um aumento na quantidade de assinantes. A partir disto foram criadas os *Multiple Systems Operators* – MSO, empresas que disponibilizavam pacotes especializados aos assinantes, em canais fragmentados em nichos, como por exemplo, a Home Box Office – HBO, a primeira rede em TV por assinatura totalmente especializada em cinema, inaugurada em 1975 . Uma das estratégias utilizadas pelos operadores das TV paga foi a criação do que futuramente viria a ser o *pay per view* em que o cliente paga uma taxa adicional para assistir com exclusividade determinada programação .

Apesar do forte crescimento da indústria, inicialmente houve perdas consideráveis para este setor, isto porque as receitas de assinaturas e de outras fontes ainda eram insuficientes para atender as despesas operacionais com produção e aquisição de

programas, publicidade e investimentos para o uso de satélites e estações terrestres (Vogel, 2011). A aquisição da TV por assinatura é elástica, ou seja, variações no preço do produto acarretam em alterações inversas na demanda.

Somente em meados da década de 80 foi que o setor atingiu êxito, alcançando mais da metade das residências dos Estados Unidos. Houve uma expansão do serviço devido à revolução tecnológica e a aprovação no país da Lei das Telecomunicações em 1996, que tinha como objetivo promover a concorrência e reduzir a regulação do setor de telecomunicações para diminuir o preço e melhorar a qualidade do serviço. Assim sendo, em 2003 a participação na audiência da TV por assinatura ultrapassou os índices da TV aberta, revelando a significância do serviço (Vogel,2011).

Os maiores mercados de TV por assinatura do mundo atualmente são a China com aproximadamente 407 milhões de assinantes, Índia com 178 milhões de assinantes e os Estados Unidos com 119 milhões de assinantes.¹

I.2 – Características do Mercado

Segundo Earp, Prado e Kornis (2016, p. 22) “o negócio da TV por assinatura pode ser entendido como uma inovação schumpeteriana, onde a tecnologia abre espaço para novos formatos de negócio e os empresários do setor desenham novos produtos e formas de remuneração”. Este negócio possui algumas características tais como a concorrência por diferenciação, existência de economias de escala e escopo e a marca como variável concorrencial (Ancine,2016).

Os consumidores do serviço de TV por assinatura em geral possuem preferências heterogêneas, devido a este fato as operadoras tendem a criar pacotes de canais que se adaptem a diferentes nichos do mercado, atraindo uma maior demanda de clientes. Assim, as operadoras devem possuir meios que possam diferenciar seus serviços de sua concorrente, seja através do conteúdo ofertado ou do preço de seu pacote, neste sentido observa-se que:

As operadoras de TV por assinatura concorrem por diferenciação, baseada na qualidade de serviço e, sobretudo no mix de canais ofertados. Em se tratando de produtos diferenciados, a concorrência entre operadoras é desejável não apenas por disciplinar o nível de preços, como também estimular inovações na composição do mix de canais e em serviços agregados, que implicam na melhoria do bem – estar dos consumidores.(AZEVEDO, 2010, p. 16)

A marca funciona como variável concorrencial à medida que através dela, é possível criar uma relação de fidelidade entre a empresa e o cliente. Deste modo, a empresa consegue se estabelecer no mercado, atrelando sua marca ao conceito de qualidade da programação ou serviços prestados.

¹ Fonte: ABTA Mídias Fatos 2015

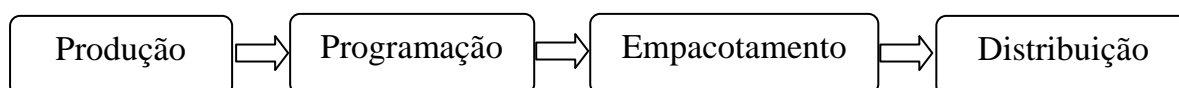
Inicialmente, ao se produzir um conteúdo audiovisual os custos para a realização são muito altos, dado a necessidade de capital especializado, entretanto ao término da produção da primeira cópia, o custo de reprodução é baixo, gerando economias de escala. No que concerne às economias de escopo estas ocorrem quando a produção conjunta de dois ou mais bens por uma única empresa, é mais eficiente do que se cada bem fosse produzido por diferentes empresas. No caso da TV por assinatura, os ganhos de eficiência são promovidos através das programadoras que ofertam variados tipos de canais que atendem a múltiplos nichos no mercado. Os ganhos de escopo podem decorrer da oportunidade de programações produzidas originalmente para determinado mercado, serem revendidas para outros, reprisando conteúdos em diferentes canais. É importante ressaltar que tal fato permite uma discriminação de preços entre os assinantes, onde conteúdos inéditos e de melhor qualidade são ofertados a um preço maior, aumentando a margem de lucro. Importante destacar que as economias de escala e escopo também podem funcionar como barreiras à entrada:

[...] a tendência no mercado de programação é que as empresas com maior participação de vendas sejam mais eficientes, possuindo menor custo médio por assinante. Dessa forma, as economias de escala e escopo figuram como barreiras importantes à entrada, assim como condicionantes de rivalidades relevantes, em favor, justamente das firmas com maiores participações no mercado. As programadoras com grande número de assinantes e maior portfólio de canais estão melhores posicionadas para investir na aquisição de serviços mais diversificados e de maior qualidade, já que os custos incorridos serão diluídos por sua extensa base de assinantes. (ANCINE, 2016, p. 30)

A remuneração do negócio resulta essencialmente do pagamento das assinaturas dos pacotes de canais, contudo assim como a TV aberta, também pode receber proventos pela publicidade, que dependerão do nível de audiência do programa transmitido.

A Cadeia Produtiva da TV por assinatura possui características específicas que a diferenciam da TV Convencional. É formada por 4 segmentos distintos como mostra a figura abaixo:

Figura 1.1 Cadeia produtiva da TV por assinatura



Fonte: Ancine

A Produção pode ser entendida como a criação do conteúdo a ser exibido, na TV por Assinatura sendo realizados por produtores independentes ou associado a algum canal. A Programação é entendida através da obtenção pelos canais de televisão do conteúdo produzido e a determinação estratégica da grade horária em que será transmitido, as empresas que atuam nessa fase são as programadoras, como HBO e a Globosat.

O Empacotamento envolve o licenciamento dos direitos de transmissão dos canais de programação e seu respectivo agrupamento em pacotes que serão oferecidos aos consumidores pelas operadoras. E a atividade de distribuição é fase de comercialização dos pacotes de TV por assinatura ao consumidor, onde as operadoras ficam responsáveis tanto pela venda quanto pelo fornecimento do sinal e da infraestrutura para aquisição do serviço.

A Integração Vertical ocorre quando uma firma participa de mais de um estágio sucessivo da produção ou distribuição de bens ou serviços. Geralmente, as empresas tomam essa medida com o objetivo de reduzir os custos ou para eliminar uma externalidade. Na cadeia produtiva da TV por Assinatura, nota-se que alguns canais atuam de forma verticalmente integradas nos segmentos de produção e programação e as operadoras da mesma forma nos segmentos de empacotamento e distribuição.

Em relação à tecnologia para a prestação dos serviços de TV por Assinatura pode-se citar três principais modalidades: TV a Cabo, MMDS e DTH, suas respectivas infraestruturas serão descritas a seguir:

- (I) TV a Cabo: Este sistema utiliza uma rede de cabos coaxiais e de fibra ótica para levar o sinal televisivo para os assinantes. O custo de instalação dessa infraestrutura é alto, o que pode limitar a implantação dessa tecnologia a áreas urbanas. No caso brasileiro temos como exemplo a NET, subsidiária do grupo Telecom Americas.
- (II) *Multichannel Multipoint Distribution Service* (MMDS): A distribuição do sinal é feita através de micro-ondas que utilizam alta frequência e deste modo conseguem atingir áreas periféricas. No Brasil, este serviço é mais utilizado em áreas rurais. Ex: GTV.
- (III) *Direct to Home* (DTH): A distribuição do sinal é feita via satélite, através de uma antena parabólica e um decodificador. Este sistema permite unificar a programação transmitida para todos os assinantes, além de ter uma maior capacidade de transmitir mais canais. Ex: SKY Brasil.

I.3 –Histórico e Aspectos Regulatórios no Brasil

Possebon (2009) aponta registros da existência de serviços de CATV em Petrópolis no Estado do Rio de Janeiro, já durante o início da década de 1960, na tentativa de auxiliar a captação dos fracos sinais de TV aberta, com o surgimento de pequenas empresas que ofereciam, através de fios, os sinais de TV captados pelas antenas coletivas e amplificados de maneira amadora. Contudo, o desenvolvimento da TV por assinatura ocorreu efetivamente no Brasil apenas na década de 1990, tal fato pode ser explicado pela influência do processo de desenvolvimento da TV aberta e das telecomunicações durante a ditadura militar (Torres, 2005).

É importante ressaltar que ainda durante a década de 1980 começaram a surgir as primeiras transmissões de canais fechados de TV paga por meio do sistema de UHF (*Ultra High Frequency*) que transporta os sinais codificados por meio de um espectro radioelétrico. Houve a regulamentação do serviço de TV por Assinatura- TVA através do Decreto 97.744/88 e a introdução dos Serviços de Distribuição de Sinais de TV por meios Físicos (DISTV) pela Portaria 250/89. A TV por assinatura foi considerada como um serviço especial e que, portanto não submetia o serviço ao monopólio estatal das telecomunicações, que naquele momento pertencia ao Sistema Telebrás. (Torres, 2005).

Durante o Governo Collor, houve a outorga de autorizações para a instalação de redes de cabos em diversas cidades do país e a emissão da Portaria 51/91 que transformou o DISTV no Serviço Especial de TV a Cabo, o que segundo Possebon (2009, p. 35) “estabeleceu o início, não só das diversas operadoras de cabo, como também de uma intensa compra e venda por parte de aventureiros, mas possibilitou a discussão a respeito da regulamentação do serviço”.

Ao passo disso ocorreu a entrada dos grandes grupos de comunicação no setor em que se destacam o Grupo Globo, responsável pela criação da Globosat e o Grupo Abril com a criação da TVA. Cabe destacar que inicialmente as empresas atuavam de forma conjunta nas etapas de programação e distribuição do conteúdo, entretanto houve um reposicionamento das atividades de ambos os grupos com o objetivo de consolidar suas posições no mercado. A TVA foi dividida em dois setores responsáveis por diferentes etapas da cadeia: TVA Distribuidora e TVA Programadora. No que diz respeito ao Grupo Globo, este se vinculou aos grupos RBS e Multicanal fundando a Net Brasil, que passou a ser responsável pela distribuição dos pacotes e pela negociação com canais internacionais, enquanto que a Globosat ficou responsável pelas etapas de produção de conteúdos nacionais para TV por Assinatura e programação.

Inicialmente, a principal estratégia de concorrência na TV por Assinatura era através da diferenciação do produto. A Globosat adquiriu acordos de exclusividade com estúdios como a Fox, MGM, Paramount e Universal para habilitar o canal Telecine criado para competir com o TVA Filmes. Por sua vez, a TVA assinou contratos de exclusividade com o canal HBO.

A venda desenfreada de autorizações foi interrompida pela Portaria 13/91, criando um mercado paralelo de vendas de outorgas (Lima, 2015). Além deste fato, havia a necessidade de uma segurança normativa para que as operadoras de TV por Assinatura, em especial os grupos Globosat/Net e TVA/Directv pudessem continuar a sua expansão no mercado e atraíssem novos investimentos, passou a ser debatido a regulamentação do serviço de TV a Cabo, culminando na Lei 8977/95 denominada “Lei do cabo” que encerrou o mercado paralelo de vendas de outorgas. Tal Lei definiu o serviço de TV a Cabo como um serviço de telecomunicações de caráter privado concedido para pessoas jurídicas de direito privado que obedeça entre outros requisitos a predominância de capital nacional em sua composição de capital social com direito a voto. Outro ponto

importante dessa lei foi o “*must carry*”, ou seja, a distribuição obrigatória dos canais básicos de utilização gratuita. É importante ressaltar que as outras tecnologias de serviço MMDS e DTH não foram incluídas nesta lei, sendo regulamentadas como serviço especial através do Decreto 2.196/97.

Com o objetivo de desestatizar o serviço de Telecomunicações, foi definida a Lei 9472/97, também conhecida como Lei Geral das Telecomunicações. Tal lei englobava todas as tecnologias de prestação de serviços e foi responsável pela criação da Anatel, que dentre outras competências, deve regular o serviço de TV por Assinatura.

Entretanto, apesar da expansão do número de assinantes no Mercado de TV por Assinatura, o mercado esbarrava em barreiras legais, onde existia uma divergência entre o marco regulatório do mercado de TV a Cabo com o de outras tecnologias que eram regidas por regulamentos diferentes. Além deste fator, Lima (2015) aponta que a Lei Geral de Telecomunicações não conseguiu aumentar a concorrência do setor dado que as empresas estrangeiras acabaram por se associar a empresas nacionais de empacotamento e programação, intensificando a concorrência oligopolística.

Outro ponto a ser ressaltado, são os problemas relacionados ao conteúdo de produção audiovisual da TV por Assinatura que necessitavam de políticas públicas de intervenção *ex ante*, com o propósito de evitar práticas anticoncorrenciais, tais políticas só seriam possíveis através de uma agência reguladora. Neste caso, a Anatel não tinha atribuições explícitas para a regulação do conteúdo audiovisual, cabendo este papel a Ancine:

É possível perceber que o Estado não planejou uma política pública para o setor de audiovisual. As regulamentações foram surgindo para suprir demandas urgentes: privatização das telecomunicações e interesses econômicos do empresariado nacional. Não havendo, portanto, um pensamento estratégico para o setor a fim de solucionar as distorções provocadas pela força política e econômica do oligopólio concentrado de mídia no país. (LIMA, 2015, p. 33)

Deste modo, para tentar solucionar as divergências do setor foi criada a Lei 12.485/11 também conhecida como Lei da TV Paga, que determinou um novo marco legal para a TV por Assinatura com o propósito de estimular a concorrência e incentivar a produção e a circulação de conteúdo audiovisual. (Ancine,2016).

Através da Lei da TV Paga, houve uma unificação da legislação sobre a TV por Assinatura independente da tecnologia utilizada, além de estendê-la para novas modalidades que venham a surgir. Para solucionar a questão foi estabelecido o Serviço de Acesso Condicionado (SeAc), baseado na utilidade ofertada do serviço ao usuário. Além disso, manteve-se a obrigatoriedade da distribuição dos canais básicos de utilização gratuita e flexibilizou-se as barreiras regulatórias, abrindo a possibilidade de participação de capital estrangeiro para todas as tecnologias.

Houve a divisão de competências entre a Anatel, direcionada para a distribuição através da infraestrutura de redes das operadoras e a Ancine responsável pelas questões relacionadas ao conteúdo audiovisual, portanto as etapas de produção, programação e empacotamento. Um dos pontos destinados a Ancine é a questão das cotas de conteúdo nacional no mercado de TV por Assinatura, além do fomento a produção independente.

Outro ponto importante foi a alteração da limitação da atuação das concessionárias de telefonia, que agora podem atuar em diferentes tecnologias, mas restritas à atividade de distribuição, evitando que ocorra uma excessiva integração vertical no setor, mas possibilitando que o serviço seja ofertado com preços mais acessíveis a um maior número de consumidores.

Pode-se afirmar que o mercado de TV por assinatura demorou a se consolidar no país. Este cenário foi modificado apenas com o processo de crescimento econômico no Brasil a partir da segunda metade da primeira década do século XXI e o fenômeno da convergência tecnológica, com a formação de um mercado que se utiliza de uma única infraestrutura, para ofertar ao cliente um pacote *triple-play* que atende os serviços de internet, telefonia e TV. Na próxima seção, analisaremos alguns números referentes ao mercado de TV por assinatura no Brasil.

I.4 - TV por Assinatura no Brasil

A partir de uma análise histórica é possível perceber que a população brasileira se informa pela televisão e este fato ainda é muito relevante visto que continua sendo a mídia de maior penetração no território brasileiro, presente em 97,1 % da população (IBGE,2016) e ainda exerce influência como principal fonte de informação e cultura.

Apesar do desenvolvimento da TV por Assinatura no Brasil ter ocorrido somente a partir da década de 1990 e o crescimento do serviço se dado apenas a partir do final da primeira década do século XXI, o país atualmente possui o 7º maior mercado de TV paga do mundo e o primeiro da América Latina², com 18,9 milhões de assinantes. Entretanto, é importante ressaltar que a TV aberta ainda é predominante, dado que a TV por assinatura só atinge 27% dos domicílios brasileiros segundo dados da Anatel³.

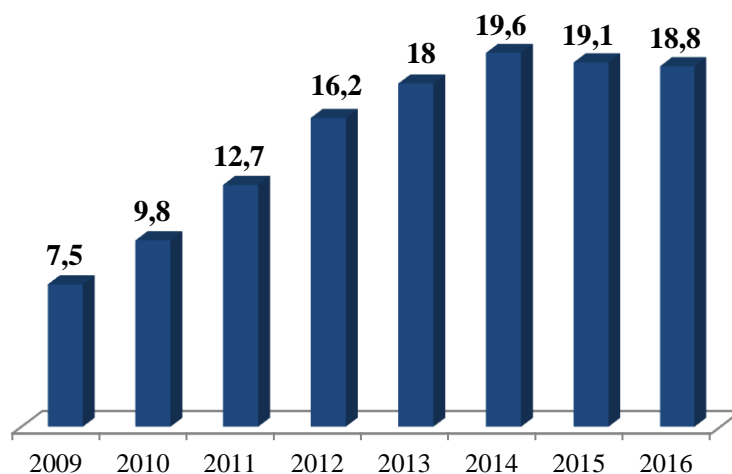
A partir de 2010, houve um aumento considerável do setor de TV por assinatura. Em um intervalo de 5 anos (2010-2015), o mercado de TV por assinatura apresentou um crescimento de 102% , porém a partir de 2014 nota-se que a adesão ao serviço começou a passar por um processo de estagnação do crescimento, com tendência a queda em 2016 como mostra o gráfico a seguir:

² Fonte: ABTA Mídia Fatos 2015

³ Dados referentes a Fev/17. Disponível em

<http://www.anatel.gov.br/dados/component/content/article?id=215> Acesso em: 15/04/2017

**Gráfico 1.1- Evolução do número de consumidores de TV por Assinatura no Brasil
(milhões de pessoas)**



Fonte: Anatel⁴

A indústria de TV por Assinatura no Brasil é caracterizado por uma estrutura de mercado oligopolista com alta concentração no segmento da Distribuição dos serviços. Os grupos Telecom Americas e Sky são os maiores detentores de poder de mercado, totalizando juntos 80% dos assinantes. Nenhuma empresa restante consegue atingir 10% do *market share* do mercado, formando apenas uma franja competitiva.

Tabela 1.1 - Participação dos Assinantes por Grupo Econômico

Grupo Econômico	%	Nº de Assinantes
TELECOM AMERICA (NET / CLARO)	52,1%	9.796.974
SKY/AT&T	27,9%	5.249.302
TELEFÔNICA	9,1%	1.713.718
OI	6,9%	1.304.297
Outras	1,8%	345.349
NOSSATV	0,7%	128.096
BLUE	0,6%	108.339
ALGAR (CTBC TELECOM)	0,5%	98.049
CABO	0,3%	51.461
Total	100,0%	18.795.585

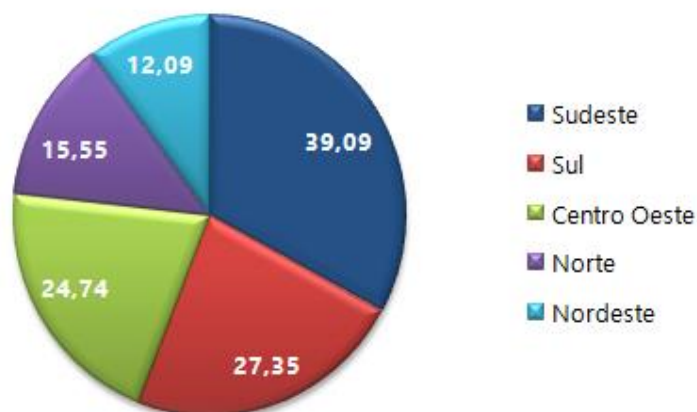
Fonte: Anatel⁵

Outro ponto a ser ressaltado, é a penetração do serviço entre as regiões brasileiras. Nota-se pelo gráfico abaixo que o acesso a TV por Assinatura tem maior representatividade na região Sudeste, devido aos estados de São Paulo e Rio de Janeiro possuírem o maior número de assinantes do país. As outras regiões não conseguem atingir a média nacional de 27% de acesso a TV por assinatura.

⁴ Fonte: Anatel *Assinantes TV por Assinatura*. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/2015-02-03-19-15-59> Acesso em 15/04/2017

⁵ Dados referentes a Dez/16. Disponível em http://ftp.anatel.gov.br/dados/Acessos/TV_por_Assinatura/ Acesso em 15/04/2017

Gráfico 1.2 - Densidade do acesso a TV por Assinatura por região no Brasil



Fonte: Anatel⁶

Ao analisar-se os preços dos serviços das 5 principais operadoras de TV paga, observa-se que o preço médio dos pacotes básicos (mais baratos) é R\$ 88,90 no qual cada assinante paga em média R\$ 3,71 por canal privado, excluindo-se os canais gratuitos ofertados na TV aberta, canais de áudio e os denominados “cortesia”, ou seja canais que não integram o preço do pacote e são oferecidos pela operadora, mas podem ser retirados da programação a qualquer momento. Abaixo, a tabela com os preços dos pacotes básicos das 5 principais operadoras do serviço.

Tabela 1.2 - Preço dos pacotes básicos das 5 maiores operadoras de TV Paga (R\$)

Operadora	Preço Pacote Básico	Quantidade de Canais	Preço por Canal
Net	R\$ 69,90	11	R\$ 6,35
Claro	R\$ 109,90	48	R\$ 2,29
Sky	R\$ 69,90	23	R\$ 3,04
Telefônica Vivo	R\$ 114,90	40	R\$ 2,87
Oi TV	R\$ 79,90	20	R\$ 4,00

Fonte: Elaboração com base nos preços das operadoras de TV paga⁷

Por fim, é importante ressaltar que assim como houve um aumento significativo no número de assinantes de TV, também ocorreu uma grande expansão do acesso à internet segundo dados do IBGE 102 milhões de pessoas acessaram a internet em 2015, somente

⁶ Dados referentes a Fev/17 Disponível em

<http://www.anatel.gov.br/dados/component/content/article?id=215> Acesso em 19/04/2017

⁷ Baseado nos preços dos pacotes básicos individuais ofertados nas 05 principais operadoras de TV paga.: Net Fácil HD; Claro Mix Digital; Sky Smart ; Vivo Super HD e Oi Start HD. Disponíveis em:

<http://www.netcombo.com.br/tv-por-assinatura/assine>; <http://assine.sky.com.br/>; <https://assine.vivo.com.br/oferta/tv-por-assinatura> <http://www.oi.com.br/tv-hd/#!start-hd-no-combo> Acesso em 15/04/2017

no Brasil. Tal fato demonstra o grande potencial da rede que vem causando um novo fenômeno:

Com a internet e novas tecnologias de provimento de conteúdo, a TV como mídia perdeu poder e influência. O telespectador, por outro lado, ganhou poder de decisão e de escolha. Se a televisão não atende às suas necessidades ou não oferece conteúdos adequados, ele vai buscar em outro lugar. Isso ficou visível na TV por assinatura, onde os telespectadores baixam da internet as séries e filmes que demoram a ser lançados. (BECKER, 2013, p. 23)

Dado o crescimento do acesso a internet, começou a surgir novos modelos de negócios que trouxeram inovações ao setor televisivo, como o Vídeo por Demanda, criando novas janelas de exibição de conteúdo audiovisual como o Youtube e a Netflix (também utiliza o modelo de venda de assinaturas) que se destacam especializando-se em diferentes mercados de nichos e integrando os espectadores. Assim, surge uma nova estrutura de mercado que passa a competir diretamente com a TV por Assinatura convencional. Desta forma, o capítulo seguinte destina-se a analisar o crescimento e o impacto do Vídeo por Demanda nas mídias tradicionais.

CAPÍTULO II - AS NOVAS MÍDIAS: O MERCADO DE *STREAMING* TELEVISIVO

II.1 – Desenvolvimento do Conteúdo Audiovisual na Internet

A popularização da Internet e a sua caracterização como um novo meio de difusão de informação, possibilitou uma revolução na forma de consumir músicas, notícias e conteúdos audiovisuais, tendo um papel relevante na mudança de comportamento do consumidor que passou a ter maior variedade e qualidade de conteúdo com certa facilidade de acesso.

Se inicialmente a Internet só permitia a transmissão de informações através de texto escrito, a partir da década de 1990 começa a ocorrer uma expansão de serviços de áudio e vídeo, com a criação de aplicações para a transmissão de conteúdo audiovisual como o *QuickTime* da Apple e o *Windows Media Player* da Microsoft. Entretanto devido à baixa velocidade de acesso que não possibilitava acompanhar vídeos em *streaming* com boa qualidade e em um tempo apropriado, tal fato contribuiu para que inicialmente as empresas provedoras de acesso à internet não obtivessem sucesso econômico.

Apenas a partir de meados dos anos 2000 com os avanços na tecnologia de compressão de vídeo mais eficiente, o aumento do número de microcomputadores com acesso a uma banda larga mais rápida, o advento de novos meios de comunicação com capacidade de acesso a vídeos online, permitiram que houvesse um crescimento do acesso a conteúdos audiovisuais na Internet. A grande guinada ocorreu com a possibilidade de reproduzir vídeos pela internet de forma gratuita e instantânea através de diversos serviços de vídeo online, especialmente o Youtube. O crescimento e a popularização da plataforma foram repentinos, em um período de apenas 03 anos (2005- 2008) 80 milhões de usuários por mês acessavam o serviço somente nos Estados Unidos, desta forma em 2006 foi adquirida pelo Google por U\$1,65 bilhões. (Ulin,2010).

Durante essa fase inicial da transmissão de conteúdo pela Internet, as redes de TV americanas também testaram diferentes modelos de negócio via Web. A rede CBS, foi uma das primeiras participantes, oferecendo aluguéis de programas de sua grade por U\$ 0,99 no seu site CBS.com, contrastando com o principal debate da época sobre modelos padrões de assinatura e *pay per view*. Outra empresa que investiu nessa área foi a Disney que passou a oferecer programas da rede ABC na Web que podiam ser vistos gratuitamente no site na manhã seguinte a exibição original. Na época, ainda não existiam perspectivas com relação ao futuro deste modelo que oferecia uma maior liberdade ao consumidor e modificava o nível de complexidade das negociações com os anunciantes.

No ano de 2008, foi lançada uma *joint venture* entre a NBC Universal e News Corporation (Grupo Fox) chamada Hulu. O serviço foi pioneiro no modelo AVOD⁸, aproveitando o conteúdo das duas redes de televisão, disponibilizando sua programação gratuitamente pela internet com a transmissão de anúncios durante a exibição. Apesar de o modelo ser parecido com o da TV tradicional, o Hulu se tornou um sucesso e em menos de 6 meses já possuía 142 milhões de visualizações e 12 milhões de usuários. No período de um ano, o serviço triplicou este número e se tornou o site de vídeo online mais popular nos Estados Unidos (Ulin 2010). Devido a este sucesso, a Disney se tornou parceira igualitária da *joint venture*, e passou a disponibilizar conteúdo do canal ABC. Este negócio representou uma mudança de estratégia significativa para a Disney que deixou de disponibilizar o conteúdo da ABC apenas em seu site, para criar um monopólio de rede que competisse com os principais sites de vídeo como o YouTube, já nascidos no mundo online. Além disso, o Hulu se tornou um exemplo de convergência, se posicionando como TV gratuita, Vídeo por Demanda e TV pela Internet.

Atualmente, estes serviços que funcionam via *streaming*, ou seja, os dados de áudio e vídeo são transmitidos através da rede, sem necessidade de download, vêm ganhando destaque. Pode-se citar como exemplos a Netflix e a Amazon Prime Video que oferecem ao usuário um catálogo de filmes, séries e programas com um modelo de negócios próximo ao da TV por Assinatura.

Esta revolução digital viabilizou várias iniciativas inovadoras, dinamizando a lógica das janelas de exibição e promovendo o melhor aproveitamento dos produtos independentes, além de romper com os paradigmas de distribuição tradicional, em que as grandes empresas não possuem controle absoluto sobre seus produtos culturais (Januzzi,2012).

II.2 – Características do negócio do *Video On Demand*

O principal responsável pela revolução atual no mercado audiovisual é o *Video On Demand* (VOD) que de acordo com o Conselho Superior de Cinema - CSC (2015a, p.01) “é definido principalmente pela não linearidade do serviço ofertado e da maior intervenção do usuário na organização da sua programação particular”. Ressalta-se que o número de usuários do negócio já se tornou bastante significativo, segundo relatório publicado pela Nielsen Company, em 2016, dos 61 países pesquisados, cerca de 65% dos entrevistados dizem que assistem alguma forma de programação VOD, o que inclui conteúdos curtos e longos.

O modelo de transmissão de conteúdo utilizado pelo serviço é o *over the top* (OTT), que utiliza a internet apenas como meio de transmissão de dados para sua exibição em

⁸ *Advertising Supported VOD*- Modelo de Video por Demanda gratuito em que durante a programação são exibidas propagandas, tal como no modelo de TV tradicional.

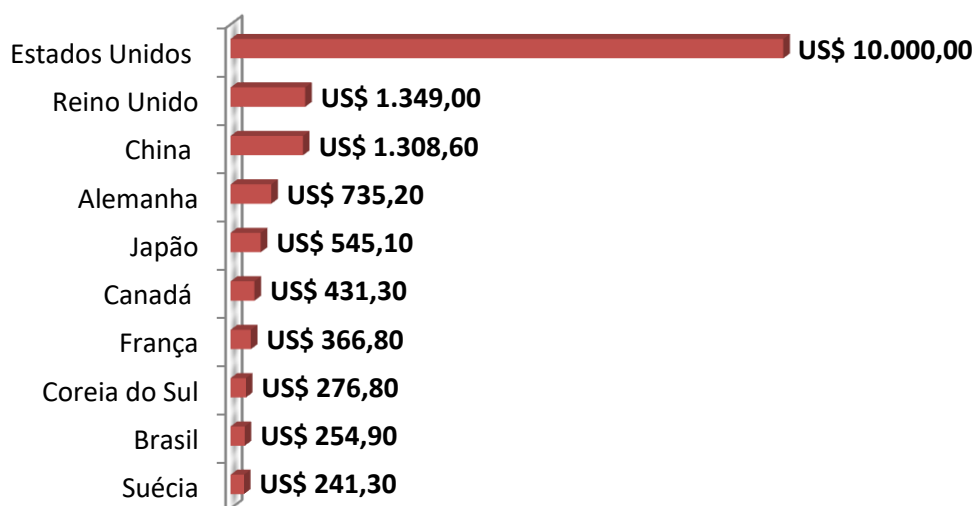
dispositivos online, caracterizando-se como a tecnologia de maior expansão e tendência do meio (Andrade, Toledo e Côrrea , 2013).

A indústria de *Video On Demand* possui algumas vantagens em relação ao mercado tradicional, estas como aponta Waterman, Sherman e Jeon (2014, p. 18, tradução nossa) são os: “baixos custos de entrega, capacidade de conteúdo praticamente ilimitada, publicidade direcionada e modelos de negócios de pagamentos diretos eficientes e talvez mais notavelmente, funcionalidade e interatividade de computadores e outros dispositivos.”⁹

Cabe ainda destacar que as oportunidades geradas pelo VOD dentro do negócio audiovisual possibilitaram o desenvolvimento de iniciativas inovadoras, derrubando as fortes barreiras à entrada que caracterizavam o setor, permitindo a produção de programas a um custo menor, que podem alcançar um público muito grande, remunerando-se através de anunciantes tais como na TV aberta (Earp , Prado e Kornis, 2016).

O crescimento do mercado de VOD se mostra cada vez mais expressivo, somente em 2016 estima-se que tenha gerado uma receita mundial de US\$ 18,3 bilhões. Conforme o gráfico abaixo, somente os EUA representam 64% da receita dos 10 principais mercados de VOD com US\$ 10.000 milhões, seguidos por Reino Unido e China que se notabiliza por ser o maior mercado de TV por assinatura.

Gráfico 2.1 - Os 10 maiores mercados de VOD em número de receita (milhões de dólares)



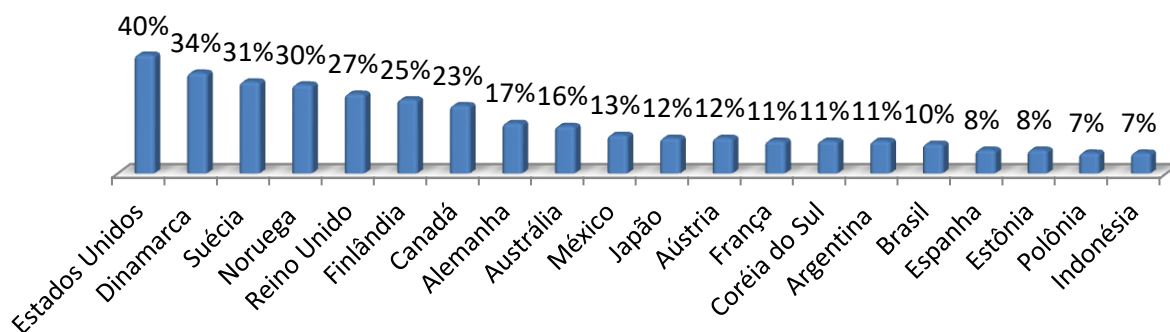
Fonte: Portal Statista¹⁰

⁹ Texto original: “low delivery costs, virtually unlimited content capacity, targeted advertising and efficient direct payment business models, and perhaps most remarkably, computer and other device functionality and interactivity”

¹⁰ Informações coletadas em *Video on Demand Global Comparison –Revenue* Disponível em <https://www.statista.com/outlook/201/115/video-on-demand/brazil#market-global> Acessado em 15/01/2017.

Como observado pelo gráfico a seguir, a penetração do serviço de *Video On Demand*, ainda é baixa, não conseguindo atingir 50% da população acima de 16 anos em nenhum país, isto se deve ao fato do mercado de VOD ainda ser muito recente. Entretanto, salienta-se que a difusão da banda larga, os preços acessíveis e a comodidade oferecida pelo serviço, estão proporcionando um rápido crescimento do serviço (MPA- AL, 2016).

Gráfico 2.2 - Penetração do Vídeo por Demanda



Fonte: Portal Statista¹¹

Existem diferentes modelos de negócios para o serviço de VOD, que trabalham com distintas formas de financiamento, descritas a seguir:

- 1) *Transaccional Video On Demand* (TVOD): Este modelo se baseia na remuneração através do aluguel (*pay per use*) por tempo determinado ou venda (download) de conteúdo por demanda. Os titulares recebem um repasse das receitas de acordo com o número de aluguel ou venda do seu conteúdo. Em geral, esse modelo é oferecido pelas empresas de TV por Assinatura, como complemento ao pacote fornecido ao usuário, mas também são praticados por outras empresas que fornecem conteúdo online, como a Apple através do iTunes e a Google pelo Play Movies e Youtube.
- 2) *Free Video On Demand* (FVOD): Neste modelo, o conteúdo é distribuído gratuitamente para o usuário. A sua remuneração, assim como na TV tradicional é realizada através de um mercado de duas pontas, ou seja, o negócio é remunerado pela publicidade que paga pelo tamanho da audiência obtida. Estes anúncios podem vir através de espaços reservados no site para a propaganda ou através de inserções publicitárias durante a exibição do vídeo (também conhecido como AVOD). As receitas obtidas com estes anúncios podem ser repassadas aos autores deste conteúdo ou não. Como destaca Januzzi (2012), este

¹¹ Informações coletadas em *Video on Demand Global Comparison – User Penetration* Disponível em <https://www.statista.com/outlook/201/115/video-on-demand/brazil#market-global> Acessado em 15/01/2017

tipo de modelo só funciona em sites com grandes volumes de acesso, tais como Youtube e Hulu, em que a interação do público com o anunciante tem maiores retornos.

- 3) *Subscription Video On Demand (SVOD)*: A remuneração deste modelo, assim como o da TV Paga, provém de assinaturas. Os usuários pagam uma mensalidade para terem acesso ao catálogo e assistem o conteúdo pela internet no momento que acharem mais apropriados. Neste caso, os vídeos são licenciados por tempo limitado mediante pagamento único aos titulares. Os serviços mais populares que adotam este modelo são a Netflix e o Amazon Prime.
- 4) *Catch Up TV*: Também conhecida como *TV Everywhere* se baseia na possibilidade do usuário assistir pela Internet conteúdos veiculados em grade de programação de TV, após sua exibição na grade horária original (CSC, 2015c). No caso da TV Paga, não há acréscimos na mensalidade do usuário e no caso da TV aberta, o conteúdo fica disponível gratuitamente por tempo limitado. – Podem-se citar como exemplo os serviços HBO GO e FOX Play.

O serviço de VOD possui grande similaridade com a TV, tanto na sua forma de financiamento como no conteúdo oferecido e em alguns casos competindo pela mesma audiência, entretanto a possibilidade de maior poder de escolha para o consumidor, a superação dos limites territoriais e de conteúdo e a priorização de licenciamento à infraestrutura vêm desafiando as redes de Televisão:

O modelo de negócios baseado no *streaming* de vídeo aproximou as empresas de tecnologia da televisão, promovendo uma série de mudanças nos canais de distribuição do mercado da indústria audiovisual, com destaque para as novas práticas de visualização de conteúdo que se desenvolvem em torno das novas plataformas de distribuição. Para se adequarem às mudanças, as empresas de mídia tradicional investem no desenvolvimento de suas próprias plataformas de distribuição online e procuram inovar suas estratégias de fornecimento de conteúdo, buscando atrair um público cada vez mais remoto e que procura se relacionar com o conteúdo de uma maneira personalizada, livre das amarras de uma programação pré-determinada das emissoras televisivas convencionais. (MASSAROLO; MESQUITA, 2016, pp. 01-02)

II.3 – Impactos das Plataformas de SVOD no Mercado de TV por Assinatura

O modelo de negócios que mais se aproxima do mercado de TV por Assinatura é o *Subscription Video On Demand (SVOD)*, somente nos Estados Unidos este modelo representa 46% da receita estimada de VOD no ano de 2015.¹²

¹²Disponível <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/GRAMADO_Rosana%20Alcantara.pdf> Acesso em 16/01/2017

Apesar de plataformas como o YouTube e Hulu também trabalharem com o mercado de assinatura, seu modelo de negócios predominantemente aproxima-se do FVOD, desta forma para analisar os efeitos do serviço de *Video on Demand* no mercado de TV Paga, o estudo focará na principal plataforma que adota o modelo SVOD, a Netflix.

II.3.1 – Netflix: Crescimento e Consolidação no Mercado

Fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolphs, a Netflix surgiu inicialmente como uma alternativa para as locadoras tradicionais, onde o cliente requisitava os filmes pelo site da empresa aumentando a possibilidade de escolha e os recebia via correio. A princípio, o cliente pagava por filmes separados, apenas em 1999 foi oferecida aos clientes a opção de um plano combinado, dando a oportunidade de escolher e receber quatro filmes por US\$15,95 por mês (Keating, 2012). Outro diferencial da empresa em relação às demais locadoras foi o fato de que os clientes contavam com a oportunidade de receber os filmes locados em casa sem custo de envio, multas por atraso e custos extras por determinado título. Outro ponto que seria aperfeiçoado posteriormente foi a personalização e a sugestão de conteúdo para os usuários. Devidos a estas inovações no mercado, a Netflix se expandiu rapidamente, revolucionando a indústria do *homevideo*, passando a ser uma forte concorrente da principal rede de locadoras da época: Blockbuster¹³.

Em 2007, visando concorrer com as novas plataformas de *streaming* lançadas a época, tais como Hulu e a venda de filmes pelo iTunes, a Netflix lançou o serviço em *streaming* para seus clientes, complementando o serviço de entrega de vídeos pelos correios. A opção via *streaming* ainda contava com algumas restrições tais como o limite do número de horas assistidas para cada assinante e um menor número de opções no catálogo (Keating, 2012). Tal inovação permitiu que a empresa continuasse crescendo no mercado americano, atingindo 20 milhões de membros em 2010. (Januzzi, 2012). Desta forma, a Netflix assinou contratos com diversas *majors* do mercado audiovisual dentre elas: Paramount, MGM, Fox, Warner e Columbia, visando enriquecer o catálogo do serviço de *streaming*. Além dos títulos populares disponibilizados, a Netflix também investiu em conteúdos independentes para um público de nicho que não encontravam espaço nos modelos de distribuição tradicionais.

Em 2010, duas medidas importantes foram tomadas, a primeira foi o lançamento do aplicativo aparelhos eletrônicos que se conectem com a internet, ampliando o alcance do serviço e dando viabilidade para que o cliente possa escolher a melhor forma que deseja assistir algum conteúdo. Desta forma, o consumidor passava a ter a chance de assistir filmes e séries em qualquer lugar e no momento que achasse conveniente, bastando ter um aparelho com acesso à internet. A segunda foi expandir o serviço para além das fronteiras americanas, iniciando o serviço no Canadá.

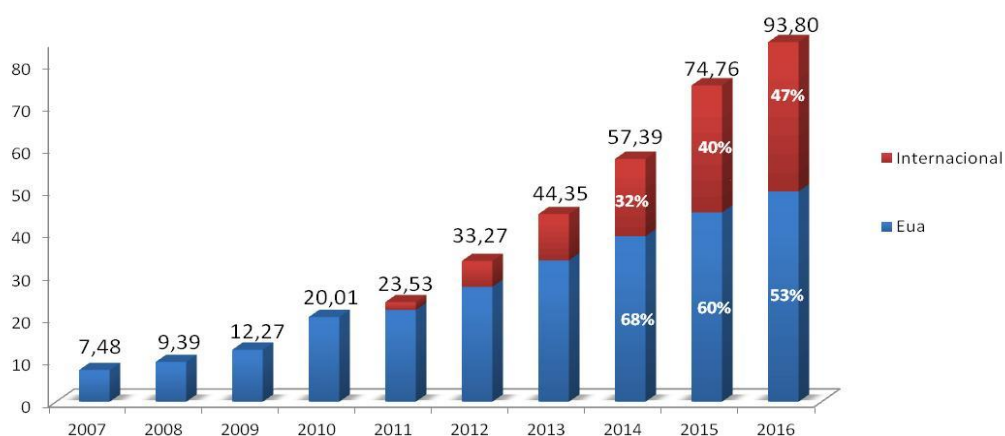
¹³ A Blockbuster acabaria por decretar falência em 2010, acumulando uma dívida de US\$ 1 bilhão. Em 2011 foi adquirida pela Dish Network Corporation, aderindo ao serviço de *streaming*, na tentativa de concorrer com a Netflix.

Devido ao sucesso da expansão internacional do serviço, a Netflix foi estendida para países da América Latina, sendo o Brasil o primeiro da região a receber o serviço em 2011, em seguida vieram países como México, Argentina e Colômbia além de mais 38 países. É importante ressaltar que o aumento no número de assinantes na América Latina, está associado à evolução da velocidade da internet banda larga nesta região. Segundo dados do portal Statista, em abril de 2016, a Netflix era o sexto site de entretenimento mais acessado da América Latina com 17,6 milhões de acessos.¹⁴

Em 2012, o serviço se expandiu para a Europa através do Reino Unido e Irlanda. No início de 2016, foi anunciado que o serviço se ampliaria para 130 novos países, totalizando, portanto um total de 190 países, excluindo apenas países como a China, Ucrânia e Coreia do Norte¹⁵.

Esta expansão mundial do serviço proporcionou um crescimento considerável da base de assinantes, em um período de 02 anos houve um crescimento de 63%, atingindo 93,80 milhões de usuários no ano de 2016. Entretanto, como se observa no gráfico abaixo, é importante ressaltar que apenas a base de assinantes dos Estados Unidos representa 53% do total, mostrando que o mercado americano ainda é o mais relevante do serviço.

Gráfico 2.3 - Número de Assinantes da Netflix (milhões de usuários)



Fonte: Portal Statista¹⁶

II.3.2 - Produção de Conteúdo Original e Competição com Redes de TV

Em 2012, a Netflix produziu a série *Lilyhammer*, mas foi a partir do ano de 2013 que a empresa passou a investir efetivamente em conteúdo original, atuando de forma verticalmente integrada ao produzir, distribuir e exibir o conteúdo exclusivamente em

¹⁴ Disponível em <https://www.statista.com/statistics/449328/latam-online-content-category-reach/> Acesso 08/01/2017

¹⁵ Disponível em <http://convergecom.com.br/teletime/06/01/2016/netflix-expande-para-190-paises-maior-investimento-foi-em-licencas/> Acesso em 08/01/2017

¹⁶ Disponível em <https://www.statista.com/chart/7677/netflix-subscriber-growth/> Acesso em 25/01/17

seu site. Apenas em 2015, a produção de programação original da Netflix ampliou-se consideravelmente, tendo sido lançado 320 horas de conteúdo original (16 temporadas de séries, 9 documentários, 2 filmes, além de programação infantil e especiais de comédia) superando a carteira de programação de serviços concorrentes como o Hulu e a Amazon¹⁷ e por consequência, atraindo o interesse dos consumidores e aumentando o número de assinantes do serviço. Tal feito proporcionou a empresa um maior controle do seu conteúdo, visto que os originais podem ser exibidos simultaneamente em todos os países onde o serviço está presente, enquanto que os licenciados dependem dos direitos de conteúdo internacionais, variando para cada país.

Outro ponto a ser destacado é o fato de o serviço ter revolucionado o formato tradicional das janelas de exibição, tornando-o menos rígido¹⁸, visando o lançamento em multiplataformas (Massarolo e Mesquita, 2016). Em 2015, a Netflix adquiriu o longa metragem *Beasts of No Nation*, e o lançou simultaneamente na plataforma e nos cinemas dos Estados Unidos. Contudo, as principais redes de cinema dos Estados Unidos se negaram a exibir o filme, ao alegar que a empresa não havia respeitado os prazos das estreias cinematográfica e doméstica¹⁹.

Com um capital de US\$ 40 bilhões de dólares, a Netflix atrai cada vez mais concorrentes²⁰. Por se tratar de uma empresa de grande porte e que não depende exclusivamente do serviço de vídeo, a Amazon em especial tende a se destacar como o principal adversário dentro do mercado de SVOD. Em 2016, a Amazon contava com 42 milhões de assinantes²¹ no seu serviço de SVOD, aproximadamente metade do total da sua principal concorrente e anunciou no final do mesmo ano que expandiria seus serviços de VOD para 200 países²².

Assim como a rival, a Amazon também passou a investir em conteúdo original se comprometendo a triplicar o investimento em 2017. Outra estratégia utilizada pela empresa para competir com a Netflix nos Estados Unidos, foi desvincular a assinatura do serviço de *streaming* de vídeo do programa de sócios Amazon Prime, oferecendo o serviço a um preço menor do que o ofertado pela concorrente²³

¹⁷ Disponível em <https://www.wired.com/2015/12/netflix-legit-tv-network/> Acesso em 08/01/2017

¹⁸ O prazo tradicional das indústrias cinematográficas é de 90 dias da exibição no cinema para a distribuição em outros meios

¹⁹ Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/filmes/tradicionais-redes-de-cinema-americanas-pretendem-boicotar-beasts-of-no-nation-da-netflix-15498063> Acesso em 08/01/2017

²⁰ Disponível em <http://www.economist.com/news/business/21705353-can-netflix-stay-atop-new-broadband-based-television-ecosystem-it-helped-create-streaming> Acesso em 08/01/2017

²¹ Disponível em https://www.digitaltvresearch.com/ugc/Global%20SVOD%20Forecasts%202016%20sample_sample_16_3.pdf Acesso em 10/01/2017

²² Disponível em <http://www.filmeb.com.br/noticias/distribuicao/vod-da-amazon-chega-ao-brasil-us-299> Acesso em 10/01/2017

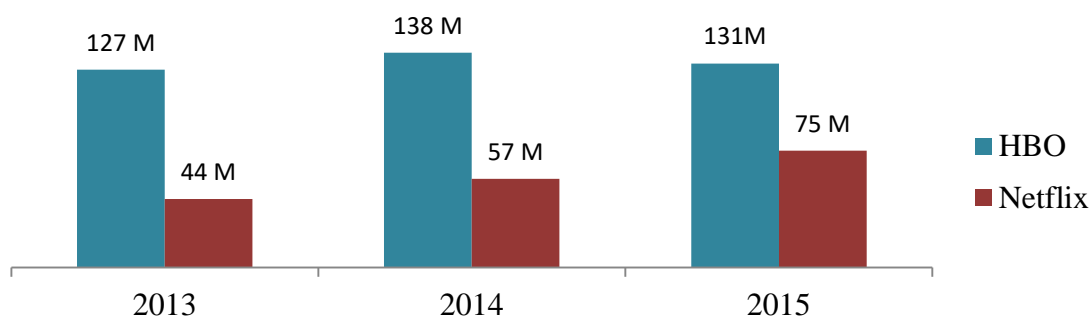
²³ Disponível em <http://www.filmeb.com.br/noticias/exibicao-mundo-distribuicao/amazon-lanca-servico-independente-de-vod> Acesso em 10/01/2017

Entretanto, é importante destacar que através do forte investimento em produção original a Netflix já é considerada como uma rede de TV pela internet e com capacidade de em menos de um ano ter uma audiência em um período de 24 horas muito maior do que as grandes redes americanas Fox, NBC, ABC e CBS²⁴.

No que tange a competição com outras redes de televisão, nota-se que o principal concorrente é a rede de TV a cabo especializado em cinema a Home Box Office- HBO. Isto ocorre pelo motivo de que a HBO é uma das empresas mais valiosas e lucrativas do mercado de redes de TV. Em 2014, a HBO conseguiu uma margem de lucro operacional ajustado de cerca de 32,3% (US\$ 1.3 bilhões) - quase 9,5 vezes mais do que da Netflix 3,5% (US\$ 164 m)²⁵.

Como mostra o gráfico abaixo, no ano de 2014, a HBO possuía 138 milhões de assinantes em todo o mundo, enquanto que o número de usuários da Netflix não atingia metade deste valor, entretanto a partir do ano de 2015 houve uma queda no número de assinantes dos canais HBO, ao passo que o número de assinantes da Netflix cresceu 32% em relação ao ano anterior.

Gráfico 2.4 - Número de Assinantes Netflix e HBO (milhões de usuários)



Fonte: Statista²⁶

Em relação à receita total dos dois serviços, o gráfico a seguir mostra que a Netflix também vem se destacando em comparação com a HBO. Enquanto a rede de canais por assinatura manteve as receitas por assinatura estáveis entre 2013 e 2015, o serviço de *streaming* aumentou sua receita em 74%. É importante ressaltar que o orçamento da empresa no ano de 2016 para licenciamento e produção de conteúdo foi de US\$ 6 bilhões, tal valor corresponde ao triplo do investido pela HBO, no mesmo período²⁷.

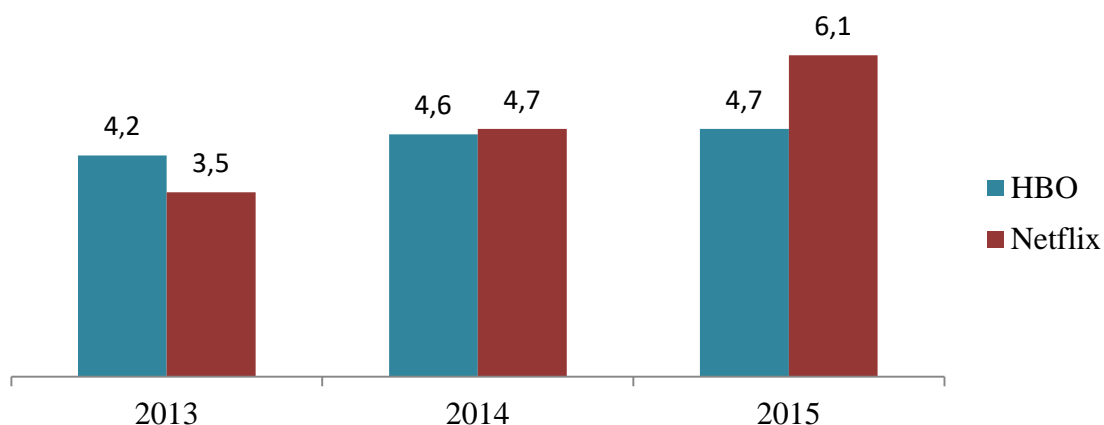
²⁴ Disponível em <http://variety.com/2015/digital/news/netflix-viewing-abc-cbs-fox-nbc-1201527442/> Acesso em 08/01/2017

²⁵ Disponível em <http://redef.com/original/the-state-and-future-of-netflix-v-hbo-in-2015?curator=MediaREDEF> Acesso em 10/01/2017

²⁶ Disponível em <https://www.statista.com/statistics/329277/number-hbo-subscribers/> Acesso em 10/01/2017

²⁷ Disponível em <http://www.economist.com/news/business/21705353-can-netflix-stay-atop-new-broadband-based-television-ecosystem-it-helped-create-streaming> Acesso 10/01/2017

Gráfico 2.5 - Total de Receitas da HBO e Netflix (bilhões de dólares)



Fonte: Statista²⁸

Apesar de algumas semelhanças aparentes, os modelos de negócios de cada serviço são radicalmente diferentes. Todavia, é interessante notar que esses modelos estão convergindo na tentativa de buscar métodos para se tornarem líderes de mercado. Segundo estudo da Nielsen (2016) para a maioria dos consumidores, os serviços tradicionais de TV e os de plataforma online não são bem excludentes, mas complementares. Contudo, cabe ressaltar que de fato existe um movimento em que muitos consumidores têm optado por cancelar as assinaturas de TV a cabo em favor de provedores de SVOD, visto que além do baixo preço, eles têm capacidade de mostrar que não são apenas uma rede com conteúdo específico, mas podem substituir canais como Disney, AMC, National Geographic. Enquanto estes focam apenas em determinados gêneros atendendo a uma demanda exclusiva, estes provedores atingem, através da diversidade do conteúdo oferecido e das opções de acesso, trabalhando com variados nichos de mercado. Como resultado, os serviços de SVOD podem atrair e manter o público que as redes de TV a cabo não conseguem manter.

II.3.3 - Cord Cutting e as estratégias para a manutenção dos usuários

O alto custo da TV Paga combinado com o alto crescimento dos serviços *on demand*, vêm criando um processo denominado *cord-cutting*. O termo pode ser entendido como o processo no qual o consumidor cancela o serviço de TV paga e o troca por serviços de vídeos mais barato e flexíveis disponíveis na Internet como Netflix, Amazon ou Youtube. Entretanto, é importante ressaltar que este processo depende de alguns pontos, como aponta Baccarne, Evens e Schuurman (2013, p. 45, tradução nossa): “o impacto do *Cord Cutting* difere entre os países e depende crucialmente do nível de infraestrutura de rede, tarifas de assinatura e atratividade das plataformas OTT disponíveis”²⁹.

²⁸ Disponível em <https://www.statista.com/statistics/329295/hbo-subscription-revenue/> Acesso 10/01/2017

²⁹ Texto Original: “the impact of Cord cutting differs among countries, and crucially depends on the level of network infrastructure, subscription tariffs and the attractiveness of the available OTT platforms”

No mercado americano, este processo ainda é lento (com uma taxa de queda de 1% ao ano), mas vêm ganhando notoriedade com a explosão dos serviços de *streaming*. Desde 2013 o número de pessoas que cancelam as suas assinaturas supera o número de clientes que aderem ao serviço, atingindo um milhão de assinantes em 2015. Nem mesmo os canais de esporte que estão disponíveis exclusivamente pela TV Paga, estão conseguindo conter o movimento³⁰.

Tal fato têm levado as operadoras e os canais de TV por Assinatura a criarem estratégias para conter o crescimento do processo de *Cord cutting*. Pode-se citar como exemplo, a oferta de pacotes *triple play* composto por três elementos (TV- Telefone-Internet) que se forem vendidos separadamente serão mais caros. Como os serviços de VOD dependem da internet, eles possuem dificuldades em competir com a TV por Assinatura, que acaba por transferir poder de mercado de um produto para outros mercados (Ganuza e Viences,2014).

Outra estratégia utilizada pelos canais pagos é a de expansão por multiplataformas ou *Tv Everywhere* (Waterman, Sherman e Ji, 2013) anunciado em 2009 pela Comcast e Time Warner e lançado em 2010,este modelo se caracteriza como um serviço em que o operador de TV por Assinatura ou outro canal de televisão oferecem aos telespectadores a possibilidade de assistir online gratuitamente sua programação por diferentes dispositivos de forma não linear fora da grade horária tradicional, desde que tenha algum plano de TV Paga. Tal estratégia também passou a ser utilizada pelos canais de TV aberta, mas focaremos no caso da TV Paga.

Doyle (2015) aponta que além de funcionar como uma resposta competitiva aos serviços de VOD, as redes de TV adotam o modelo de multiplataformas visando explorar duas formas de oportunidade econômica: a primeira como uma estratégia de reexibir seus conteúdos em novas saídas e a reutilização do maior valor a ser extraído do conteúdo, gerando mais horas de exibição dos seus programas. O segundo ponto é o fato de que a distribuição multiplataforma proporciona oportunidades para maior inovação e eficiência, permitindo que os canais analisem e monitorem os gostos e interesses do público de forma mais eficaz.

Outro ponto a ser destacado é o fato de que ao contrário das mídias tradicionais, a Internet oferece eficiências incomuns porque os custos marginais de capacidade de reprodução do conteúdo são muito baixos, deste modo, como afirmam Waterman, Sherman e Ji (2013, p. 728, tradução nossa), “as operadoras de TV Paga e os canais de televisão devido aos altos custos de infraestrutura realizam economias de escala significativas com relação à quantidade de programação que oferecem e ao número de assinantes que atendem”.³¹ Apesar da infraestrutura da Internet também ter grandes custos fixos, ao disponibilizar seus conteúdos online, os custos são compartilhados entre um grande número de fornecedores e de outras empresas.

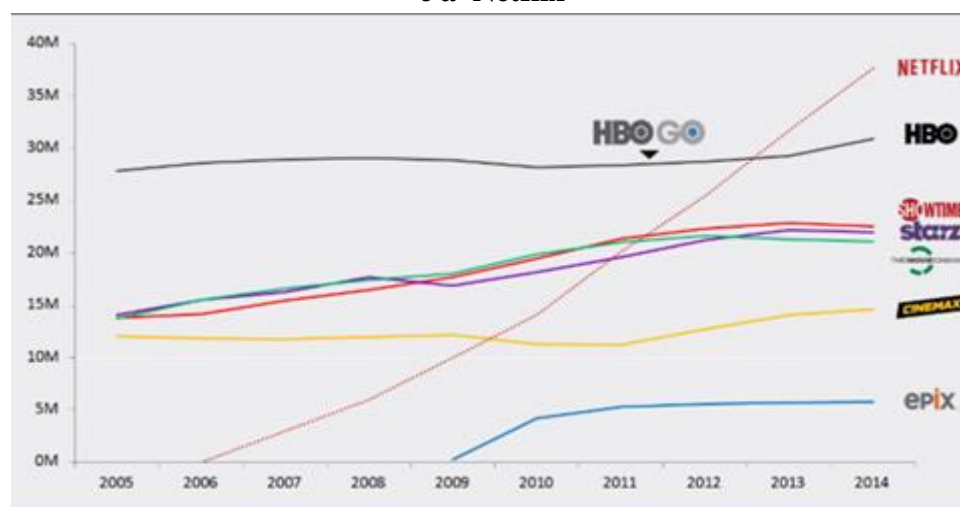
³⁰ Disponível em <http://www.economist.com/news/business/21709345-huge-merger-tries-follow-change-way-people-watch-television-angling> Acesso em 11/01/2017

³¹ Texto Original: “cable television and other MVPD’s evidently realize strong economies of scale with respect to the amount of programming they deliver and the number of subscribers they serve due to high infrastructure costs.”

Waterman, Sherman e Jeon (2014) mostram que o padrão atual de comportamento do mercado indica que existem efeitos de substituição significativos, ou seja, a visualização online reduz a visualização off-line e por consequência a sua receita. Desta forma, a exigência da assinatura é mais rentável para o canal individualmente, pois sem a exigência desta autenticação, a rede tende a ser menos valiosa para as operadoras, o que reduz a taxa paga por assinantes off-line. Entretanto, é importante ressaltar que o crescimento do mercado de *Video On Demand* torna-o relativamente mais valioso comparando-se com de mídias off-line, à vista disso, a tendência será de grandes canais por assinatura concorrerem autonomamente com os concorrentes online, oferecendo serviços de SVOD em pacotes individuais.

Pode-se citar como exemplo o caso específico da HBO, a rede criou um aplicativo o HBO GO com o principal objetivo de competir com as plataformas de VOD, dando aos seus clientes a possibilidade de assistir toda a programação da rede através do aplicativo. Como observado no gráfico a seguir, desde o seu lançamento em 2010, houve um aumento do número de assinantes nos Estados Unidos, porém não superando o total de usuários da Netflix. Os outros canais de entretenimento como Show Time e Starz registraram no mesmo período queda no número de assinantes no mercado americano.

Gráfico 2.6 - Número de Assinantes nos EUA dos Principais Canais por Assinatura e a Netflix



Fonte: Media Redef³²

Para se tornar ainda mais competitivo com relação aos concorrentes, foi lançado o HBO NOW, onde é possível obter uma assinatura dos canais HBO sem que o cliente precise estar vinculado a uma assinatura de TV a cabo. Esse serviço é muito mais barato do que uma assinatura tradicional de TV, trazendo ainda mais desafios para as operadoras a

³² Disponível em <http://redef.com/original/the-state-and-future-of-netflix-v-hbo-in-2015?curator=MediaREDEF> Acesso em 11/01/2017

cabo. Desde seu lançamento em 2015, o serviço ultrapassou dois milhões de assinantes nos Estados Unidos, e pretende se expandir para outros países³³.

Waterman, Sherman e Ji (2013) afirmam que empresas que possuem uma participação significativa no mercado de TV por Assinatura e Internet são preocupantes porque as estratégias anticoncorrenciais podem ser facilitadas por uma integração vertical. Outro risco apontado pelos autores é a de uma potencial colusão ou outra forma de ação paralela entre os grandes operadores da indústria, já que devido ao poder de mercado, essas empresas são capazes de expandir os meios pelos quais poderiam influenciar o desenvolvimento do mercado de televisão online. De fato, em 2011 a empresa de telecomunicações Comcast adquiriu a rede de televisão NBC Universal por US\$ 30 bilhões e em 2016 foi anunciado pela AT&T, uma das maiores empresas de telecomunicações dos Estados Unidos, uma oferta de US\$ 85 bilhões para a aquisição da Time Warner ,proprietária de canais como a HBO, CNN e Warner. A empresa que já havia adquirido a Directv em 2015, aposta que as plataformas verticalmente integradas dominarão o futuro da televisão. Além disso, a empresa já anunciou um novo serviço de TV online, o Directv Now que irá oferecer mais de 100 canais de TV por US\$ 35³⁴. Apesar de alegar que o objetivo da AT&T é gerar mais concorrência, esta fusão poderia indicar uma vantagem competitiva para a AT&T , deste modo se faz necessário o debate regulatório.

II.4 - A Questão da Neutralidade da rede e o caso Comcast e Netflix

A Neutralidade da Rede pode ser entendida como a garantia de que “todos os conteúdos independente da origem, destino e plataformas envolvidas, devem ser tratados de forma equitativa, sem controles discriminatórios de tráfegos entre as pontas de rede (origem e destino) por onde os dados devem passar” (Del Bianco e Barbosa, 2015, p. 8).

O *streaming* de vídeo está mudando radicalmente a economia de troca de tráfego na Internet e o debate sobre a neutralidade da rede. Estima-se que somente a Netflix consuma 35% do tráfego doméstico dos Estados Unidos e esta grande demanda gerada na infraestrutura da rede das operadoras levou a uma disputa entre o serviço de *streaming* e as provedoras de rede americanas que alegaram que a Netflix estaria superando a capacidade máxima de tráfego de dados e desta forma diminuindo a velocidade da banda larga.

No ano de 2013, houve uma forte redução na velocidade do serviço de *streaming*. Esta queda na velocidade foi responsabilizada a ambas as partes. As operadoras culpavam a própria Netflix, de sobrecarregar a rede com o excesso de volume de tráfego para conseguir manter o serviço, enquanto que a Netflix se contrapôs ao afirmar que as

³³ Disponível em <<http://variety.com/2017/tv/news/hbo-now-2-million-subscribers-time-warner-12019813710/>> Acesso em 01/03/2017

³⁴ Informações Disponíveis em <http://www.economist.com/news/business/21709345-huge-merger-tries-follow-change-way-people-watch-television-angling> Acesso em 11/01/2017.

operadoras haviam diminuído intencionalmente o tráfego, infringindo a neutralidade da rede (Cintra, 2015).

Silva, Leurquin e Belfort (2016) defendem que o uso intenso de dados pelas plataformas e os contínuos custos de expansão da rede, criam gargalos que afetam a qualidade do serviço e, portanto a utilização intensa do recurso acabaria tornando-o limitado, aproximando-o do esgotamento. Outro ponto destacado pelos autores é o fato de que os provedores de conteúdo teriam custos marginais próximos a zero e logo as operadoras arcariam com quase todos os custos da rede.

Todavia, é importante ressaltar que as 3 principais provedoras de internet dos Estados Unidos também possuem grandes investimentos em empresas de entretenimento. Esta integração é conhecida como propriedade cruzada dos meios de comunicação, onde um mesmo grupo controla diferentes tipos de mídia em um único mercado. (Lima, 2004).

Como mostra a figura abaixo, a Comcast, o terceiro maior grupo de mídia do mundo, faz parte de um conglomerado que inclui grandes redes de televisão e produtoras de conteúdo como a NBC e a Universal, além de participar do serviço de *streaming* Hulu com outra grande operadora, a AT&T. Tal fato levou a indagação sobre a possibilidade de que a redução na velocidade da internet quando a Netflix era acessada, estivesse relacionada com a preferência dos provedores de que os usuários acessassem a programação de seus canais afiliados, o que seria considerado um descumprimento a neutralidade da rede.

Figura 2.1- Principais operadoras de telecomunicações nos EUA e suas marcas de mídia relacionadas



Fonte: Statista e Leichtman Research Group³⁵

³⁵ Disponível em <https://www.statista.com/chart/7755/media-companies-owned-by-broadband-providers/>
Acesso 30/01/2017.

A solução encontrada para o caso foi através de um acordo entre a Netflix e as operadoras, onde a primeira pagaria um valor maior aos provedores para ter a garantia de que a conexão oferecida fosse mais rápida, tal prática é conhecida como interconexão.

Entretanto, Cintra (2015) aponta que este acordo pode levar a dois tipos de problemas envolvidos na resolução deste caso: o primeiro diz respeito ao fato de que se todos os serviços de VOD necessitarem de uma interconexão específica, isto pode significar uma barreira de entrada para os pequenos e novos competidores que venham a surgir e o segundo ponto refere-se à ausência de transparência nestes acordos, onde se não houver uma análise criteriosa, as operadoras podem controlar todos os serviços e conteúdos ofertados aos usuários. Outro ponto destacado pela autora é o fato de que além do fornecimento da internet ser realizado por um número pequeno de empresas que também controlam empresas provedoras de conteúdo, a não neutralidade da rede reduz as externalidades positivas oferecidas pela rede.

A *Federal Communications Commission* (FCC), órgão regulador dos Estados Unidos, já havia adotado regras de neutralidade da rede em 2010, com base na sua própria declaração de liberdade na internet, acrescentando o dever da divulgação e não discriminação. Tal ponto foi amplamente contestado pelos provedores de rede que alegaram na justiça que a FCC estaria ultrapassando os limites de sua autoridade.

Somente em 2014, com o caso envolvendo a Netflix, a FCC lançou uma consulta pública para avaliar a opinião da comunidade americana a respeito da neutralidade da rede e a internet aberta. Em 2015, a FCC classificou o serviço de Internet banda larga como um bem público, sujeitando os prestadores de serviços de telecomunicações a regulação e aprovou novas regras para a neutralidade³⁶.

Os três pontos principais da nova regra para a neutralidade da rede são: I) Nenhum provedor de banda larga pode bloquear conteúdo legal, serviços ou dispositivos não prejudiciais; II) Os provedores de internet não podem retardar a velocidade de aplicações ou serviços específicos; III) Os provedores não podem cobrar para favorecer um determinado serviço.³⁷ Vale frisar que as questões de interconexão não foram contempladas, por se tratarem de acordos comerciais entre empresas. Entretanto, a FCC ressalta que agirá conforme o necessário.³⁸

II.5 - Parâmetros Regulatórios: O caso europeu

A regulação econômica tem como objetivo limitar o poder de decisão dos agentes econômicos através da autoridade do Estado, tendo por finalidade aumentar a eficiência econômica na alocação de recursos do mercado regulado.

³⁶ Disponível em https://www.nytimes.com/2015/02/27/technology/net-neutrality-fcc-vote-internet-utility.html?_r=0 Acesso em 20/01/2017.

³⁷ Disponível em <https://www.cnet.com/news/13-things-you-need-to-know-about-the-fccs-net-neutrality-regulation/> Acesso em 20/01/2017.

³⁸ Para mais informações a respeito das novas regras de neutralidade da rede americana, consulte http://transition.fcc.gov/Daily_Releases/Daily_Business/2015/db0312/FCC-15-24A1.pdf .

Dentro da experiência internacional acerca dos aspectos regulatórios relacionados aos serviços de VOD, destacam-se os critérios utilizados pelos países europeus. A percepção da regulação europeia se baseia essencialmente na preservação do produto audiovisual local e no fomento ao seu consumo, produção e distribuição nas plataformas de VOD através de medidas fiscais (Massarolo e Mesquita, 2016).

Blázquez et al. (2016) apresentam quais foram as medidas regulamentares utilizadas pelos diferentes países da Europa a partir da inclusão de serviços não lineares (*On Demand*) como forma de promover os conteúdos locais. A partir deste estudo, destacam-se as políticas realizadas por 05 países (França, Alemanha, Espanha, Itália e Portugal):

1) França

Dentre os países analisados, a França deliberou um decreto em 2010 em que regula a contribuição de serviços de VOD para o desenvolvimento da produção de obras cinematográficas de língua francesa. Estas regras dependem do modelo de financiamento adotado pelo serviço.

Para o modelo de *Catch Up Tv (TV Everywhere)* a colaboração deve ser idêntica ao que o prestador do serviço está sujeito enquanto canal de TV tradicional. Em relação ao serviço de SVOD, os provedores devem contribuir anualmente com uma parte das suas receitas anuais líquidas anteriores às despesas para o desenvolvimento e produção de obras audiovisuais europeias e obras faladas em francês. As proporções devem ser de: i) 22% a 26% do faturamento quando forem oferecidas pelo menos 10 obras audiovisuais europeias por ano, dentro de um período menor do que 22 meses de sua estreia nos cinemas franceses (quanto menor o tempo, maior a contribuição); ii) 21% a 17% quando forem oferecidos no mínimo 10 obras, dentro de um período menor de 36 meses, mas superior a 22 meses de estreia nos cinemas; iii) 15% a 12% para os demais casos. E por fim, no caso de serviços de TVOD devem contribuir com pelo menos 15% para a produção de obras europeias, sendo que 12% devem ser destinadas para obras faladas no idioma nativo.

Além das medidas de financiamento, o decreto também trata das questões sobre cotas de conteúdo. Durante os primeiros 03 anos, o catálogo oferecido pelos provedores do serviço devem conter ao menos 60% de obras europeias sendo 40% faladas em francês, após esse período esta relação passou a ser de 50% e 35% respectivamente.

E por fim no que concerne a taxação/tributação do serviço, há um imposto de 2% sobre as receitas dos serviços de VOD e em casos de serviços que oferecem obras que incitem a violência ou possuam conteúdo pornográfico esta taxação aumenta para 10%.

2) Alemanha

No âmbito da regulação alemã, os prestadores de serviços de VOD são submetidos a uma contribuição para a promoção da indústria audiovisual alemã. Esta tributação dependerá do volume de receita anual líquida do negócio, a proporção é de 1,8% para

empresas com receita de até 30 milhões de euros, 2% para receitas entre 31 a 60 milhões de euros e 2,3% para companhias com receita acima de 60 milhões de euros.

Os provedores de serviço de VOD não residentes na Alemanha, também estão sujeitos a tributação. Esta derivará dos rendimentos provenientes da venda do serviço através de sites em alemão e que atendam a clientes no país. Desta forma, estes provedores teriam direito ao apoio audiovisual do Conselho Federal Alemão do Cinema (*Filmförderungsanstalt* – FFA).

3) Portugal

A regulação portuguesa delibera que o incentivo a produção europeia pode ocorrer de duas formas: através de contribuição financeira ou por inclusão progressiva de obras europeias no catálogo de serviço de VOD.

A Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom), órgão regulador português, determina que os serviços de VOD devam gastar anualmente no mínimo 1% de suas receitas em obras audiovisuais portuguesas, podendo ser através de participação como cofinanciador ou coprodutor, adiantamentos a produção ou aquisição dos direitos para distribuição. Além disto, os prestadores dos serviços devem oferecer um espaço destinado as obras nacionais, concedendo ao autor pelo menos 50% da receita obtida com o conteúdo.

4) Itália

No caso italiano, os serviços de VOD devem promover e divulgar obras locais progressivamente considerando o desenvolvimento do mercado. Estas medidas obrigatórias podem ser efetuadas pela disponibilização de no mínimo 20% de conteúdo europeu nos catálogo do serviço de VOD ou através de uma contribuição financeira de 5% de sua receita anual na produção ou aquisição de obras europeias para que sejam introduzidas no catálogo.

A autoridade regulatória italiana concedeu autonomia aos provedores de VOD a fim de decidirem se e como darão destaques as obras europeias em seus catálogos. Caso realizem medidas de proeminência, os provedores terão uma redução de até 20% de sua colaboração obrigatória escolhida anteriormente.

5) Espanha

De acordo com a regulação espanhola, os provedores de VOD devem designar 30% do seu catálogo para obras europeias, sendo a metade deste valor destinado a obras faladas em algum idioma oficial da Espanha.

Em relação às medidas de financiamento, os provedores de VOD assim como os canais de televisão tradicionais são obrigados a contribuir para a promoção de obras audiovisuais europeias. Tal encargo pode ser aplicado nos custos de produção da obra ou na aquisição dos direitos de divulgação.

A parcela de contribuição deve ser de 5% da receita anterior à aquisição ou produção do conteúdo, sendo que 60% deste valor destinam-se a obras cinematográficas produzidas em algum idioma oficial da Espanha, além disso, dentro deste montante 50% devem ser reservados para obras espanholas independentes. Os 40% restantes desta contribuição serão designados para a produção de séries, minisséries e filmes de televisão.

Com base nas informações apresentadas neste capítulo, observa-se que o serviço de VOD possui uma infraestrutura de relevância econômica, deste modo buscou-se compreender qual o impacto, desafios e barreiras para a expansão do serviço nos mercados internacionais. No capítulo seguinte, analisaremos os efeitos do VOD no mercado brasileiro.

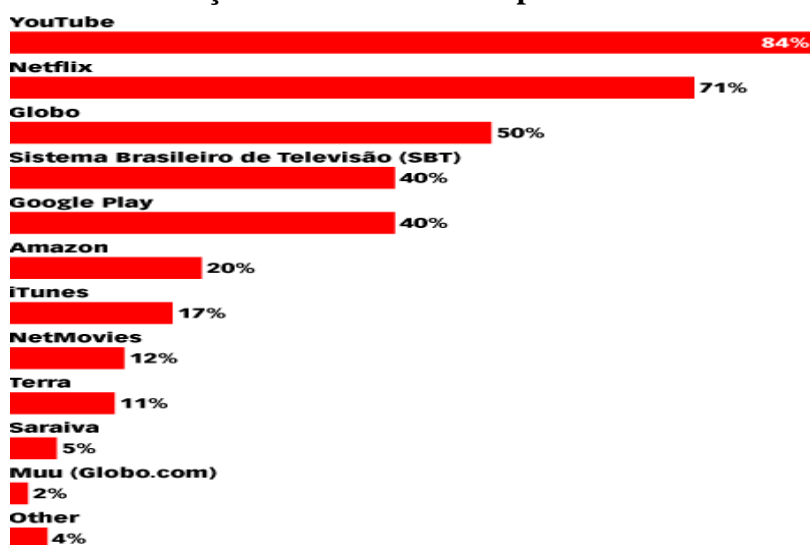
CAPÍTULO III-O MERCADO DE VIDEO POR DEMANDA NO BRASIL

III.1- Panorama do Mercado de VOD no Brasil

O Brasil em termos de receita é o 9º maior mercado de VOD do mundo com 2 % de representatividade e uma receita de US\$ 254,9 milhões, isto mostra o grande potencial de expansão do serviço. O país é o principal mercado da América Latina, seguido por México com US\$ 142,6 milhões e Argentina com US\$ 125,9 milhões. Cabe ainda destacar que o Brasil possui aproximadamente 13,9 milhões de usuários de VOD, com uma projeção de crescimento de 20% para 2017³⁹.

No que concerne à frequência de utilização de serviços VOD nas Américas, o Brasil está empatado na primeira colocação com os Estados Unidos. Em ambos os países, 49% dos usuários de internet afirmam que assistem ao menos uma vez por semana filmes ou programas de TV através do serviço⁴⁰. A plataforma de VOD mais acessada pelos brasileiros é o Youtube onde 84% dos usuários de internet usaram o serviço para assistir vídeos, em seguida está a plataforma de *streaming* paga Netflix com 71%, como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 3.1- Serviços de VOD acessados pelos usuários brasileiros



Fonte: RBC Capital Markets/ E Marketer.com⁴¹

É importante ressaltar que o Brasil é o 4º maior mercado da Netflix com uma estimativa de 7,7 milhões de usuários em 2015, sendo superado apenas por Canadá,

³⁹ Informações coletadas em *Video on Demand Brazil Market Users*. Disponível em <https://www.statista.com/outlook/201/115/video-on-demand/brazil#market-global> Acessado em 30/01/2017.

⁴⁰ Disponível em <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/brasileiros-navegam-na-internet-mais-do-que-americanos-e-canadenses/> Acesso em 30/01/2017

⁴¹ Disponível em <https://www.emarketer.com/Chart/Video-on-Demand-VOD-Services-Used-by-Internet-Users-Brazil-View-MoviesTV-Shows-Aug-2016-of-respondents/196803> Acesso em 30/01/2017

México e Estados Unidos em números de assinantes⁴². O crescimento do serviço no Brasil está atrelado ao fato da expansão da banda larga, o que possibilitou o aumento do acesso ao serviço, além da ampliação e adaptação do conteúdo do provedor ao público local (MPA-AL,2016).

Entretanto, é interessante notar que as emissoras de televisão brasileiras e as operadoras de TV por Assinatura também estão seguindo a tendência de convergência entre os modelos, oferecendo sua grade de programação tanto na TV convencional, quanto na própria plataforma de *streaming*, entretanto estes provedores possuem poucos concorrentes se comparado com países como França e Reino Unido que possuem cerca de 225 provedores de serviço de VOD. No Brasil, o número de provedores de VOD ainda é reduzido, onde o modelo de negócios predominante é o *Catch Up TV*, estratégia seguida pelo canais e operadoras de TV para fidelizar o cliente. A tabela abaixo exhibe alguns serviços de VOD disponíveis no Brasil e seus respectivos modelos de negócios:⁴³

Tabela 3.1 - Serviços e Provedores de VOD no Brasil e os respectivos modelos de negócio

Serviços	Provedor	Modelo de Negócio	Serviços	Provedor	Modelo de Negócio
iTunes Store	Apple	TVOD	Netflix	Netflix	SVOD
HBO Go	Brasil Programming	Catch Up TV	Oi Play	Oi Móvel	Catch Up TV
Clarovideo	Embratel	Catch Up TV	SmartVOD	Pixelate TV	TVOD
Enter Play	Enterplay	SVOD / TVOD	Sky Online	Sky Brasil	Catch Up TV
WatchESPN	ESPN do Brasil	Catch Up TV	Crackle	Sony	FVOD
Fox Play	Fox Latin America	Catch Up TV	Sony Video Unlimited	Sony	TVOD
Globo Play	Globopar	Catch Up TV	Vivo Play	Telefonica	Catch Up TV
Globosat Play	Globosat	Catch Up TV	Esporte Interativo Plus	TopSports Ventures	SVOD
Philos	Globosat	SVOD	Fish TV	Tunna	Catch Up TV
Google Play	Google	TVOD	Vevo	Vevo	FVOD
Looke	Looke	SVOD / TVOD	Vimeo	Vimeo	FVOD
Xbox Video	Microsoft	TVOD	Oldflix	WMW Comunicações	SVOD
NBA TV	NBA Media Ventures	SVOD	Youtube	YouTube	FVOD
Now	Net Brasil	Catch Up TV	Babidiboo.tv	Zero Um Digital	SVOD

Fonte: Adaptado de Ancine (2016)⁴⁴

Um caso interessante a ser analisado são as plataformas oferecidas pelas operadoras de TV Paga, como o Net Now que oferece uma ampla biblioteca de programação gratuita aos assinantes, acessível após a exibição original nos canais por assinatura, além de

⁴² Disponível em <https://www.statista.com/statistics/499844/netflix-markets-penetration/>. Acesso em 01/02/2017

⁴³ Como já destacado no Capítulo II, existem 4 tipos de modelos de negócio de VOD: i) TVOD- Remuneração através do aluguel temporário do conteúdo por demanda; ii) FVOD – O conteúdo é distribuído gratuitamente ao usuário; iii) SVOD – Remuneração provém da venda de assinaturas; iv) *Catch Up TV*- Usuário assiste pela internet o conteúdo transmitido na TV (Paga ou Aberta) após a exibição na grade original.

⁴⁴ Disponível em http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/GRAMADO_Rosana%20Alcantara.pdf Acessado em 26/12/2016

funcionar como uma espécie de locadora pela própria TV. O cliente escolhe um filme dentre o catálogo disponível e o aluga, assistindo o conteúdo quando achar conveniente.

Outro ponto relevante a ser observado são as plataformas nacionais como Looke e Enter Play⁴⁵, ambas adotam mais de um modelo de negócios, isto porque é possível adquirir uma assinatura mensal com acesso a diversos conteúdos (SVOD) ou alugar/comprar filmes e séries sem a necessidade de ser assinante (TVOD), desta forma são capazes de competir com diferentes serviços, pois atendem a diferentes demandas do consumidor.

Dentro do mercado nacional, também se destacam plataformas de SVOD que atendem a uma demanda específica que não é suprida por outros serviços com o mesmo modelo como a Netflix. Como exemplo pode-se citar o Oldflix, serviço voltado para a exibição de filmes clássicos e o Babidiboo.tv focado em conteúdo infantil.

É importante ressaltar que à medida que os serviços de VOD vão se consolidando no mercado, os desafios para os provedores independentes de operadoras e emissoras de TV para aquisição de conteúdo aumentam:

[...] os desafios e os custos de aquisição de conteúdo de qualidade e a atração dos consumidores devem aumentar substancialmente com o lançamento de mais serviços OTT para competir pela atenção do consumidor. Em particular, os profissionais da indústria percebem que existem quantidades limitadas de conteúdo local adequado para um serviço de OTT Premium, e a maioria dos direitos são protegidos pelas emissoras e prestadores de serviços de TV Paga, com a intenção de lançar serviços próprios. (MTM, 2016, p. 05)

A TV aberta brasileira também passou a oferecer parte de sua programação em serviços de vídeo por demanda, mostrando uma busca por alternativas ao modelo de negócios da TV aberta e à migração do público para internet e TV paga. São iniciativas necessárias que visam a uma preparação para, em algum momento futuro, encarar a perda de audiência e o possível reflexo na publicidade (Becker, Gambaro e Souza Filho, 2015). Um exemplo a ser citado é o aplicativo Globo Play, oferecido pela Rede Globo que disponibiliza a seus telespectadores a possibilidade de assistir a sua programação ao vivo em *streaming* em diferentes mídias e acessar conteúdos limitados com anúncios publicitários. Para o acesso integral a programação da emissora fora do horário original de exibição, o usuário deve ser assinante do provedor Globo.com. Desta forma, o serviço adota duas formas de financiamento, pela publicidade através dos números de usuários do aplicativo e via assinatura.

III.2 - A Questão da Banda Larga no Brasil

Ganuzza e Viécens (2014) debatem a respeito dos serviços OTT na América Latina, de acordo com os autores a baixa velocidade de acesso e a cobertura reduzida de serviços de banda larga de alta velocidade podem representar uma limitação para o uso destes

⁴⁵ No caso do Enter Play, o serviço ainda funciona como operador de TV por Assinatura.

serviços ou uma redução do número de usuários que ficarão restritos a determinados grupos de consumidores que possuem acesso de alta velocidade e alto poder aquisitivo.

No que concerne ao Vídeo por Demanda no Brasil, existem barreiras que dificultam uma maior difusão do serviço. A grande questão é que apesar da expansão do acesso a internet ter atingido 102 milhões de usuários em 2015⁴⁶, a infraestrutura da tecnologia banda larga necessária para garantir o acesso e a qualidade de conteúdos em *streaming*, ainda é pouco difundida no território nacional, segundo dados da Anatel aproximadamente 27 milhões têm acesso à tecnologia no país.

Outra questão relevante a ser analisada é o fato predominante das operadoras de TV por assinatura serem as mesmas que ofertam banda larga no Brasil, mantendo o caráter oligopolista do serviço. Assim como o mercado de TV Paga, o grupo econômico com maior *share* é a Telecom Americas com 31,59%, acompanhado por Telefônica e Oi respectivamente. Esses 3 grupos representam 83,75% do total de acessos a banda larga no país.

Tabela 3.2 Participação de Acessos por Grupo Econômico

Grupo Econômico	%	Acessos
TELECOM AMERICAS (NET/CLARO)	31,59%	8.411.561
TELEFÔNICA (VIVO)	28,08%	7.477.957
OI	24,08%	6.412.639
Outras	10,52%	2.801.128
ALGAR (CTBC TELECOM)	1,86%	495.709
TELECOM ITALIA	1,22%	325.595
SKY/AT&T	1,16%	310.150
PREFEITURA DE LONDRINA/COPEL	0,63%	167.857
CABO	0,38%	101.395
BLUE	0,37%	98.777
BT	0,10%	27.002
Total	100,00%	26.629.973

Fonte: Anatel⁴⁷

Cabe ressaltar, que existem dificuldades para a propagação da banda larga em regiões afastadas dos grandes centros em razão dos altos gastos com infraestrutura da rede, desta forma apenas empresas de grande porte conseguem ter capital necessário para fornecer o serviço. Tal fato propicia a estas operadoras poder de mercado para disponibilizarem uma faixa de velocidade limitada a preços mais altos. Conforme dados da Anatel apresentados na tabela abaixo, a região Sudeste representa 58,82% do total de acessos à banda larga, enquanto que a faixa de velocidade mais utilizada no Brasil com

⁴⁶ Disponível em <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet> Acesso em 18/02/2017

⁴⁷ Dados referentes a Dez/16 Disponível em http://ftp.anatel.gov.br/dados/Acessos/Comunicacao_Multimedia/Por_Grupo/csv/ Acesso em 18/02/2017.

35,45% é a de 2 Mbps a 12 Mbps, esta que é a faixa mínima recomendada para a transmitir vídeos em *streaming*.⁴⁸

Tabela 3.3 - Percentual do Total de Acessos e Faixa de Velocidades nas Regiões Brasileiras

Região	Velocidade					
	0 Kbps a 512 Kbps	512 Kbps a 2Mbps	2 a 12Mbps	12 a 34Mbps	Acima de 34Mbps	Total de Acessos
Centro Oeste	0,16%	1,44%	3,34%	2,77%	0,60%	8,30%
Nordeste	0,45%	2,85%	4,16%	3,48%	0,83%	11,77%
Norte	0,17%	0,98%	1,87%	0,46%	0,12%	3,59%
Sudeste	1,77%	16,34%	19,71%	12,73%	8,26%	58,82%
Sul	0,98%	3,34%	6,37%	5,65%	1,17%	17,51%
Total	3,53%	24,95%	35,45%	25,09%	10,98%	100%

Fonte: Anatel⁴⁹

A forte concentração do serviço e o fato das operadoras de TV por Assinatura atuarem concomitantemente como fornecedoras de internet banda larga através dos pacotes *triple play* criam outra barreira à entrada:

Nessa configuração, parte da chamada “convergência tecnológica” tornou-se comum o triple play, em que serviços, aplicações e conteúdos de diferentes redes (telefonia fixa, banda larga e TV) são oferecidos como serviço único, dificultando a entrada no mercado de grupos que não tenham a possibilidade de oferecer todos esses serviços, para o que são, inclusive, necessários grande estrutura e aporte de capital. (TAVASSI, 2015, p. 221)

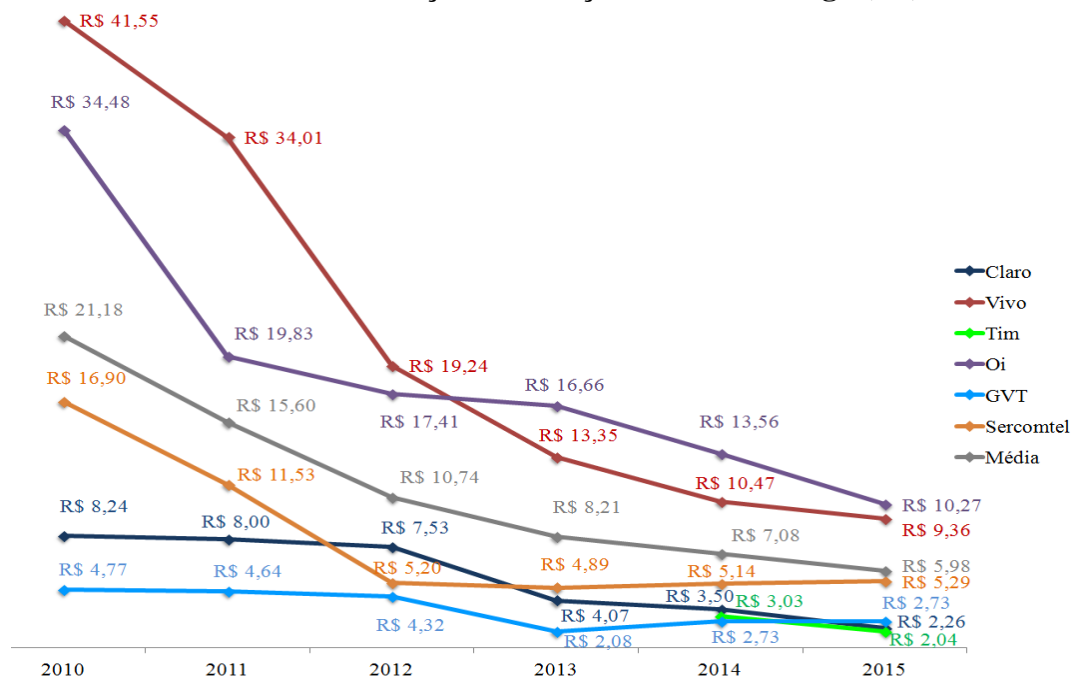
Ao criar pacotes que integram três serviços por um preço único, as operadoras geram uma comodidade ao consumidor, ao reunir todos os produtos em uma única fatura e criam a percepção de que um pacote de serviços é mais barato do que se o usuário adquirisse todos os produtos separadamente.

A questão do preço da banda larga ainda é muito relevante, segundo dados da UIT em 2015 o preço da banda larga com velocidade de 1Mbps no Brasil era de US\$ PPP 16,1 (Teleco,2016). Segundo dados da Anatel, o preço médio da internet banda larga com velocidade de 1 Mbps caiu 71,7% em 05 anos. Em contrapartida a qualidade dos acessos também apresentou queda, não atingindo a meta de qualidade de acesso definida pela Anatel. O gráfico abaixo mostra as modificações no preço da banda larga desde 2010.

⁴⁸ Velocidade média necessária para assistir vídeos em *streaming* em alta definição é de 4Mbps

⁴⁹ Disponível em http://ftp.anatel.gov.br/dados/Acessos/Comunicacao_Multimedia/Total/ Acesso em 20/02/2017

Gráfico 3.2 - Evolução dos Preços da Banda Larga (R\$)



Fonte: Anatel⁵⁰

Devido a qualidade da banda larga, a Netflix já possuía uma interface que ajustava a qualidade do vídeo a velocidade da internet. Contudo, em novembro de 2016, a empresa anunciou a possibilidade de baixar os conteúdos oferecidos pela plataforma em dispositivos móveis sem custo extra para todos os seus assinantes. Desta maneira, o usuário pode assistir filmes e séries sem a necessidade de consumir um alto volume de dados da internet.⁵¹

Esta decisão surgiu conjuntamente com o anúncio por parte da Anatel de limitação do consumo de dados da banda larga, deste modo ao invés de pagar por uma velocidade estipulada, o consumidor contrataria um franquia de dados com velocidade definida pela operadora e ao atingir o teto, a internet é bloqueada ou reduzida⁵².

As operadoras de telecomunicações afirmam que sem esta limitação de dados a expansão e a qualidade da banda larga estariam comprometidas. Entretanto, ao limitar a franquia de dados, as operadoras afetam serviços que consomem alta quantidade de dados, como os provedores de *streaming* de vídeo.

⁵⁰ Disponível em <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=342736&assuntoPublicacao=null&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=342736.pdf> Acesso 28/02/2017

⁵¹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/11/1837039-netflix-libera-download-de-series-para-celulares-e-tablets.shtml> Acesso em 28/02/2017

⁵² Este modelo de limitação de franquias já era adotado pelas operadoras do Grupo Telecom Americas: Net e Claro, todavia após o anúncio por parte da operadora Vivo, esta questão passou a ser mais discutida. A Vivo informou que adotará o novo modelo para os novos contratantes e que os antigos assinantes não serão afetados pela limitação de dados.

Esta questão desemboca no debate a respeito da neutralidade da rede e do Marco Civil da Internet no Brasil com a lei 12.965/14, criada com o objetivo de regulamentar o uso da internet no país, estabelecendo regras e responsabilidades aos usuários da rede e aos provedores (inclui serviço, conteúdo e todos os que estão associados à rede).

O marco civil da internet tem princípios básicos tais como, a não discriminação de conteúdos e a neutralidade da rede, proteção da privacidade, garantia de liberdade de expressão e direitos do usuário.

A limitação do acesso à banda larga e a cobrança de preços discriminados para o acesso a determinados serviços passaram a ser questionadas dado que estariam descumprindo o Marco Civil da Internet, que dentre outras regras, veda a suspensão da conexão à internet, exceto devido a inadimplência (Art 7º, IV) e a manutenção da qualidade contratada de velocidade de conexão a internet (Art 7º ,V).

Contudo, é importante frisar a legislação brasileira permite que as operadoras de telecomunicações fixem franquias de consumo e cobrem adicionais ou suspendam o serviço em caso de ultrapassagem do limite contratado. Apesar deste fato e da grande participação das operadoras na formulação de políticas regulatórias, a Anatel após forte pressão popular suspendeu a limitação de velocidade da internet banda larga.

III.3 – Criação de uma regulamentação para o Vídeo por Demanda no Brasil

O Conselho Superior de Cinema publicou um documento em que discute pontos sobre a elaboração de um marco regulatório para o Vídeo por Demanda. Considerou-se como desafios para a política pública, o fato de o serviço ser não linear e a convergência digital. (CSC,2015a)

O mercado de Vídeo por Demanda é abrangente e heterogêneo, portanto ao ser classificado como um serviço não linear existe questões complexas para a construção de uma regulamentação tais como, a similaridade com a TV que dificulta a identificação do objetivo de cada um dos serviços dado que são ofertados conteúdos similares, além da competição pela mesma audiência e a extraterritorialidade do serviço, onde existe a necessidade da elaboração de regras isonômicas para todos os provedores sejam nacionais ou estrangeiros (CSC, 2015a).

Desta forma, foram adotadas algumas premissas básicas que devem ser consideradas para a regulação do serviço, tais como a promoção da diversidade de conteúdos e catálogos direcionados ao público brasileiro, estímulo à concorrência entre os provedores, cuidado com empresas de menor porte e entrantes, atenção à concorrência entre o VOD e os sistemas lineares, adequação as leis brasileiras, tributação adequada aos diferentes tipos de modelos de negócios e preservação da experiência do usuário (CSC, 2015b).

A regulamentação brasileira deve ser aproximar do que ocorre com a regulação europeia, em países como França e Espanha. É importante notar que os conteúdos disponibilizados nos serviços de VOD são predominantemente de origem norte americano, isto porque há uma complexidade para transações com serviços *on demand*, onde as grandes *majors* negociam diretamente com os provedores. No que diz respeito à promoção do conteúdo brasileiro considera-se três instrumentos para esta obrigação: (i) Presença de um conteúdo mínimo de obras audiovisuais brasileiras, além de abranger equivalência de obrigações com o serviço de TV por Assinatura (CSC,2015a); (ii) Investimento na produção e licenciamento com o objetivo de aumentar o potencial econômico da obra brasileiras independentes, afugentando barreiras contratuais que impeçam a circulação; (iii) Proeminência das obras nacionais disponíveis no catálogo ofertado ao usuário com destaques visuais e publicitários no site do provedor.

Entretanto, no que se refere a abordagem tributária ,é importante ressaltar a influência das operadoras de TV por assinatura visto que desejam que os provedores de VOD contribuam com os mesmos impostos destinados aos serviços de TV paga. Portanto, o CSC concluiu a necessidade da estruturação de um modelo que incorpore a arrecadação da Condecine, mas que permita a sustentabilidade do VOD. Um ponto discutido se refere a forma como esta contribuição é realizada, sendo através da oferta de cada título, o que cria uma barreira para os pequenos provedores e a diversidade de conteúdos, além disso a rotatividade de títulos nos catálogos também contribuem para revisão desta obrigação tributária. No final de 2016, foi sancionada a lei que autoriza a cobrança do Imposto sobre Serviços – ISS, para serviços de *streaming*. Cada empresa deverá pagar uma alíquota mínima de 2%.

CONCLUSÃO

Esta monografia teve como objetivo entender como a evolução do mercado de *streaming* televisivo impactou o mercado de TV tradicional (notadamente a TV por Assinatura). Através de dados numéricos, análise das características econômicas de ambos os setores e os seus respectivos panoramas atuais, mostrou-se de que modo estas mídias concorrem entre si e quais foram as estratégias utilizadas pela TV para a adequação a este novo cenário.

O Vídeo por Demanda possibilitou uma maior interação entre o público e o conteúdo audiovisual, através da complementaridade com as mídias tradicionais e a organização personalizada da grade de programação, provocando novos hábitos no consumidor. Além disso, verificou-se que o VOD possui modelos de negócios diversificados capazes de promover uma adequação da televisão tradicional a nova estrutura do mercado.

O *Subscription Video On Demand* é o modelo de VOD que possui maior representatividade, além de sua forma de financiamento ser idêntica a da TV paga. A principal plataforma deste modelo é a Netflix. A empresa já é considerada uma rede de televisão exclusivamente online, pois possui um catálogo diversificado, além de investir em uma vasta produção original dispendo de uma audiência relevante, equiparada com as grandes emissoras de televisão tradicional.

Foram comparados alguns dados referentes à Netflix e a HBO para analisar a magnitude da plataforma online. No que concerne ao número de assinantes apesar da HBO permanecer em maior número, a Netflix exibiu um aumento significativo em sua base de assinantes. Ao verificar-se o volume de receitas de ambas, observou-se que a Netflix ultrapassou os números da rede tradicional.

Outras vantagens específicas promovidas pelo serviço de VOD são a extraterritorialidade com ampla capacidade de distribuição e os baixos custos de entrega de conteúdo. Deste modo, o VOD foi o serviço que mais se destacou no mercado audiovisual nos últimos anos, com a vertiginosa expansão do número de usuários e receitas significativas estimadas em U\$ 18,3 bilhões.

Ao examinarmos as características do mercado de TV por Assinatura, observou-se que o mesmo possui uma estrutura oligopolística no Brasil, além disso, as empresas que ofertam TV paga atuam concomitantemente como operadoras de banda larga, facilitando as estratégias anticoncorrenciais e a maneira como podem influenciar no desenvolvimento do *streaming* televisivo. Este cenário também foi observado nos Estados Unidos, onde devido ao caso Comcast e Netflix, houve um amplo debate a respeito das questões de defesa da concorrência e as estratégias de manutenção dos usuários pelos grandes grupos de mídia. Ademais, foram analisados alguns aspectos regulatórios dos serviços de VOD nos países europeus que adotaram uma percepção do serviço próximo a televisão tradicional.

No caso brasileiro, notou-se que uma das barreiras de expansão do VOD é a limitação da banda larga, pois além de serem ofertadas baixas velocidades de acesso, a questão do preço é relevante. Deste modo, o serviço pode ficar restrito a grupos de consumidores com alto poder aquisitivo.

Em consequência da expansão do VOD, originou-se o movimento de *Cord Cutting*, impelindo as redes de TV por Assinatura a criarem estratégias de entrega de conteúdo que fidelizem o consumidor. Em especial, destacou-se a expansão dos canais de assinatura para o VOD, tal modelo de negócio é conhecido como *TV Everywhere (Catch Up TV)*. Deste modo, caso possua algum plano de TV Paga, o espectador assiste a programação dos canais no momento que achar conveniente. Além disso, as operadoras de TV por Assinatura passaram ofertar pacotes *triple play* (TV- Internet- Telefone) que transferem poder de mercado entre produtos e criaram suas próprias plataformas de VOD, assemelhando-se com as exclusivamente online.

Como observado, as emissoras e as operadoras de TV por Assinatura ao se associarem ao serviço de VOD se beneficiam de algumas vantagens tais como as economias de escala devido à reprodução de seu conteúdo em outras janelas e oportunidade de uma interação eficaz com os interesses dos espectadores.

Foi visto que a tendência de extensão dos canais de televisão para as plataformas de VOD têm gerado efeito positivo, como exemplificado pelo aplicativo HBO GO que aumentou a base de assinantes da rede nos Estados Unidos desde o seu lançamento. Com o sucesso do aplicativo, a HBO lançou sua própria plataforma de SVOD, o que ressalta o processo de adequação ao novo cenário. Outro exemplo importante é o da plataforma de VOD Hulu, uma *joint venture* de grandes conglomerados de mídia, que se tornou uma das plataformas mais populares dos Estados Unidos. No Brasil, a maioria dos provedores de VOD adota o modelo de negócios de *Catch Up TV*, com plataformas bem-sucedidas tais como a Net Now e Globo Play.

Outro ponto relevante são as plataformas que adotam mais de um modelo de negócios e a adaptação das plataformas de VOD (especialmente o modelo de negócio SVOD) a diferentes nichos de mercado, suprimindo uma demanda não atendida pelos serviços tradicionais.

Portanto apesar da disrupção causada pelo Vídeo por Demanda que permitiu a abertura para uma nova organização e inovações no mercado de mídia, conclui-se que não haverá um processo de substituição entre a TV tradicional e o VOD, mas uma flexibilização, onde ambas as mídias irão se somar atuando como bens complementares. Desta forma haverá uma segmentação, onde haverá quem continue consumindo as mídias antigas e outros que consumirão apenas serviços de *streaming*. Ressalta-se que este cenário é respaldado pela extensão das emissoras para as plataformas de VOD, em especial a como forma de se adequar as preferências heterogêneas por parte do público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANCINE- Agência Nacional do Cinema. **TV por Assinatura no Brasil: Aspectos Econômicos e Estruturais**. Rio de Janeiro: ANCINE, 2016. Disponível em <http://oca.ancine.gov.br/> Acesso em 12/10/2016

ANDRADE, W.M; TOLEDO, G.M; CORRÊA, D.A. Problemas na Definição Legal Brasileira de TV Sob Demanda Via Internet. **Geminis**, São Carlos, v. 4, n. 1, p.108-126, jan/jun. 2013.

AZEVEDO, P.F. **Restrições Verticais e Defesa da Concorrência: a experiência brasileira** São Paulo: Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, jul./ 2010 (Texto para Discussão nº 264).

BACCARNE, B; EVENS, T; SCHUURMAN, D. The television struggle: an assessment of over-the-top television evolutions in a cable dominant market. **Communications and Strategies**, vol 92 , p 43-61, dez. 2013.

BECKER, V. A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos. **Lumia**, Juiz de Fora, v. 7, n. 2, p.1-29, dez. 2013.

_____, V; GAMBARO, D; SOUZA FILHO, G. L. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. **Palavra Clave - Revista de Comunicación**, [s.l.], v. 18, n. 2, p.341-373, 1 maio 2015. Universidad de la Sabana. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.2.3>.

BLÁZQUEZ, F.J.C. et al. **VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works?** IRIS Plus, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2016

BRASIL. Lei 12.965 de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.html Acesso em: 08/03/2017 Brasília 2014.

CINTRA, M. E. Neutralidade de Rede: o caso Comcast v. Netflix e o Marco Civil da Internet. **Revista de Direito, Estado e Telecomunicações**, Brasília, v. 7, n. 1, p. 145-170, maio 2015.

CSC - Conselho Superior do Cinema. **Desafios para a regulamentação do Vídeo sob Demanda: Consolidação da visão do Conselho Superior do Cinema sobre a construção de um marco regulatório do serviço de vídeo sob demanda.**, Brasília: CSC ,dez. 2015a. Disponível em: http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/CSC%20%20Consolida%C3%A7%C3%A3o%20Desafios%20VoD%2017%2012%2015_1.pdf Acesso em 10/10/2016.

CSC - Conselho Superior do Cinema. –**Estudo sobre Vídeo sob Demanda**. CSC, jun 2015b. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/CSC%2008%2006%2015%20-%20VoD.pdf> > Acesso em 07/10/2016.

CSC - Conselho Superior do Cinema. –**Vídeo sob Demanda. Definição e Características do Serviço.** CSC, Brasília, set 2015c. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/VoD_CSC%202a%20reuni%C3%A3o%203%20de%20setembro.pdf> Acesso em 07/01/2017.

DEL BIANCO, N. R.; BARBOSA, M. M. O marco civil da internet e a neutralidade da rede: dilemas, debates e impasses relacionados a este princípio na tramitação do projeto de lei. **Revista Eptic**, Aracaju, v. 17, n. 1, p.5-19, jan. 2015.

DOYLE, G. Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. **Telematics And Informatics**, [s.l.], v. 33, n. 2, p.693-702, maio 2016.

EARP, F. S. S.; PRADO, L. C. D.; KORNIS, G. **Pequeno histórico da televisão no Brasil.** Mimeo, 2016.

GANUZA, J. J.; VIECENS M. F. Over-the-top (OTT) content: implications and best response strategies of traditional telecom operators. Evidence from Latin America. **info**, v. 16, n. 5, p. 59-69, 2014.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Acesso a Internet e a Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para uso pessoal.** 2016. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf> Acesso em 01/10/2016

JANNUZZI, F. **Panorama da Distribuição do Conteúdo Audiovisual no Brasil e suas novas janelas:** estudo de caso da Netflix. 2012. 77 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

KEATING, G. **Netlixed:** The epic battle for America's Eyeballs. Nova York: Portfolio/Penguin, 2012.

LIMA, H. S. **A Lei da TV Paga: impactos no mercado audiovisual.** 2015. 149 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Meios e Processos Audiovisuais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

LIMA, V. A. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista da Usp: Dossiê Televisão**, São Paulo, v. 61, n. 0, p.48-57, mar. 2004.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Vídeo sob Demanda: uma nova plataforma televisiva. In: XXV ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 25, 2016, Goiânia. **Estudos da Televisão.** Goiânia: 2016. p. 1 - 24.

MELO, P. R. S.; GORINI, A. P. F.; ROSA, S. E. S. Televisão por assinatura. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 4, p. 35-59, set. 1996.

MTM London. Previsões para OTT Premium na América Latina - Perspectivas da indústria sobre a evolução do mercado. **MTM London**, fev. 2016. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/wpcontent/uploads/2016/02/Prospects-for-Premium-OTT-in-LATAM-FEB-2016-PORTUGUESE.pdf>>. Acesso em: 28/02/2017

MPA-AL Motion Picture Association- América Latina. **O Impacto econômico do setor audiovisual brasileiro**. São Paulo: MPA-AL, out 2016. Disponível em http://www.mpaamericalatina.org/wp-content/uploads/2016/10/mpa_sicav_2016.pdf . Acesso em 25/01/2017

NIELSEN. Video On Demand: how worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape. **Nielsen Company**, mar 2016. Disponível em <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/video-on-demand.html> Acesso em 08/10/2016

POSSEBON, S. **TV por Assinatura: 20 anos de evolução**. São Paulo: Save Produções Editoriais, 2009.

PRADO, L. C. D.; BARRADAS, A. **Economia do cinema e do audiovisual: Uma Resenha**. Rio de Janeiro: Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, jun./2014 (Texto para Discussão nº 5).

SILVA, L. N.; LEURQUIN, P.; BELFORT, A. Os acordos de zero-rating e seus impactos concorrenciais: os limites da regulação da neutralidade de rede. **Revista de Defesa da Concorrência**, Brasília, v. 4, n. 1, p.21-56, maio 2016.

TAVASSI, A. P. C. Regulação da mídia e Direito da Concorrência no Brasil: a Interface entre Democracia e Concorrência no Mercado Televisivo Brasileiro. **Revista de Defesa da Concorrência**, Brasília, v. 3, n. 1, p.206-232, maio 2015.

TELECO. **O Desempenho Comparado das Telecomunicações no Brasil**: Preços dos Serviços de Telecomunicações e Utilização da Banda Larga Fixa ago 2016 Disponível em <http://www.teleco.com.br/pdf/des_comp/2016_Desempenho_Comparado_Pre%C3%A7os_Banda_Larga_Fixa_Ago16.pdf > Acesso em 01/03/2017

TORRES, R. M. M. **O mercado de TV por Assinatura no Brasil**: crise e estruturação diante da convergência tecnológica. 2005. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2005.

VOGEL, H. L.. **Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis**. Nova York: Cambridge University Press, 2011.

ULIN, J. C. **The Business of Media Distribution**: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World. Burlington: Focal Press, 2010.

WATERMAN, D.; SHERMAN, R.; JEON, Y. **The future of online video: An economic and policy perspective**. TPRC Conference Paper. set. 2014. Disponível em <https://ssrn.com/abstract=2418683> Acesso em 20/12/2016

_____, D.; SHERMAN, R.; JI, S. W. The economics of online television: Industry development, aggregation, and “TV Everywhere”. **Telecommunications Policy**, [s.l.], v. 37, n. 9, p. 725-736, out. 2013.

