

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

**RESTRIÇÃO À INTEGRAÇÃO VERTICAL NA INDÚSTRIA DE
TELEVISÃO**

Carolina Buchheim Stern
Matrícula: 1710200

Orientador: Leonardo Rezende

Rio de Janeiro
Julho de 2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

**RESTRIÇÃO À INTEGRAÇÃO VERTICAL NA INDÚSTRIA DE
TELEVISÃO**

Carolina Buchheim Stern
Matrícula: 1710200

Orientador: Leonardo Rezende

Rio de Janeiro
Julho de 2021

Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor.

As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor.

Sumário

1. Introdução e Motivação	7
2. Integração Vertical.....	10
A. Eficiências.....	11
B. Efeitos não Competitivos	12
C. Debate entre as Escolas de Harvard e Chicago.....	14
3. Mercado de Televisão por Assinatura no Brasil.....	17
A. História e Evolução.....	17
B. Regulamentação	20
C. Setor de Telecomunicações.....	23
4. Mercado de VoD.....	26
A. Evolução.....	26
B. Características	28
C. Regulamentação	32
D. Impactos do VoD no Mercado de Televisão por Assinatura	34
5. Verticalização no Setor Audiovisual	37
A. Concentração no Mercado	37
B. Eficiências Econômicas.....	39
B.1. Economias de Escala e de Escopo.....	39
B.2. Dupla Marginalização	40
B.3. Custos de Transação.....	40
B.4. Benefícios para os Consumidores	41
C. Evidências Empíricas	42
6. Impacto da Lei da SeAC na competição.....	44
7. Considerações Finais	48
8. Bibliografia	49

Lista de Figuras

Figura 1: Evolução do número de assinantes da TV por Assinatura	18
Figura 2: Evolução dos acessos da TV por Assinatura	19
Figura 3: Evolução PIB do Brasil	20
Figura 4: <i>Market Share</i> das Operadoras de TV por Assinatura	25
Figura 5: Evolução de Acessos de Banda Larga Fixa	26
Figura 6: Evolução dos acessos de Banda Larga Fixa por Faixa de Velocidade	27
Figura 7: Orçamento de conteúdo original do Netflix no mundo em bilhão de dólar ..	30
Figura 9: Índice HII por Mercado	38
Figura 9: Evolução dos acessos de Banda Larga Fixa por Meio de Acesso	47
Figura 10: Evolução dos acessos de Televisão por Assinatura por Meio de Acesso	47

Lista de Abreviações

Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações

Ancine - Agência Nacional de Cinema

Condecine - Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional

CTB - Código Brasileiro de Telecomunicações

DTH - *Direct to Home*

FCC - *Federal Communications Commission*

FVOD - *Free Video on Demand*

HHI - *Herfindahl Hirschman Index*

MMDS - *Multichannel Multipoint Distribution Service*

OTT - *Over the Top*

SeAC - Serviço de Acesso Condicionado

SVA - Serviços de Valor Adicionado

SVOD - *Subscription Video on Demand*

TVOD - *Transactional Video on Demand*

VoD - *Video on Demand*

1. Introdução e Motivação

A integração vertical envolve a junção de empresas que atuam em diferentes etapas da cadeia produtiva de um mesmo produto final. A união das atividades pode gerar benefícios, dentre eles a redução dos custos de transação, a eliminação da dupla marginalização e os ganhos com economia de escala. Porém, também pode gerar efeitos anticompetitivos, como o aumento das barreiras à entrada e o fechamento de mercado (*foreclosure*). A restrição legal à integração vertical ocorre para garantir a existência de um ambiente competitivo, através da proibição do uso abusivo do poder de mercado advindo da união de diversas etapas da produção por uma única empresa. Tal conceito e as suas subseqüentes questões têm impacto direto na organização e regulação do mercado televisivo brasileiro.

A principal lei que regula o mercado da televisão por assinatura é a Lei 12.485, conhecida com a lei do SeAC. Ela proíbe a integração vertical na indústria da TV paga, evitando que uma única empresa detenha controle do mercado devido à verticalização. A cadeia de produção do setor audiovisual pode ser dividida nas seguintes fases: (i) Produção de conteúdo; (ii) Programação, que se trata da organização do trilha da TV linear; (iii) Empacotamento, que envolve a compilação dos programas determinando o público alvo e (iv) Distribuição de conteúdo, que através de uma determinada tecnologia, leva o conteúdo ao consumidor final. De acordo com a lei da SeAC, a cadeia ficou dividida entre o setor audiovisual e o de telecomunicação, não sendo permitido que uma única empresa atue nos dois. Além disso, a lei determinou que a Ancine seria responsável pela regulamentação da programação e do empacotamento, enquanto a Anatel regularia a distribuição.

O mercado de televisão no Brasil hoje é dividido, principalmente, entre TV aberta e TV por assinatura. A primeira oferece seu serviço gratuitamente e tem como principal fonte de receita a venda do espaço publicitário, o que configura um mercado de dois lados, além de ser considerado um serviço público com característica de massificação. A televisão por assinatura, por sua vez, é um serviço privado, que não possui as mesmas particularidades. A sua fonte de receita advém principalmente do pagamento das assinaturas, mas também acontece através de publicidade. De acordo com a Ancine, o público não considera a televisão aberta e a televisão paga como bens substitutos (CADE, 2015). Porém, apesar de substitutos em algum grau, eles não serão avaliados como

concorrentes diretos nesse estudo, que terá como foco a análise do mercado de TV por assinatura.

Nos últimos anos, o mercado da televisão tem sido revolucionado pela crescente penetração dos *Over The Top* (OTT), que são serviços oferecidos através da internet. Dentre eles, destaca-se o *Video on Demand* (VoD) – popularmente conhecido como *streaming* – que é um grande concorrente da TV por assinatura. As plataformas baseadas neste serviço apresentam um catálogo de conteúdo, permitindo que o cliente escolha, de forma não linear, o que e quando deseja consumir. Através do mapeamento das preferências e consumo dos seus usuários, as plataformas de VoD utilizam sua base de dados para montar sugestões de consumo de acordo com o perfil dos seus clientes, gerando maior eficiência alocativa. Além disso, contam com uma estrutura de produção verticalizada, onde combinam licenciamento externo com produção original e distribuição de conteúdo. As plataformas não utilizam intermediários, já que possuem tecnologia própria para se comunicar diretamente com o cliente, e ainda aproveitam a infraestrutura de internet já existente para distribuição do serviço. Deste modo, a integração vertical e as características originais do setor permitem que as empresas de VoD tenham custos menores, podendo oferecer um preço reduzido para seus clientes.

Desde a criação de lei da SeAC até os dias de hoje, o mercado vem se modificando com a entrada de novos concorrentes e avanços tecnológicos, movimento que não foi acompanhado por uma evolução da legislação correspondente. Assim, as plataformas de *streaming* apresentam uma ameaça à TV paga, uma vez que, enquanto a indústria da TV por assinatura é bastante regulamentada, as plataformas de OTT não possuem o mesmo grau de legislação. Nesse sentido, o objetivo do presente trabalho é analisar se a legislação que proíbe a integração vertical na indústria da TV por assinatura ainda é relevante no contexto atual e até que ponto as OTTs deveriam ser regulamentadas.

Para investigar o assunto em questão, primeiro irei explicitar considerações teóricas acerca das vantagens e desvantagens da integração vertical. Também irei explorar um debate seminal entre as escolas de Harvard e Chicago, que foi importante para moldar as concepções atuais sobre o tema. Posteriormente, pretendo aplicar os argumentos econômicos na indústria de televisão brasileira e, para isso, é importante entender o mercado em questão. Logo, irei detalhar a indústria televisiva no Brasil, analisando sua evolução histórica e organização atual.

Em seguida, será delineada a evolução do mercado de OTTs, especificamente em relação ao VoD. Irei avaliar os fatores que têm possibilitado a expansão das plataformas de OTT no mercado, como o maior acesso à banda larga, a evolução do cenário macroeconômico e a trajetória do consumo de TV por assinatura no Brasil ao longo dos últimos anos. Além disso, será analisado como as características originais das plataformas de VoD têm contribuído para revolução no mercado audiovisual. Por último, explorarei os debates atuais para regulamentar o setor.

Dessa forma, será possível analisar os benefícios e prejuízos da integração vertical na indústria de televisão. Além disso, irei avaliar os impactos da lei sobre a competição no setor. Após considerar o contexto em que a lei da SeAC foi criada e as principais mudanças no mercado desde então, irei concluir se a restrição à integração vertical na indústria da televisão ainda é pertinente.

2. Integração Vertical

A integração vertical envolve a junção de empresas que atuam em diferentes etapas da cadeia produtiva de um mesmo produto final. Esse movimento pode ocorrer de duas formas, para trás, conhecida como *upstream*, ou para frente, conhecida com *downstream*. A integração *upstream* é quando a empresa se associa aos estágios iniciais da cadeia produtiva, se integrando com os fornecedores e passando a produzir os insumos que antes comprava de terceiros. Já a integração *downstream* acontece com os estágios posteriores da cadeia, com os antigos clientes. Vale destacar que a integração *downstream* muitas vezes passa a abranger atividades não industriais, como a distribuição do produto e serviços pós-venda. Além disso, a integração *upstream* muitas vezes envolve uma modificação do valor agregado do produto, do preço, e da receita. (KUPFER; HASENCLEVER, 2013)

O livro *Economia Industrial* escrito por David Kupfer e Lia Hasenclever aponta alguns dos motivos para a integração vertical:

(1) Desequilíbrios ou desbalanceamentos entre diferentes estágios do processo de produção, decorrentes de mudanças tecnológicas; (2) externalidades tecnológicas, relacionadas a situações em que a existência de padrões de interconexão e interdependência entre atividades do ponto de vista técnico (e/ou mercadológico) favorece processo de integração vertical; (3) a necessidade de aglutinação de novas competências quando, se integrando para frente, a empresa se defronta com um ponto de “divergência” das ligações entre estágios do processo produtivo, ou, alternativamente, se integrando para trás, defronta-se com um ponto de “convergência” dessas ligações; (4) a necessidade de equilibrar convenientemente uma cadeia de produção que comporta diferentes estágios, cada um deles possuindo uma escala econômica particular. (KUPFER; HASENCLEVER, 2013, p. 196)

Ademais, a verticalização pode ser uma boa oportunidade para diferenciar o produto em questão e garantir a oferta do insumo necessário, gerando uma segurança para a empresa. A integração também possibilita maior controle de qualidade e prazos, tornando o processo de produção mais previsível e confiável.

A união das atividades em uma única corporação pode gerar benefícios econômicos, porém, também pode gerar efeitos anticompetitivos. Com isso, a restrição à integração vertical pode incorrer por parte dos órgãos reguladores e pode ser aplicada de inúmeras maneiras, em geral, visando garantir um ambiente competitivo no mercado em questão.

A. Eficiências

Um dos principais ganhos de eficiência resultantes da integração vertical é a eliminação da dupla marginalização. Quando duas empresas têm poder de mercado, ambas adicionam um *mark-up* ao seu preço. Um monopolista, por exemplo, determina o preço através da igualdade entre receita marginal e demanda de mercado. Logo, cobra um preço acima do custo marginal, que seria o eficiente em condições de competição perfeita. O preço maior resulta em uma menor quantidade produzida, assim como um peso morto, que representa a ineficiência do mercado. Uma empresa atuando individualmente, ao determinar seu preço, não leva em consideração o efeito desse preço sobre o lucro da outra companhia. Então, as empresas na mesma cadeia de produção determinam os preços sem levar em conta o efeito sobre outras etapas da cadeia produtiva, gerando externalidade. Como resultado, o preço do produto final fica com um duplo *mark-up*, ou seja, com margens de lucro embutidas em duplicidade. Isso significa um preço maior para o consumidor, menor demanda pelo produto e quantidade menor disponível no mercado, diminuindo o bem-estar dos produtores e consumidores. Por outro lado, partindo de um contexto de dois monopólios, a integração vertical possibilita que os agentes maximizem o lucro conjunto, gerando, conseqüentemente, maiores lucros para as empresas e preços menores para os consumidores, aumentando, assim, o bem-estar total (DOS REIS; HORTA, 2006).

Outro benefício econômico da integração vertical é a eliminação dos custos de transação, incluindo os gastos necessários para sua viabilização. Por exemplo, a busca por informação, os custos de negociação, os custos de cumprir o contrato, o monitoramento e tudo o mais que envolve a formalização do negócio. A teoria dos custos de transação foi desenvolvida por Ronald Coase (1988) e abrange os conceitos de racionalidade limitada, oportunismo, incerteza e especificidade do ativo, diferindo das hipóteses da teoria neoclássica. A racionalidade limitada implica que todos os contratos são incompletos, aumentando os riscos da transação (THIELMANN, 2013). Isso posto, torna-se um ponto vulnerável ao comportamento oportunista, normalmente entendido como o uso assimétrico da informação para benefícios individuais ou com problema do risco moral (KUPFER; HASENCLEVER, 2013). Como os agentes econômicos são motivados pelos interesses individuais, se houver uma oportunidade mais atrativa eles vão optar pela mesma, podendo desistir do contrato previamente estipulado. Esses fatores criam incerteza, por isso, os contratos precisam ser bem formulados para as empresas se

protegerem, o que gera maiores despesas. Ademais, quanto mais específico for o ativo, maior será o custo de transação, pois existe um risco adicional nesse investimento. Depois que o investimento inicial foi realizado, como o ativo é específico, ele não tem valor para o mercado. Sabendo disso, o comprador tenta extrair uma maior proporção de benefícios e pode não contribuir para o custo inicial, gerando o problema de *hold up*.

Os custos podem se tornar tão altos, que possivelmente impediriam um acordo mutuamente benéfico entre as empresas. Na contramão desses fenômenos, agentes econômicos podem se beneficiar da verticalização. A internalização da interação entre as empresas resulta na eliminação dos custos de transação, assim como maior coordenação e controle sobre o negócio em questão. Além disso, a integração vertical elimina o incentivo para o comportamento oportunista, dessa maneira, os recursos conseguem ser melhor posicionados para maximização do lucro conjunto da empresa, aumentando o bem-estar (YOO, 2002).

A integração vertical pode gerar eficiência através de economias de escala e escopo. Economias de escala estão atreladas a retornos crescentes. Ou seja, quanto maior for a escala de produção da empresa, mais eficiente será sua produção. O aumento da produção, por sua vez, reduz o custo médio do produto pois, para um alto custo fixo e baixo custo marginal, uma maior produção dilui o custo fixo de cada unidade produzida. Com a verticalização, as economias de escala podem ser impulsionadas através da divisão dos custos fixos entre as duas empresas, reduzindo ainda mais a despesa por unidade. Já economias de escopo acontecem quando a produção de mais de um bem é mais eficiente ao ser fabricada por uma única empresa ao invés de por empresas distintas. Logo, a verticalização da cadeia produtiva pode alavancar tanto as economias de escala quanto as de escopo, gerando maior eficiência econômica.

B. Efeitos não Competitivos

Os principais argumentos contra a integração vertical se referem ao risco de prejudicar a competição. A verticalização pode resultar em barreiras à entrada de novas empresas, assim como o bloqueio do mercado pelas empresas já atuantes no setor (*foreclosure*). Em ambos os casos, essas barreiras podem estar relacionadas a diversos fatores, tais como a limitação do acesso a insumos ou a prestação de serviços em razão da posição de controle da empresa verticalmente integrada. Em relação às barreiras de

entrada, a concentração da indústria dá poder de monopólio à companhia integrada, que passa a ter maior controle sobre os preços, podendo, assim, diminuir o bem-estar. Além disso, a integração vertical resulta em menos troca de informação entre os agentes da cadeia produtiva, tornando a concorrência entre fornecedores e clientes menos relevante (KUPFER; HASENCLEVER, 2013).

O fechamento de mercado é definido como a possibilidade de restringir o acesso de concorrentes ao mercado em questão (DO VALLE, 2013). Pode ser implementado através da limitação do acesso, como descrito acima, ou através do aumento do custo do rival. A empresa verticalizada pode aumentar o preço dos seus produtos e serviços ou limitar o acesso a distribuidores, obrigando sua competidora a usar fornecedores menos eficientes, o que resulta na elevação dos seus custos (FAGUNDES, 2005). Esse aumento do custo dos rivais levará a preços finais maiores e à redução da produção, com a consequente perda de espaço dos concorrentes e o fechamento de mercado.

Ademais, a concorrência intermarcas, que se refere à competição horizontal, também está relacionada ao grau de fechamento do mercado. Quanto maior for a competição horizontal, menor o poder de mercado restante para a empresa verticalizada. Logo, uma maior concorrência intermarcas resulta em menor probabilidade de efeitos anticompetitivos e fechamento de mercado. (FAGUNDES, 2005)

Outra forma de aumentar o custo dos concorrentes é através de posse de facilidade ou instalação essencial. O CADE define facilidade essencial como:

(1) A setores de infraestrutura, que requerem pesados investimentos fixos; (2) em que há um único dono (ou acionista ou concessionário ou permissionário ou autorizado), devido ao fato de ser economicamente ineficiente um concorrente replicar tal infraestrutura do incumbente; (3) onde, em geral, o mercado a jusante é mais concorrencial, tendo vários jogadores desejando usufruir dessa infraestrutura (mercado a montante); (4) e que, em geral, por questões de minimização de risco de não ter comprador para o uso de sua infraestrutura, o monopolista incumbente é, também, verticalizado com o mercado a jusante; e por fim, (5) que este monopolista, em geral, compete no mercado a jusante com estas empresas que precisam usar a sua infraestrutura. (CADE, 2015)

A instalação essencial pode trazer dois problemas significativos para o mercado: o comportamento *free rider* dos rivais ou o comportamento de exclusão do mercado do detentor da infraestrutura (CADE, 2015). No que se refere à restrição do uso da infraestrutura, a empresa verticalizada dificulta o acesso à facilidade essencial através de

preço elevado ou proibição da utilização. Conseqüentemente, os concorrentes perdem a possibilidade de venda ou há um aumento de custos, tornando-os menos competitivos e gerando fechamento de mercado.

C. Debate entre as Escolas de Harvard e Chicago

As *Chain Broadcasting Rules* nos Estados Unidos foram umas das primeiras medidas regulatórias para lidar com a verticalização no setor audiovisual. Elas foram impostas em 1941 pelo órgão regulador *Federal Communications Commission* (FCC) que estava receoso em relação à crescente influência de três grandes canais de rádio em suas distribuidoras afiliadas. Assim, a regulamentação impôs diversas restrições sobre o grau nos quais os canais poderiam se integrar verticalmente com as distribuidoras locais. Também limitou as restrições verticais contratuais, proibindo uma série de eventos, como negociação exclusiva, exclusividade territorial e longas afiliações entre os canais e as distribuidoras. Em 1946, as leis foram aplicadas para televisão sem estudo prévio do novo mercado, apesar de existirem apenas seis canais nos Estados Unidos na época. Em seguida, as restrições foram praticamente eliminadas para o rádio e passaram a valer apenas para televisão. (YOO, 2002)

Baseado no trabalho dos economistas Joe Bain, Carl Kaysen e Donald Turner, a *Harvard School* propôs três principais argumentos para justificar a regulamentação contra a verticalização: *leverage*, *foreclosure* e falta de eficiência econômica. No entanto, anos depois, um grupo de economistas associados a *Chicago School* refutou cada um dos argumentos. O artigo *Vertical Integration and Media Regulation in the New Economy* escrito por Christopher Yoo (2002) explora detalhadamente a discussão, que foi muito relevante para moldar a política de competição e as percepções atuais sobre verticalização.

O argumento de alavancagem (*leverage*) se refere à crença da escola de Harvard de que a verticalização poderia ser prejudicial para a competição. Isso se daria através do uso do poder de mercado em um estágio da produção, com intuito de diminuir a competição em outro, que em circunstâncias normais, seria competitivo. A linha de pensamento de Harvard era de que bastava uma empresa verticalizada ter 5% de poder de mercado para ser capaz de diminuir a competição. No entanto, os economistas da escola de Chicago refutaram essa alegação. Primeiramente, argumentaram que, para

uma empresa verticalizada conseguir usar seu poder de mercado para prejudicar a competição, seria necessário que a firma tivesse o monopólio do seu mercado principal, pois, caso contrário, um aumento dos preços só levaria os consumidores a procurarem o produto em outro lugar. Além disso, seria necessário que houvesse barreiras à entrada no mercado secundário e que esse também fosse concentrado. Ademais, mesmo no caso dessas condições serem válidas, a escola de Chicago ponderou que, normalmente, não há incentivo para as firmas usarem seu poder de mercado. A justificativa é que o monopolista não precisaria da integração vertical para usufruir do lucro adicional, argumento conhecido como *One Monopoly Doctrine*. (YOO, 2002)

O segundo ponto da escola de Harvard se relaciona ao fechamento do mercado (*foreclosure*). A escola apontou que as empresas verticalizadas poderiam provocar o fechamento do mercado, dificultando o acesso a insumos pelas outras empresas. No entanto, mais uma vez os economistas de Chicago desqualificaram o argumento. Eles atestaram que a verticalização de uma firma sem poder de mercado não é capaz de, por si só, limitar o espaço disponível para os competidores. Em relação às barreiras à entrada, a escola de Chicago argumentou que elas só aconteceriam no caso de barreiras pré-existentes na fase de distribuição. Caso contrário, havendo demanda de qualquer novo produtor, haverá oferta de distribuição. (YOO, 2002)

Por último, os economistas de Harvard articularam que a verticalização oferece pouca eficiência econômica, e se dá apenas pela criação das barreiras à entrada. Já a escola de Chicago destacou vários benefícios econômicos da verticalização. Entre eles, a eliminação da dupla marginalização – inspirada no trabalho de Joseph Spengler – e a redução dos custos de transação. Após a análise de Chicago, diversos economistas tentaram provar empiricamente a presença das eficiências econômicas advindas da verticalização. Todavia, a prova empírica não foi conclusiva, variando de acordo com o caso em questão. De qualquer forma, mesmo não sendo possível provar que as eficiências econômicas acontecem em todos os casos de verticalização, os economistas da linha de Chicago afirmam que o simples fato das eficiências poderem existir é suficiente para não proibir completamente a verticalização. Por isso, deve-se avaliar a integração vertical caso a caso, através da regra da razão, que envolve a análise de possíveis eficiências econômicas e efeitos anticompetitivos da verticalização, ou seja, considera as características do mercado em questão. (YOO, 2002)

Os argumentos da escola da Chicago influenciaram fortemente a política antitruste no Estados Unidos. O *Vertical Merger Guidelines*, um guia para integração vertical Norte-americano que é utilizado até hoje, reflete as ideias expostas por esses economistas. O guia determina que, para a verticalização ter efeitos negativos sobre a competição, o mercado principal precisa ser concentrado. O grau de concentração é obtido através do índice *Herfindahl Hirschman* (HHI), que mede o tamanho da empresa em relação ao seu mercado de atuação. Além disso, o guia define que o mercado secundário também deve ser concentrado e com barreiras à entrada. Ainda assim, mesmo que o mercado principal e o secundário sejam concentrados, o guia determina que, se as eficiências econômicas forem significativas, pode ser válido se permitir a integração vertical. (YOO, 2002)

Alguns economistas pós escola de Chicago concordaram que as eficiências econômicas advindas da verticalização poderiam contrabalancear os possíveis efeitos anticompetitivos. No entanto, discordaram de Chicago sobre a teoria de alavancagem. Os economistas identificaram situações onde empresas com hegemonia em apenas um dos mercados conseguiram utilizá-la para prejudicar a competição, na linha proposta por Harvard. Apesar disso, ainda há similaridades com o argumento de Chicago, uma vez que os economistas pós-Chicago determinaram que, para isso acontecer, o mercado deveria ser bastante concentrado, como no caso de oligopólios ou monopólios. Em suma, os economistas de Chicago e pós-Chicago discordam sobre as condições e a frequência com que a verticalização pode prejudicar a competição, porém, concordam que a integração pode aumentar o bem-estar. (YOO, 2002)

3. Mercado de Televisão por Assinatura no Brasil

A. História e Evolução

A TV por assinatura surgiu nos Estados Unidos nos anos 40 como forma de melhorar a cobertura nos locais com má qualidade de sinal. O serviço chegou no Brasil nos anos 80, sendo as primeiras transmissões feitas pelos canais CNN e MTV. O Canal+ foi o primeiro canal por assinatura brasileiro, que retransmitia o conteúdo do canal norte-americano ESPN. Se tratava de um mercado embrionário, sem muita distinção entre as etapas produtivas e sem regulamentação detalhada a respeito. Nos anos 90, dois grandes grupos de comunicação pioneiros entraram no setor de televisão por assinatura: o Grupo Globo e o Grupo Abril.

Os *players* da televisão por assinatura vieram principalmente dos setores de televisão aberta e telefonia. Vale destacar que, o Grupo Globo, por ter origem na televisão aberta, já possuía uma estrutura verticalizada baseada em sua tradição de produzir conteúdo próprio. Assim, ao ingressar no setor de televisão por assinatura, era natural que a empresa continuasse com a mesma tendência de produção no novo mercado. Em 1991, a Globo se uniu ao Grupo RBS e ao Multicanal para criar a Net Brasil (LIMA, 2015). A partir desse momento, houve uma separação mais organizada entre a produção (Globosat) e a distribuição (Net Brasil), apesar de ainda pertencer a uma única empresa.

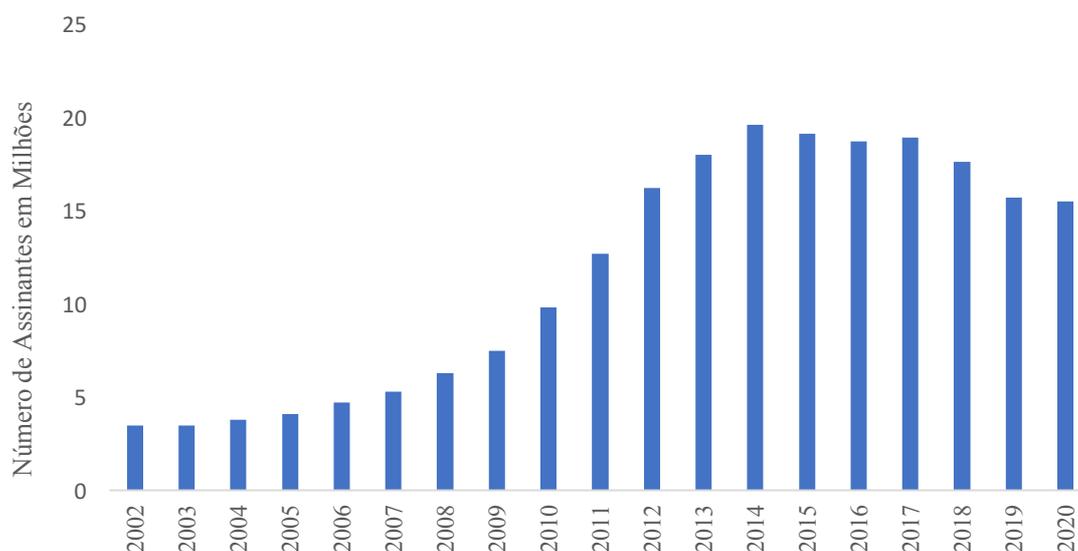
Por muitos anos, a programação da televisão por assinatura contou com a retransmissão de canais estrangeiros, sem qualquer adaptação para o público brasileiro. Com o passar do tempo, passou a ser oferecida programação inédita e diferente da televisão aberta. Em 1996, o setor começou a oferecer jornalismo 24 horas com a criação da GloboNews. Além disso, a Globosat do Grupo Globo passou a fechar acordo com grandes estúdios norte-americanos para prover conteúdos exclusivos ao seu canal de filmes, o Telecine.

Gradualmente, o mercado foi crescendo e se consolidando, cenário que propiciou a formação de oligopólios através da parceria de grandes grupos do mercado: Globo e Net, Brasil e Sky, TVA (Televisão Abril) e DirecTV. O contexto em 1994 era de liderança da Globo e da Net com 52,8% do mercado, seguido pela TVA e DirecTV, com 32,8%. O restante era dividido entre operadoras menores, incluindo Brasil e Sky (LIMA, 2015).

Vale ressaltar que o serviço de televisão por assinatura era incipiente e ainda atingia poucos domicílios.

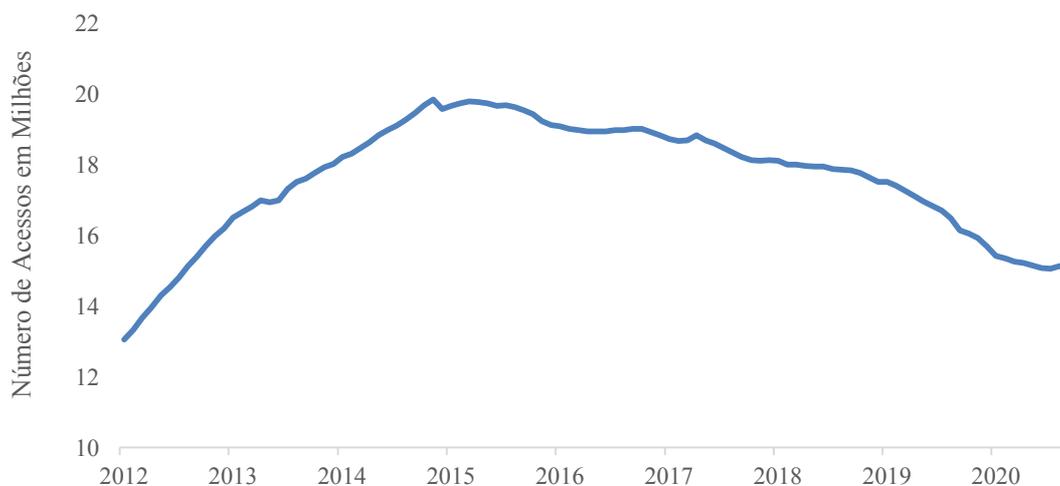
No início do século XXI, o mercado de televisão seguiu sua trajetória de crescimento sólido. A Figura 1 mostra a evolução do número de assinantes de TV por assinatura ao longo dos anos a partir de 2002. A base de assinantes cresce desde 2002, com um movimento mais acentuado a partir de 2009. Com o aumento do acesso à banda larga, surgiu em 2005 o *triple play*, que disponibiliza um pacote de serviços com assinatura única, incluindo internet, telefone e televisão paga, e que, por sua vez, impulsionou ainda mais o mercado e o número de assinantes. O pico na quantidade de assinantes ocorreu em 2014, com a curva assumindo uma trajetória de queda nos anos seguintes. A evolução do número de acessos da TV por assinatura apresenta o mesmo padrão: crescimento acentuado até o final de 2014 e tendência de queda a partir desse momento (Figura 2).

Figura 1: Evolução do número de assinantes da TV por Assinatura



Fonte: PTS até 2008 – Anatel a partir de 2009 até fevereiro/2020

Figura 2: Evolução dos acessos da TV por Assinatura



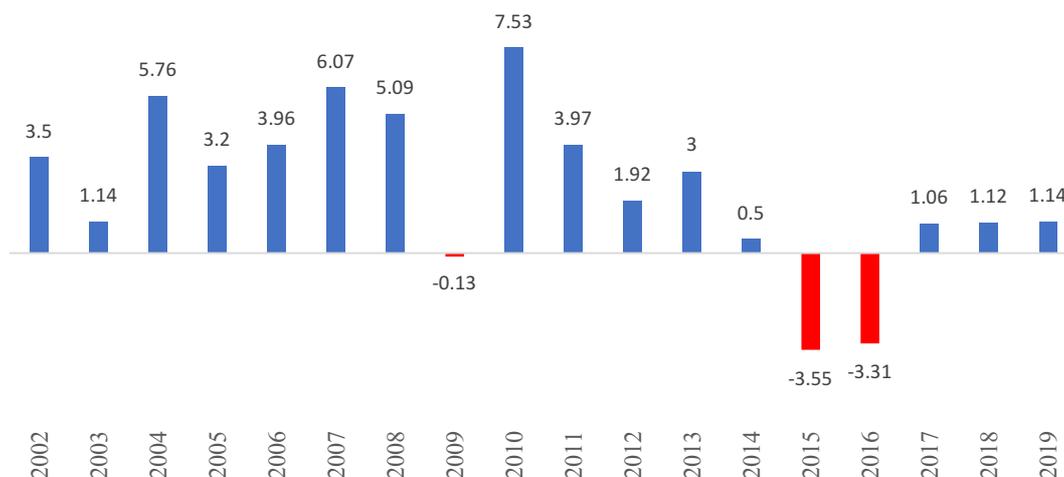
Fonte: Anatel – Janeiro/2012 até setembro/2020

Apesar de outras possíveis causas, a queda de assinantes parece estar diretamente relacionada ao ambiente econômico nacional. Um momento de crise econômica reduz o consumo e o poder aquisitivo da população, gerando menos demanda por serviços como a TV por assinatura. De acordo com uma pesquisa feita pelo IBGE em 2018, o serviço de televisão por assinatura é altamente dependente da renda do consumidor. Dentre os motivos para não assinar televisão, 51,8% afirmam ser um serviço caro enquanto que 42,5% disseram não ter interesse (SILVEIRA, 2020). A pesquisa apontou ainda que:

O rendimento real médio per capita dos domicílios que tinham televisão por assinatura (R\$ 2.721) suplantou o daqueles sem este tipo de serviço (R\$ 1.106). Na área rural, o rendimento de quem não tem acesso a TV por assinatura (R\$ 726) representou 60,7%, daquele auferido pelos domicílios com acesso a este tipo de serviço (R\$ 1.197). Esse percentual ficou em 41,8%, em área urbana (R\$ 1.178 frente a R\$ 2.818). (SILVEIRA, 2020)

A Figura 3 apresenta a trajetória do PIB brasileiro a partir de 2002. Fica evidente que 2015 e 2016 foram anos de crise econômica e recessão, o que pode ter influenciado na queda das assinaturas de televisão. Apesar da recuperação da economia brasileira entre 2017 e 2019, o crescimento do PIB continuou sendo pouco expressivo. Já os anos anteriores a 2014 apresentam crescimento mais significativo – com exceção de 2009, em virtude da crise financeira mundial de 2008 –, o que pode ajudar a explicar a maior base de assinantes.

Figura 3: Evolução PIB do Brasil



Fonte: IBGE – 2002 até 2019

Apesar disso, em 2018, 96,4% dos domicílios brasileiros possuíam televisão, frente a 95% no ano de 2010 (TELECO, 2021). Dessa forma, a queda no número de assinantes acontece em contraponto a um aumento do número de casas com televisão. Isso significa que a televisão está sendo usada com outros objetivos, dentre eles, o crescente acesso à internet e a popularização das plataformas de *streaming*, que serão abordadas no próximo capítulo.

B. Regulamentação

Durante muitos anos, o mercado de televisão por assinatura foi regulamentado principalmente pelas leis 8.977/95 – a Lei do Cabo – e a 9.472/97, conhecida como Lei Geral de Telecomunicações. A regulamentação era dividida de acordo com a tecnologia usada. As três principais formas de distribuição da TV por assinatura no Brasil são: Cabo, Satélite (DTH) e Microondas (MMDS). Pela distribuição a cabo, o sinal chega à moradia por uma rede de cabos e é transformado em imagem através de um decodificador conectado à televisão. Pela distribuição *Direct to Home* (DTH), o sinal de televisão é transmitido por satélite e emitido para o assinante através de antenas parabólicas instaladas em sua moradia, necessitando de um decodificador para transformar o sinal para uso na televisão. Por último, o *Multichannel Multipoint Distribution Service* (MMDS) utiliza frequências de micro-ondas para transmitir o sinal, que deve ser

capturado por meio de uma antena e transformado em uma frequência compatível com a televisão, através de um conversor.

A Lei do Cabo entrou em vigor no dia 6 de janeiro de 1995, com objetivo de regulamentar a transmissão da televisão à cabo. Em relação à competição, a lei criou uma barreira à entrada de capital estrangeiro, o que acabou protegendo as empresas já atuantes no mercado. De acordo com o Artigo 7:

A concessão para o serviço de TV a Cabo será dada exclusivamente à pessoa jurídica de direito privado que tenha como atividade principal a prestação deste serviço e que tenha: I - sede no Brasil; II - pelo menos cinquenta e um por cento do capital social, com direito a voto, pertencente a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos ou a sociedade sediada no País, cujo controle pertença a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. (LEI Nº 8.977, Art. 7º)

Assim, as empresas já atuantes foram incentivadas a continuarem investindo e se expandindo no mercado sem ameaça de um novo grande competidor.

A lei definiu no Artigo 5 seção V a operadora de televisão a cabo como:

Pessoa jurídica de direito privado que atua mediante concessão, por meio de um conjunto de equipamentos e instalações que possibilitam a recepção, processamento e geração de programação e de sinais próprios ou de terceiros, e sua distribuição através de redes, de sua propriedade ou não, a assinantes localizados dentro de uma área determinada. (LEI Nº 8.977, Art. 5º)

A seção VI definiu como programadora a “*pessoa jurídica produtora e/ou fornecedora de programas ou programações audiovisuais*” (LEI Nº 8.977, Art. 5º). No entanto, não foram impostas quaisquer restrições à integração vertical.

A Lei Geral de Telecomunicações entrou em vigor dia 16 de julho de 1997 e regulamentou a distribuição através de satélite (DTH) e micro-ondas (MMDS). Um dos principais efeitos da lei foi a privatização do setor de telecomunicações (Telebrás), que até então seguia o regime de monopólio estatal. Ao contrário da Lei do Cabo, a Lei Geral de Telecomunicações não determinou restrições à entrada de capital estrangeiro. Com legislação mais favorável, o segmento de distribuição por satélite e micro-ondas conseguiu atrair investimento externo para o setor. Com isso, formaram-se parcerias entre operadoras estrangeiras e programadoras e empacotadoras nacionais, gerando um modelo de produção integrado verticalmente. Em 1996, com o intuito de competir também no

mercado de distribuição por satélite, a Globosat se juntou com a Sky e News Corporation e, o Grupo Abril, com a Directv.

Além disso, um grande marco da lei foi a criação de um órgão regulador, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). De acordo com o artigo 8:

Fica criada a Agência Nacional de Telecomunicações, entidade integrante da Administração Pública Federal indireta, submetida a regime autárquico especial e vinculada ao Ministério das Comunicações, com a função de órgão regulador das telecomunicações, com sede no Distrito Federal, podendo estabelecer unidades regionais. (LEI Nº 9.472, Art. 8º).

Em 1998, o contexto era de duas grandes programadoras nacionais – a Globosat e TVA Programadora – e sete programadoras independentes, sendo cinco internacionais. No cenário de distribuição, 65% das operadoras eram relacionadas a Net, 29% a TVA e 6% independentes. (LIMA, 2015)

Até 2011, o mercado da televisão por assinatura era regido por essas duas leis. O contexto era de um mercado verticalizado, onde a mesma empresa se encarregava da produção, programação, empacotamento e distribuição. Os dois principais *players* do mercado eram o Grupo Globo e o Grupo Abril.

Em 12 de setembro de 2011, a Lei 12.485, conhecida com a lei do SeAC, foi promulgada. Ao contrário das leis anteriores, que regulamentavam de acordo com a tecnologia usada para distribuição, esta lei passou a regulamentar com base no serviço ofertado, isto é, o serviço de TV por assinatura. Assim, a distribuição por satélite e micro-ondas deixaram de ter regulamentação diferente da distribuição à cabo. Uma das grandes mudanças em relação a Lei do Cabo foi a liberação da participação de capital estrangeiro nos serviços de televisão a cabo, prática que já era adotada para os serviços de satélite e micro-ondas, conforme a Lei Geral de Telecomunicações.

Em relação à verticalização, a lei do SeAC, em seu Artigo 4, dividiu as atividades de comunicação audiovisual em produção, programação, empacotamento e distribuição e proibiu a propriedade cruzada de mais de uma atividade pela mesma empresa. As empresas de produção e programação não podem ter mais de 50% do capital das empresas distribuidoras. O artigo 5 define que:

O controle ou a titularidade de participação superior a 50% (cinquenta por cento) do capital total e votante de empresas prestadoras de

serviços de telecomunicações de interesse coletivo não poderá ser detido, direta, indiretamente ou por meio de empresa sob controle comum, por concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e por produtoras e programadoras com sede no Brasil, ficando vedado a estas explorar diretamente aqueles serviços. (LEI Nº 12.485, Art. 5º)

Assim, o Grupo Globo, que detinha o controle da maior programadora de TV paga no mercado brasileiro, a Globosat, e mais de 50% da Net, maior distribuidora do Brasil, teve que abrir mão de parte de seu controle da Net. O Grupo Globo também teve que abrir mão de sua participação na Sky, apesar de possuir apenas 7% das ações ordinárias com direito a voto. A Anatel apontou que: “embora seja um acionista minoritário, ela participa do controle da Sky Brasil, nos termos de acordo de quotistas vigente” (ANATEL, 2012). Além disso, foi limitado a 30% a participação do capital das distribuidoras nas empresas de produção e programação (LEI Nº 12.485, Art. 5º). O objetivo era limitar que uma operadora beneficiasse suas produções na grade.

Logo, a cadeia ficou dividida entre o setor audiovisual e o de telecomunicação, não sendo permitido que uma única empresa atue nos dois. A Ancine se tornou responsável pela regulamentação das fases de produção, programação e empacotamento, enquanto a Anatel ficou responsável por regulamentar a distribuição.

Dessa forma, a lei do SeAC abriu o mercado para novos competidores e evitou que uma única empresa detivesse controle do mercado devido à verticalização. No entanto, nos últimos anos, com o aumento do acesso à internet, o mercado tem se revolucionado com a entrada cada vez mais marcante de um novo player - o *Video on Demand*. Assim, com a mudança na estrutura de mercado, podemos questionar até que ponto as restrições impostas pela lei do SeAC ainda são adequadas no contexto atual, o que será explorado adiante.

C. Setor de Telecomunicações

As empresas de telecomunicações sempre tiveram relação direta com o segmento de televisão por assinatura. Nos Estados Unidos, a convergência entre os dois se iniciou em 1995, a partir do desenvolvimento da transmissão de internet através das redes de cabos utilizadas pela televisão (POSSEBON, 2009). No Brasil, também havia, na época, grande interesse na união dos serviços. Com objetivo de regulamentar o serviço, a Anatel

autorizou o provimento de serviços de valor adicionado pelas redes de televisão por assinatura por meio da resolução N°190, decretada no dia 29 de novembro de 1999.

A partir de 2004, o mercado de televisão por assinatura entrou efetivamente no mercado de telecomunicações, acirrando a competição entre as indústrias de internet, telefonia e televisão paga. Ainda neste ano, a empresa de telefonia mexicana Telemex comprou a Embratel e a Net. O grupo passou a ter 49% das ações da Net, enquanto a Globo ficou com os outros 51% (POSSEBON, 2009). Na época, a Lei do Cabo ainda era vigente e, por isso, empresas estrangeiras não podiam ter mais de 49% das ações. De acordo com Samuel Possebon, em seu livro *TV por Assinatura: 20 Anos de Evolução* (2009), a Net se encarregava da operação do serviço e a Embratel se responsabilizava pela cobrança e interconexão com a rede telefônica. Isso possibilitou o surgimento da oferta de *triple play*, isto é, a venda conjunta de internet, telefone e televisão por assinatura. Ainda, em 2007 a empresa espanhola Telefônica comprou 49% das participações da TVA, passando a também ofertar o pacote triplo (LIMA, 2015). Portanto, a convergência dos serviços e a oferta do triple play impulsionou o segmento de televisão por assinatura, como visto no início do capítulo.

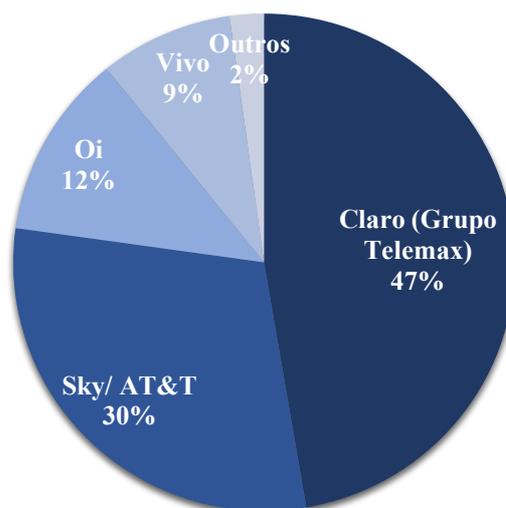
Ademais, em 2006, o CADE autorizou a fusão entre Sky e DirecTV. Com isso, a DirecTV passou a deter 72% das ações da Sky e a Globo os 28% remanescentes. A Globo manteve sua posição de principal provedora de conteúdo pela distribuição por satélite (POSSEBON, 2009). Assim, em 2010, o mercado era liderado por Net/Embratel, com 54,6% de participação, seguido por Sky/DirecTV com 26,1% e outras operadoras com 19,3% (LIMA, 2015). A Globosat continuou sendo a principal programadora dos dois maiores grupos que, juntos, representavam mais de 80% do mercado.

Em 2011, com a promulgação da Lei do SeAC, a integração vertical foi proibida no setor de televisão por assinatura com o intuito de aumentar a competição. Conseqüentemente, houve mudanças na estrutura dos grupos econômicos atuantes no mercado. Para atender as restrições impostas pelo artigo 5, o Grupo Globo vendeu suas participações na Net para o grupo Telemax, que passou a deter a maior participação societária da operadora. Assim, enquanto a Globo perdia sua posição de controle, a Telemax consolidava sua presença no mercado (LIMA, 2015). Em 2014, a empresa mexicana finalizou a fusão da Embratel, Net e Claro, que passou a ser chamada de Claro SA. Também em 2014, a DirecTV foi vendida para a AT&T, criando o conglomerado

Sky/AT&T. Além disso, em 2012, a empresa espanhola Telefônica mudou o seu nome no Brasil para Vivo.

A Lei do SeAC provocou algumas mudanças na organização do setor, no entanto, é discutível se resultou efetivamente no aumento da competição. A Figura 4 apresenta os dados mais recentes (março/2021) do *market share* das operadoras no setor de televisão por assinatura. Entre 2010 e 2021, houve uma redução de 3,5% na concentração dos dois principais grupos do ranking, que passaram de 80,7% para 77,2%. No entanto, a tendência de desconcentração pode ser atribuída a outros fatores, como a crescente penetração dos serviços OTTs, não sendo necessariamente resultante da Lei do SeAC. No capítulo 5, irei explorar de forma mais detalhada os fatores que contribuíram para a desconcentração ocorrida nos últimos anos.

Figura 4: Market Share das Operadoras de TV por Assinatura



Fonte: Anatel – março de 2021

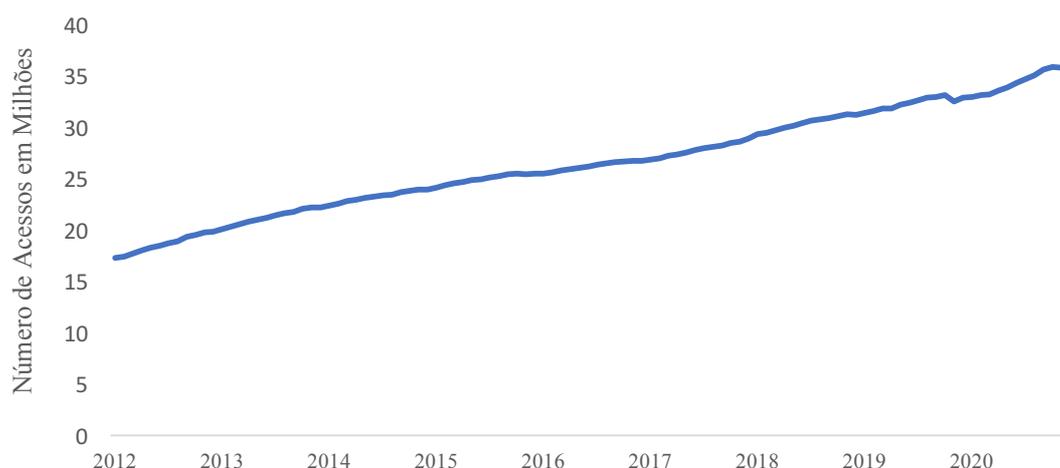
4. Mercado de VoD

A. Evolução

Os serviços OTT são distribuídos aos clientes através da internet, sem necessidade de uma estrutura física. Dentre eles, destaca-se o *Video on Demand*, plataformas digitais que envolvem *streaming* de conteúdo, isto é, um fluxo ininterrupto de dados. A transmissão contínua permite que o conteúdo seja consumido conforme os dados chegam, sem a necessidade de armazenamento dos dados. O negócio depende essencialmente de banda larga de maior velocidade, por isso, o crescimento do acesso e da qualidade da mesma no Brasil e no mundo tem sido um fator decisivo para a entrada desses novos *players* no mercado nos últimos anos.

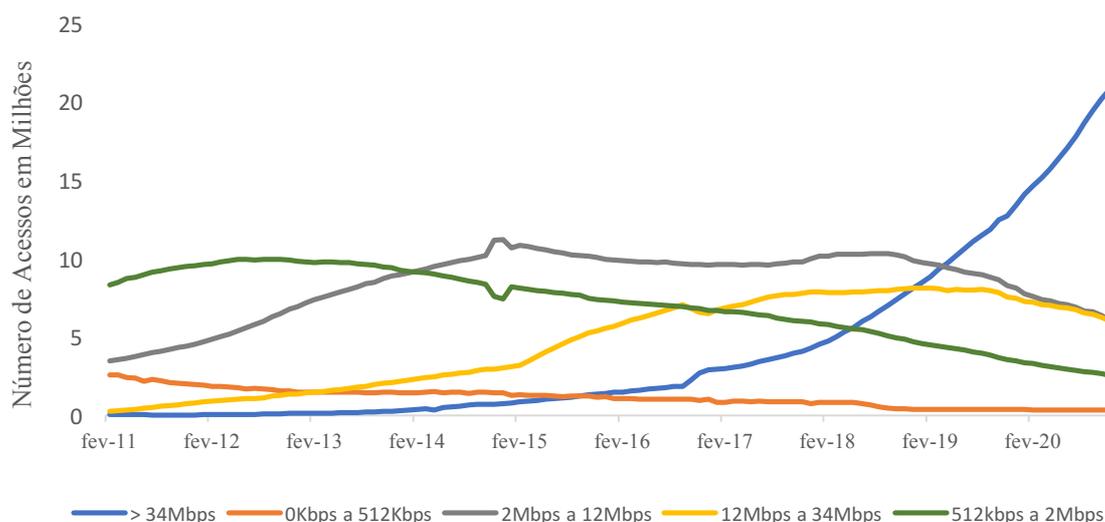
Pela figura 5, fica evidente como o número de acessos de banda larga fixa tem crescido na última década. De 2012 a 2020 essa métrica mais que dobrou. Ademais, na figura 6, podemos observar que a velocidade da banda larga também tem aumentado significativamente. Em 2011, a velocidade acima de 34Mbps era praticamente inexistente, e a partir de meados de 2019 ela passa a ser predominante. Além disso, o preço da banda larga fixa tem diminuído expressivamente ao longo dos anos. De acordo com a Anatel, de 2010 para 2015, o preço médio desabou 71,7%, de R\$21,18 para R\$5,98. (ANATEL, 2015)

Figura 5: Evolução de Acessos de Banda Larga Fixa



Fonte: Anatel (2012 - 2020)

Figura 6: Evolução dos acessos de Banda Larga Fixa por Faixa de Velocidade



Fonte: Anatel (fevereiro 2011 – dezembro 2020)

A evolução da internet teve diversos impactos no cotidiano da sociedade, inclusive no comportamento do consumidor, que passou a ter maior facilidade de acesso a conteúdos e informações. A convergência digital, isto é, a integração das mídias, em conjunto com o crescimento da internet, resultou em novos modelos de negócio, como os serviços OTT. Dentre esses serviços, o VoD surgiu como um concorrente direto ao mercado de televisão por assinatura. Inclusive, de acordo com a Ancine (2019), o VoD pode ser considerado disruptivo ao setor audiovisual.

Um estudo do IBGE feito no final de 2018, revelou que, 86,1% dos internautas utilizavam a internet para assistir conteúdo de vídeo, incluindo séries, programas e filmes. Os resultados mostram que essa é a terceira principal finalidade da internet. Além disso, o principal equipamento usado para acessar à internet é o telefone celular (IBGE, 2018). Essa é uma das vantagens do serviço de VoD, que pode ser acessado de qualquer dispositivo que tenha acesso à internet, sem depender de uma televisão. Hoje em dia, a posse do telefone celular é quase universal. A pesquisa aponta que já em 2018, 93,2% das residências possuíam telefone celular e 79,3% das pessoas acima de 10 anos de idade possuíam telefone celular para uso pessoal. O estudo do IBGE também mostra que o uso da televisão para se conectar à internet mais que dobrou em um período de dois anos, enquanto o número de casas com acesso a TV por assinatura caiu em 4,4% no mesmo período. Assim, fica evidente que até os aparelhos de televisão têm se adaptado a nova forma de consumo através de streaming. As *Smart TVs* tiveram papel fundamental nessa

adaptação, sendo televisões “inteligentes” que podem ser facilmente conectadas à internet, e na maioria das vezes, já vêm de fábrica com os principais aplicativos de VoD instalados. Apesar de ainda terem um preço alto, o que limita sua posse por grande parte da população, a tendência é que, com a crescente popularidade e melhora da tecnologia, o preço caia, no futuro, tornando o bem ainda mais acessível.

Vale destacar que existem diferentes modelos de VoD, sendo alguns deles maiores concorrentes para TV por assinatura. O *Free Video on Demand* (FVOD) distribui o conteúdo de forma gratuita para o usuário, tendo como forma de arrecadação a publicidade. O exemplo mais famoso é o *Youtube*. No *Transactional Video on Demand* (TVOD) o consumo do conteúdo é atrelado a uma transação imediata, onde o usuário pode comprar ou alugar o conteúdo por um determinado período de tempo. Um exemplo é a *Apple TV*. O *Subscription Video on Demand* (SVOD) envolve uma assinatura, onde o usuário, mediante pagamento periódico, tem acesso a todo o catálogo de conteúdo da plataforma, podendo assistir o conteúdo de forma ilimitada e na hora que quiser. Alguns exemplos incluem a Netflix, a Amazon Prime Video e a Globoplay. Como esse é o modelo que mais se assemelha à TV por assinatura, a análise será focada principalmente no SVOD.

B. Características

A Ancine define o *Video on Demand* como:

(a) um serviço de comunicação audiovisual, (b) prestado por provedores, diretamente ou com a mediação de plataformas de internet ou empacotadoras de televisão, (c) baseado na oferta e transmissão não linear (d) de conteúdos audiovisuais avulsos ou agregados em catálogo, (e) para fruição do público em geral, (f) por meio de redes de comunicação eletrônica, dedicadas ou não; serviço que (g) possui finalidade comercial, remunerado pelo usuário, por meio de compras avulsas ou assinaturas, e/ou por anúncios publicitários; e que (h) implica algum nível de responsabilidade editorial do provedor pela seleção, licenciamento, organização e exposição dos conteúdos.
(ANCINE, 2019)

A cadeia de produção do *Video on Demand* pode ser dividida da seguinte maneira:

(i) Produção; (ii) Agregação, que envolve a intermediação dos direitos do que foi produzido; (iii) Organização de Catálogo, que envolve a composição e gestão dos catálogos oferecidos; (iv) Provedimento, relacionado a oferta do serviço ao usuário e (v)

Distribuição, que entrega o conteúdo ao usuário final através do modo de transmissão escolhido (*streaming* ou *download*) (ANCINE, 2019).

As plataformas de OTT possuem uma cadeia de produção verticalmente integrada. Isto é, atuam em diferentes etapas da cadeia produtiva. A única exigência para acessar seu conteúdo é o acesso à internet. Assim, a plataforma não necessita de contato com as operadoras de cabo ou satélite, podendo usar sua própria tecnologia para falar diretamente com o cliente, o que, conseqüentemente, traz a desintermediação de um terceiro na cadeia de produção (RAGAZZO, OLIVEIRA, 2017). O *Video on Demand* combina licenciamento externo com, cada vez mais, produção de conteúdo próprio. A Netflix começou a investir em conteúdo exclusivo em 2013, passando a produzir, distribuir e exibir o conteúdo criado.

Os serviços de *Video on Demand* poderiam funcionar apenas como um serviço de distribuição de conteúdo, sem necessidade de verticalização, como foi o caso do Netflix do momento de sua criação até 2014. No entanto, com o surgimento de mais plataformas de *streaming*, a concorrência está se tornando mais acirrada. Isso não significa apenas uma disputa por assinantes, mas também por licenciamentos. De acordo com uma pesquisa do *ReelGood* (2016), o catálogo do Netflix diminuiu em 31,7% de 2014 para 2016. Nos Estados Unidos, por exemplo, a tendência tem sido de criação de serviços próprios de VoD pelos canais de televisão linear. Logo, há uma disputa crescente por exclusividade de conteúdo.

As empresas que ainda não migraram para o streaming também estão dificultando o acesso ao conteúdo. A Netflix, por exemplo, pagou 100 milhões de dólares à WarnerMedia, controlada pela AT&T, para manter a série *Friends* no seu catálogo em 2019, um aumento de 233% em relação ao ano anterior (EXAME, 2019). O contrato não foi renovado em 2020, e a WarnerMedia, detentora dos direitos, passou a exibir a série com exclusividade em sua plataforma de streaming, HBO Max (SPANGLER, 2019).

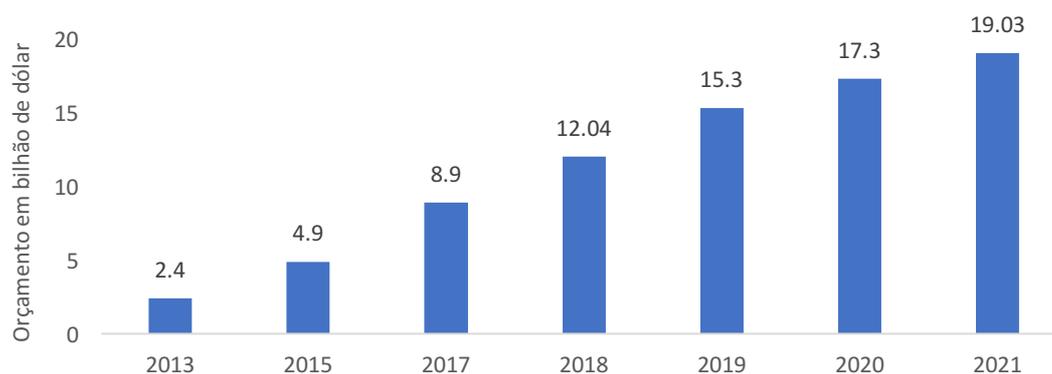
Portanto, a produção de conteúdo original se torna uma opção atrativa: enquanto o conteúdo licenciado depende de diversas normas burocráticas e direitos que variam de país a país, o conteúdo original pode ser exibido no mundo inteiro por tempo indeterminado. Além disso, a verticalização permite atrair novos usuários com a oferta de conteúdo exclusivo, sendo uma boa forma de fidelizar os clientes. No caso da Netflix, grande parte das produções originais foram muito bem-sucedidas, o que contribuiu para

a construção da imagem da marca, passando a ser utilizado como *branding* e marketing da empresa. Como resultado da guerra por conteúdo exclusivo, o número de fusões tem aumentado nos Estados Unidos. A Amazon, por exemplo, comprou o MGM Studios por cerca de 8,45 bilhões de dólares para impulsionar seu catálogo (G1, 2021). Já a AT&T anunciou a fusão da WarnerMedia com a Discovery, com o objetivo de concorrer no mercado de *streaming* com um grande portfólio de conteúdo (RAVACHE, 2021). Apesar de não ser essencial para o funcionamento das plataformas, a verticalização oferece um diferencial importante, tanto em termos de custo quanto em atratividade para o cliente.

As plataformas de VoD conseguem gerar uma individualização da experiência através de dados sobre o usuário, que permite sugerir e moldar o conteúdo para os seus interesses; através desses dados as plataformas conseguem apostar em conteúdo original de forma mais assertiva de acordo com os gostos gerais do seu público. A verticalização promove benefícios como a diversificação e o controle do conteúdo exibido, além da possibilidade do lançamento constante de novidades.

Abaixo, temos a evolução nos últimos anos do orçamento mundial da Netflix destinado a conteúdo original, incluindo o orçamento planejado para 2021. Percebe-se a tendência de crescimento de investimento nesse tipo de conteúdo. Outras plataformas como a Amazon e a Apple também têm apostado nesse mesmo modelo.

Figura 7: Orçamento de conteúdo original do Netflix no mundo em US\$ bilhões



Fonte: Statista (2013 - 2021)

O serviço de VoD apresenta diversos benefícios para o consumidor. O maior diferencial é a flexibilidade de assistir o conteúdo desejado, a qualquer momento, sem depender de uma grade de programação. A característica de não linearidade possibilita

maior poder de escolha e controle por parte do consumidor. Cada vez mais, com as rotinas mais agitadas, o usuário valoriza o poder de adaptação do seu lazer ao seu dia a dia. Outro grande atrativo é o conteúdo ser moldado sob medida para o consumidor, pois a maioria das plataformas de VoD utilizam os dados do próprio usuário para customizar a programação e os catálogos, de acordo com o seu perfil. Assim, com o consumo em linha com as preferências do usuário, a plataforma consegue gerar maior eficiência alocativa.

Apesar da não linearidade ser um grande atrativo para a maioria das pessoas, a grade de programação também tem seu lado positivo. A televisão linear tira a pressão do processo decisório do telespectador. Basta abrir em um canal de interesse que a programação já está definida para o consumidor. Porém, os SVoDs também estão se adaptando a esse tipo de cliente. Vamos usar, como exemplo, a Netflix, que é uma das plataformas pioneiras e continua sendo a mais popular no Brasil (MORALES, 2020). Além do catálogo personalizado, a Netflix também organiza seu cardápio para facilitar a escolha do usuário. Apresenta, por exemplo, os conteúdos mais populares no seu país e o que está em tendência no mundo, entre outras subseções, o que mantém a plataforma didática e intuitiva. Seu mais novo recurso é o *Play Something*, que envolve uma reprodução aleatória de conteúdo, onde o Netflix escolhe para o usuário o que ele irá assistir de acordo com suas preferências. Ao apertar esse botão, a plataforma poupa o telespectador do processo decisório, assimilando-se à ideia de programação na televisão linear.

O ato de assistir diversos episódios seguidos de um programa, conhecido como *Binge Watching*, também tem se popularizado. As plataformas de SVoD, como a Netflix, tendem a lançar seriados com temporadas completas ao invés de episódios isolados. Assim, o usuário pode manejar o seu consumo, assistindo muitas horas em um único dia ou dosando sua vontade e disponibilidade ao longo do tempo, a seu critério. Para as plataformas de VoD, vale a pena incentivar o *Binge Watching*, uma vez que indica que o usuário se interessou fortemente pelo conteúdo, agregando valor ao mesmo. (MASSAROLO, MESQUITA 2016)

Além disso, um dos principais atrativos das plataformas de VoD é o preço. O pacote mais barato de televisão por assinatura da Sky custa R\$104,07 por mês. Enquanto isso, os pacotes básicos da Netflix e da Amazon Prime Video custam R\$21,90 e R\$9,90 por mês, respectivamente. As empresas OTT têm poucos gastos com infraestrutura, o que

se reflete diretamente no preço oferecido ao consumidor. Apesar da necessidade de internet para distribuição de seus serviços, as empresas de VoD utilizam a infraestrutura já existente nesse setor, não tendo que pagar diretamente por ela. Logo, a distribuição dos OTTs está diretamente interligada com o setor de telecomunicações. De qualquer forma, caracterizam-se como economias de escala, uma vez que o custo diminui conforme o número de assinantes aumenta. Os principais gastos das empresas de VoD são com a manutenção da plataforma, licenciamento e produção de conteúdo, que são independentes do número de usuários. Por isso, quanto maior o número de consumidores, maior a diluição dos custos entre eles, tornando o negócio mais rentável.

Além disso, por terem uma cadeia de produção verticalmente integrada, há uma redução nos custos de transação. Esses custos envolvem os fatores presentes em um acordo de negócios, como os gastos com pesquisa, negociação e formulação de contrato, e o monitoramento do negócio depois que ele foi finalizado (DOS REIS; HORTA, 2006). No caso de dupla marginalização, acontece um duplo *mark-up*. Ou seja, como as empresas são distintas e com poder de mercado, ambas adicionam lucro nos seus preços, tornando o produto final mais caro para o consumidor. Assim, a verticalização presente nas plataformas de VoD evita a dupla marginalização e consegue oferecer um preço final mais barato. Além disso, com a produção independente de conteúdo próprio, as plataformas têm maior controle sobre os custos do conteúdo oferecido, além de capacidade para fazer apostas mais assertivas com os dados dos consumidores, o que, mais uma vez, reflete no preço oferecido.

C. Regulamentação

Por ser um mercado relativamente novo e disruptivo ao setor audiovisual, ainda não há muita regulamentação referente às plataformas de VoD. Existem inúmeros desafios que os formuladores de políticas regulatórias devem considerar. Primeiro, o rápido crescimento do setor de OTT. De acordo com Conselho Superior do Cinema, o Brasil está entre os dez maiores mercados audiovisuais do mundo (ANCINE, 2015). Por isso, deve-se tomar cuidado para não implementar uma regulamentação que possa frear a expansão do setor. A televisão e as plataformas de VoD possuem diversas similaridades, sobretudo em relação ao conteúdo apresentado e a concorrência por espectadores. Isso as tornam, sem dúvida, competidoras no mercado audiovisual. Porém, apesar da similaridade, a estrutura delas é distinta, não podendo o VoD estar sujeito ao mesmo

modelo de regulamentação da televisão (INTERVOZES, 2017). Assim, a característica de não linearidade do VoD e a convergência digital que tem ocorrido nos últimos anos se apresentam como desafios para a regulamentação (DA ROCHA, 2017). De acordo com o relatório de análise de impacto do VoD feito pela Ancine em 2019, deve-se criar “um modelo adequado de assimetria regulatória que equilibre a competição e estimule o desenvolvimento e a inovação”. Outra questão relevante que deve ser considerada na regulamentação é a extraterritorialidade dos serviços de VoD.

Levando em conta esses desafios, foram consideradas algumas premissas básicas que devem ser usadas como base na formação de novas políticas. Deve-se avaliar a oferta de conteúdo brasileiro e incentivo à produção nacional; a diversidade do conteúdo; os direitos do consumidor; os incentivos à concorrência e a atenção às empresas entrantes; a tributação ajustada para os diferentes modelos de VoD; e o ajuste às leis brasileiras (ANCINE, 2019). Tudo isso em paralelo à preservação da experiência do usuário.

A incidência de tributação sobre os serviços de VoD já foi estabelecida. A Condecine pode taxar as plataformas de duas formas: sobre o número de obras do catálogo da plataforma no Brasil (Condecine Catálogo) ou através de uma taxa única por assinante (Condecine por Assinatura) (OGLOBO, 2018). Fica a critério da empresa de qual forma ela prefere ser taxada. Além disso, pode haver desconto de acordo com a quantidade de conteúdo brasileiro disponível no catálogo (OGLOBO, 2018). No entanto, as empresas de telecomunicações ainda têm muito mais obrigações na distribuição de conteúdo, como inclusão de conteúdo nacional e canais específicos, assim como impostos maiores do que para internet.

No que diz respeito à verticalização do setor, ainda há uma assimetria regulatória entre a televisão por assinatura e os serviços de *Video on Demand*; apesar de serem serviços concorrentes, ainda são expostos a condições diferentes. Enquanto as OTTs utilizam a verticalização como forma de otimizar seus preços e diversidade de conteúdo, as empresas de televisão por assinatura não possuem a mesma opção. Na época da criação da Lei da SeAC, ainda não era possível prever a dimensão que as plataformas OTT iriam tomar e a forma como elas iriam revolucionar o mercado. Uma opção para lidar com tal defasagem regulatória seria implementar uma regulamentação mais rígida para as OTTs. No entanto, isso poderia ser complicado, dado que o funcionamento das plataformas é aprimorado pela estrutura verticalizada e não há justificativa válida para restringir a

verticalização no setor, que será explorado mais detalhadamente adiante. Assim, pode ser importante rever a legislação referente a proibição da verticalização na televisão por assinatura para que ela possa acompanhar a inovação tecnológica.

D. Impactos do VoD no Mercado de Televisão por Assinatura

O crescimento das plataformas de *Video on Demand* nos últimos anos revolucionou o mercado audiovisual. Consequentemente, passou-se a observar o fenômeno de *Cord Cutting*, onde o usuário troca o serviço de televisão por serviços OTT. Uma estratégia implementada pelas empresas de telecomunicações para evitar o *Cord Cutting* é o *triple play*, onde a mesma empresa providencia internet, telefone e televisão paga por meio de uma assinatura única. A empresa oferece um preço especial, sendo mais barato pagar o pacote *triple play* do que os serviços individualmente.

Outra estratégia consiste na *TV Everywhere*, também conhecida como *Catch Up TV*. A *TV Everywhere* envolve a disponibilização, na internet, do conteúdo mostrado na televisão linear após sua exibição na grade original. Assim, o telespectador consegue consumir o conteúdo *online* de forma não linear, replicando um dos grandes atrativos do VoD. O conteúdo é gratuito sendo a única condição que o usuário seja assinante da TV Paga. No entanto, em geral, o conteúdo só fica disponível por um curto período de tempo. Na Fox, por exemplo, o conteúdo fica disponível online na Fox Play por 10 a 30 dias, um dia depois da transmissão linear (FOXPLAY, 2021). De qualquer forma, fica evidente a estratégia defensiva das operadoras de televisão por assinatura para se aproximarem do modelo imposto pelo VoD.

Nos Estados Unidos, a tendência tem sido a criação de plataformas de *streaming* pelos canais tradicionais de televisão. Por exemplo, a HBO Max foi recentemente lançada pela WarnerMedia e a Peacock pela NBCUniversal. No Brasil, pela lei da SeAC, não era permitido a criação de uma plataforma de *streaming* com assinatura distinta da TV paga. Apesar disso, a Fox anunciou, em 2018, o lançamento de um serviço de VoD com sua programação linear. O serviço gerou um grande debate regulatório. Dois anos depois, em setembro de 2020, a Anatel decidiu que a oferta de conteúdo pela internet seria caracterizada como serviço de valor adicionado (SVA), não sendo submetida a lei da SeAC. A partir do caso da Fox, foi liberado o serviço de *streaming* ofertado por programadoras lineares com uma assinatura distinta da televisão paga.

Em geral, a maioria das produtoras de TV paga no Brasil não tiveram iniciativas relevantes para complementar o conteúdo da televisão com uma plataforma de VoD (ANCINE, 2019). Um exemplo de sucesso foi a Globo, com a Globoplay, criado em 2015. Este é o serviço de *streaming* próprio da empresa, que oferece tanto conteúdo original exibido pelos Canais Globo como conteúdo licenciado. A plataforma possui uma assinatura distinta da TV paga, uma vez que a assinatura da televisão oferece apenas o conteúdo em forma de *Catch Up* descrito acima. Em 2020, após a mudança de entendimento da Anatel em relação à distribuição de serviços na internet por canais lineares, o Globoplay passou a proporcionar uma nova opção de assinatura: Globoplay + Canais ao Vivo. A nova assinatura possibilita o acesso a todo catálogo da Globoplay além de alguns canais ao vivo, como GloboNews, SporTV, Multishow, GNT, Gloob, entre outros. Antes, só era permitido ter acesso a esses canais se houvesse assinatura atrelada a alguma operadora de televisão.

Além disso, com a chegada da Disney+, a nova plataforma da Disney, no Brasil, a Globoplay fechou uma parceria com a mesma, sendo possível assinar os dois serviços de forma conjunta em um pacote por um preço reduzido em relação à assinatura de ambos os serviços individualmente. Os pacotes alternativos oferecem diferenciais de conteúdo e de preço para os usuários, o que está ajudando a impulsionar a plataforma.

Além das produtoras, as distribuidoras de televisão também têm papel fundamental no mercado de VoD. No entanto, elas não agem na produção ou organização dos catálogos, apenas na oferta do conteúdo, seguindo a limitação imposta pela Lei da SeAC (ANCINE, 2019). Por exemplo, a operadora Net-Claro possui a plataforma Now, que oferece conteúdo dos canais da TV paga de forma não linear. Vale destacar que o uso é atrelado a uma assinatura de televisão e o conteúdo é ligado aos canais disponíveis no pacote adquirido pelo telespectador. Assim, só é possível assistir um programa ou filme se o usuário assinar originalmente o canal que exibe o conteúdo. Outro exemplo é o Vivo Play, que possibilita o consumo não linear da televisão por assinatura, o que é um grande atrativo para os consumidores, além de incentivar a compra de pacotes de televisão mais caros. Nos Estados Unidos, a tendência das operadoras tem sido a produção do seu próprio conteúdo, porém, no Brasil isso é proibido pela lei da SeAC.

Logo, fica claro que a televisão por assinatura está reagindo de forma defensiva aos serviços VoD e ao *Cord Cutting*, tentando gerar uma convergência entre modelos e

estratégias para manter o número de assinantes. A adoção do modelo de multiplataforma, isto é, a disponibilização de conteúdo por diferentes meios, também traz oportunidades econômicas. Segundo Doyle (2015, apud DA ROCHA, 2017), o modelo explora a estratégia de exibir novamente o conteúdo por uma nova saída, além de gerar mais horas exibidas para os programas. Doyle também aponta que o modelo gera oportunidade para inovação e eficiência, pois através do modelo de multiplataformas é possível ter maior acompanhamento das preferências dos usuários e adaptar o conteúdo de forma mais eficaz.

5. Verticalização no Setor Audiovisual

A. Concentração no Mercado

Para analisar os possíveis efeitos anticompetitivos da verticalização na televisão por assinatura, primeiro é preciso avaliar a concentração do mercado em questão. Para isso, utilizarei o índice HHI, referência para medição de concentração de mercado. O valor é calculado pela soma do quadrado da participação de cada empresa no mercado¹ e, quanto maior o valor, maior é a concentração do mesmo. De acordo com a Ancine (2019), um índice de HHI abaixo de 1500 indica mercados poucos concentrados, um valor entre 1500 e 2000 aponta concentração moderada e acima de 2500 representa mercados altamente concentrados.

A figura 8 apresenta o HHI calculado de acordo com o número de assinantes na televisão por assinatura de 2016 a 2018. A primeira linha apresenta o resultado dos assinantes agrupados por programadora, enquanto na segunda linha o agrupamento se dá por grupo econômico. O resultado por programadoras aponta um mercado não concentrado em todos os períodos e com redução na concentração a cada ano. Já o índice calculado por grupo econômico apresenta um mercado altamente concentrado em 2016, passando a ser moderadamente concentrado em 2017 e 2018. Também há redução anual do índice HHI, apontando que o mercado está se tornando menos concentrado a cada ano. Tanto os índices calculados por programadoras quanto por grupo econômico apresentam queda aproximada de -12% de 2016 a 2018. A diferença entre o resultado por programadoras e por grupos econômicos acontece pelo fato de que um mesmo grupo econômico pode ter mais de uma programadora para seus canais (ANCINE, 2019). Enquanto isso, no agrupamento por programadora, as empresas são contabilizadas como distintas, aumentando o número de concorrentes e reduzindo o valor do HHI (ANCINE, 2019). Para aprofundar as implicações deste fenômeno, deve-se entender se as programadoras de um mesmo grupo atuam como concorrentes ou como complementares, o que pode aumentar seu poder de mercado.

¹ $HHI = \sum S_i^2$, onde S_i é a participação percentual da empresa no mercado em questão.

Figura 8: Índice HII por Mercado

Mercado	2016	2017	2018
Programadoras	718,2	679,08	630,12
Grupo Econômico	1849,07	1723,72	1626,92

Fonte: Ancine (2016 – 2018)

Apesar disso, é evidente a tendência de desconcentração que tem ocorrido nos últimos anos. O surgimento dos serviços OTT tiveram um grande papel nesse movimento, com aumento no número de concorrentes no setor devido à entrada das plataformas de VoD. A isso, soma-se o aumento do acesso à internet nos últimos anos, que tem tornado a digitalização do conteúdo cada vez mais acessível e, conseqüentemente, reduzido as barreiras à distribuição. No que se refere à produção, as empresas de VoD têm investido cada vez mais em conteúdo local nos países onde atuam, diminuindo os custos e, novamente, resultando em uma redução nas barreiras à produção (KATZ, 2019). Logo, o aumento da concorrência no setor está reduzindo as barreiras à entrada e tornando o mercado menos concentrado. É provável que, no momento da criação da lei da SeAC, os reguladores tenham se deparado com um mercado mais concentrado do que ele de fato é na atualidade.

O *Vertical Merger Guidelines*, política antitruste dos Estados Unidos inspirada em alguns argumentos da escola da Chicago, afirma que, para uma integração vertical ser anticompetitiva, tanto o mercado principal quanto o secundário devem ser concentrados. Ao considerar o resultado do índice HHI dos assinantes agrupados por programadoras, denota-se que o mercado não é concentrado o suficiente para gerar efeitos não competitivos. Além disso, a chegada do VoD está acentuando ainda mais a tendência de desconcentração e quebrando barreiras à entrada tanto no mercado primário quanto no secundário. Em relação à distribuição do conteúdo, Christopher Yoo (2002) aponta que o mercado parece ser bastante elástico, uma vez que os fatores usados para distribuição também são usados como insumos em outras indústrias, já estando, desse modo, disponíveis no mercado. Mesmo que os mercados sejam concentrados, o guia determina que, se as eficiências econômicas forem significativas, ainda pode ser válido permitir a integração vertical.

B. Eficiências Econômicas

B.1. Economias de Escala e de Escopo

A estrutura de custo na televisão por assinatura é caracterizada pelo elevado custo de entrada e baixo custo marginal. O gasto inicial para as produtoras advém do processo de criação de conteúdo, que exige capital especializado, tanto físico quanto humano (ANCINE, 2015). Já para as distribuidoras, envolve um investimento alto em infraestrutura. Isso significa que o custo de produção da primeira cópia é bastante alto, enquanto o custo marginal de reprodução é quase nulo. Dessa forma, a despesa adicional para novos assinantes também é quase zero, uma vez que o custo de distribuir em pequena ou grande escala é praticamente igual. Além disso, a assinatura de televisão caracteriza-se como um bem não rival, já que o consumo de um indivíduo não limita a quantidade disponível para o consumo de outros. Logo, quanto maior o número de assinantes, menor o custo médio por assinante, pois os gastos fixos passam a ser divididos entre mais consumidores, caracterizando uma economia de escala: a eficiência aumenta conforme a escala aumenta.

A integração vertical pode alavancar as eficiências econômicas advindas das economias de escala. Ao criar um conteúdo, a produtora é capaz de dividir ainda mais os custos iniciais da produção. Além da divisão de custos entre as duas empresas, a verticalização garante uma divisão dos riscos e incertezas. A criação de novos conteúdos é um processo arriscado, já que o sucesso do produto só poderá ser medido após o final do investimento. A garantia e controle da distribuição resultam em investimentos mais assertivos, pois, ao atuar isoladamente, a produtora muitas vezes se dedica a uma grande quantidade de produtos para amortizar o custo fixo, e não necessariamente na diversificação e qualidade do produto (YOO, 2002). Com a integração, torna-se possível alocar os recursos de forma mais eficiente, pois os custos serão mais diluídos do que caso ela atuasse individualmente, podendo reduzir o custo da incerteza em uma nova produção (ANCINE, 2015).

É importante conhecer o perfil e hábitos do telespectador para poder moldar o conteúdo em linha com suas preferências. Uma estrutura verticalizada possibilita que os *players* compartilhem informações sobre os interesses de seus usuários, gerando maior eficiência alocativa (KATZ, 2019). A integração pode também alavancar a resposta às necessidades dos espectadores e a diversidade do conteúdo oferecido. Por ser integrado

verticalmente, o VoD utiliza bastante esse recurso para apostar em conteúdo em linha com as preferências de seus clientes. Logo, há um aumento do bem-estar geral, tanto para a empresa – que se torna mais eficiente –, quanto para o consumidor, que passa a ter acesso a maior diversidade de conteúdo. Por isso, a verticalização também impulsiona a economia de escopo, tornando mais eficiente produzir por uma empresa verticalmente integrada do que por duas empresas distintas.

B.2. Dupla Marginalização

A questão da dupla marginalização também pode ser aplicada no mercado audiovisual. Como o custo de reprodução e distribuição do conteúdo para novos assinantes é praticamente nulo, a cobrança de qualquer valor positivo pela produtora pode reduzir o bem-estar social (YOO, 2002). Com a verticalização, as empresas podem aplicar sua margem de lucro conjuntamente sobre o preço do produto final, ao invés de o fazer separadamente durante as etapas da cadeia produtiva. Assim, há uma eliminação da dupla marginalização, resultando em maior eficiência econômica. A redução do preço final aumenta o bem-estar do consumidor e torna o produto mais competitivo no mercado audiovisual, podendo concorrer de forma mais equitativa com as plataformas de VoD.

B.3. Custos de Transação

Como o sucesso de um programa só pode ser medido após sua exibição, os *players* enfrentam o problema de seleção adversa, isto é, como os agentes possuem informação assimétrica, eles têm incentivo para agir de forma oportunista. O comprador busca o programa com alta qualidade com preço proporcionalmente baixo ao investimento da programadora. Enquanto isso, o vendedor pode enganar o comprador em relação à qualidade do produto. O resultado é um maior investimento dos vendedores (programadoras) para precificar corretamente os diferentes produtos e um maior custo dos compradores (distribuidoras) para inspecionar corretamente a compra (YOO, 2002). Ambos os lados tentam evitar que o outro tenha uma vantagem, gerando custos excessivos na transação. Como os altos custos fixos na indústria de televisão geram incentivo ao comportamento oportunista, a integração vertical na indústria é uma força contrária a essa dinâmica, sendo benéfica para eliminar os custos de transação.

Ademais, a integração vertical pode resolver o problema do *free rider*. Devido ao alto custo fixo na fase de programação, algumas distribuidoras optam por não investir

nessa fase da cadeia produtiva para poder levar o preço na direção do custo marginal (YOO, 2002). No entanto, isso gera níveis de produção de conteúdo pouco eficientes. Muitas vezes, as operadoras se aproveitam do investimento que outras operadoras fizeram nos custos de entrada, só pagando os custos marginais baixos ligados ao conteúdo (YOO, 2002). Uma possível solução seria a negociação de contratos para assegurar a garantia de distribuição e gerar níveis de produção eficientes. Todavia, estaria atrelado a custos de transação. Ao integrar verticalmente, a distribuidora internaliza os efeitos negativos da externalidade na produção, tornando-a mais propensa a investir no conteúdo e eliminando o comportamento *free rider* (YOO, 2002). Além disso, ao produzir mais conteúdo original e economicamente eficiente, a televisão por assinatura pode reduzir os custos de transação nas negociações de direitos de licenciamentos, como já é feito nas plataformas OTTs.

A verticalização pode resolver também o problema de *hold up*, que ocorre quando o poder de barganha está concentrado em um dos agentes, possibilitando a extração dos benefícios ao seu favor. Após o alto investimento inicial das programadoras em novos conteúdos, as distribuidoras podem *hold out* para abaixar o preço em direção ao custo marginal. Como o produto já foi criado e é específico para esse mercado, as programadoras não tem alternativa, caracterizando uma oferta *take it or leave it*². Elas não têm condições de se protegerem *ex ante*, gerando uma perda dos custos irrecuperáveis e, conseqüentemente, podem acabar não investindo em novos conteúdos. Os contratos são uma forma de proteção. No entanto, podem gerar custos excessivos e ainda não cobrir todas as contingências. Por isso, a integração vertical é uma solução atraente e eficiente.

B.4. Benefícios para os Consumidores

A integração vertical pode gerar diversas eficiências econômicas para os *players* que estão se unindo. No entanto, eles não são os únicos que usufruem dos benefícios. Uma grande vantagem para os consumidores é a redução do preço da assinatura da televisão paga. As plataformas de VoD oferecem um preço consideravelmente abaixo da televisão por assinatura. Assim, com a diminuição de custos advinda da verticalização, as empresas de televisão têm incentivo para abaixar os preços do mercado, tornando seu

² Pegar ou largar

produto mais competitivo. Logo, os consumidores se deparam com preços em declínio e maior gama de possibilidades de assinaturas.

Além disso, as plataformas de OTT têm seguido a tendência de produzir conteúdo local nos seus países de atuação, o que gera maior diversidade e estímulo à etapa de desenvolvimento, impulsionando as produtoras regionais (KATZ, 2019). Isto beneficia tanto a economia local em termos de empregos e giro de capital, quanto os consumidores em termos de variedade. A pluralidade de conteúdo está diretamente correlacionada a maior diversidade, representatividade e cultura, gerando impactos positivos para a sociedade.

A verticalização também resulta em uma melhor experiência do consumidor. Com o compartilhamento de informações, a produtora é capaz de produzir um conteúdo em linha com as expectativas de seus espectadores. Logo, há uma redução dos custos de busca e aumento da satisfação do consumidor. Ademais, a verticalização facilita a entrada da empresa no modelo multiplataforma, que é capaz de atender uma gama maior de usuários com necessidades heterogêneas (KATZ, 2019). Também há maior facilidade de acesso, pois o consumidor passa a ter liberdade para usufruir do conteúdo no momento desejado através de diferentes pontos de consumo (KATZ, 2019).

C. Evidências Empíricas

O economista Tasneem Chipty (2001, apud YOO, 2002) analisou empiricamente os efeitos da integração vertical na indústria da televisão por assinatura. Apesar do estudo ter sido feito nos Estados Unidos, as conclusões são gerais e podem ser aplicadas para outros países. O autor comparou as decisões das distribuidoras integradas verticalmente com as não integradas e concluiu que as operadoras integradas tinham maior probabilidade de exibir canais nos quais elas eram afiliadas. No entanto, o resultado foi considerado ambíguo, podendo indicar tanto eficiência econômica quanto motivação para *foreclosure*. Por isso, Chipty também analisou até que ponto as empresas verticalmente integradas estavam dispostas a disponibilizar canais de outras programadoras. Se a integração fosse motivada por *foreclosure*, a tendência de maior exibição de canais afiliados seria acompanhada por uma menor contratação dos canais não afiliados. No entanto, no caso de integração por motivos de eficiência econômica, a operadora exibiria mais canais afiliados e não afiliados, pois a integração significaria menos custos, gerando mais operações eficientes.

Os resultados de integração com canais básicos e *premium* variaram. Os canais básicos incluem uma variedade de programação e de temas, enquanto os canais *premium* são atrelados a uma programação veiculada com exclusividade (ANCINE, 2015). Os resultados com canais básicos apontaram que a integração era motivada pelo argumento de eficiência econômica, pois a operadora estava distribuindo mais canais afiliados e não afiliados. Porém, no caso de canais *premium*, os resultados indicaram que a integração vertical tende a resultar em algum grau de *foreclosure*, uma vez que houve redução no número total de canais distribuídos. Logo, Chipty concluiu que a integração gera tanto efeitos competitivos quanto anticompetitivos e que todos os casos de integração vertical resultam em algum nível de *foreclosure*. Apesar disso, ele encontrou provas onde a verticalização gerou eficiências econômicas. Os casos onde a verticalização resultou em um aumento dos canais exibidos pelas distribuidoras, por exemplo, já apontam ganhos de eficiência. Chipty ainda observou que as empresas verticalizadas eram mais bem sucedidas em atrair novos assinantes do que as empresas não integradas. Se não houvesse eficiência advinda da verticalização, não haveria motivo para tal diferença. O economista também analisou os efeitos da verticalização sobre o bem-estar social. Os resultados indicaram que a integração tem impacto positivo e estatisticamente significativo sobre o bem-estar do consumidor. Portanto, Chipty concluiu que a integração vertical não prejudica os consumidores, e, na verdade, pode gerar diversos benefícios para eles. (YOO, 2002)

As evidências empíricas deixam claro que a verticalização pode render tanto efeitos positivos quanto negativos. De qualquer forma, os benefícios econômicos são inquestionáveis, em que pese a importância de analisar o contexto do mercado em questão para chegar a conclusões mais assertivas. No cenário atual, com a revolução das plataformas OTT, pode ser válido permitir a verticalização. Porém, considerando o dinamismo do mercado e o surgimento de novas tecnologias, deve-se manter um acompanhamento periódico, já que as conclusões podem mudar com o tempo.

6. Impacto da Lei da SeAC na competição

Nos capítulos anteriores, a verticalização foi analisada pelo olhar dos custos e dos benefícios econômicos. No entanto, supondo que esses argumentos não sejam aplicáveis, ainda pode-se analisar os efeitos da Lei da SeAC sobre a competição no mercado de televisão por assinatura. O objetivo da cláusula que proíbe a verticalização é aumentar a concorrência no setor. Portanto, irei analisar a validade de tal restrição no contexto em que a lei foi criada e na atualidade.

A Lei da SeAC limitou o capital das empresas de produção e programação nas empresas distribuidoras em até 50%. No entanto, apesar da restrição implicar em uma perda do controle sobre a empresa distribuidora, isto não significa muito em termos de poder de mercado. A empresa ainda tem direito a 49% das ações. Logo, continua recebendo uma parcela dos lucros relacionados à distribuição. Assim, há incentivo para priorizar a empresa associada e receber lucro nas duas pontas. Apesar do objetivo dessa cláusula ser a redução do poder de mercado das empresas atuantes e o aumento da concorrência, na prática, isso não acontece. Além disso, a participação das empresas de distribuição nas fases de produção e programação ficou limitada a 30%. Com isso, as empresas de telecomunicações – que têm incentivo para ingressar nos estágios iniciais do processo – tiveram sua participação limitada. Heverton Lima (2015) aponta que:

Os grupos nacionais saíram mais fortalecidos após a promulgação da Lei 12.458, já que conseguiram manter seus oligopólios nas atividades de conteúdo audiovisual, como pretendiam, e ainda conseguiram criar uma reserva de mercado na distribuição, através da detenção de até 50% do controle das empresas de telecomunicações, sendo que esse últimos, os únicos que efetivamente poderiam concorrer com o oligopólio nacional, ficaram impedidos de fazê-lo nos segmentos de produção, programação e empacotamento, ficando a atuação das teles reservadas à distribuição. (LIMA, 2015)

Além do mais, a restrição à propriedade cruzada resultou em uma redistribuição de capital no setor. No entanto, existe apenas uma realocação do poder de mercado entre as empresas já atuantes, não havendo grandes incentivos para novas empresas ingressarem no mercado. Por exemplo, quando o Grupo Globo vendeu sua participação na Net, o grupo Telemax consolidou a presença no mercado. Logo, o poder de mercado continua concentrado entre as mesmas empresas, apenas com pesos diferentes. Além disso, a mudança não foi perceptível para os consumidores, que continuam tendo acesso ao mesmo conteúdo, operadoras e preços.

Não houve mudanças relevantes na competição da distribuição do serviço de televisão por assinatura após a promulgação da Lei da SeAC. Para uma visão do curto prazo, pode-se comparar a concentração em 2010 (momento prévio a lei) com 2014 (dois anos depois da lei). Os dois principais grupos no ranking de concentração, Telemax e Sky/DirecTV, representavam 80,7% do mercado em 2010 e passaram a representar 80,8%, em 2014 (LIMA, 2015). Apesar da diferença ser mínima, houve aumento da concentração desses grupos após a promulgação da lei. Já por um olhar de longo prazo, entre 2010 e 2021, houve redução de 3,5% na concentração de ambos os grupos. Porém, como visto anteriormente, a tendência de desconcentração pode ser relacionada a outros fatores desconcorrelacionados à Lei do SeAC.

Enquanto a televisão por assinatura é bastante regulamentada, os setores de telefonia e internet não possuem a mesma restrição em relação à verticalização. Isso é incoerente, dado que o argumento de monopólio natural se aplica a todos: os serviços dependem de infraestrutura de alto investimento. Ou seja, são atrelados a altos custos fixos. Ademais, a regulamentação associada à distribuição por radiodifusão também não possui restrições à verticalização. Até 1962, a lei 4.117/62, conhecida como Código Brasileiro de Telecomunicações (CTB), foi responsável por regulamentar as telecomunicações e radiodifusão no Brasil. Em 1997, as telecomunicações passaram a ser regidas pela Lei Geral de Telecomunicações. No entanto, a radiodifusão continua sendo administrada pela CTB, válido até a data do presente trabalho. Assim, não há limitação para propriedade cruzada na radiodifusão (LIMA, 2015). Apesar de possuírem algumas características diferentes, a televisão aberta e por assinatura são concorrentes em algum grau e apresentam estruturas similares. Logo, também há uma assimetria regulatória entre esses serviços.

Agora, considerando as diversas mudanças que ocorreram no setor desde 2011, a restrição à integração vertical passa a ser ainda menos sustentável. O objetivo inicial de aumentar a competição no setor se tornou anacrônico, dado que, cada vez mais, uma parcela maior do mercado não é coberta pela lei. Os OTTs são considerados serviços de valor adicionado (SVA), estando fora do escopo da Lei da SeAC, de modo que, mesmo que a restrição se justificasse na época de sua criação, certamente perdeu o seu sentido no contexto atual. As plataformas de VoD já resultaram em um aumento da concorrência e desconcentração no setor. Logo, o objetivo inicial de aumentar a competição já foi alcançado por outros meios. Como não existe mais justificativa para a proibição da

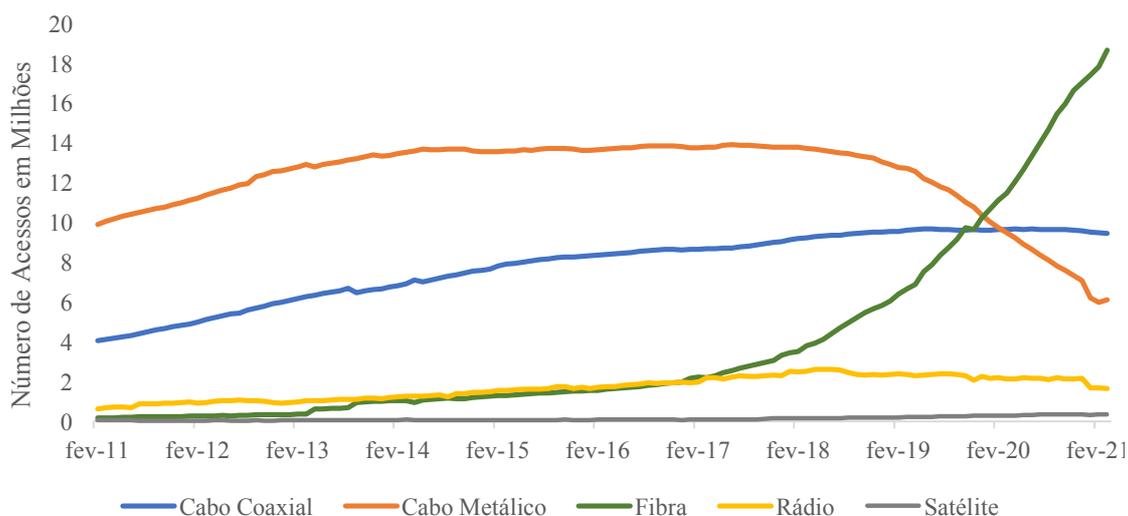
verticalização, esse mercado deveria ser tratado como outro qualquer, sem regulações excessivas.

O superintendente de competição da Anatel, Abraão Balbino e Silva, em sua entrevista para o portal UOL, afirma que a liberação da verticalização não vai aumentar o poder de mercado no setor, na verdade, espera-se o efeito contrário (GOMES, 2019). Ele ressalta que, como o Marco Civil da Internet determina neutralidade da rede, qualquer produtor será capaz de distribuir seu conteúdo direto ao consumidor. Como todos têm acesso de forma igualitária, no mesmo momento, haverá maior competição no mercado. Abraão também aponta que a verticalização é uma tendência mundial, e, apenas nos três anos anteriores à entrevista, ocorreram vinte e uma integrações verticais no mundo.

Ademais, considerando o argumento de instalação essencial, esse também perdeu sua aplicabilidade. Uma estrutura é considerada essencial quando um terceiro precisa ter acesso a ela para ser capaz de oferecer seu produto. Porém, não existe capacidade de duplicação, seja por motivos econômicos, legais ou técnicos. Assim, a infraestrutura se torna uma instalação essencial. Na época da criação da Lei da SeAC, esse argumento poderia justificar a regulação para estimular a competição. A rede de cabo poderia ser considerada uma *essencial facility*, uma vez que necessitou de alto investimento para sua consolidação e é utilizada para uma série de serviços, como distribuição de televisão por assinatura, telefonia e internet, o que pode explicar a necessidade de regulação.

No entanto, tal argumento não se aplica ao contexto atual. Com a evolução das redes de comunicações, houve uma maior penetração de novas formas de distribuição, assim, o cabo deixou de ser uma instalação essencial. Há uma crescente substituição do cabo por tecnologias mais modernas, inicialmente o satélite e recentemente a fibra ótica, que possibilitam uma maior qualidade do serviço. A substituição por fibra ótica acontece principalmente na distribuição de banda larga, entre março de 2017 e 2021 sua utilização cresceu 749%. A figura 9 mostra a evolução das tecnologias para distribuição de banda larga. A partir de dezembro de 2019, a utilização de fibra ótica ultrapassou a de cabo. Até mesmo o rádio, apesar do menor patamar, também apresenta curva crescente. Já a curva de cabo metálico apresenta tendência de queda desde setembro de 2017.

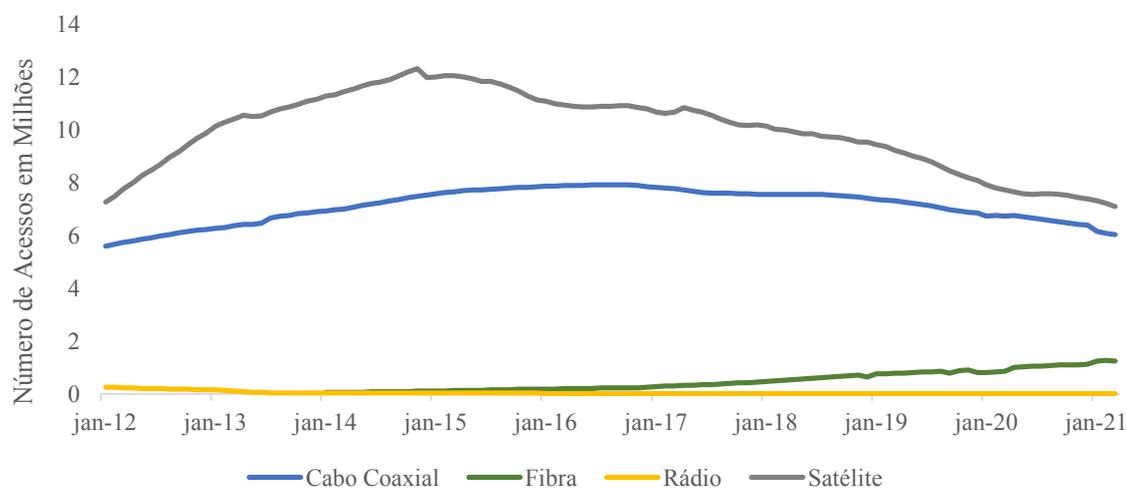
Figura 9: Evolução dos acessos de Banda Larga Fixa por Meio de Acesso



Fonte: Anatel (fevereiro 2011 – março 2021)

A figura 10 apresenta a evolução dos acessos da televisão por assinatura por tecnologia. O satélite é a tecnologia mais acessada, ultrapassando inclusive o cabo. Além disso, a partir de 2014, a fibra ótica passa a ser usada também na televisão, apesar de em menor escala. Desde a criação da Lei da SeAC, houve crescimento e consolidação do mercado de telefonia móvel, que se utiliza de outras tecnologias para distribuição. Desse modo, essas tecnologias de distribuição estão cada vez mais espalhadas entre diferentes meios. As diversas empresas de telecomunicações também podem competir no mercado, criando novas infraestruturas. Assim, o cabo perde sua relevância e não há mais necessidade de ser regulamentado como instalação essencial.

Figura 10: Evolução dos acessos de Televisão por Assinatura por Meio de Acesso



Fonte: Anatel (janeiro 2012 – março 2021)

7. Considerações Finais

O objetivo do presente trabalho é analisar se a regulamentação que proíbe a integração vertical na indústria da televisão por assinatura ainda é pertinente. Ao avaliar as mudanças que ocorreram no mercado audiovisual desde a criação da lei da SeAC, fica clara a tendência de *cord cutting* que tem ocorrido nos últimos anos, isto é, a substituição da televisão por assinatura pelas plataformas de Video on Demand.

Essas plataformas não apresentam vantagens apenas devido à sua tecnologia mais avançada. O crescimento dos serviços distribuídos através da internet revolucionou o mercado e não houve o acompanhamento de legislação correspondente. Observa-se uma assimetria regulatória, onde produtos concorrentes são expostos a condições diferentes. Por isso, é importante entender as atualizações do mercado desde a criação da lei da SeAC, que foi estabelecida há dez anos atrás, e considerar uma revisão da cláusula que proíbe a integração vertical.

A verticalização pode gerar diversas eficiências econômicas. Há, no entanto, receio por parte dos órgãos reguladores de sua capacidade de prejudicar a competição e os consumidores. Após examinar a verticalização no contexto televisivo, os benefícios econômicos são inegáveis. Considerando as particularidades do setor, como a estrutura de custos, a questão da dupla marginalização, o desafio da seleção adversa, o problema do *free-rider* e de *hold-up*, a verticalização passa a fazer ainda mais sentido. Ademais, a verticalização na indústria audiovisual não prejudica os consumidores. Pelo contrário, pode trazer inúmeros benefícios, como redução dos preços, aumento da variedade e melhor compatibilidade com o conteúdo oferecido, aprimorando a experiência como um todo.

Em relação aos efeitos anticompetitivos, o aumento da concorrência no setor já está reduzindo as barreiras à entrada e tornando o mercado menos concentrado. O VoD está acelerando esse processo, tanto no mercado primário quanto no secundário. Assim, a legislação que objetiva aumentar a competição se tornou ultrapassada, dado que uma grande parcela do mercado não é coberta pela lei e o objetivo inicial já foi cumprido por outros meios. Além disso, o argumento de instalação essencial do cabo perdeu sua relevância com a evolução das redes de comunicações mais modernas. No momento da criação da lei da SeAC, era difícil prever a tendência de desconcentração que iria ocorrer,

o que pode ter influenciado em uma legislação mais cautelosa para tratar da verticalização no setor.

É discutível ainda se, no contexto em que a lei foi criada, ela efetivamente resultou em um aumento da competição no setor. Na prática, não houve redução do poder de mercado das empresas atuantes, nem mudança na competição da distribuição do serviço. A lei, basicamente, resultou na realocação do poder de mercado entre as empresas já atuantes. Portanto, pode-se argumentar que a restrição à integração vertical nunca provocou efeitos reais sobre a competição no setor.

Somado a isso, a cláusula perdeu ainda mais sua relevância no contexto atual. Inclusive, a Anatel está começando a flexibilizar a legislação, como no caso da Fox. Até então, os canais de televisão não podiam oferecer seu conteúdo na internet com uma assinatura distinta da TV paga. A partir desse caso, tal oferta passou a ser definida como serviço de valor adicionado. No entanto, a análise caso a caso é mais prejudicial para a concorrência do que uma liberação total, uma vez que apenas algumas exceções são permitidas. Por isso, deve-se retirar a regra como um todo para gerar condições mais equitativas.

Uma possível solução para lidar com a assimetria regulatória entre os serviços de televisão por assinatura e os serviços de OTTs seria aplicar a restrição para todo o mercado audiovisual. Todavia, além dos benefícios econômicos advindos da verticalização, a proibição também não se sustenta pelo argumento competitivo. Uma limitação tão forte precisaria ser acompanhada de uma motivação válida. Restringir um mercado gera distorções, e, se não justificada, os custos podem acabar sendo maiores do que os benefícios. O mercado já é competitivo, e, com a eliminação da cláusula de restrição, se tornaria potencialmente ainda mais disputado.

Portanto, considerando o cenário atual, as implicações da integração vertical na indústria audiovisual exploradas nesse trabalho e a assimetria regulatória no mercado, conclui-se que a verticalização deveria ser liberada para a televisão por assinatura. Eventuais mudanças relevantes nas condições de mercado, hipótese perfeitamente plausível considerando, entre outros fatores, os constantes e crescentes avanços tecnológicos, poderiam resultar em uma revisão da medida proposta nesse trabalho.

8. Bibliografia

Anatel. **Painéis de Dados: Acessos**. Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos/tv-por-assinatura>.

Anatel. **Relatório Anual**. Agência Nacional de Telecomunicações. 2015. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=342736&assuntoPublicacao=null&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=342736.pdf>

Ancine. **Assinantes no Mercado de Programação na TV por Assinatura 2019: Informe de Mercado**. Agência Nacional do Cinema. 2019. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_assinantes_no_mercado_de_programacao_-_versao_diagramada.pdf.

Ancine. **Assinantes no Mercado de Programação na TV por Assinatura 2018 (Junho de 2016 a Dezembro de 2017): Informe do Mercado**. Agência Nacional do Cinema. 2018. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_mercado_de_programacao.pdf.

Ancine. **TV por Assinatura no Brasil: aspectos econômicos e estruturais**. Agência Nacional do Cinema. 2016. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/estudo_tvpaga_2015.pdf.

Ancine. **Vídeo sob Demanda (VoD): Conselho Superior de Cinema**. Agência Nacional do Cinema. 2015. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/arquivos/csc-08-06-15-vod.pdf/view>. Acesso em: 29 mai. 2021.

Ancine. **VÍDEO SOB DEMANDA: Análise de Impacto Regulatório**. Agência Nacional do Cinema. 2019. Disponível em: https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/atribuicoes-ancine/regulacao/relatorios-analise-impacto/relatorio_de_analise_de_impacto_-_vod.pdf/view.

Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. **Dados do Setor**. ABTA. Disponível em: http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp.

BRASIL. Lei n. 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112485.htm. \

BRASIL. Lei n. 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19472.htm

BRASIL. Lei n. 9.472, de 16 de julho de 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. **Diário Oficial da União**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19472.htm

CADE. **Ministério da Justiça: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº 08700.006723/2015-2**. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. 2015. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMdYDMxX8EG8pNUoJVmpnitMr9mwBLLmJ5TCtVt6ZjAdY-yTdKPMUIS-qa_REpg0HOJy0nDgofFOfAsuV034XM.

DA ROCHA, Diandra Carolina De Oliveira Vieira. **VÍDEO POR DEMANDA: TRANSFORMAÇÕES E PERSPECTIVAS PARA A TV NA ATUALIDADE**. 2017. Monografia (Economia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4907/1/V%C3%ADdeo%20por%20Demanda%20Transforma%C3%A7%C3%B5es%20e%20Perspectivas%20para%20a%20TV%20na%20atualidade.pdf>.

DO VALLE, Camilla Paiva Poppe. **Integração vertical e seus desdobramentos na Política de Defesa da Concorrência: aspectos teóricos e um estudo de caso das aquisições realizadas pela CVRD**. 2013. Monografia (Economia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1884/2/CPVValle.pdf>.

DOS REIS, Marcel Stenner; HORTA, Guilherme Tinoco Lima. **RESTRICÇÕES VERTICAIS: EFICIÊNCIAS, DANOS E IMPLICAÇÕES À ANÁLISE ECONÔMICA**. BELO HORIZONTE, 2006. Monografia. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/5202/1/2-lugar-tema-1-estudantes.pdf>.

Exame. **Netflix pode mudar sua estratégia para conteúdo original**. Exame. 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/netflix-pode-mudar-sua-estrategia-para-conteudo-original/>.

FAGUNDES, Jorge. **Restrições Verticais: Efeitos Anticompetitivos e Eficiências**. Revista do IBRAC, vol. 12, nº 6, 2005. Disponível em: [http://www.faestudos.com.br/admin/download/artigos/Restricoes_Verticais\(IBRAC\).pdf](http://www.faestudos.com.br/admin/download/artigos/Restricoes_Verticais(IBRAC).pdf).

G1. **Amazon anuncia compra do MGM Studios por US\$ 8,45 bilhões**. G1. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/05/26/amazon-anuncia-compra-de-estudio-mgm-por-us-845-bilhoes.ghtml>.

Gazeta do Povo. **PIB do Brasil: histórico e evolução em gráficos**. Infográficos. 2019. Disponível em: <https://infograficos.gazetadopovo.com.br/economia/pib-do-brasil/>.

GOMES, Helton Simões. **Cumprimos a lei, mas lei da TV paga está caduca, diz Anatel sobre caso Fox**. UOL. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/07/05/lei-da-tv-paga-esta-ultrapassada-diz-anatel.htm?>.

IBGE. **TV Digital avança, mas canal por assinatura ainda é considerado caro**. IBGE. 2020. Disponível em: <https://censo2021.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/27521-tv-digital-avanca-mas-canal-por-assinatura-ainda-e-considerado-caro.html>.

IBGE. **USO DE INTERNET, TELEVISÃO E CELULAR NO BRASIL**. IBGE Educa. 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 29 mai. 2021.

Intervozes. **Contribuição do Intervozes à consulta da Ancine sobre Vídeo sob Demanda (VOD)**. Coletivo Brasil de Comunicação Social. 2017. Disponível em: https://intervozes.org.br/wp-content/uploads/2017/07/contribuicao_VOD_Mar2017_.pdf.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. 22. ed. 2013. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4869395/mod_resource/content/1/david-kupfer-economia-industrial-campus-grupo-elsevier-2012-1.pdf.

LIMA, Heverton Souza. **A Lei de TV paga: impactos no mercado audiovisual**. São Paulo, 2015. Dissertação (Comunicação e Artes) - Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-26062015-162615/publico/HEVERTONSOUZALIMA.pdf>.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **VÍDEO SOB DEMANDA: uma nova plataforma televisiva**. 2016. Universidade Federal de São Carlos. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf.

MORALES, Vitor. **Ranking: Streamings mais acessados no Brasil – 3º trimestre de 2020**. Proddigital POP. 2020. Disponível em: <https://pop.proddigital.com.br/noticias/noticias-de-filmes/ranking-streamings-mais-acessados-no-brasil-3o-trimestre-de-2020>.

O Globo. **Conselho Superior de Cinema aprova modelo de cobrança de Condecine para Vídeo Sob Demanda**. O Globo. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/conselho-superior-de-cinema-aprova-modelo-de-cobranca-de-condecine-para-video-sob-demanda-22749591>.

POSSEBON, Samuel. **TV por assinatura: 20 anos de evolução**. São Paulo: Save Produções, 2009.

RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert; OLIVEIRA, Isabel Cristina Veloso de. Regulação e novas tecnologias: o caso das OTTs de Vídeo. **Revista da Faculdade de Direito**, Porto Alegre, RS, n. 37, dez. 2017. ISSN 2595-6884. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/revfacdir/article/view/77452>.

RAUL, Katz. **ALTERAÇÕES NOS MERCADOS DE AUDIOVISUAL GLOBAL E BRASILEIRO: Dinâmica competitiva, impacto no bem-estar do consumidor e implicações em políticas públicas e no modelo de concorrência**. Telecom Advisory Services. 2019. Disponível em: <https://marketingcultural.com.br/wp-content/uploads/sites/1/2019/11/Alterações-nos-mercados-de-audiovisual.pdf>.

RAVACHE, Guilherme. **AT&T confirma fusão da WarnerMedia com Discovery**. UOL. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/05/16/att-negocia-com-discovery-cnn-warner-hbo-e-turner-podem-ter-novos-donos.htm>.

Reelgood. **Netflix's US Catalog Has Shrunk by More Than 2,500 Titles in Less Than 2.5 Years**. Reelgood. 2016. Disponível em: <https://blog.reelgood.com/netflixs-us-catalog-has-shrunk-by-more-than-2-500-titles-in-less-than-2-5-years>.

SILVEIRA, Daniel. **Uso da TV para navegar na internet mais que dobra em 2 anos no Brasil, diz IBGE**. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/29/uso-da-tv-para-navegar-na-internet-mais-que-dobra-em-2-anos-no-brasil-diz-ibge.ghtml>.

SPANGLER, Todd. **'Friends' to Leave Netflix for WarnerMedia's HBO Max Streaming Service in 2020**. Variety. 2019. Disponível em: <https://variety.com/2019/digital/news/warnermedia-hbo-max-friends-exclusive-streaming-1203262335/>.

Statista. **Video content budget of Netflix worldwide from 2013 to 2021: (in billion U.S. dollars)**. Statista. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/707302/netflix-video-content-budget/>.

Teleco. **Estatísticas de Domicílios Brasileiros (IBGE - PNAD)**. Inteligência em Telecomunicações. 2021. Disponível em: <https://www.teleco.com.br/pnad.asp>.

THIELMANN, Ricardo. **A Teoria dos Custos de Transação e as Estruturas de Governança: uma Análise do Caso do Setor de Suinocultura no Vale do Rio Piranga - Mg**. 2013. Monografia - Universidade Federal. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/991852.pdf>.

YOO, Christopher S.. **Vertical Integration and Media Regulation in the New Economy**. 9 Yale J. on Reg, 2002. Disponível em: <https://digitalcommons.law.yale.edu/yjreg/vol19/iss1/5>.