

**Universidade de Brasília – UnB**  
**Faculdade de Direito**

Davi Ory Pinto Bandeira

***VIDEO-ON-DEMAND: desafios regulatórios e concorrenciais na  
realidade brasileira***

*VIDEO-ON-DEMAND: regulatory and competitive challenges in Brazil*

Brasília  
2019

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE DIREITO

***VIDEO-ON-DEMAND: desafios regulatórios e concorrenciais na  
realidade brasileira***

Autor: Davi Ory Pinto Bandeira

Orientador: Prof. Dr. Márcio Iorio Aranha

Monografia apresentada como requisito  
parcial à obtenção do grau de Bacharel, na  
Graduação da Faculdade de Direito da  
Universidade de Brasília.

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

# FOLHA DE APROVAÇÃO

DAVI ORY PINTO BANDEIRA

**VIDEO-ON-DEMAND: desafios regulatórios e concorrenciais na realidade brasileira**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel, na Graduação da Faculdade de Direito da Universidade de Brasília.

Aprovada em: \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

## BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Márcio Iorio Aranha  
(Orientador – Presidente)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Aline Iramin  
(Membro)

---

Me. Caio Chaim  
(Membro)

---

Prof. Dr. Othon Lopes  
(Suplente)

## **Agradecimentos**

Aos meus familiares, por acreditarem em meus projetos, sempre dispostos a ofertar nada menos do que o suporte incondicional, e ao Prof. Dr. Márcio Iorio Aranha, pelo cumprimento impecável de seu papel de orientador.

*Falhei em tudo.  
Como não fiz propósito nenhum, talvez tudo fosse nada.*

Fernando Pessoa, *Tabacaria*, 1928.

## FICHA CATALOGRÁFICA

Ory, Davi

VIDEO-ON-DEMAND: desafios regulatórios e concorrenciais na realidade brasileira.  
Davi Ory; orientador Márcio Iorio. -- Brasília, 2019.

105 p.

Monografia (Graduação - Direito) -- Universidade de Brasília, 2019.

1. Direito Regulatório. 2. Internet. 3. Video on demand. 4. Direito Concorrencial.

I. Iorio, Márcio, orient.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ORY, Davi. (2019). *VIDEO-ON-DEMAND*: desafios regulatórios e concorrenciais na realidade brasileira. Monografia Final de Curso em Direito, Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, DF, número de páginas p. 105.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	1
2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA MÍDIA AUDIOVISUAL .....	6
2.1.. REGULAMENTAÇÃO DA TELEVISÃO POR ASSINATURA NO BRASIL...8	
2.2AS MUDANÇAS SOCIAIS E A SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE MÍDIA AUDIOVISUAL .....	11
2.3A EVOLUÇÃO DA INTERNET E A INTENSIFICAÇÃO DO CONSUMO ILEGAL .....	13
3. <i>VIDEO ON DEMAND</i> .....	18
3.1 . VOD NO BRASIL.....	23
3.1.1 IMPACTO SOBRE AS REDES DE INTERNET .....	26
3.1.2 ASSIMETRIAS REGULATÓRIAS ENTRE O VOD E A TELEVISÃO POR ASSINATURA .....	29
4 REGULAMENTAÇÃO DOS SERVIÇOS DE VOD SOB A ÓTICA DA TEORIA NEO-INSTITUCIONALISTA .....	33
4.1 REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E O <i>CATCH UP</i> COMO IMPULSIONADOR DO CRESCIMENTO DE PAÍSES EMERGENTES .....	38
5. PROPOSTAS PARA A REGULAMENTAÇÃO DO MERCADO DE VOD.....	45
5.1REGULAMENTAÇÃO INTERNACIONAL E PROPOSTAS LEGISLATIVAS BRASILEIRAS EM TRAMITAÇÃO .....	46
5.1.2 A FRAGMENTAÇÃO DO MERCADO DE VOD E O CRESCIMENTO DA PIRATARIA .....	52
5.2.REGULAMENTAÇÃO CONCORRENCIAL.....	55
5.3 REGULAMENTAÇÃO DE CONTEÚDO: VIABILIZAÇÃO DO ACESSO À CULTURA.....	60
6. CONCLUSÃO .....	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81

## Resumo

O presente trabalho busca compreender a nova fronteira do mercado audiovisual: o serviço de vídeo on demand. As mudanças ocorridas pelo avanço tecnológico tiveram efeito disruptivo no mercado. Se antes o consumidor recebia conteúdo em quantidade excessiva, sem controle acerca da grade de programação e vinculado a um único dispositivo, a televisão, hoje os limites foram ampliados. A revolução tecnológica, cuja contribuição da internet é extremamente relevante, inaugurou uma revolução copernicana da mídia, colocando o consumidor no controle de onde, quando e em que dispositivo assistirá a mídia. O serviço de vídeo on demand supre a necessidade, observável em diversos campos na pós-modernidade, de controle do tempo e do conteúdo, feito sob medida para cada usuário. Apesar de recente, o serviço de VOD já conta com grande aceitabilidade e penetração no tecido social, motivo pelo qual diversas empresas iniciam seu próprio projeto, criando uma tendência de fragmentação do mercado. Assim, observa-se a necessidade de assinatura de cada vez mais serviços distintos para que seja possível assistir aos programas desejados. Esse modelo cria uma incongruência com a própria característica que permitiu ao VOD se tornar um grande sucesso: a facilidade de acesso. O consumidor médio inicia um processo de aversão à contratação de múltiplos serviços, especialmente em razão de extrapolar o valor que está disposto a pagar. Assim, volta-se à maneira de consumo cuja filosofia mais se alinha às suas demandas: a pirataria. O download gratuito, de mídias específicas e sem burocracia possui atratividade significativa para o público consumidor. Dessa maneira, observa-se que a tendência uma tendência de crescimento no consumo de mídia ilegal, depois de anos de sucessivas quedas. Não obstante, os serviços dominantes de *streaming* apresentam deficiências no quesito de disponibilização de conteúdo local e diversidade — possuindo, em média, a proporção de 80% de produções norte americanas para 20% de produções de outros países. Assim, o acesso à cultura, direito constitucionalmente garantido, vê-se ameaçado. Noutra norte, o crescimento dos serviços de *streaming* aumenta o consumo de internet, sem que haja contribuição específica para a melhoria da rede. Assim, mister se faz a discussão de normas que permitam que esse novo serviço seja sustentável e sigam os princípios da função social, em especial nos quesitos de conectividade e conteúdo, sob a ótica da teoria neo-institucionalista da regulação. A hipótese desenvolvida é no sentido de se defender a necessidade de normatização do setor, de modo a cumprir a função social do mercado. Para tanto, o modelo regulatório a ser adotado deve contribuir com o financiamento da produção de conteúdo local; com a expansão do acesso à rede de internet; e priorizar o compartilhamento de conteúdo entre os provedores. Faz-se mister a imposição de contribuição de percentual do lucro líquido dos provedores de VOD, destinados a fundos de apoio à cultura; e para financiamento de expansão de rede de internet, bem como o estabelecimento de cotas para conteúdo nacional. Deve ser incentivada a transmissão de conteúdo original entre as plataformas, de modo a reduzir a onerosidade excessiva ao consumidor e desincentivar o consumo de conteúdo ilegal. Essas serão pautadas na realidade social e econômica nacional, visando à implementação de um modelo misto, sem se olvidar do sopesamento das propostas sob a perspectiva do forte impacto dos hábitos institucionais no consumo do serviço, responsável por abrir o caminho para a própria existência dessa nova tecnologia.

Palavras-chaves: *Video on demand*. Regulação. Concorrência. Função social.

## Abstract

This paper aims to understand the new frontier of the audiovisual market: the *video on demand* service. Changes due to technological advances have had a disruptive effect on the market. If before the consumer received too much content, without control over the programming grid and linked to a single device, television, today the limits have been widened. The technological revolution, whose contribution to the internet is extremely relevant, has ushered in a Copernican media revolution, putting consumers in control of where, when, and on what device the media will watch. On-demand video service meets the need, which can be observed in various fields in postmodernity, for time and content control tailored to each user. Although recent, the VOD service already has great acceptability and penetration in the social fabric, which is why several companies started their own platform, creating a trend of market fragmentation. Thus, the consume ris led to subscribe to more distinct services to be able to watch the desired programs. This model creates an incongruity with the very feature that allowed the VOD to become a big hit: ease of access. The average consumer begins a process of aversion to hiring multiple services, especially because it goes beyond the amount they are willing to pay. Thus, it returns to the mode of consumption whose philosophy most closely matches its demands: piracy. The free download of specific media and without bureaucracy has significant attractiveness to the consumer. Thus, it is observed that there is a growing trend in illegal media consumption, after years of successive declines. However, dominant *streaming* services have shortcomings in the provision of local content and diversity - with an average of 80% of North American productions to 20% of productions from other countries. Thus, access to culture, constitutionally guaranteed right, is threatened. The growth of *streaming* services increases internet consumption, with no specific contribution to network improvement. It is necessary to discuss laws that allow this new service to be sustainable and follow the principles of social role, especially in terms of connectivity and content, from the perspective of neo-institutionalist theory of regulation. The hypothesis developed is to defend the need for standardization of the sector, in order to fulfill the social function of the market. To this end, the regulatory model to be adopted should contribute to the financing of local content production; with the expansion of access to the internet network; and prioritize content sharing among providers. It is necessary to impose a percentage contribution of the net profit of the VOD providers, destined to culture support funds; and for financing Internet network expansion, as well as setting quotas for national content. *Streaming* of original content between platforms should be encouraged to reduce excessive consumer burdens and discourage the consumption of illegal content. These will be based on the social and economic reality of each country, aiming at the implementation of a mixed model, without forgetting the weighting of the proposals from the perspective of the strong impact of institutional habits on the consumption of the service, responsible for paving the way for the very existence of this new technology.

Keywords: *Video on demand*. Regulation. Competition. Social role.

## Lista de Figuras

FIGURA 1 - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ASSINANTES DE TV PAGA NO BRASIL ENTRE 2012-2017. FONTE: SILVA, 2018, P. 10. ....	25
FIGURA 2: DENSIDADE REGIONAL DA BANDA LARGA FIXA POR GRUPO DE 100 DOMICÍLIOS (ABRIL/2019). FONTE: ANCINE, 2019. ....	28
FIGURA 3 - PERCENTUAL DE DOMICÍLIOS EM QUE HAVIA CONEXÃO POR BANDA LARGA, NO TOTAL DE DOMICÍLIOS PARTICULARES PERMANENTES EM QUE HAVIA UTILIZAÇÃO DA INTERNET, POR GRANDES REGIÕES, SEGUNDO O TIPO DE BANDA LARGA – 2017. FONTE: ANCINE, 2019. ....	29
FIGURA 4 - GRAU DE MATURIDADE TECNOLÓGICA E SATURAÇÃO DO MERCADO. FONTE: PÉREZ, 1989. ....	40

## **Lista de Acrônimos**

<i>Anatel</i>	<i>Agência Nacional de Telecomunicações</i>
<i>CSC</i>	<i>Conselho Superior de Cinema</i>
<i>CATV</i>	<i>Community Antena Television</i>
<i>FCC</i>	<i>Federal Communications Commission</i>
<i>IBGE</i>	<i>Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística</i>
<i>IPO</i>	<i>Initial Public Offering</i>
<i>LGT</i>	<i>Lei Geral das Telecomunicações</i>
<i>OTT</i>	<i>Over the Top</i>
<i>PL</i>	<i>Projeto de Lei</i>
<i>PLS</i>	<i>Projeto de Lei do Senado</i>
<i>SeAC</i>	<i>Serviço de Acesso Condicionado</i>
<i>VOD</i>	<i>Video-on-demand</i>
<i>SVOD</i>	<i>Subscription Video-on-demand</i>
<i>C&amp;T</i>	<i>Ciência e Tecnologia</i>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho objetiva analisar e obter maior compreensão acerca dos serviços de *video-on-demand* (VOD). O VOD é definido pela “não linearidade do serviço ofertado e da maior intervenção do usuário na organização da sua programação particular” (CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA, 2015). Definição similar é adotada pelo Conselho da União Europeia, em que caracteriza o VOD como “um serviço de mídia audiovisual fornecido por um provedor de serviços de mídia para a visualização de programas no momento escolhido pelo usuário e a seu pedido individual, com base em um catálogo de programas selecionados pelo provedor de serviços de mídia” (COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION, 2010, p. 12)

O surgimento de um sistema com ampla possibilidade de escolha, tanto do conteúdo quanto da disponibilidade, inaugurou uma “revolução copernicana” que levou o usuário ao centro do sistema, com enfoque na liberdade de escolha e um aumento significativo no grau de satisfação de suas necessidades e desejos alcançados através da utilização da internet e de dispositivos digitais (POLATO, 2016, p. 6).

Os serviços de VOD são, usualmente, categorizados pela forma de monetarização utilizada em seu modelo de negócios. A principal divisão levantada é referente à forma de recebimento de receitas, que podem derivar dos usuários, modelos de receita direta, ou de outra fonte — como anúncios —, modelos de receita indireta (VINCK, RANAIVOSON e ROMPUY, 2014, p. 14). Os modelos mais difundidos são: *Transactional Video on demand* (TVOD); *Free Video on demand* (FVOD); *Subscription Video on demand* (SVOD); e *Catch Up TV*.

Deste grupo, a categoria de receita direta enquadra: (i) a modalidade TVOD, cujo conteúdo audiovisual é disponibilizado dentro da lógica *pay-per-view*, em que o consumidor possui acesso da mídia para download permanente ou temporário (aluguel), mediante desembolso de um valor; (ii) *Catch Up Tv*, em que o usuário acessa os conteúdos veiculados na programação televisiva por meio da internet, após sua exibição na grade horária original (CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA, 2015); e (iii) o SVOD, enfoque do presente trabalho, que se utiliza da lógica de concessão de acesso a um catálogo pré-definido de conteúdos mediante o pagamento de uma taxa mensal fixa. Exemplos desses serviços são a Netflix, Hulu e Amazon Prime Video.

Noutro giro, na categoria das receitas indiretas, cita-se o FVOD, também chamado de *advertising-based vídeo on demand*. Nesse, o acesso às mídias é gratuito, havendo remuneração por meio da receita gerada por anúncios (FONTAINE e SIMONE, 2017, p. 10-11).

O mercado de VOD, que possui surgimento recente, ainda está em rápido desenvolvimento, com provedores de serviços e proprietários de conteúdo procurando maneiras de tornar esse novo fluxo de receita sustentável dentro da rede de valor audiovisual mais ampla. (VINCK, RANAIVOSON e ROMPUY, 2014, p. 14)

Ressalta-se, porém, que o número de usuários de VOD já se tornou bastante significativo. Segundo relatório publicado (NIELSEN COMPANY, 2016), dos 61 países pesquisados, cerca de 65% dos entrevistados afirmaram que assistem alguma forma de programação VOD. Além disso, outro estudo reforça que os consumidores se engajam ativamente no consumo de mídia, de maneira que 61% assistem, ao menos, dois ou três episódios de um seriado de uma só vez (HARRIS INTERACTIVE, 2013).

Noutro norte, que o consumo crescente do conteúdo não reflete as particularidades da localidade do consumidor. Em média, a proporção de conteúdo disponibilizado pela Netflix no mercado internacional obedece a proporção de 80% de conteúdo americano para 20% de conteúdo local (HOLLYWOOD REPORTER, 2016). Outrossim, a dependência de internet banda-larga dificulta o acesso aos serviços em áreas com menor infraestrutura. Nesse sentido, destaca-se que, em 2014, apenas 27% dos provedores no Brasil ofertavam Internet com velocidade entre 20 e 40 Mbps – no Sudeste essa proporção foi de 34% e, no Norte, de 12%, isto é, quase um terço da observada na região mais rica do país. (NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR – NIC.BR, 2018, p. 91).

Por outro lado, o modelo de negócio dos serviços de VOD não foi suficiente para erradicar a pirataria, cuja maneira de distribuição e acesso de conteúdo (por demanda e pela internet) é similar. O aumento no número de serviços de VOD, ocasiona um aumento de preço que o consumidor final deve suportar para assistir ao conteúdo desejado. Em 2018, os EUA possuíam mais de 300 serviços de *streaming* disponíveis, com uma média de assinatura de 3.4 empresas distintas, por usuário, com gasto mensal médio de 8.53 dólares (VINDICIA, 2019).

Nessa esteira, estudo da empresa britânica MUSO, especialista em prevenção à pirataria, identificou o crescimento de 1.6%, entre 2016 e 2017, no acesso global a conteúdos ilegais. Dos 300,2 bilhões de acessos, 53,3% (160,1 bilhões) foram a filmes ou séries de televisão. O Brasil figura no quarto lugar em número de acessos, com cerca de 12,7 bilhões de vistas (MUSO, 2018).

Diante deste cenário, entende-se que deve ser buscada regulação do mercado, com intuito de favorecer o consumidor final e permitir que o modelo de negócio seja viável. A intervenção do estado, não obstante, deve se atentar aos benefícios trazidos pelos serviços de VOD, que auxiliam no combate à pirataria, permitindo que os direitos autorais sejam regularmente pagos, gerando renda e recolhimento de impostos.

Em outras palavras, deve ser compreendida a maneira como o mercado de VOD poderá cumprir com a sua função social. O Autor Richard Collins destaca a grande relevância do cumprimento da função social dos serviços de mídia na sociedade global informatizada. O autor define balizas que devem ser buscadas concretamente para que se alcance tal direcionamento principiológico, quais sejam, o privilégio à conectividade e ao conteúdo.

Conectividade, para garantir que todos tenham acesso em preços acessíveis aos sistemas de comunicação necessários para a plena participação social. Conteúdo, para garantir que todos tenham acesso, a preços acessíveis, às informações necessárias para uma participação social completa e para garantir que eles não tenham acesso à informação e ao conteúdo que a sociedade considera prejudiciais. (COLLINS, 2000, p. 112)

Portanto, busca-se elucidar, no presente trabalho, qual modelo regulatório deve ser aplicado aos serviços de VOD para que cumpra com a função social do mercado, nos quesitos de conectividade e conteúdo.

Para tanto, à luz da teoria neo-institucionalista, deve ser ponderado o impacto das Revoluções Tecnológicas nas instituições, hábitos e rotinas, com intuito de regulamentar as novas tecnologias e o modelo de intervenção que será implantando. Antevendo-se, assim, possíveis consequências das normas impostas que possam vir a deteriorar o mercado em fase embrionária ou afastar investidores que se proponham a investir no país em um momento de janela de oportunidades. Para tanto, faz-se

necessário um modelo de sopesamento entre a intervenção estatal e *o laissez faire*, levando em consideração o ponto de partida de cada país.

Diante do exposto, a proposta do presente trabalho será no sentido de compreender as tensões existentes — tanto de natureza econômica quanto jurídica — na regulação dos serviços de VOD, em especial de SVOD, de maneira a dialogar as fontes como forma de atingir uma maior legitimação e fundamentação para as propostas apresentadas.

Há pouca produção acadêmica e legislativa acerca do tema, em razão do surgimento recente do serviço. Ressalta-se, porém, que as discussões se ampliam a passos largos desde 2010, de tal modo que diversos países, bem como a União Europeia, já possuem normativos que visam a adequar os serviços de VOD à proteção dos direitos fundamentais e da ordem econômica. (EUROPEAN COMMISSION, 2018)

No presente trabalho, como já pincelado alhures, será privilegiado o estudo dos serviços de SVOD, com considerações pontuais acerca das outras modalidades dos serviços. Neste recorte, no primeiro capítulo será analisado o surgimento e desenvolvimento da mídia audiovisual, com enfoque nos serviços de Televisão por assinatura; e locação de DVDs, bem como a influência da internet na maneira de consumo de mídia e seus reflexos no mercado. Será, também, desenhado panorama geral acerca dos aspectos normativos iniciais e do desenvolvimento da pirataria online no início do milênio.

No segundo capítulo, discorrer-se-á acerca do surgimento dos serviços de VOD; o funcionamento do mercado, bem como sua estrutura; distinções acerca do serviço de TV por assinatura; os motivos de seu sucesso; a normatização nacional e internacional e nacional; e a sua influência na ordem econômica e na efetivação dos direitos fundamentais.

No terceiro capítulo, discutir-se-á a regulamentação dos serviços de VOD sob a ótica da teoria neo-institucionalista. Serão analisados os papéis dos hábitos e rotinas dos consumidores na alteração do mercado audiovisual, bem como o papel da internet como instituição e sua influência no processo decisório. Ademais, tomando por base a teoria de Pérez, será analisada a janela de oportunidade de catching up de novas

tecnologias em Revoluções Tecnológicas e o papel da Regulação como fomentadora do processo de desenvolvimento.

No quarto capítulo, serão analisadas, à luz dos modelos já existentes em outros países, bem como da legislação brasileira e de Projetos de leis em tramitação, propostas de regulamentação para maximizar o desenvolvimento do serviço de VOD, aproveitando-se a janela existente, com base na visão neo-institucionalista da Teoria da Regulação. Serão analisadas as questões concorrenciais atinentes ao desenvolvimento deste mercado, assim como a regulamentação do conteúdo e medidas de financiamento das produções nacionais e da melhoria de infraestrutura do país.

A hipótese inicialmente desenvolvida é no sentido de se defender a necessidade de normatização do setor, de modo a cumprir a função social do mercado. Para tanto, o modelo regulatório a ser adotado deve contribuir com o financiamento da produção de conteúdo local; com a expansão do acesso à rede de internet; e priorizar o compartilhamento de conteúdo entre os provedores. Em específico, faz-se mister a imposição de contribuição de percentual do lucro líquido dos provedores de VOD, destinados a fundos de apoio à cultura; e para financiamento de expansão de rede de internet, bem como o estabelecimento de cotas para conteúdo nacional. Noutro norte, deve ser incentivada a transmissão de conteúdo original entre as plataformas, de modo a reduzir a onerosidade excessiva ao consumidor e desincentivar o consumo de conteúdo ilegal. Essas serão pautadas na realidade social e econômica nacional, visando à implementação de um modelo misto, como proposto por Perez, sem se olvidar do sopesamento das propostas sob a perspectiva do forte impacto dos hábitos institucionais no consumo do serviço, responsável por abrir o caminho para a própria existência dessa nova tecnologia.

## 2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA MÍDIA AUDIOVISUAL

Neste capítulo, será analisado o surgimento e desenvolvimento da mídia audiovisual, com enfoque nos serviços de Televisão por assinatura; e locação de DVDs, bem como a influência da internet na maneira de consumo de mídia e seus reflexos no mercado. Será, também, desenhado panorama geral acerca dos aspectos normativos iniciais e do desenvolvimento da pirataria online no início do milênio.

O impacto das recentes transformações é alvo de intenso estudo sociológico, visando à compreensão das novas tecnologias na maneira como os indivíduos se organizam e interagem no meio social. Dentre os grandes nomes do estudo social da modernidade, está o sociólogo polonês Zygmunt Bauman.

Para o Autor, o século anterior possuiu como principal objetivo a conquista do “espaço”. Essa parte da história é nomeada de era do hardware, ou modernidade pesada — cuja característica mais marcante é a obsessão pelo volume, do tipo “quanto maior, melhor”, “tamanho é poder, volume é sucesso” (BAUMAN, 2001, p. 144). Sobre o tema, narra:

[...] A conquista do espaço era o objetivo supremo [...] O território estava entre as mais agudas obsessões modernas e sua aquisição, entre suas urgências mais prementes [...] A modernidade pesada foi a era da conquista territorial. A riqueza e o poder estavam firmemente enraizadas ou depositadas dentro da terra — volumosos, fortes e imóveis. (BAUMAN, 2001, p. 144-146)

O serviço de TV por assinatura nasceu nesse contexto. A forma de transmissão de TV aberta não permitia que o sinal chegasse aos consumidores, com qualidade aceitável, em locais de difícil acesso — em especial regiões montanhosas e rurais —, o que impôs a utilização de novas tecnologias que possibilitassem a conquista desses espaços. Para tentar solucionar o problema, foi criado, na década de 1940, nos Estados Unidos, um sistema denominado de Community Antena Television- CATV (RAMOS e MARTINS, 1996).

Essa se utilizava da captação do sinal de TV aberta, mediante instalação de antena própria, com objetivo de retransmissão para as residências, através de uma rede de cabos. Para a utilização do serviço era necessário o pagamento de uma assinatura.

Esta difusão do sinal proporcionou um aumento considerável dos aparelhos televisivos nessas regiões. Entre 1940 e 1970, a demanda pela TV por assinatura concentrada no mercado americano, devido à renda elevada, alta penetração da televisão e grandes áreas de difícil acesso à radiodifusão (MELO, GORINI e ROSA, 1996, p. 38). Entretanto, pelos limites da tecnologia disponível à época, o número de sinais que poderiam ser captados e retransmitidos era reduzido.

Outro ponto importante destacado pelos autores é que, à época, a criação de conteúdo e a transmissão televisiva eram — na maioria dos países com mercado consumidor significativo — monopolizadas pelo Estado, o que se configurou um empecilho à expansão e popularização do sistema a cabo.

A partir da década de 1970, a TV por assinatura tomou configurações mais próximas àquela popularizada na atualidade. A tendência de desestatização dos serviços de televisão, possibilitando o aumento da participação de empresas privadas no mercado, deu azo ao surgimento de um maior número de canais, voltados a nichos específicos, como notícias, esportes e educação (MELO, GORINI e ROSA, 1996, p. 39).

Outrossim, as novas tecnologias e modalidades de transmissão, possibilitaram a redução de custos relativos à captação e o aumento da capacidade de transmissão de sinais — por conseguinte, majorando significativamente o número de assinantes.

Nesse sentido, Voegel (2011, p. 329) divide a indústria da TV por assinatura em três períodos: (i) 1940-1975, quando os primeiros satélites permitiram a distribuição de sinais nos Estados Unidos, restrito à distribuição para locais de difícil acesso; (ii) 1975-1996, período de expansão, marcado por uma maior liberdade regulatória, diante da retirada de restrições impostas pela FCC, e pela expansão do serviço para as grandes cidades; e (iii) cujo marco inicial é a Lei de Telecomunicações americana, de 1996, considerado como um período de consolidação, agrupamento de sistemas e adoção de tecnologias de distribuição digital.

Durante o segundo período, segundo o mesmo autor, houve o surgimento de empresas que se utilizaram dos avanços tecnológicos dos Multiple Services Operators (MSOs), que transmitiam o conteúdo, simultaneamente, para todo o território

nacional, mediante a utilização de satélites geoestacionários. As empresas que faziam uso do MSO, como a HBO, inauguraram a modalidade *pay-per-view*, com intuito de atender a mercados de nicho, cuja venda se dava por meio de compra *à la carte* de canais, em especial aqueles voltados exclusivamente para transmissão de filmes e esporte.

A partir de 2003, a Televisão por assinatura ultrapassou, em audiência, os índices da TV aberta; e, em 2011, perfazia 35% do total da audiência televisiva. Ressalta-se que, nos EUA, 90% da audiência do horário nobre era direcionada aos 10 principais canais por assinatura (VOGEL, 2011, p. 330).

## **2.1 Regulamentação da Televisão por assinatura no Brasil**

No Brasil, a Televisão por assinatura ganhou maior relevância ao final dos anos 1980. A Portaria 250, de 13 de dezembro de 1989, regulamentou a distribuição de sinais de televisão por meio físico, chamada de DISTV. Segundo o texto, entendeu-se por essa necessidade diante da “crescente demanda por serviços de recepção de sinais de TV, mediante antenas comunitárias e sua distribuição por meios físicos”. Outrossim, o governo compreendeu que a crescente demanda propiciava a expansão do setor no país, antevendo a conseqüente geração de emprego e renda associada ao setor. Segundo o normativo, a empresa interessada em distribuir sinais DISTV deveria apresentar as documentações necessárias e, uma vez atendidos os requisitos, seria autorizada a operar.

Possebon (2009, p. 35) ressalta, porém, que as autorizações de que tratam a Portaria supracitada foram concedidas apenas no governo Collor, a partir de novembro de 1990. Ainda segundo o autor, entre novembro de 1990 e junho de 1991, foram concedidas 101 licenças de DISTV, espalhadas por 69 cidades.

O avanço permitido pela Portaria, entretanto, não agradou por completo o mercado. Isso em razão de se limitar a permitir a retransmissão de sinais, não permitindo a criação de conteúdo por parte das empresas autorizadas. Ademais, “não estabelecia regimentos para o processo de outorgas nem o número de operadores em cada localidade, e não dava os parâmetros técnicos da prestação do serviço” (POSSEBON, 2009, p. 96).

O cenário se alteraria somente em 1995, com o advento da Lei do Cabo (Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995). Dentre as inovações dessa lei, podem ser citadas: a conversão das autorizações de DISTV para concessões de TV a cabo; a imposição de limite de 49% ao capital estrangeiro; a introdução dos conceitos de rede única e rede pública, no que tange às telecomunicações, inclusive determinando que 30% da capacidade da rede deveria permanecer disponível para transmissão de canais básicos de difusão gratuita e obrigatória (*must carry*); concessões com prazos de 15 anos, renováveis por igual período; e a exigência de licitação para as outorgas.

A Lei do Cabo foi alterada significativamente para Lei 9.472/97, conhecida como a Lei Geral das Telecomunicações (LGT). Essa tinha por objetivo reformar as telecomunicações no Brasil, com vistas à desestatização do setor, que passaria ao controle privado (LIMA, 2015, p. 39). Dentre as alterações trazidas pela LGT, estão aquelas referentes à simplificação da outorga dos serviços de DTH e MMDS, que se daria por prazo indeterminado; e o fim da limitação à participação do capital estrangeiro. Sérgio Mattos (2002) destaca que a legislação possuiu um papel relevante, além de se caracterizar como uma das “mais democráticas e avançadas do mundo, abrindo perspectivas inéditas para o exercício da cidadania”.

No mesmo ano, a introdução dos serviços de *pay-per-view* se viu possibilitada pela codificação do sinal transmitido, permitida pela tecnologia MMDS (POSSEBON, 2009, p. 125), sendo impulsionada pela transmissão esportiva, em especial de campeonatos de futebol.

No ano seguinte, a Anatel autorizou a realização de experiências de acesso à internet por meio de *cable modems*, exigindo que os operadores de TV a Cabo dessem acesso às suas redes para, pelo menos, três provedores independentes. (LIMA, 2015, p. 39). A experiência foi frutífera e permitiu que houvesse a combinação dos serviços.

Ainda segundo o Lima, a convergência tecnológica permitiu que “serviços que combinam voz, dados e multimídia fossem oferecidos por uma única infraestrutura de tecnologia”. O impacto positivo é evidente, uma vez que a redução de custos associados à unificação do protocolo e infraestrutura, antes diversos para cada um dos serviços, é considerável. Nasce, assim, no Brasil, o conceito de “*triple play*”, em que a prestação de serviços é “baseada na combinação de acesso à Internet banda larga, telefonia e vídeo” (LIMA, 2015, p. 39)

Possebon (p. 249) apresenta números que demonstram o sucesso do setor. Em 2009, as operadoras possuíam 6,4 milhões de clientes do serviço de TV; e 2,8 milhões de assinantes do serviço de Internet banca-larga. Outrossim, destaca o impacto econômico, que coaduna com as previsões iniciais do governo brasileiro, quando da edição da Portaria 250/89. A indústria empregava 17 mil pessoas, obtendo faturamento de R\$ 10 bilhões ao ano.

O último grande marco na regulação das telecomunicações no Brasil ocorreu em 2011, com a chamada Lei de Acesso Condicionado (12.485/2011).

Os princípios que regem essa legislação, elencados no art. 3º, são aqueles referentes à liberdade de expressão e de acesso à informação; promoção da diversidade cultural e das fontes de informação, produção e programação; promoção da língua portuguesa e da cultura brasileira; estímulo à produção independente e regional; estímulo ao desenvolvimento social e econômico do País; liberdade de iniciativa, mínima intervenção da administração pública e defesa da concorrência por meio da livre, justa e ampla competição e da vedação ao monopólio e oligopólio nas atividades de comunicação audiovisual de acesso condicionado.

A lei define, no que tange aos serviços de comunicação audiovisual, em seu art. 4º, que serviços de acesso condicionado são aqueles em que há: produção; programação; empacotamento; e distribuição. Em geral, a atuação em uma das pontas da cadeia de produção não impede que atue em outras.

Importa destacar que a legislação também impõe que a gestão, a responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção inerentes à programação e ao empacotamento são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos.

Nos chamados espaços de canais de espaço qualificado — canal de programação que, no horário nobre, veicule majoritariamente conteúdos audiovisuais —, a legislação estipula quota de, no mínimo, 3h30 minutos semanais de conteúdo brasileiro.

Dentre outros pontos que são passíveis de nota, houve a instituição de um tributo, denominado Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – CONDECINE.

## 2.2 As mudanças sociais e a sua influência no consumo de mídia audiovisual

Com as rápidas mudanças sociais advindas do desenvolvimento e da popularização de tecnologias — tais quais os celulares, a internet e os computadores — a conquista do espaço, principal objetivo da modernidade sólida de Bauman, que foi a principal motivação do surgimento da TV por assinatura nos anos 1970, já não era suficiente. Os consumidores passaram a desejar não só a disponibilidade de canais que os interessassem, mas também a libertação das amarras da grade de programação organizada pelas próprias distribuidoras.

Não há dúvidas de que a transmissão em horários específicos se configura em interferência negativamente no aspecto quantitativo da audiência dos canais televisivos, uma vez que os telespectadores não possuem a mesma rotina — logo, podem não estar disponíveis no horário designado. Cada vez mais escassa, a disponibilidade de tempo, em um momento histórico de valorização da velocidade das relações e da comunicação instantânea e permanente, tornou-se fator diferencial para a aquisição de produtos.

A instantaneidade das interações entre longas distâncias, assim como a agilidade dos transportes e a abertura do comércio global com a adoção de políticas mais liberais, levou à inauguração de uma nova modernidade: a modernidade líquida, ou modernidade de software. Segundo Bauman a “quase instantaneidade do tempo do software anuncia desvalorização do espaço”. Essa desvalorização, entretanto, não é monetária, mas traz acepção iminentemente social, explica o autor:

Se aplicado à relação tempo-espaço, isso significa que, como todas as partes do espaço podem ser atingidas no mesmo período de tempo (isto é, em “tempo nenhum”), nenhuma parte do espaço é “privilegiada”, nenhuma tem “valor especial”. Se todas as partes do espaço podem ser alcançadas a qualquer tempo, não há razão para alcançar qualquer delas num dado momento nem tampouco razão para se preocupar em garantir o direito de acesso a qualquer uma delas [...] Há ainda menos razão para suportar o gasto da supervisão e administração permanente, do laborioso e arriscado, uso de terras, que podem ser facilmente ocupadas e abandonadas conforme interesses de momento e “relevâncias tópicas” [...] Uma vez que a infinidade de possibilidades esvaziou a infinitude do tempo de seu poder sedutor, a

durabilidade perde sua atração e passou de um recurso a um risco.  
(BAUMAN, 2001, p. 149-157)

Logo, em contraponto à modernidade sólida, o objetivo da sociedade é a conquista do tempo, não mais do espaço. Nessa nova lógica, propiciou-se o surgimento e crescimento de tecnologias que permitissem maior controle sobre a disponibilidade da programação — e o principal vetor dessa nova forma de organização é a internet.

A primeira tentativa de adaptação à demanda por maior controle ocorreu por meio de mídias físicas, como o DVD, tecnologia surgida em 1997 (VOGEL, 2011, p. 59). As locadoras se popularizaram no final dos anos 90, momento em que a internet ainda iniciava seu processo de maturação.

A aceitação dos consumidores foi tamanha que, apenas seis anos após a introdução comercial, os aparelhos de reprodução de DVD estavam presentes em mais de 70% dos lares de TV americanos (COPLAN, 2006, p. 9). A demanda crescente fez com que as produtoras de filmes reduzissem a janela de exibição, entre a estreia no cinema e a disponibilização em DVD, de 5 meses e 22 dias, em 1997, para 45 dias em 2010 (VOGEL, 2011, p. 60).

Tomando como parâmetro as considerações de Bauman sobre as novas tendências de consumo na atualidade, entende-se que o modelo de negócios estava fadado à obsolescência. A necessidade de deslocamento à loja física por, no mínimo, duas vezes (para o aluguel e devolução da mídia) entra em contradição com a escassez de tempo da sociedade. Outrossim, o desprendimento da sociedade do uso da terra torna a aquisição e manutenção de lojas físicas cada vez menos atrativa, em especial pelo custo referente à contratação de funcionários e imposição da compra da mídia física.

As contradições desse modelo se evidenciaram rapidamente. Vogel (2011, p. 165) cita que, em 2005, 250 milhões de dólares — equivalente a 15% da receita anual da Blockbuster, maior empresa do ramo, à época — foram gerados exclusivamente do recolhimento de multas por atraso na devolução dos títulos. Segundo o mesmo autor (p. 168), a receita gerada foi ainda maior em 2003, cujo montante estimado era de 1 bilhão de dólares.

Como trazido por Osur (2016, p. 9) a Netflix observou a contradição supracitada e alterou a lógica do mercado. A estratégia, iniciada em 1997, consistia em

enviar os DVDs por correio, diretamente para a casa do consumidor, tornando desnecessário o seu deslocamento para a loja — reduzindo, também, o custo operacional da empresa. A devolução também foi simplificada, permitindo que o consumidor depositasse em caixas de correio — largamente disseminadas nos Estados Unidos —, o que permitiu maior agilidade no fluxo recebimento-utilização-devolução.

### **2.3 A evolução da internet e a intensificação do consumo ilegal**

A estratégia inovadora da Netflix não perdurou por muitos anos. Na virada do milênio, a internet já havia deixado de ser uma ferramenta exclusivamente vinculada aos militares e à academia, iniciando seu processo de maturação e evolução para ser um meio de comunicação de baixo custo, que permite, a qualquer pessoa, enviar e retransmitir — instantaneamente e em qualquer lugar do mundo — dentre outras coisas, palavras, vídeos, imagens, música, software de computador (VOGEL, 2011, p. 149)

No início, a regulação da internet era discutida apenas por um pequeno nicho de acadêmicos. Nesse estágio embrionário da discussão, foi desenvolvida a teoria do cyberlibertarianismo, na qual a internet era considerada um lugar onde a liberdade individual era garantida em seu máximo expoente, “onde a interferência governamental era, por pressuposto, mínima, e onde os padrões, normas e leis posteriores (se houvessem) derivariam da vontade coletiva dos cidadãos do ciberespaço” (MURRAY, 2007, p. 5).

Outrossim, defendiam que a autorregulação ocasionaria a emergência de uma *lex informática*, consuetudinária, cuja legitimidade seria reconhecida por refletir os usos e costumes da maioria dos usuários. (LANÇA, 2016, p. 281)

O maior expoente dessa vertente, John Perry Barlow, entendia que a internet tornaria a informação (em seu sentido amplo) livre das amarras da propriedade, como era conhecida até então. Sobre o tema, o autor narra:

Os direitos autorais funcionaram bem porque, apesar de Gutenberg, era difícil fazer um livro. Além disso, os livros congelavam seu conteúdo em uma condição que era tão difícil de alterar quanto de se reproduzir. A falsificação ou distribuição de volumes falsificados eram atividades óbvias e visíveis, fáceis o suficiente para pegar alguém no ato de fazer. Por fim, diferentemente de palavras ou imagens, os livros tinham superfícies materiais às quais se podia anexar avisos de direitos autorais, marcas de

editores e etiquetas de preços. [...] Em outras palavras, a garrafa estava protegida, não o vinho.

Agora, quando as informações entram no ciberespaço, o lar nativo da mente, essas garrafas estão desaparecendo. Com o advento da digitalização, agora é possível substituir todas as formas anteriores de armazenamento de informações por uma meta-garrafa: padrões complexos - e altamente líquidos - de uns e zeros. (BARLOW, 1996).

Já na primeira metade dos anos 2000, a internet se consolidou como meio de comunicação e transmissão de conteúdo. Isso se deu em razão da popularização ao seu acesso, mediante avanços tecnológicos. Para Fredini (2015, p. 94):

O desenvolvimento de melhores codecs de compressão e transporte, bem como de aumento da capacidade de processamento dos computadores e de volume de dados trafegados nas redes IP permitiu que as informações ficassem cada vez mais ricas e complexas, saltando de textos e imagens pequenas nos anos 90 (que podiam ser transmitidos por uma rede com velocidade de 56 kbps) para a possibilidade de *streaming* de vídeo em alta definição.

No mesmo sentido Rocha (2017, p. 21) complementa o raciocínio anterior, adicionado que os avanços na tecnologia de compressão de vídeo mais eficiente; o aumento do número de computadores com acesso a uma banda larga mais rápida, bem como a difusão dessa no território nacional; e o advento de novos meios de comunicação com capacidade de acesso a vídeos online — como os tablets e smartphones—, propiciaram um ambiente favorável para o crescimento do acesso a conteúdos audiovisuais na Internet.

Assim, a parcela da população que utilizava a internet para o consumo de mídia audiovisual aumentou. A internet já não era restrita a uma pequena parcela da sociedade, mas um meio de comunicação de massa. Lança (2016, p. 302) afirma que a democratização do acesso a internet não mais permite que se sustente a existência de um espaço autônomo e cuja correlação com o mundo físico não é relevante, como criam os cyberlibertários.

Assim, o autor defende que o desenvolvimento da rede nos moldes propostos por Barlow poderia transformá-la em um ambiente “caótico, ofensivo,

antissocial”. Aduz, também, a imperatividade da interferência estatal e de segurança jurídica para que pudesse ser desenvolvido o potencial econômico da nova tecnologia.

Não tardou para que a ausência de supervisão do Estado fosse utilizada para fins ilícitos. A liberdade com a qual as mídias podiam ser distribuídas na internet, concomitantemente com a criação de plataformas em que os acessos aos sites se toravam rentáveis — por meio de anúncios —, criou um ambiente favorável para a exploração de atividades ilegais.

Destaca-se que, em 2012, o valor movimentado com anúncios online na Europa chegou ao montante de € 24.3 bilhões, um crescimento de 11,5% em relação ao ano anterior (COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION, 2010, p. 33). A mídia ilegal, atrativa aos consumidores por seu caráter gratuito, era não só danosa aos produtores e detentores dos direitos correlatos mas, também, geravam significativa renda àqueles que exploravam seu conteúdo.

A situação alarmou tanto o mercado quanto os Estados. Assim, ambos iniciaram movimentações no intuito de erradicar a distribuição ilegal de conteúdo por meio da internet.

As dificuldades no *enforcement* dos direitos autorais, antevistas por Barlow, tornaram-se evidentes. Os esforços estatais para regular o conteúdo publicado na internet foram pouco efetivos não só em relação à violação de direitos autorais, mas também em relação a discursos de ódio, pornografia e documentos sigilosos vazados.

Em relação à distribuição ilegal de filmes, essa tomou tamanha proporção que, já em 2003, muitos filmes estavam disponíveis na Internet antes mesmo da primeira distribuição nos cinemas (VOGEL, 2011, p. 157).

A legislação contra a pirataria online se valeu, por muitos anos, de analogias de normas relativas à infração de direitos autorais e cópias disponibilizadas por meio de mídias físicas. Exemplos dessas legislações são o Digital Millennium Copyright Act 1998 (DMCA), nos EUA; Copyright, Designs and Patents Act 1988 (CDPA), no Reino Unido; e o artigo 184 do Código Penal Brasileiro, que criminaliza a violação dos direitos autorais.

Não obstante a dificuldade no *enforcement* da legislação de direitos autorais vigentes, Leroy Frazer Jr., promotor de Manhattan, em entrevista ao Los Angeles

Times, atestou a existência de dificuldades na própria compreensão dos juízes no que tange à punição de crimes cibernéticos:

Processar esses casos [de crimes cibernéticos] é uma batalha difícil. Os juízes não tratam a pirataria tão seriamente quanto os outros crimes. Eles acham que a pirataria não vitima ninguém – nem mesmo os consumidores de produtos ilegais, já que eles sabem o que estão consumindo. (HEALEY e PHILLIPS, 2005)

Nesse cenário, observa-se a criação de “paradoxos”, em que o aumento do consumo da mídia não refletia no aumento do lucro da indústria. A título exemplificativo, apesar do crescimento exponencial do consumo de músicas online (940%) entre 2004 e 2009, a nível global, houve queda de 30% no faturamento das empresas do setor (ALLEN, 2010).

Outrossim, em estudo realizado pela Motion Picture Association (2006), constatou-se que, em 2005, os principais estúdios de produção audiovisual dos EUA perderam 6,1 bilhões de dólares em pirataria. Em 2011, a porcentagem de tráfego de dados associados a produtos via Torrent (*peer to peer*), atingiu o percentual de 52%, na Europa, e 59%, nos EUA, em relação ao total de downloads. (SANDVINE, 2018). O sistema *peer to peer* é utilizado por sites cuja relevância, em termos de contribuição para a pirataria, é notória. Dentre eles, podem ser citados o The Pirate Bay e o Bittorrent — esse último representou, sozinho, em 2018, 31% do tráfego de arquivos nas regiões da África, Europa e Ásia (SANDVINE, 2018).

Os anos de consumo gratuito de mídia ilegal amplamente difundida e de acesso conforme a demanda dos consumidores alterou profundamente a maneira de se consumir mídia audiovisual. Nesse sentido, Possebon (2009, p. 240) comenta acerca da influência da internet nos modelos tradicionais de Televisão por assinatura:

TV por assinatura ainda está em busca de uma resposta, de uma forma de dar ao seu assinante a comodidade oferecida pela Internet ao ofertar conteúdos independentemente do local e da rede em que se este já conectado. A Internet também reforçou o conceito de conteúdos sob demanda, que ainda hoje não é a regra geral na TV por assinatura. E, sobretudo, a Internet trouxe o complicado conceito de conteúdo a custo zero, ou quase zero. Tudo isso age em sentido oposto ao modelo da TV por assinatura tradicional, não só no Brasil, mas em todo o mundo.

Diante desse cenário, Murray, (2007, p. 238) entende que a regulação direta não será eficaz para combater atividades ilegais na internet. Defende, por outro lado, a importância de a indústria de mídia se adaptar ao ambiente online, cuja tecnologia tem efeito disruptivo no mercado. A tendência de crescimento da pirataria, na visão do autor, será revertida de modo mais eficaz por meio da criação de novas modalidades de distribuição de mídia, ao invés da maior criminalização e persecução penal dos usuários:

Isso significa que a indústria da música (e logo o filme indústrias de TV e TV) deve planejar avançar rapidamente para a terceira etapa, que é adaptar-se à tecnologia disruptiva e acomodá-la em seus negócios modelos. Essa etapa pode oferecer novas oportunidades interessantes e fluxos de renda como a indústria cinematográfica descobriu quando começou a explorar as possibilidades de tecnologia de videocassete em casa; longe de ser o estrangulador de Boston da indústria, acabou por ser sua fada madrinha com o aluguel de casa e sell-through mercados de vídeo, não apenas fornecendo novos mercados valiosos para o desenvolvimento, mas também sinalizando um renascimento nas bilheterias. A mesma oportunidade aguarda a indústrias de distribuição de mídia no mercado digital. [...] Ao aceitar que a matriz regulatória é uma estrutura dinâmica, os reguladores e os teóricos reguladores têm a oportunidade de produzir uma regulamentação complementar eficaz [...] uma solução liderada pelo mercado fornece a solução regulatória mais eficaz. (MURRAY, 2007, p. 202-238).

O mercado de mídia compreendeu, no mesmo sentido do proposto por Murray, que a estratégias para reduzir as perdas originadas da nova demanda dos consumidores — que não encontravam, nos serviços de TV por assinatura ou aluguel de DVDs, a resposta para os seus anseios — poderia encontrar melhores resultados pela via do mercado, em oposição às ofensivas estatais.

Com isso, intensificou-se a cruzada das produtoras de conteúdo audiovisual na distribuição de conteúdo pela internet, ocasionando o fortalecimento dos serviços de VOD, conforme será aprofundado no próximo capítulo.

### 3. VIDEO ON DEMAND

O vácuo entre a ausência de serviços que possibilitassem o amplo acesso dos consumidores ao conteúdo; a facilidade de obtenção das mídias por vias ilegais; bem como a pouca efetividade, a curto prazo, das investidas estatais contra a divulgação digital ilegal de conteúdo, favoreceram o crescimento do mercado da pirataria, cujos impactos foram desastroso às indústrias fonográfica e audiovisual. A circulação livre das mídias, mediante download direto e *peer-to-peer*, transformou em definitivo a forma de consumo de mídias pelos usuários. O consumidor, por cerca de duas décadas, teve acesso amplo, irrestrito e sem custos a mídias, para além das fronteiras dos direitos autorais e legislações nacionais. Tal fato demonstra o grande potencial da rede em alterar as dinâmicas do mercado, como ressaltado por Becker:

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

Desde a introdução da possibilidade de reproduzir vídeos pela internet, de forma gratuita e instantânea, o número de usuários de internet se alargou. Como exemplo, pode-se citar o site Youtube, que, após três anos no ar, já contava com 80 milhões de usuários mensais somente nos Estados Unidos. A atratividade foi tamanha que, em 2006, a empresa foi adquirida pelo Google, pelo valor de U\$1,65 bilhões (ULIN, 2010).

Paralelamente, em 2006, a rede CBS iniciou alugueis de programas de sua grade, pelo valor de U\$ 0,99, que estavam disponibilizados ao público por meio de seu site. Outra empresa que investiu nessa área foi a Disney, que passou a oferecer programas da rede ABC, que podiam ser acessados online, gratuitamente, na manhã seguinte à exibição original (ULIN, 2010, p. 35). Tais modelos viriam a ser conhecidos como *catch up TV*.

A resposta positiva dos consumidores ao consumo de vídeos por internet foi compreendida, por parte do mercado, como uma nova fronteira de atuação.

Importante passo foi dado com a criação de um dispositivo que possibilitasse a transmissão de vídeos em qualquer local. Em 2005, a Apple lançou o Ipod, dispositivo precursor dos *smartphones*. Um mês após a introdução no mercado, foram baixados 1 milhão de vídeos, quatro meses após essa data, o número aumentaria para expressivos 8 milhões de downloads. Em comunicado à imprensa, o CEO da Apple, Steve Jobs, comentou o sucesso do novo produto:

Em menos de um ano, passamos de apenas cinco programas de TV para mais de 220, e esperamos fazer o mesmo com filmes. O iTunes está vendendo mais de 1 milhão de vídeos por semana e esperamos alcançar esse resultado com os filmes em menos de um ano. (APPLE, 2007)

Observa-se que, em 2008, os principais estúdios americanos permitiram que a Apple disponibilizasse seus filmes para venda e/ou aluguel, por meio de download, na plataforma iTunes no mesmo dia em que eram lançados em DVD. A prática adotada até então era baseada em janelas de algumas semanas, dando às locadoras de vídeo tempo de exclusividade. A mudança de estratégia demonstra que o mercado entenderia o potencial do consumo de vídeo por meios legais na internet.

Em 2008, a NBC Universal e News Corporation (Grupo Fox) formaram uma joint venture para lançar o serviço Hulu. Esse se utilizaria do modelo de AVOD, que disponibilizaria o conteúdo produzido pelas duas produtoras de televisão, cujo acesso seria gratuito, pela internet, com a transmissão de anúncios durante a exibição. O modelo de rentabilidade, similar ao da televisão tradicional, despertou o interesse dos consumidores, motivo pelo qual, em menos de 6 meses de sua estreia, já possuía 142 milhões de visualizações e 12 milhões de usuários (ROCHA, 2017, p. 22). Utilizando-se dessa estratégia, a plataforma atraiu uma parcela da clientela que se sentiu abarcada pela convergência entre os modelos, motivando a adesão de consumidores mais conservadores, que não eram atraídos pela ideia de pagar por outra plataforma para assistir a conteúdos. (JANNUZZI, 2012).

Apesar de experiências relevantes, a grande guinada do mercado se deu com a introdução da Netflix no mercado.

A Netflix, por meio do seu modelo de entrega de DVDs por correio, já possuía, 2003, 1 milhão de assinantes e entregava 100 milhões de DVDs ao ano. Em 2006, esse número alcançaria a marca de 7,5 milhões de assinantes (ULLIN, 2010).

O modelo adotado até o momento era rentável, mas não permitia crescimento constate. Dentre as dificuldades observadas, podem ser citadas: a necessidade de grande investimento com a compra e logística dos DVDs; a limitação geográfica a que era submetida; a baixa qualidade dos correios em outros países, em comparação com os Estados Unidos; eventuais danos ao hardware, como arranhões, que poderiam impedir sua reprodução, dentre outros.

Assim, a empresa, para cumprir um projeto de expansão mais vigorosa e de transformação em economia de escala, precisaria passar por uma nova mudança em sua lógica de serviços. Em 2007, a empresa apresentaria o seu modelo de transmissão instantânea por *streaming*, mediante pagamento de assinatura mensal (SVOD), que permitia aos assinantes assistir séries e filmes online em seus computadores. (JANNUZZI, 2012, p. 61)

O próximo passo da empresa, portanto, estava em eliminar essas barreiras físicas e tornar disponível todo o seu conteúdo na internet. (JANNUZZI, 2012, p. 62). A transmissão via *streaming* – em que os dados de áudio e vídeo são transmitidos através da rede, sem necessidade de download– possui diversas vantagens em relação ao modelo tradicional de negócio.

Citam-se, a título exemplificativo, a ausência de limitação geográfica; a desnecessidade de sedes físicas de distribuição; emancipação de pagamento pelos serviços de correios, bem como da eficiência desses; a possibilidade de reprodução da mídia por dispositivos em qualquer local, não somente na Televisão; capacidade de conteúdo praticamente ilimitada; publicidade direcionada; modelos de negócios de pagamentos diretos eficientes; e funcionalidade e interatividade entre computadores e outros dispositivos (WATERMAN, SHERMAN e JEON, 2014, p. 18).

Assim, inicia-se a popularização dos serviços *Over the Top* (OTT). As empresas que oferecem serviços OTT o fazem diretamente para o dispositivo do consumidor, deixando o provedor de acesso responsável apenas pela infraestrutura de transmissão de dados (JANNUZZI, 2012).

Inicialmente, segundo o autor, a Netflix se utilizou de um modelo misto, cujo serviço de *streaming* seria um complemento do serviço de entrega de DVDs. O combo, contendo acesso ilimitado às mídias de DVD e acesso ilimitado ao *streaming*

era comercializado por US\$ 9,99. Destaca-se, porém, que o catálogo disponível *online* ainda era reduzido e limitado, em comparação com o acervo físico.

Com o sucesso no mercado norte-americano e com um aumento constante em sua base de assinantes, passando de 7,5 milhões de membros em 2007 para 20 milhões de membros em 2010, a Netflix anunciou a extinção do plano mensal de aluguel ilimitado de DVDs e acesso ilimitado ao *streaming*.

Para aumentar a atratividade e a competitividade no mercado, a Netflix assinou contratos grandes produtoras de conteúdo, dentre elas: Paramount, MGM, Fox, Warner e Columbia. Noutro norte, também investiu em conteúdos independentes para atrair públicos de nicho, que não encontravam espaço nos modelos de distribuição tradicionais de televisão por assinatura (ROCHA, 2017, p. 26).

O grande trunfo da empresa, entretanto, foi a disponibilização de seus serviços em vários dispositivos, a partir de 2010. Fredini (2015) sustenta que a ausência de restrição física a um único aparelho inaugura a “Era da Convergência” entre os dispositivos, os canais de distribuição e os serviços. Assim, cada dispositivo poderá se adequar melhor a determinadas situações, mas todos poderão acessar o conteúdo disponibilizado pelas empresas de VOD.

Segundo dados do IBGE (2018), em 2016, 13,1 milhões (11,3% da população) utilizaram a internet por meio de SmartTV, enquanto o número passou para 20,6 milhões em 2017 (16,3%), um acréscimo de mais de 7 milhões de usuários. Por outro lado, o acesso pelo celular cresceu mais de 12 milhões em um ano, de 109,8 milhões em 2016 (94,6%) para 122,5 milhões em 2017 (97%). Desse universo, 81,8% afirma ter utilizado um dispositivo para assistir a vídeos, filmes ou séries.

Por observar esse movimento, a Netflix abraçou a convergência tecnológica, permitindo que os usuários de serviço pudessem acessar o conteúdo em qualquer lugar, sem que fossem necessárias burocracias, como instalação de conversores de sinais. Assim, já em 2010, foi fechada parceria para a compatibilização dos aplicativos com mais de 25 aparelhos, incluindo smartphones (Google Android, Apple iOS, Microsoft Windows Mobile), consoles de vídeo games (Playstation 3, Nintendo Wii, Xbox 360), aparelhos de reprodução de Blu-ray, home theaters, tablets

(incluindo iPad), TVs com conexão direta à Internet, dentre outros (JANNUZZI, 2012, p. 64).

Nesse mesmo ano, a empresa conseguiu que as janelas fossem reduzidas para 90 (noventa) dias após a disponibilização na televisão por assinatura. Apesar de ainda ser um período de espera longo, comparado com a locação de DVDs (cuja janela era de 30 dias), foi visto como um grande avanço para o setor (VOGEL, 2011).

O crescimento dos serviços de VOD apresenta majoração significativa a partir de 2012, ano de estreia de serviços importantes em vários países. A taxa de crescimento médio, entre 2012 e 2014, foi de 37%, devido às principais plataformas ampliarem seu mercado para além dos Estados Unidos, bem como a introdução de novos concorrentes locais, principalmente europeus (CROCE e GRECE, 2015, p. 6). Ainda segundo os autores (2015, p. 4), nos 28 países europeus pesquisados, a receita das empresas de VOD aumentaram de 919 milhões de euros, em 2010, para 2,5 bilhões de euros em 2014 — um aumento de 272%, com uma taxa média de crescimento anual, no período de 5 anos, de 28%.

Para além das diversas facilidades que são trazidas pelo VOD, já elencadas acima, a popularização vem associada a mudanças no comportamento das empresas.

A lógica de controle e autonomia do consumidor destoava do modelo tradicional de disponibilização de séries. O formato de liberação semanal de episódios fazia sentido quando havia uma grade de programação, o que não é o caso.

Assim, as empresas apostam em novo formato de distribuição dos conteúdos, como a disponibilização de todos os episódios de série de uma única vez, possibilitando, assim, “novas” formas de acesso, consumo e espetatorialidade. Logo, ao disponibilizar todos os episódios em uma data única esses serviços incentivam a prática do *binge-watching*, no qual há uma espetatorialidade intensa, consumindo-se diversos episódios seguidos (CASTRO, 2019). A prática de *binge-watching* é definida por pesquisa da Harris Interactive (2013) como a visualização de dois a seis episódios de uma série em sequência. A mesma pesquisa define que a prática é baseada pelo “desejo do espectador em aumentar sua diversão, bem como pela impaciência em saber o que acontecerá a seguir”. Entretanto, outros autores relacionaram o *binge-watching*

ao desejo de reduzir o estresse, sentir-se relaxado (FEENEY, 2014) e ao sentimento de pertencimento e aceitação, no que tange à cultura (MCCRACKEN, 2013).

Dessa maneira, conclui-se que o *binge-watching* contribui não só para o aumento do consumo, mas para a fidelização dos usuários, uma vez que se sentem mais contemplados com a nova modalidade de espetatorialidade. Esse ponto é, inclusive, reforçado pelas próprias empresas de VOD como seu diferencial em relação à TV por assinatura, como destacado por Castellano e Meimaridis ao tratar da Netflix:

Por fim, é na variável da espetatorialidade que é possível encontrar as maiores distinções no modelo da Netflix. Durante décadas, a principal forma de espetatorialidade, na televisão aberta e fechada, no consumo de ficção seriada era o “appointment viewing”, prática na qual os espectadores separavam tempo dentro de suas agendas diárias para verem seus programas favoritos. (...) A não-dependência de uma grade de programação que defina o horário e o dia de exibição do conteúdo é um dos principais argumentos utilizados pela Netflix para definir seu papel de desafio às normas estabelecidas no mercado televisivo. (CASTELLANO e MEIMARIDIS, 2016)

Entretanto, para ser mantida a fidelização, a longo prazo, faz-se necessária a produção de conteúdo original em maior velocidade e/ou em maior quantidade, de modo que permita o consumo recorrente da mídia — prática que era desnecessária, antes, uma vez que uma temporada era transmitida por semanas, impondo ao consumidor a obrigação de manter a assinatura durante todo o período de desenvolvimento da série.

### **3.1 VOD no Brasil**

Antes de 2011, haviam empresas que operavam com VOD no Brasil. Citam-se a Saraiva Digital, Blopix e NetMovies — essa última seguia os passos da Netflix e operava um serviço de *streaming*, por assinatura em pacotes por tempo mensal de transmissão, e também entregava filmes em DVDs (ANCINE, 2019).

No Brasil, a Netflix iniciou suas operações no ano de 2011. O mercado brasileiro era percebido como um desafio, dentre os motivos, destacavam-se: a baixa qualidade da conexão à Internet, o que, no início, afetou seriamente a qualidade da imagem transmitida e gerou interrupções na transmissão por *streaming*; baixa adesão

de um cartão de crédito na internet, visto como um sistema de pagamento não confiável, na época; a falta do hábito do público brasileiro de pagar por conteúdo em vídeo, diante da grande difusão da pirataria; público não familiarizado com a tecnologia de *streaming* de vídeo (DIAS e NAVARRO, 2018).

A realidade, entretanto, foi de grande aceitação, elevando o país ao patamar de um dos principais mercados da empresa. Em entrevista à BBC Brasil, Reed Hastings presidente da Netflix, alega que o Brasil é o “foguetete” da empresa. Segundo ele, dentre os motivos que levaram a Netflix a investir no Brasil, estão: a penetração da banda larga brasileira, que foi considerada ampla o suficiente para o funcionamento adequado do serviço; a renda da população que, na época, estava aumentando rapidamente; e havia uma demanda por conteúdo produzido em Hollywood (GALLAS, 2015).

Na esteira desse crescimento relevante e acelerado, vários foram os serviços de SVOD que iniciaram sua atuação no país. Dentre eles, destacam-se: Globo Play, cuja estreia foi no ano de 2015 (ALECRIM, 2017); Amazon Prime Video, introduzido em 2016 (ALEMI, 2019); e HBO Go, estreando em 2017 (ZARAMELA, 2017). Outros serviços são previstos para iniciar a transmissão para o público brasileiro entre 2019 e 2020, como a HBO Max, de propriedade da Warnner Media; e a AppleTV+ (SOPRANA, 2019).

Destaca-se que, desde a introdução da Netflix, que representou uma mudança de paradigma, houve uma redução significativa no número de assinantes de TV por assinatura – que continua com tendência de queda (SILVA, 2018, p. 10), como se observa do gráfico abaixo:

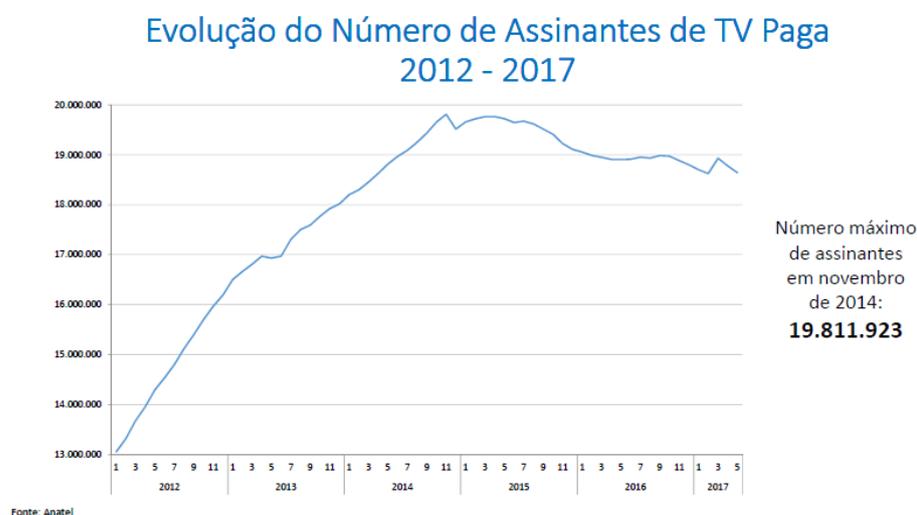


Figura 1 - Evolução do Número de Assinantes de TV Paga no Brasil entre 2012-2017.

Fonte: SILVA, 2018, p. 10.

Paralelamente, o mercado de VOD no Brasil ganha cada vez mais adeptos. Dados do IBGE (2018) indicam que, em 2017, 81,8% das pessoas que utilizaram a internet assistiram a conteúdos audiovisuais, em um aumento de 5,4% em relação ao ano anterior. Outrossim, o montante de consumidores que afirmaram assistir a serviços de VOD ao menos uma vez por dia aumentou em 66% de 2010 para 2015. Além disso, o tempo semanal dedicando ao consumo de séries de TV, programas e filmes sob demanda dobrou entre 2011 e 2015 (ANCINE, 2016).

Em 2019, o mercado de VOD atingiu montante próximo de 60 milhões de assinantes, cujo crescimento representa 6,1%, em comparação com o ano anterior, alcançando lucro na ordem de US\$ 420 milhões de dólares, acréscimo de 7% de crescimento no período de 12 meses. A penetração entre a população brasileira representa 28,3%, em 2019, aproximadamente (STATISTA, 2019).

Nesse sentido, segundo levantamento da Parrot Analytics (2019), 69% do mercado de VOD brasileiro é controlado pela Netflix, seguido pelo Amazon Prime Video, com 10%. Levantamento da Business Bureau (2018) informa, ademais, que plataformas brasileiras estão em grande desvantagem em relação às internacionais. A Globo Play possui 4% de prevalência no mercado, seguido pelas plataformas de TVOD da Telecine Play e SKY Online, com 3% cada. O relatório aponta que existem 78 plataformas em atuação, que oferecem por volta de 72 mil filmes e 12,9 mil séries.

Ainda segundo o relatório da Business Bureau, pode-se presumir dificuldades no aspecto concorrencial, em especial no que tange às dificuldades de entrada para novos *players* — tendo em vista que, em comparação com outros países, o número de plataformas atuantes é reduzido, inclusive quando comparado a países latino-americanos. Na Argentina, são 99 serviços disponíveis; no México, 94; no Chile, 88; no Uruguai, 84; e no Peru, 80.

Ademais, destaca-se que o principal *player* nacional de VOD, o Globoplay, possui estratégia completamente voltada para o reforço da sua posição no mercado televisivo. Lançado em 2015, a plataforma aposta na complementariedade do VOD em relação ao modelo tradicional de consumo de mídia. Na organização do seu catálogo,

fica bastante visível a posição central da televisão na estratégia do grupo. A quase totalidade dos títulos disponíveis foi objeto de transmissão anterior por algum dos canais, e a maior parte dos conteúdos foi produzida ou coproduzida pela Globo (ANCINE, 2019).

### **3.1.1 Impacto sobre as redes de internet**

No Brasil, foi somente em 2014 que mais de 50% da população obteve acesso à Internet, e a maior parte do aumento do acesso à internet se deve, em grande parte, à expansão da conexão através de telefones celulares e outros dispositivos móveis, que não está necessariamente ligado ao acesso à Internet de banda larga fixa e, conseqüentemente, ao acesso a serviços de VOD. (ANCINE, 2019, p. 145)

De acordo com a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA, 2019), o número de assinantes de internet banda larga no Brasil, em maio de 2019, chegou a 12,4 milhões — enquanto as assinaturas de Televisão paga, no mesmo período, foram limitadas a 16,8 milhões. Entre 2012 e 2019, o crescimento líquido da TV por assinatura representou apenas 0,6 milhões. Já, os usuários de Banda Larga saltaram em quase 100%.

Como já explanado anteriormente, os serviços de VOD fazem ampla utilização das redes de comunicação eletrônica para entrega dos conteúdos, destacadamente as redes terrestres baseadas em transporte por cabos ou por telefonia sem fio, que conectam televisores, computadores, telefones celulares, tablets e outros dispositivos à internet (ANCINE, 2019).

A visualização de vídeos, em geral, representou, em 2018, 58% do tráfego de internet mundial. (SANDVINE, 2018).

Ressalta-se que o tráfego gerado somente pela Netflix representou 15% do total mundial, fator explicado pela sua presença em quase todos os países. A Netflix, nas américas, representa 19,10% do tráfego total, montante que pode atingir até 40% em algumas redes de operadoras na região, nos horários de pico. Ainda merece destaque o crescimento da plataforma Amazon Prime Video, que representa 3,7% do tráfego mundial, resposta positiva ao aumento de sua disponibilidade global. Nas américas, o montante representa 7,75%.

O domínio da Netflix é ainda mais relevante quando se examina a eficiência na compressão de vídeo. Em comparação, realizada pela Sandvine (2018), o mesmo filme cujo tamanho de download é de 459MB, na Netflix; 4.6GB, no iTunes; e 1.5GB, no Amazon Prime Video. Desse modo, o relatório conclui que o percentual de utilização da rede pela Netflix poderia saltar de 15% para 40%, caso se utilizasse dos parâmetros médios dos concorrentes.

Diante do exposto, a expressividade do tamanho dos arquivos de vídeo impõe o uso de internet banda larga de boa qualidade, que ainda possui disponibilidade limitada no Brasil. Foi somente em 2014 que mais de 50% da população obteve acesso à Internet, e a maior parte do aumento do acesso à internet se deve, em grande parte, à expansão da conexão através de telefones celulares e outros dispositivos móveis, que não está necessariamente ligado ao acesso à Internet de banda larga fixa e, conseqüentemente, ao acesso a serviços de VOD. (ANCINE, 2019)

O conceito de internet banda larga utilizado pelas pesquisas é, porém, é por demais elástico — uma vez que a ANATEL não define um limite mínimo. Por vezes, velocidades acima de 128 kbps/s (valor máximo associado à internet discada) é considerado como banda larga (KNIGHT, 2016). Por outro lado, a Federal Communications Commission (2015), órgão equivalente à ANATEL nos Estados Unidos, impõe um limite mínimo de 25MB/s para considerar o serviço como banda larga. Nesse mesmo sentido, a recomendação mínima de velocidade para a utilização dos serviços de VOD da Netflix (2019) é de 1,5 MB/s.

Dessa maneira, os resultados observados devem ser compreendidos sobre a perspectiva de grande elasticidade, cujo retrato valoriza sobremaneira a difusão de internet de qualidade no Brasil — e, ainda assim, mostra um retrato de contornos insatisfatórios. Na análise desse ponto, revela-se importante observar a distribuição da banda larga no país, ilustrada por gráfico retirado de estudo da ANCINE (2019) sobre o tema.

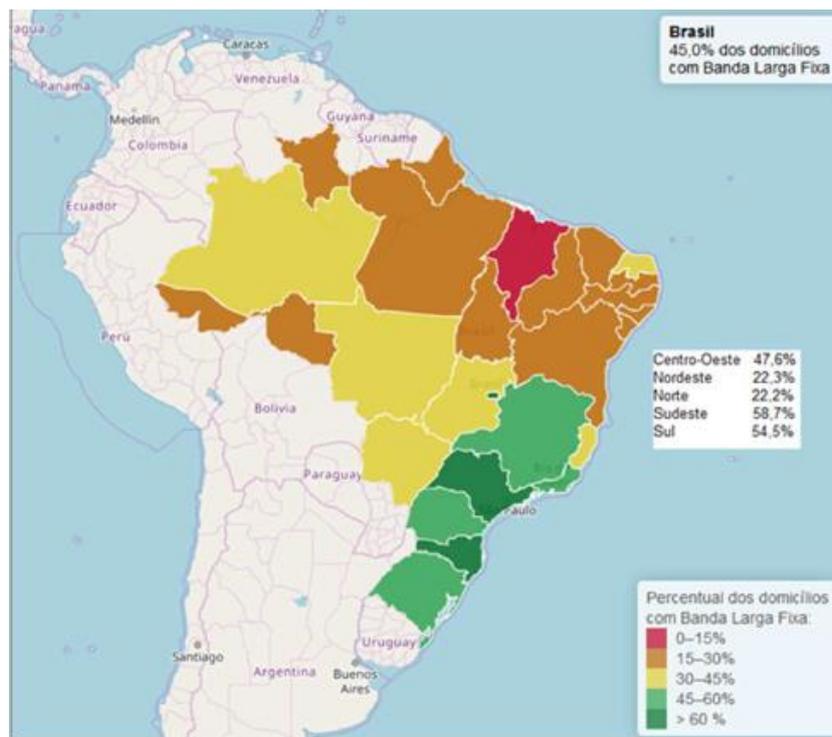
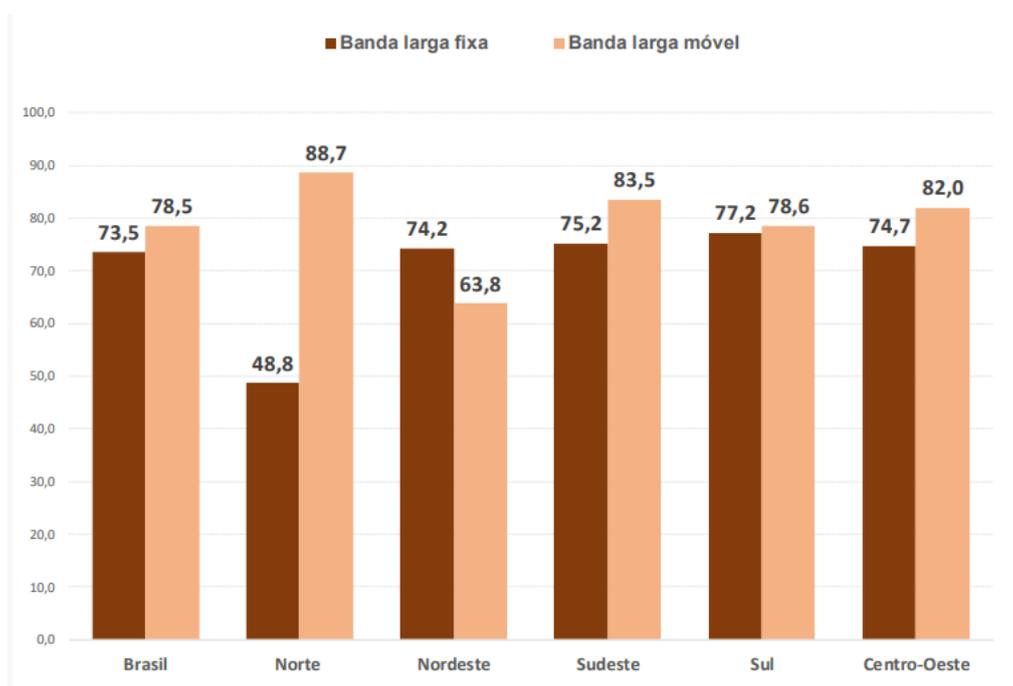


Figura 2: Densidade regional da banda larga fixa por grupo de 100 domicílios (abril/2019). Fonte: Ancine, 2019.

Assim, ainda que utilizado conceito amplo para definição de banda larga, a baixa prevalência de serviços de internet banda larga nas regiões do Norte e Nordeste é claramente observável, chegando à faixa de 0 a 15% no estado do Maranhão.

Em complementação às informações da Ancine, levantamento do IBGE (2018) expõe que a região Norte apresentou o menor percentual de pessoas que se conectaram à Internet por banda larga fixa (63,3%), mas tiveram a maior proporção de acessos banda larga móvel (85,1%). No Nordeste, 65,1% acessados via banda larga móvel e 81,4% via banda larga fixa. Em outras grandes regiões, o acesso à banda larga móvel foi de 75,6% no Sul, 80,6% no Sudeste e 82,9% no Centro-Oeste. Para a banda larga fixa, os percentuais foram os seguintes: Centro-Oeste (81,7%), Sul (81,9%) e Sudeste (82,9%). Os dados em questão são sintetizados no gráfico a seguir:



*Figura 3 - Percentual de domicílios em que havia conexão por banda larga, no total de domicílios particulares permanentes em que havia utilização da Internet, por Grandes Regiões, segundo o tipo de banda larga – 2017. Fonte: Ancine, 2019.*

Relevante observar que, a despeito do potencial de universalização dos serviços de VOD, a necessidade de acesso à internet de qualidade faz com que as desigualdades geográficas e sociais repercutam diretamente sobre a dinâmica e a qualidade do serviço (ANCINE, 2019).

Assim, os resultados observados poderão colocar entraves importantes para o desenvolvimento futuro do serviço de VOD, que pode se chocar rapidamente com o seu teto de crescimento (ANCINE, 2019). Noutro giro, o investimento em infraestrutura para possibilitar o incremento da disponibilidade e qualidade da internet banda larga, em especial nos “vácuos” regionais identificados nas regiões Norte e Nordeste, pode ser caracterizada como uma expansão da fronteira do mercado.

### **3.1.2 Assimetrias regulatórias entre o VOD e a Televisão por assinatura**

Os serviços de VOD já demonstraram grande força competitiva em relação à TV por assinatura. Durante esse percurso, auxiliou em grande monta a ausência de isonomia regulatória entre os serviços, permitindo a promoção dos conteúdos com custos mais baixos e com menos restrições.

O serviço de VOD diferencia-se da lógica tradicional de oferecimento de conteúdo pelas prestadoras de Serviços de Acesso Condicionado – SeAC, que se submetem a forte influxo regulatório, sobretudo sob a vertente qualitativa (MARQUES NETO e FREITAS, 2016). Empresas de VOD oferecem conteúdo audiovisual, como filmes e series, os quais não se enquadram na definição de SeAC, por não se tratar de serviço de radiodifusão. Outrossim, não são atingidos pela Lei da TV por assinatura por não se organizarem na modalidade de canais de programação ofertados aos consumidores.

Destacam-se a ausência de determinação legal aplicável ao VOD que imponham, por exemplo, que a gestão, a responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção inerentes à programação e ao empacotamento são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos; de reserva de quota de, no mínimo, 3h30 minutos semanais de conteúdo brasileiro; de *must carry* de canais públicos; a falta de limitações para que grupos de telecomunicações produzam conteúdos e empresas de conteúdo distribuam seus serviços diretamente ao consumidor, bem como a ausência de cobrança de ICMS.

Somente em 2016 que se iniciaram as incursões legislativas sobre os serviços de VOD. A inclusão dos contratos desse setor na Lista de Serviços passíveis de incidência do Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISS) foi realizada por meio da Lei Complementar nº 116/03, a qual é redigida da seguinte maneira:

1.09 - Disponibilização, sem cessão definitiva, de conteúdos de áudio, vídeo, imagem e texto por meio da internet, respeitada a imunidade de livros, jornais e periódicos (exceto a distribuição de conteúdos pelas prestadoras de Serviço de Acesso Condicionado, de que trata a Lei no 12.485, de 12 de setembro de 2011, sujeita ao ICMS).

Nesse ponto, diversos juristas questionam a própria constitucionalidade da referida lei. Baseiam a alegação no argumento de que “os Municípios só podem instituir ISS sobre prestações de serviços que caracterizem obrigações de fazer, já que as obrigações de dar e os serviços de transporte e de comunicação estão insertos na competência impositiva dos Estados”, inclusive realizando paralelo com o entendimento sumulado no enunciado nº 31 do Superior Tribunal Federal, que proibiu a cobrança do ISS em locação de bens móveis (GRUPENMACHER, 2016).

A incidência de CONDECINE sobre os serviços de VOD também é novidade regulatória recente, aprovada pelo Conselho Superior de Cinema em 2018 (ANCINE, 2018). A contribuição será pautada no número de obras disponibilizadas no catálogo da empresa ou em valor único por assinante ou transação. A quantidade de obras de produção brasileira no catálogo será considerada como fator de redução do tributo. Por fim, definiu-se a isenção para empresas optantes pelo simples nacional. A resolução do CSC, porém, ainda não está vigente, tendo em vista a necessidade de instituição por meio de lei.

O Projeto de Lei 8889/17, de autoria do deputado Paulo Teixeira, inclui a incidência do tributo. Caso aprovado, serão aplicadas cotas progressivas de 0% a 4% sobre a receita bruta do provedor, cujos descontos pela presença de obras brasileiras no catálogo poderá chegar a 30%.

Importante frisar que a existência de assimetrias regulatórias não é, *per se*, negativa — podendo contribuir positivamente com o desenvolvimento de setores, desde que se utilize critérios racionais e comedidos para tanto. Mercados consolidados são passíveis de maior regulação, sem que isso ameace sua sobrevivência, enquanto os emergentes podem ser inviabilizados pelo excesso de normas. Por outro lado, em novos mercados cuja competição se dê, também, com aqueles já consolidados, a assimetria regulatória poderá causar distorções concorrenciais relevantes.

A regulação dos serviços de VOD deve ter como norte a concorrência direta com os fornecedores de SeAC. As normas devem ser formuladas de tal modo que as referidas atividades não se tornem excludentes entre si, fomentando os dois mercados, que são de extrema importância para geração de emprego e renda no país.

Relevante pontuar que o princípio de neutralidade da rede, previsto no Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/2014, poderá dificultar, de certa forma, a imposição de algumas formas de regulação. O artigo 9º do diploma legal supra determina que “o responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação”. Observa-se que os provedores de serviços de conexão à internet são impedidos de dificultar o tráfego de vídeo online de outras empresas. As únicas exceções a essa regra são o não atendimento a requisitos técnicos indispensáveis à prestação adequada dos serviços e aplicações; e a priorização

de serviços de emergência. O Decreto nº 8.771/2016, que regulamenta as hipóteses de discriminação de pacotes de dados de internet, determina, no art. 4º, que a “degradação de tráfego são medidas excepcionais, na medida em que somente poderão decorrer de requisitos técnicos indispensáveis à prestação adequada de serviços e aplicações ou da priorização de serviços de emergência”.

As peculiaridades do serviço, apresentadas neste capítulo, refletem fundamentalmente na concorrência e no acesso à cultura. Desse modo, nos capítulos seguintes serão discutidas as dificuldades do setor, bem como propostas de normas que, à luz dos princípios constitucionais e das boas práticas internacionais, poderiam reduzir as distorções observadas.

#### 4 REGULAMENTAÇÃO DOS SERVIÇOS DE VOD SOB A ÓTICA DA TEORIA NEO-INSTITUCIONALISTA

Nos capítulos antecedentes, observou-se que os efeitos da revolução tecnológica impactaram diretamente no setor audiovisual. O mercado, em especial aquele voltado para o *home entertainment*, viu-se, em diversos momentos, severamente debilitado. A pirataria ocasionou uma mudança de hábitos da população, que acessava gratuitamente os conteúdos de mídia, muitas vezes antes mesmo de estarem disponíveis pelos meios tradicionais.

Os efeitos negativos da pirataria não são circunscritos apenas na indústria. Além dos danos diretos, como a redução de capital para investimento em novas produções, ocasionando, por consequência, a redução de empregos diretos e indiretos, a receita gerada pelas produções audiovisuais são alvo de tributação — cuja destinação é, majoritariamente, destinada para o financiamento da própria indústria cultural nacional.

Portanto, o surgimento do VOD como alternativa ao consumo ilegal de mídia — cuja aceitação social se demonstrou como maneira mais efetiva do que a própria criminalização, no que tange à redução de acesso de conteúdos piratas — é matéria de claro do Estado e da sociedade como um todo.

A evolução acelerada desse mercado é uma demonstração forte de como a sociedade e as instituições interagem entre si, de maneira a criarem tensões e soluções para o mercado. Isso em razão de, apesar de os indivíduos serem únicos em suas capacidades de cognição e tenham liberdade para realizar seus atos, ser possível teorizar acerca das suas escolhas, de uma perspectiva sociológica e econômica, tendo em vista que são estritamente vinculadas aos meios de compreensão do mundo à sua volta e envolvem processos de interação social, o que remete a uma “escolha individual condicionada pela estrutura social” a qual tais indivíduos estão imersos (HODGSON, 1998).

Assim, segundo o Hodgson (1998), o papel da teoria neo-institucionalista da regulação, ótica sob o qual será analisado o serviço de VOD, é o de fornecer uma perspectiva de sistemas e complementar a análise estática comparativa com uma perspectiva orientada ao processo que permita um *feedback* entre as preferências e o

ambiente em que os tomadores de decisão operam. Nas epígrafes subsequentes, serão aprofundados os conceitos basilares do neo-institucionalismo.

Hodgson (2000) define instituições como “sistemas duráveis de regras sociais estabelecidas e incorporadas que estruturam interações sociais”. Dentre os exemplos que são expostos pelo autor, citam-se a linguagem, o dinheiro, os sistemas de pesos e medidas, as regras de etiqueta e as empresas. Nesse sentido, argumenta que a durabilidade das instituições decorre, em parte, do fato de serem capazes de criar expectativas estáveis do comportamento dos indivíduos.

As informações utilizadas como base para a tomada de decisões são adquiridas, pelos indivíduos, através de uma estrutura cognitiva que é diretamente afetada pela cultura e pelas instituições em que eles se encontram imersos. Assim, as próprias instituições desempenham um papel de fundamental interferência nas informações disponíveis, e o fazem por meio da adoção de sistemas que ajudam os indivíduos a processarem as informações, difusas e parcialmente conhecidas, de modo a gerenciar incertezas, estabelecendo regras, normas e hábitos.

Nessa esteira, para o autor, as instituições permitem a manifestação de pensamento e ação coordenados, podendo criar, nos indivíduos, forma e consistência ao seu comportamento. Tal interferência, porém, é recíproca, uma vez que as instituições dependem dos pensamentos e atividades de indivíduos, uma vez que são por eles formadas e/ou criadas, mas os transcendem, portanto, não são redutíveis a eles.

As instituições, por seu caráter conformador — no que tange às ideias e ações individuais —, exercem importante impacto no tecido social. Nesse ponto, importante destacar que as instituições não se revestem, necessariamente, de uma forma jurídica ou organizacional. Para o autor, as instituições são definidas de maneira mais abrangentes, consistindo em “hábitos e comportamentos compartilhados por um grupo de pessoas, que podem ou não ter uma expressão tecnológica e podem ou não ter uma forma organizacional” (HODGSON, 1997).

Tomando por base que a influência das instituições no processamento de informações afeta a formação de preferências, influenciando na tomada de decisões dos indivíduos e, em última instância, na alocação de recursos, faz-se mister a compreensão

do seu funcionamento e internalização sistêmica da atuação, de modo a evitar que sejam contrárias às finalidades sociais buscadas.

Importante destacar que os indivíduos nem sempre possuem a clareza de que estão agindo em conformidade com as determinações institucionais. A título exemplificativo, um simples pagamento com cartão de crédito é uma demonstração de crença tácita nas instituições. Ao realizar a transação, o comprador e vendedor assumem a existência de um banco, que atuará como avalista da dívida; que o valor prometido será depositado; que os direitos de propriedade garantirão que os valores sejam retirados somente do comprador e depositados somente ao vendedor; que a operação seguirá os protocolos específicos do negócio, incluindo os aspectos tributários; bem como uma infinidade de outros pressupostos que permitem a existência de uma operação que ocorre em segundos.

Rememora-se que, para o autor, as instituições são um sistema de regras sociais e os hábitos são o elemento-chave no entendimento de como as regras são enraizadas no cotidiano, mantendo as estruturas da sociedade em funcionamento. Assim, as instituições, ao estarem alicerçadas nos hábitos, são uma propriedade emergente dos indivíduos e ambos (instituições e indivíduos) estão em constante interação e evolução.

Hodgson compreende que os hábitos são formados a partir da repetição da ação ou do pensamento, não se constituindo em sinônimo de comportamento, mas de propensão a um determinado comportamento condicionado a uma dada situação (HODGSON, 2001) — são, portanto, um comportamento potencial que pode ser desencadeado por estímulos externos. Em suma, “hábitos são um meio através do qual as convenções sociais e as instituições são formadas e preservadas” (HODGSON, 2001). Uma vez que hábitos se estabelecem, tornam-se uma base potencial para novas intenções e crenças, funcionam como o material constitutivo de instituições, dotando-as de acentuada durabilidade, de poder e de autoridade normativa (HODGSON, 2001).

O Autor defende que que os hábitos compartilhados seriam capazes de moldar e constituir as instituições, que se converteriam em regras sociais responsáveis pela estruturação das interações entre as pessoas (CAVALCANTE, 2015). Essa é a essência do “*reconstitutive downward causation*” sugerido por Hodgson, ocorrida quando “um sistema, que contém elementos de nível inferior, cria ou reafirma

condições relacionadas à natureza dos elementos do nível mais baixo” (HODGSON, 2000). Assim, o autor evidencia e fortalece a compreensão de que os indivíduos podem modificar as instituições, ao mesmo tempo em que essas exercem uma influência importante sobre aqueles, uma vez que são, essencialmente, um conjunto de regras que se respaldam em hábitos coletivos (LOPES, 2015).

No que tange aos hábitos produtivos, Hodgson se utiliza da conceituação de Veblen, estabelecendo-os como “rotinas”. No plano empresarial/produtivo, os hábitos são essenciais para impor estabilidade das rotinas e da forma de realizar as tarefas (LOPES, 2015). Portanto, é inegável que as rotinas possuem ligações intrínsecas com os métodos de produção, sofrendo significativas influências pela inovação e evolução tecnológica, de maneira a que as novas tecnologias modificam a estrutura institucional e produtiva da sociedade (CONCEIÇÃO, 2001). Acerca do tema, Conceição (2001) descreve seus efeitos:

[...] por trás das sucessivas revoluções tecnológicas, há mais do que a abertura de um grande leque de opções e de novas possibilidades tecnológicas. Ocorre, também, uma revolução nas normas de funcionamento da sociedade, na ótica da organização das firmas, no processo de trabalho, na forma dos contratos que regem toda a atividade econômica e nos padrões de eficiência. Assim, períodos de mudança de paradigma manifestam-se em amplas reformulações no aparato não só tecnológico, mas, também, econômico, social, organizacional e institucional, tornando indissociáveis as transformações econômica e tecnológica da mudança institucional.

Em última análise, a compreensão neo-institucionalista da Teoria da Regulação possui como foco a efetividade da norma jurídica diante das instituições. A efetividade, segundo Zavascki (1994), consiste na aptidão da norma jurídica para produzir efeitos na realidade social, ou seja, “para produzir, concretamente, condutas sociais compatíveis com as determinações ou valores consagrados no preceito normativo”. Assim, para que a norma seja efetiva, deve produzir efeitos não no plano puramente formal, mas no mundo dos fatos, de maneira que se pode concluir que “a norma será tanto mais eficaz quanto maior for a aproximação e a atração que o plano da normatividade puder exercer sobre o plano da realidade”.

Nessa esteira, aprofunda-se a análise do impacto das Revoluções Tecnológicas nas instituições. Para Schwab (2016), a primeira Revolução Industrial

teve seu início no século XVIII, em razão do desenvolvimento da manufatura, das ferrovias e máquinas a vapor. Já a segunda possui como marco inicial o advento da eletricidade, da linha de montagem e a produção em massa, datados do século XIX. A terceira Revolução ocorre entre década de 1960 e 1990, quando o computador, os chips e os semicondutores alçaram os *mainframes* na computação, juntamente com o desenvolvimento dos sistemas operacionais, os computadores pessoais e a internet. Cita, ainda, uma quarta revolução, que estaria ocorrendo no presente momento — associada ao acelerado desenvolvimento de tecnologias como a inteligência artificial, robótica, Internet das Coisas, veículos autônomos, impressão em 3D, nanotecnologia, biotecnologia, ciência dos materiais, armazenamento de energia e computação quântica.

Especificamente em relação à terceira Revolução Tecnológica, o autor compreende que não foi limitada à criação de novas formas de tecnologia, mas “alterou a do sistema econômico e social” vigente. A possibilidade de armazenar, processar e transmitir dados “reformatou drasticamente quase todas as indústrias, assim como alterou as relações produtivas e sociais de bilhões de pessoas” (SCHWAB, 2016).

Portanto, tomando por base a dramática alteração das rotinas e dos hábitos sociais em razão do surgimento da internet, pode-se refletir o seu caráter de instituição emergente, cuja organização é capaz de influenciar a tomada de decisões dos indivíduos e pautar ações governamentais no sentido de regulamentá-la.

Segundo Hodgson (1997), a internet é, em si, uma instituição. Em entrevista concedida à Teleopolis, o autor defende esta posição de maneira clara:

[...] também podemos tratar a Internet como uma instituição, como uma rede estabelecida e parcialmente organizada. Ela possui fortes elementos de auto-organização: uma ordem espontânea criada por pessoas interagindo, sem ser ordenada por ninguém ou dirigida por qualquer comando central. No entanto, a Internet foi organizada, foi criada por grupos de pessoas. Hoje a Internet tem uma vida própria: possui aspectos organizados e desorganizados para sua existência. Existe um protocolo relativo à Internet. Nós nos comportamos de certas maneiras em relação a isso. Regras foram estabelecidas. Existem restrições tecnológicas também. Sim, é uma instituição.

Assim, ao tratar a internet como instituição, compreende-se como o consumidor, na busca individual por meios de consumo de mídia que se adequassem à nova realidade social vigente, foi agente de transformação do próprio mercado. Por exemplo, o consumo ilegal de mídia perpetuado individualmente teria pouca relevância no tecido social, mas ao se elevar o consumo ilegal a uma prática institucional dos usuários de internet — como no Brasil, em que, dos 69% dos usuários que assistiram filmes ou séries *online*, 49% se utilizaram de meios ilegais (UNIVERSITY OF AMSTERDAM, 2018) —, viu-se a redução brusca das receitas das produtoras de mídia audiovisual, levando-as a buscar novas formas de produção e distribuição de seu conteúdo.

Diante do exposto, adotando uma concepção neoinstitucionalista da Teoria da Regulação, parte do sucesso do VOD poder ser compreendido como fruto de uma resposta do mercado às alterações dos hábitos sociais, diretamente relacionada com a terceira revolução tecnológica, trazida à baila pela internet.

Uma vez que cabe ao Estado o papel de transformar as estruturas sociais por meio de uma política deliberada de desenvolvimento, com vistas a garantir tanto o desenvolvimento econômico como o social, dada a sua interdependência (BERCOVICI, 2005), “porque é dele que se torna possível cobrar o desenvolvimento necessário à garantia do interesse público” (BRESSER, 2009). Assim, a regulamentação das novas tecnologias é essencial para que os benefícios e suas ineficiências sejam internalizados, distribuindo aqueles e amenizando estes.

#### **4.1 REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E O *CATCH UP* COMO IMPULSIONADOR DO CRESCIMENTO DE PAÍSES EMERGENTES**

A regulamentação de novos serviços, enquanto papel inerentemente estatal, demanda parcimônia. Em países em desenvolvimento, o papel do governo é fundamental, mas pode ter resultados negativos, no caso de intervenções excessivas ou mal interpretadas, ou positivos, quando suas ações têm o objetivo de remediar falhas de mercado e estrutura (GÉLIO, 2011).

Como exposto alhures, as revoluções tecnológicas alteração significativamente as instituições, por meio de alterações nos hábitos e nas rotinas produtivas. Diante disso, são criados cenários, ambíguos por natureza, em que existem benefícios econômicos e, ao mesmo tempo, distorções e ineficiências mercadológicas que deverão ser sopesados e internalizados. Assim, países em cuja regulamentação estatal seja célere, utilizando de critérios objetivos e incentivos racionais, podem aproveitar a rápida expansão inicial como ferramenta de impulsionamento do seu desenvolvimento interno.

As revoluções tecnológicas surgem de uma grande inovação, ocasionando um “*big bang*” iniciador, período em que há um acelerado crescimento do mercado, com a instalação de um novo paradigma, fazendo surgir novas tecnologias, novas indústrias, novas instituições e nova infraestrutura para operação das novas formas de produção (LOPES, 2018). possuem diversos estágios, o capital financeiro se aproxima ou se distancia da esfera produtiva, influenciando tanto nos períodos de prosperidade como de crise. Esse primeiro período pode ser subdividido em duas fases.

Segundo Lopes (2018), a primeira etapa é denominada “irrupção”, e ocorre em momento imediatamente posterior à “inovação radical”, quando os produtos e tecnologias mostram todo o seu potencial de crescimento. Nessa fase, os detentores de capital financeiro ocioso, que estava sem oportunidades lucrativas devido à estagnação e/ou baixas taxas de crescimento das tecnologias anteriores, veem nas novas tecnologias uma oportunidade de multiplicação dos seus lucros, de maneira a se tornarem mais propensos a financiar os empreendimentos inovadores.

Esse período de “euforia financeira” desenvolve mecanismos relativamente eficientes de especulação, causando o surgimento de bolhas especulativas, que caracterizam a segunda fase do primeiro período, denominada por Lopes de “frenesi”. Segundo o autor, o investimento massivo causa uma “euforia das finanças”, conseqüentemente, uma falsa impressão de autossuficiência, de modo que o capital financeiro se afasta do produtivo causando uma crise. O movimento supra narrado pode ser resumido no gráfico abaixo retirado da obra de Pérez (1989):

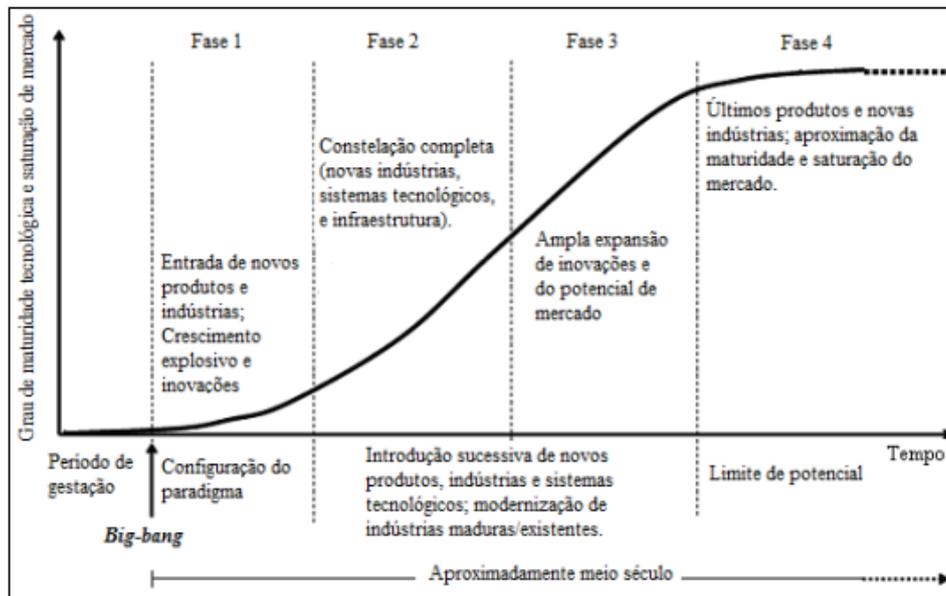


Figura 4 - Grau de maturidade tecnológica e saturação do mercado. Fonte: Pérez, 1989.

Na história recente, podemos observar a ocorrência destes fatores em algumas empresas que se utilizam de produtos ou serviços inovadores.

A bolha do “ponto com”, ocorrida entre os anos 1990 e 2000, é um exemplo clássico desse tipo de interação. Nessa época, a recente popularização da internet e de *sites* que exploravam setores inovadores, como o comércio eletrônico, incentivou a realização de IPOs de empresas que ainda não geravam lucros. Ainda assim, em razão de um movimento de especulação do mercado financeiro, foram realizados investimentos no setor, de tal modo que o preço de várias ações disparava logo após sua cotação na bolsa, chegando a se valorizar mais de 600% em um único dia. Como resultado a Nasdaq, que subiu 5 vezes entre 1995 a 2000, atingiu 5.048 pontos em 10 de março de 2000. Isso representou a máxima histórica até então. Em um dado momento, os investidores compreenderam que o crescimento exponencial desse setor era especulativo, tendo em vista a ausência de fundamentos sólidos das empresas investidas, provocando um pânico generalizado e uma forte tendência de queda nas ações. Diante desse cenário, a Nasdaq terminou por absorver uma desvalorização de em torno de 76% no final de 2001 (REIS, 2019).

Além desse caso, podem ser citadas a “febre da bitcoin”. Em janeiro de 2017, a criptomoeda valia R\$ 3 mil por unidade, no mercado brasileiro. No final daquele ano, quando a euforia da nova tecnologia, que prometia substituir as transações

com moedas tradicionais, atraiu milhões de investidores, sua cotação se aproximou dos R\$ 65 mil por unidade. Após autoridades americanas passarem a investigar supostas fraudes e irregularidades do setor, os investidores perceberam o movimento especulativo e recuaram. Diante desse cenário, o ativo sofreu fortes quedas, cotadas em 73% somente no ano de 2018 (CILO, 2019).

Por fim, vê-se movimento similar ocorrido em razão da recente regulamentação da *cannabis* para fins medicinais e recreativos. Grandes empresas que iniciaram sua atuação no mercado viram seu crescimento de até 400% em um período de 3 anos. Entre janeiro e julho de 2019, essas empresas já perderam em torno de 30% do seu valor. A desvalorização chegou a 74% nas ações da empresa CannTrust Holdings, em razão de investigações das autoridades canadenses acerca de denúncias de plantações em locais proibidos (BUDWELL, 2019).

As crises narradas, segundo Lopes, não são irreversíveis. Em geral, abrem possibilidades para uma nova fase. Em razão delas, cria-se um espaço para regulamentação estatal que faz o capital financeiro voltar a reaproximar-se do produtivo. Após esse intervalo de realocação, inicia-se o segundo período da revolução tecnológica, o “desprendimento”, que também pode ser subdividido em duas fases: de sinergia e de maturidade.

Nessa, o paradigma se afirma e elevados níveis de produtividade são alcançados, configurando-se como um período de expansão dos mercados e crescimento de empregos. Chega-se, logo após, saturação do mercado, em que as tecnologias associadas à revolução entram em fase de maturação, com poucas oportunidades lucrativas de entrada e investimentos. Nesse momento, muitos investidores buscam novos países, em que a nova tecnologia não esteja consolidada, para investirem, na busca de maior rentabilidade. Esse movimento é associado ao financiamento governamental e a construção da infraestrutura necessária para a exploração do novo mercado. (PEREZ, 2001)

As oportunidades de crescimento podem ser aproveitadas nas “janelas” de cada revolução tecnológica. A primeira janela ocorre na instauração do paradigma, fase de irrupção tecnológica. Nesse momento, as tecnologias do novo e do antigo paradigma estão disponíveis ao público e não existem restrições de patentes. Entretanto, diante da costumeira ausência de disponibilidade de capital tecnológico e humano dos países em

desenvolvimento para competirem, neste início, com as nações desenvolvidas, essa janela costuma ser perdida. (PEREZ, 2001)

Entretanto, a segunda janela é um momento em que o capital financeiro está à procura de novas oportunidades lucrativas, podendo associar-se aos países que se abrem para as tecnologias em maturação (LOPES, 2018). Os países em desenvolvimento possuem grandes possibilidades de crescimento acelerado dessas tecnologias, dada a baixa penetração social.

Deve-se ressaltar que a capacidade de extrair o máximo de vantagens desses momentos é diretamente ligada às condições de adaptabilidade institucional (TOLEDO, 2017). Neste momento, a atração do investimento em infraestrutura que permita a instalação das empresas inovadoras é essencial para que tal oportunidade não seja perdida.

A estratégia de crescimento calcada no aproveitamento dessas janelas é chamada de *catch up development*. Esse possui uma conceituação ampla, que permite várias definições. Dentre elas, Richard Nelson (2011) fornece a seguinte:

*Catch up development* pode ser definido como o processo pelo qual um país em desenvolvimento tardio diminui sua lacuna na renda e em capacidade tecnológica em relação a um país líder.

Em países em desenvolvimento, a realização do movimento de *catch up* pressupõe a realização de reformas institucionais, nas quais a importância da intervenção governamental para a reestruturação competitiva é fundamental (CONCEIÇÃO, 2002). Para Conceição (2002), essa pode assumir três formas de ação:

A “menos interveniente”, que consiste em identificar e remover os obstáculos ao “avanço”; a segunda, um pouco mais ativa, que busca facilitar algumas iniciativas e mudanças através da viabilização de recursos adequados em condições factíveis; e, por fim, a mais ativa, que combina as anteriores com promoção e direcionamento de mudanças, rumo a uma plataforma de consenso.

Para Boyer (1995), a oposição entre os modelos liberal e keynesianos não é suficiente para compreender a amplitude da questão de fundo discutida. Para o autor providenciar e facilitar o acesso a recursos, visando a uma maior competitividade, não será efetivo sem que os obstáculos à competição, em especial as barreiras à entrada de

novos *players*, sejam previamente removidos. Por outro lado, a dinamização e flexibilização da cadeia produtiva, com intuito de remover obstáculos à competição, não será efetivo sem que se viabilize recursos para o mercado emergente.

Assim, Boyer propõe ser necessária uma combinação de ambas as estratégias, adaptadas à própria estrutura institucional do país.

Nesse sentido, Perez (1989) reforça a argumentação no sentido de que a adoção do modelo regulatório pouco interveniente seria “excessivamente dispendiosa e destrutiva para o potencial produtivo, além de socialmente dolorosa”. Por outro lado, o excesso de intervenção estatal “pode não ser viável sem um intenso processo de aprendizado social coletivo”.

A solução seria a adoção de um modelo misto, um esforço conjunto, público e privado, para viabilizar o desenvolvimento do novo paradigma, pautado em frentes múltiplas, tais quais: reaccessar e redefinir uma estratégia de desenvolvimento; reconverter a economia; dismantelar e reconstruir instrumentos e instituições; modificar ideias e padrões de comportamento — levando em consideração a diversidade das condições iniciais, bem como os fatores políticos e sociais (PÉREZ, 1989).

Exemplo de modelo misto pode ser levado a cabo por meio da formulação de diretrizes pelo Poder Público, que devem ser levadas a cabo pelos *players* do mercado. O sucesso da implementação de sistemas de co-regulação depende em grande parte de condições diferentes. O Observatório Audiovisual Europeu estabelece duas condições para sua implementação: (i) devem ser amplamente aceitas pelas principais partes interessadas nos estados membros envolvidos. Além disso, devem possuir previsibilidade, para tornar o *enforcement* eficaz; (ii) por outro lado, a indústria precisa de incentivos suficientes para que deem apoio ao novo regime. Transparência e abertura também são vitais para construir confiança entre as agências reguladoras e os atores do mercado, assim como a auditabilidade nas plataformas, que permitirá a aferição do respeito às regras (EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, 2016).

Ao identificarem a oportunidade, o autor é categórico ao afirmar que os países em desenvolvimento não podem desistir de confrontar seus problemas estruturais

com os de curto prazo, uma vez que o início da expansão massiva da nova tecnologia antecede o fechamento da janela de oportunidade.

Diante do exposto, a regulação estatal de novas tecnologias é essencial para definição do modelo de intervenção que será implantando, de maneira que o processo de *catch up* não seja prejudicado. Para tanto, à luz da teoria neo-institucionalista, deve ser ponderado o impacto nas instituições, hábitos e rotinas, com intuito de antever possíveis consequências das normas impostas que possam vir a deteriorar o mercado em fase embrionária ou afastar investidores que se proponham a investir no país em um momento de janela, para tanto, faz-se necessário um modelo de sopesamento entre a intervenção estatal e o *laissez faire*, levando em consideração o ponto de partida de cada país.

## 5. PROPOSTAS PARA A REGULAMENTAÇÃO DO MERCADO DE VOD

No caso específico do VOD, ao longo do presente trabalho, foram identificadas algumas dificuldades nacionais enfrentadas por esta inovação, criada no bojo da Terceira Revolução Tecnológica, tornando-se imperioso que o Estado possua uma ação que incentive o desenvolvimento.

Como já exposto neste trabalho, a popularização dos serviços de VOD iniciou um movimento de maior fragmentação do setor. Tal situação se encaixa perfeitamente na primeira fase do modelo de Perez para as revoluções tecnológicas, na qual há configuração do paradigma, com o crescimento dos produtos ofertados com base na nova tecnologia.

Os detentores de capital financeiro ocioso, que estava sem oportunidades lucrativas no mercado audiovisual — em especial pelo baixo crescimento dos serviços de TV por assinatura, que demandam altos investimentos e retornos mais à longo prazo — viram nos serviços de VOD uma oportunidade de multiplicação dos seus lucros. E a análise não estava errada.

A título exemplificativo, entre a IPO da Netflix, em 2009, e o final de 2015, as ações foram 1.750% mais rentáveis do que o índice na S&P 500. Entre 2013 e junho de 2019, esse percentual é de 475% (ROSS, 2019). Considerando que Pérez entende que um ciclo de revolução tecnológica leva por volta de 50 anos para se esgotar, a janela primeira janela de *catching up* possui um intervalo médio de 12,5 anos.

Para aferição deste período, pode-se compreender que a fase gestacional da tecnologia foi encerrada em um de dois momentos: (i) pela sua IPO, o que demonstraria que o serviço possui capacidade operacional reconhecida pelo mercado; ou (ii) pelo início das operações internacionais, quando o a atuação deixa de ser limitada aos EUA e comprova que os fundamentos da empresa são sólidos e o crescimento obtido nos anos anteriores não é apenas especulativo, mas reflete um novo mercado.

Com intuito de atribuir mais segurança à análise deste trabalho, será utilizado o segundo como referencial para aferição da janela. A escolha é baseada na compreensão de que, somente após a internacionalização, a inovação do VOD transmuda sua “energia potencial” para “energia cinética”. Enquanto estava restrito a

um mercado específico — mesmo um mercado relevante como o americano — as alterações significativas nos hábitos e nas rotinas produtivas somente poderiam ser impostas a um mercado mundial, como o audiovisual, caso o VOD tomasse proporções similares. Outrossim, adiciona-se uma maior segurança ao ser retirada da análise um período de forte especulação, dado que a viabilidade do modelo de negócios ainda era debatida questionável quando da sua IPO.

Assim, será tomada como data de início da janela a segunda metade do ano de 2011, quando a Netflix inicia sua expansão para fora dos EUA. Diante disso, pode-se concluir que ainda há espaço para o Brasil realizar movimento de *catch up*, tendo em vista que o fechamento da janela ocorreria apenas por volta de 2024. Entretanto, diante da morosidade dos processos legislativos no país, a discussão deve ser intensificada, com intuito de não que esse momento de tamanha importância não seja perdido, alçando o país a um papel não só de mercado consumidor altamente relevante, como já demonstrado alhures, mas também de líder na inovação e regulação do mercado.

Neste capítulo, serão analisadas, à luz dos modelos já existentes em outros países, bem como da legislação brasileira e de PLs em tramitação, propostas de regulamentação para maximizar o desenvolvimento do serviço de VOD, aproveitando-se a janela existente, com base nas visões neo-institucionalista da Teoria da Regulação. Essas serão pautadas na realidade social e econômica nacional, visando à implementação de um modelo misto, como proposto por Perez, sem se olvidar do sopesamento das propostas sob a perspectiva do forte impacto dos hábitos institucionais no consumo do serviço, responsável por abrir o caminho para a própria existência dessa nova tecnologia.

## **5.1 REGULAMENTAÇÃO INTERNACIONAL E PROPOSTAS LEGISLATIVAS BRASILEIRAS EM TRAMITAÇÃO**

Diversos países europeus, bem como a própria União Europeia, já tomaram medidas regulatórias no âmbito dos serviços de VOD. Essa são, em especial, focadas na adequação do conteúdo, com reserva de percentual do catálogo para filmes locais e/ou em idiomas específicos, por exemplo; e no incremento das possibilidades de acesso da população, como ao tratar de impostos destinados ao financiamento da infraestrutura

de rede e internet. Exemplos da regulamentação do serviço em países europeus serão discutidos a seguir.

Em 2010, o governo francês editou decreto que constituiu marco regulatório dos serviços de VOD. Nesse, obrigam-se os provedores a contribuir anualmente com um percentual, calculado sobre as suas receitas anuais líquidas, para o desenvolvimento e produção de obras audiovisuais europeias e obras faladas em francês. Esses percentuais, que variam de 15% a 26%, se alteram de acordo com: (i) a quantidade de obras europeias/em francês no catálogo; (ii) período entre a inclusão do catálogo e a data de estreia na mídia. Ainda no âmbito tributário, instituiu-se a cobrança de imposto de 2% sobre as receitas dos serviços de VOD — sendo majorada para 10% nos casos em que os serviços ofereçam obras que incitem a violência ou possuam conteúdo pornográfico (OLIVEIRA, 2018).

Outrossim, a norma francesa também trata das questões sobre cotas de conteúdo. Dispõe que, durante os 03 anos iniciais, o catálogo dos serviços deve conter, ao menos, 60% de obras europeias — sendo 40% faladas em francês. Após esse período, reduz-se para 50% e 35% respectivamente.

No caso alemão, foi instituída a “contribuição para promoção da indústria audiovisual alemã”. A porcentagem é escalonada conforme a receita anual líquida, variando entre 1,8% e 2,3%. O montante é cobrado progressivamente, com base na receita anual, de modo que são isentadas empresas que faturam até cinquenta mil euros anuais; cobrando-se 1,8% até a faixa de 30 milhões de euros anuais; 2% para a faixa entre 30 e 60 milhões de euros anuais; e 2.3% para aquelas que superam a receita de 60 milhões de euros anuais. Há disposição específica no sentido de que serviço de VOD não sediados na Alemanha também estão sujeitos à tributação. Tal disposição é acertada, tendo em vista que os principais *players* atuantes no mercado são sediados em outros países, o que importariam em uma forma de elisão fiscal. (OLIVEIRA, 2018)

Na Espanha, os provedores de VOD devem designar 30% do seu catálogo para obras europeias, sendo a metade deste valor destinado a obras faladas em algum idioma oficial da Espanha. Quanto ao financiamento, a parcela de contribuição deve ser de 5% da receita anterior à aquisição ou produção do conteúdo, sendo que 60% deste valor destinam-se a obras cinematográficas produzidas em algum idioma oficial da Espanha — além disso, dentro deste montante, 50% devem ser reservados para obras

espanholas independentes. Os 40% restantes desta contribuição serão designados para a produção de séries, minisséries e filmes de televisão. (ANCINE, 2016)

Na Itália, a contribuição poderá ser realizada de duas maneiras, que cabem à escolha da empresa, mediante cota mínima de 20% de títulos europeus no catálogo, baseado no total de horas disponíveis; ou uma contribuição anual de, ao menos, 5% das receitas atribuídas especificamente à disponibilização de conteúdo de vídeo sob demanda. (ANCINE, 2016)

De maneira mais abrangente, a União Europeia pactuou acordo político preliminar, no ano de 2018, no qual há revisão das Diretivas de Serviços de Mídia Audiovisual. Dentre as principais mudanças, destacam-se a tendência de maior proteção às minorias, inclusive em plataformas cuja inclusão de conteúdo é realizada pelos próprios usuários (como o Youtube e o Facebook); maior proteção contra discursos de ódio e de incentivo ao terrorismo; imposição de quota de conteúdo europeu, no montante de 30% do catálogo. (EUROPEAN COMMISSION, 2018)

Desse modo, inegável a existência de clara tendência de regulamentação dos serviços de VOD a nível mundial. Entretanto, o modelo regulatório de cada país ainda diverge substancialmente, abrindo espaço para discussões e pesquisas, no intuito de aperfeiçoar as propostas de normatização.

No Brasil, há dois projetos de lei que tratam do tema: o PL 8.889/2017 e o PLS 57/2018.

O PL 8.889/2017 foi originado das conclusões de um Grupo de Trabalho criado para delinear uma primeira proposta que regulamentasse os serviços de VOD. O PL foi baseado nas conclusões do Conselho Superior de Cinema (2015) sobre o tema. Dentre elas, destacam-se as questões referentes: (i) à similaridade dos serviços de VOD e as formas tradicionais de mídia, esposando preocupações acerca da concorrência entre os setores; (ii) à abrangência e diversificação do mercado, uma vez que as inovações tecnológicas e os modelos de negócios se diferenciam sobremaneira, o que dificulta a confecção de um aparato regulatório abrangente o suficiente para possibilitar uma regulamentação que atenda isonomicamente a todos; (iii) à ausência de limites territoriais de distribuição das mídias, tendo em vista a parcela significativa de *players* internacionais e que possuem operações estabelecidas em outros países.

O CSC também destacou que a distribuição de conteúdo nacional deve ser um dos eixos temáticos principais, diante do potencial impacto positivo no fomento de produções nacionais, além de dispor sob a maior exposição de conteúdo brasileiro nos catálogos. Dentre as medidas apresentadas, são destacadas as cotas de conteúdo, investimento obrigatório em conteúdos nacionais e espaço premium para filmes e séries brasileiros nos catálogos.

No que tange à tributação, o CSC entende que a CODECINE deve ser remodelada, haja vista o modelo dos serviços de VOD ser baseado em um catálogo amplo, de maneira que a cobrança por título poderia se tornar uma barreira de entrada para novos *players* e prejudicar a viabilidade dos negócios.

O PLS 57/2018, por outro lado, é inspirado sobremaneira no PL anterior, de modo que suas alterações a ele são pontuais e serão comentadas no decorrer da análise do PL 8.889/2017.

De início, salta aos olhos a definição de “conteúdo audiovisual por demanda (CAvD)”, no art. 1º, II, do PL 8.889/2017. Segundo esse, o CAvD é a “atividade destinada à oferta de conteúdo audiovisual para aquisição avulsa, destinado à preservação pelo destinatário (“download”) ou ao direito de acesso ao mesmo (“streaming”), mediante o uso de recursos de telecomunicações que lhe sirvam de suporte, a seu pedido e em momento por ele determinado”.

Diante da amplitude do conceito, foi necessário excluir expressamente, no art. 2º, parágrafo único, as pessoas físicas e redes sociais da classificação de provedoras de conteúdo audiovisual por demanda. Observa-se, portanto, a ausência de distinção técnica entre as diferentes modalidades do serviço, aplicando-se indistintamente a plataformas intrinsecamente diferentes, como o Netflix e o Youtube. Segundo Oliveira (2018), ao não fazer distinção entre as tecnologias, buscou-se garantir uma maior longevidade da legislação, que não ficaria obsoleta com os constantes avanços tecnológicos. Entretanto, caso não sejam regulamentadas de maneira isonômica, poderão ser criadas distorções no mercado, em especial aos serviços baseados na rentabilidade por anúncios.

O PLS 57/2018 não limita a aplicação às redes sociais, mas às “provedoras de aplicação de internet dedicadas ao provimento de conteúdo gerados por usuários pessoas naturais (User-Generated Content) sem fins econômicos” e, em seu art. 3º, distingue três modalidades de serviço: “I - Acesso gratuito ao usuário com receita auferida pelo prestador do serviço proveniente de publicidade; II - Acesso condicionado ao pagamento pelo usuário de assinatura ou subscrição de qualquer tipo, e; III - Acesso condicionado ao pagamento pelo usuário para compra ou aluguel de conteúdo de qualquer tipo”.

Pelo PL, a “regulação e fiscalização” da atividade ficaria a cargo da ANCINE, adotando-se um processo de credenciamento e maior transparência. Nesse ponto, distingue-se o PLS, que delega ao Poder Executivo a regulamentação. Dentre as atribuições do Poder Executivo, o PLS determina, em seu art. 6º, que poderá criar mecanismos para soluções de conflito e arbitragem sobre disputas comerciais entre empresas provedoras de conteúdo audiovisual por demanda ou entre elas e empresas que atuem em segmentos de produção e distribuição deste mercado, ou ainda entre as empresas supramencionadas e pessoas físicas que sejam titulares de direitos patrimoniais de produções audiovisuais ou consumidores.

Ambos os projetos tratam da aplicação das normas brasileiras a todos os agentes econômicos que disponibilizam acesso a conteúdos para usuários residentes no Brasil ou direcionados ao público brasileiro, independentemente da localização de sua sede ou de sua infraestrutura para prestação do serviço. Tal configuração é de extrema importância, como já ressaltado, dada a característica multinacional desses serviços, que não dependem de sede no país para distribuírem o conteúdo.

No artigo 7º do PL, implementa-se uma cota de conteúdo nacional, baseada na “capacidade econômica de cada provedora, sua atuação no mercado brasileiro e à produção total de títulos brasileiros nos cinco anos precedentes”. A cota proposta será aferida por meio do total de horas — não de obras no catálogo — e possui aplicação é progressiva, tomando por base o faturamento das empresas. A cota mínima estabelecida é de 2% do total de horas do catálogo para empresas de receita bruta anual de R\$3,6 milhões ou menos; e de 20% para empresas cujo faturamento seja acima de R\$70 milhões de faturamento bruto anual.

No artigo 8º, os normativos estabelecem termos qualitativos de oferta do conteúdo dentro da plataforma. Para tanto, estabelece que o conteúdo de produção nacional esteja em destaque, de maneira a ser facilmente encontrada pelo usuário.

No que tange à tributação do serviço, o artigo 9º dos normativos altera o art. 33 da Medida Provisória nº2.228-1/01, estabelecendo a cobrança da CONDECINE baseado na “receita da empresa, aplicando-se quotas estabelecidas progressivamente, iniciando em 0% para a parcela de receita bruta anual até R\$ 3,6 milhões e tendo como limite 4% para a parcela de receita bruta anual acima de R\$ 70 milhões, sobre a receita bruta das vendas e serviços, decorrente de operações realizadas no País, no caso de provedoras de conteúdo audiovisual por demanda”.

Neste ponto, destaca-se que a alteração no modelo de cobrança do CODECINE pretende adaptar a regulamentação à realidade do mercado. Caso fosse feita pelo volume de títulos, o valor poderia ser demasiadamente alto, já que os títulos disponíveis são, em geral, em grande quantidade. A tributação progressiva possibilita maior isonomia do mercado em relação, também, aos *players* de menor porte, cuja quantidade de títulos disponíveis não geraria receita na mesma proporções do que os *players* já estabelecidos (OLIVEIRA, 2018).

Importante observar que o parágrafo 6º do mesmo artigo, estabelece desconto de 30% do CONDECINE devido “para aquisição de direitos ou em projetos de produção ou co-produção de obras cinematográficas ou videofonográficas brasileiras de produção independente, na forma do regulamento”. Tal redução é salutar, uma vez que promoverão o fomento da produção cinematográfica brasileira, em especial nas regiões menos desenvolvidas — já que 30% dos recursos recolhidos serão destinados, por lei, a produtoras estabelecidas em regiões distantes dos polos cinematográficos consolidados do país, explicitamente Norte, Nordeste e Centro-Oeste (OLIVEIRA, 2018).

A proposta legislativa é positiva e pode ser considerada como um grande avanço do país na direção do correto tratamento aos serviços de VOD. Por outro lado, não trata da matéria com a profundidade que se entende necessária. Alguns dos problemas mais evidentes do modelo de negócio não foram enfrentados de maneira satisfatória e outros não foram abordados. Nos tópicos seguintes, serão abordados esses temas, como propostas para a melhoria da legislação que se discute, sem se perder de

vista a função social do mercado de VOD nos dois eixos principais propostos por Collins: conectividade e conteúdo.

### **5.1.2 A FRAGMENTAÇÃO DO MERCADO DE VOD E O CRESCIMENTO DA PIRATARIA**

Diante do forte crescimento do setor e aumento da concorrência, preocupações acerca da viabilidade do modelo posto são levantadas. Repisa-se que, em 2018, os EUA já possuíam mais de 300 serviços de *streaming* disponíveis, com uma média de assinatura de 3.4 empresas distintas por usuário, com gasto mensal médio de 8.53 dólares (VINDICIA, 2019).

Do total de usuários, 57% consideram o consumo de conteúdo exclusivo como a principal motivação para a assinatura de um serviço de VOD. O percentual atinge 71% entre usuários da geração *millennial*. (DEOLITTE INSIGHTS, 2019).

Assim, a crescente necessidade de contratação de serviços diversos, com cobrança de tarifas similares, para o consumo de material original pontual, poderá ocasionar obstáculo pouco tolerável ao consumidor médio, que preferirá se voltar à pirataria para consumo sem custos e sem burocracia — comportamento que é pautado nos hábitos construídos e incentivados pela internet, enquanto instituição.

É exatamente nesse sentido que uma pesquisa sobre as tendências do mercado, realizada pela Deolitte Insights (2019) aponta. Segundo essa, de que 47% dos consumidores estão frustrados com a quantidade crescente de serviços de VOD, uma vez que precisam pagar por cada um deles para consumir o conteúdo desejado. Outrossim, 48% avaliam que, atualmente, há maior dificuldade em encontrar o conteúdo desejado, uma vez que estão espalhados por diversas plataformas. Ademais, 43% dos usuários afirmaram que “um bom programa é difícil de ser encontrado”. Tal afirmação é suportada mesmo por aqueles que possuem várias assinaturas, informando que, após alguns minutos de pesquisa, desistem de assistir a qualquer conteúdo,

Nessa esteira, repisa-se que cada empresa possui o controle sobre a produção, distribuição e exibição da mídia. A principal motivação do consumidor para a assinatura dos serviços de VOD, o consumo de conteúdo original, sofre grave

limitação pela fragmentação do setor. A tendência de que cada empresa limite seu conteúdo à sua própria plataforma impõe a assinatura de diversos serviços, sem levar em consideração que os hábitos dos consumidores não se coadunam com a imposição de pagamento de grandes somas para assistir a conteúdos pontuais, tendo em vista que, mesmo com um grande catálogo, o consumo é voltado, principalmente, a produtos específicos.

O controle da programação, que, no início do VOD, foi amplamente direcionado ao usuário final, ensaia um movimento de significativa mudança. Caso concretizada, para consumir programas pontuais, deve ser despendida soma incompatível de valores, o que será considerado aversivo, uma vez que os consumidores possuem limite de assinaturas pelas quais estariam dispostos a pagar, que será um ponto de inflexão — a não ser que haja um aumento de sua renda ou a redução dos custos das assinaturas.

Diante dessas considerações, observa-se que as dificuldades de concorrência do mercado de VOD ainda são agravadas por outro fato: a proteção dos direitos autorais. A produção de conteúdo original é pautada em modelos próprios de cada série. O consumidor, mesmo que possua preferências pautados em categorias abrangentes, como gênero, recursos da plataforma ou maior interatividade do *software*, não encontrará sua satisfação em assistir um programa que trata de política ao invés de uma série aclamada como *House of Cards* ou de um programa de comédia, ao invés do seriado *Friends*.

A análise do comportamento da sociedade de consumo de Bauman (2000, p. 97) auxilia no entendimento da questão. Para o autor, “a lista de compras não tem fim. Porém, por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela.”. Tal afirmação, caso se substitua a expressão “compras” por consumo, de maneira geral, auxilia na compreensão das dificuldades que o setor enfrentará.

Recentemente, observa-se a movimentação de crescimento da demanda por downloads ilegais, após anos de seguidas quedas. De acordo com estudo conduzido pela Sandvine, (2018), entre 2011 e 2015, quando os serviços de VOD iniciaram um processo de acentuado crescimento, o uso de softwares que utilizam a tecnologia *peer to peer*, fortemente associados à pirataria, como o BitTorrent caiu de 52% do tráfego de envio nos Estados Unidos para 27%. Na Europa, em 2011, 60% do tráfego de envio

de arquivos acontecia por meio da tecnologia *peer to peer* (P2P) e, em 2015, o número caiu para 21%.

A forte tendência de queda se alterou em 2018. No ano, o *upload* de arquivos via P2P chegou a ser de 31%, crescimento de 10% em comparação com o ano de 2015. A Sandvine cita três fatores como responsáveis pela ascensão da pirataria: (i) fragmentação das fontes de conteúdo exclusivo; (ii) o programa desejado não estrear no país ao mesmo tempo dos outros locais; e (iii) quando o conteúdo não é disponibilizado em momento algum no país do usuário.

Não obstante, conforme pesquisa da IRDETO (2018), a pirataria também busca adaptação às novas formas de consumo de mídia. Os sites que oferecem conteúdo ilegal via *streaming* estão crescendo ao lado do P2P. O crescimento é impulsionado por visitas de "piratas casuais", ou seja, aqueles que consomem mídia tanto em plataformas legais quanto ilegais. Segundo a pesquisa, cinco em cada dez visitas mensais realizadas por piratas casuais, em 2017, foram a sites de *streaming* ilegal. Por outro lado, no mesmo ano, oito em cada dez visitas mensais realizadas por "piratas comprometidos", que consomem mídia exclusivamente por vias ilegais, foram a sites P2P.

Assim, importante ressaltar que os dados de crescimento da pirataria, apresentados pela Sandvine, podem estar subestimados, uma vez que não há medidas precisas acerca da quantidade de acessos a sites que fornecem conteúdo ilegal via *streaming*.

Logo, observa-se que quando o consumidor está diante do dilema entre continuar com acesso a uma plataforma de VOD, mas deixar de lado outra, diante da escassez dos recursos para realizar a assinatura, o usuário não está propenso a desistir de assistir a séries exclusivas, mas irão piratear o conteúdo — seguindo os hábitos desenvolvidos e reforçados pela internet enquanto instituição.

Torna-se hialino, portanto, que as conclusões de Bauman, citadas anteriormente, estavam corretas: a necessidade de consumir o produto se sobrepõe aos limites experimentados pelo mercado e à própria legislação nacional, diante dos hábitos adquiridos em décadas de consumo de mídia pautado na pirataria. Logo, a reformulação do modelo de negócios é imperativa, sob pena de experimentar brusca queda de receita e inviabilizar a concretização do VOD como alternativa à ilegalidade.

Nesse sentido, pesquisa realizada pelo Diretório Geral da Comissão Europeia de Redes de Comunicação, Conteúdo e Tecnologia, destaca que os próprios representantes do mercado de VOD percebem a pirataria como ameaça. Essa foi identificada por unanimidade como uma ameaça e muitos entrevistados ressaltaram a importância das políticas públicas como meio de combate (EUROPEAN COMMISSION, 2014).

## 5.2 REGULAMENTAÇÃO CONCORRENCIAL

Inicialmente, importa destacar a existência de barreiras no mercado. Uma vez que o principal item pelo qual os consumidores são atraídos é a produção de conteúdo original, a vantagem competitiva dos grandes *players* se mostra clara, já que empresas de pequeno porte não possuem recursos para produções de alto nível e, mesmo que obtivessem, o conteúdo produzido seria pouco atrativo para que, no contexto de limitação dos recursos ao qual os consumidores estão dispostos a pagar, os incluísse na lista de *streamings* – já que o custo-benefício das empresas de maior parte seria mais atrativo.

Outrossim, os custos para desenvolvimento de um *software* que atenda às exigências do mercado são elevados, tais quais o montante a ser despendido com o licenciamento de programas de outras produtoras, já que a aquisição seria realizada em “varejo” e não em “atacado”, como fazem as empresas de maior porte. Uma vez que o financiamento desses serviços nacionais e iniciantes é pouco atrativo para o mercado, em razão do alto risco e baixa probabilidade de sucesso, o financiamento público poderia ser a única fonte de financiamento disponível.

O modelo se torna dispendioso, para a entrada de novos *players* e, como já visto, para o consumidor, em razão da exclusividade em que se pautam as empresas de VOD.

Esse modelo, porém, não é a única maneira de se distribuir conteúdo por meio de *streaming*. Serviços como o Apple Music, Spotify e Amazon Music compartilham grande parte das músicas que disponibilizam ao usuário. A grande diferença entre esses serviços é referente às plataformas, períodos de teste e vantagens

ao adquirir o serviço *premium*. Nessa esteira, a pirataria de músicas se mantém na tendência de queda.

Relatório da YouGov (2018) revela que a prevalência de consumidores que realiza download músicas ilegalmente reduziu para 10%, em comparação com os 18% observados em 2013, sinalizando uma continuidade da tendência de queda. Isso pode ser confirmado diante da informação de que 22% daqueles que realizam downloads ilegais afirmarem que pretendem para com esse hábito nos próximos cinco anos. A alteração do perfil de consumo se deve, segundo 63% dos entrevistados, à utilização de serviços de *streaming* de música.

Importante observar que o relatório em questão destaca que 51% dos entrevistados considera “frustrante” quando a música é lançada exclusivamente por meio de uma plataforma específica. Nesse desiderato, 44% afirma que realiza *download* ilegalmente somente quando não consegue acessar a música nas plataformas.

Levando em consideração esse cenário, uma proposta de solução para o crescimento da pirataria nos serviços de VOD seria o incentivo à adoção de plataformas de distribuição compartilhada e coprodução entre as empresas.

O modelo dos *streamings* de música torna claro que a aversão do público às formas tradicionais de distribuição de conteúdo não se baseava no agrupamento da mídia em plataformas, mas na ausência de controle do momento e do dispositivo em que iriam consumi-la.

Procedendo-se dessa maneira, o consumidor teria à sua disposição maneiras de acessar mais facilmente os conteúdos de diversas plataformas, o que tende a reduzir a pirataria — uma vez que o montante despendido pelo pagamento de uma plataforma para o consumo de diversas produções originais seria mais palatável do que a contratação de diversos serviços de VOD, como demonstra o modelo de *streaming* fonográfico.

Outrossim, o incentivo ao compartilhamento auxiliaria a redução das barreiras de entrada para novos *players*, cuja produção de conteúdo original teria dificuldade em competir, tendo em vista a maior base de assinantes dos serviços de grande porte. A disponibilização de seu conteúdo em plataformas com maior número de usuários e a distribuição de conteúdos de outras empresas criaria um ambiente de

maior propensão do consumidor a assistir às programações alternativas, possibilitando uma nova fase de desenvolvimento acelerado de produtoras de conteúdo local para VOD.

Entretanto, uma vez que a principal diferenciação entre os serviços concorrentes é, neste momento, a produção de conteúdo original, faz-se mister que o incentivo de que se trata não seja gravoso ao ponto de inviabilizar o modelo de negócios ou facilitar a criação de monopólios e oligopólios.

Nesse sentido, defende-se que o incentivo seja concedido na seara tributária, com reduções das alíquotas para plataformas que se utilizem de um certo percentual de coproduções com outras empresas de VOD e/ou concedam os direitos de distribuição para títulos originais que não sejam alvo de exclusividade.

Por mais que a distribuição não exclusiva dos programas originais possa, em um primeiro momento, parecer contrário ao mercado, deve ser levado em consideração que os hábitos dos consumidores os levarão a causar maiores perdas por meio do pirataria do que a redução de lucros que poderia advir dessa medida. Ademais, em razão da ampliação do público que possuiria acesso ao conteúdo original, a maior divulgação obtida pela transmissão em outras plataformas poderia atrair a novas assinaturas. Logo, a escolha do serviço seria mediante o sopesamento das condições, a cada caso, mediante um de custo x benefício, em que fossem comparadas a perda potencial com a pirataria e a perda potencial pelo compartilhamento dos lucros, adicionando-se potenciais incentivos tributários e de atração de novos clientes.

A constituição de *joint ventures* poderá, também, representar uma maneira de plataformas com menor base de clientes se coloquem como competidores relevantes. Além do compartilhamento da base de clientes e dos títulos possuídos, os hábitos dos consumidores devem ser levados em consideração, de modo que a propensão a pagar por uma assinatura é maior do que por várias. Assim, há maior probabilidade de que as plataformas menores se tornem mais atrativas em conjunto do que isoladamente.

Noutro norte, os órgãos regulatórios deverão se atentar para que a criação de *joint ventures* não crie distorções no mercado que acabem por deteriorar o ambiente concorrencial.

Na Alemanha, o grupo ARD e ZDF, os maiores do setor televisivo, pretendiam criar uma plataforma online de VOD, chamada “*Germany’s Gold*”. Seu papel seria a disponibilização de conteúdo passado na programação previamente veiculada nos seus canais de televisão, bem como de terceiros que o disponibilizassem os direitos. O conteúdo seria parcialmente gratuito, monetizado pelos anúncios, havendo a possibilidade de pagamento de assinatura para disponibilização de conteúdo adicional. Além da produção, armazenamento e distribuição, a *Germany’s Gold* ofereceria serviços editoriais e de *marketing* (SCHOLER, 2019).

A autoridade alemã de proteção à concorrência, FCO, entendeu que o projeto afrontaria as leis *antitruste*, uma vez que constituiria um cartel. Compreendeu que a coordenação de preço e a influência da plataforma no conteúdo, por meio dos serviços editoriais, incentivariam a concentração do mercado e a expansão das distorções competitivas entre as distribuidoras de TV por assinatura. Conseqüentemente, a FCO impôs que o projeto se limitasse a hospedagem, armazenamento e *streaming* do conteúdo – se abstendo de praticar serviços editoriais e de *marketing*.

Outrossim, a criação de tributos que instaurassem a contribuição de percentual da receita anual para o financiamento de obras públicas de infraestrutura de ampliação de redes de acesso à internet banda-larga possibilitará a maior penetração dos serviços de VOD. O modelo de transmissão de conteúdo utilizado pelo serviço é o *over the top* (OTT), que se utiliza da internet para realizar a distribuição de seus serviços. Relembra-se que, de acordo com o relatório *Global Internet Phenomena* (SANDVINE, 2018), o *streaming* de vídeo representa 58% de todo o tráfego global, e só o Netflix possui a fatia de 26% de todos os dados de *streaming* consumidos.

Não por acaso, as operadoras brasileiras de internet buscam, de diversas maneiras, limitar o uso de dados de banda-larga — uma vez que veem sua margem de lucros reduzir, diante do aumento do consumo de vídeos e necessidade de constante melhorias nos serviços para que suportem o crescimento da demanda (AGÊNCIA BRASIL, 2016). Portanto, a implementação do tributo permitirá a internalização dos custos do aumento da demanda ocasionado pelo uso das redes para realizar *streaming* de vídeo, reduzindo a pressão sobre as operadoras de internet.

Como visto anteriormente, o número de usuários que utilizam o serviço, por mais que significativo, ainda é reduzido se comparado com a população total do

país, não chegando a 30%. Muito desta situação pode ser atribuída à ausência de internet de qualidade em áreas menos desenvolvidas.

Segundo relatório da Irdeto (2018), países nos quais as opções de internet disponíveis são insuficientes para transmitir vídeo pela tecnologia de *streaming*, utilizadas pelos serviços de VOD, os usuários necessitam realizar o download dos arquivos de vídeo para visualização posterior. Nesses países, conclui o relatório, que o download de mídia pirata, por meio da tecnologia P2P, é percebida pelo consumidor como mais vantajosa, citando expressamente o Brasil como exemplo de um local em que a afirmativa é observada.

Diante do exposto, vê-se que a criação de uma contribuição sobre os lucros anuais para um fundo de investimento público em melhoria e expansão das redes de internet do país traria significativos avanços sobre o mercado. A melhoria da qualidade de internet poderá permitir o acesso de milhões de novos usuários, que não possuíam qualidade suficiente para usufruírem do serviço.

Ademais, o aumento dos investimentos nas redes tem potencial de redução dos custos associados à internet, o que poderá reduzir o valor das assinaturas de internet para o consumidor. Tal redução adicionará renda para que possa ser utilizada, por exemplo, na contratação de novos serviços de VOD. Outrossim, o aumento da base de usuários poderá ser acompanhado de uma redução dos preços, já que o aumento do número de assinaturas poderá permitir que a margem de lucro se mantenha, em razão da maior quantidade de assinantes, respondendo positivamente aos hábitos dos consumidores.

Não obstante, o aumento da qualidade da rede de internet poderá influenciar positivamente na redução da pirataria, já que a possibilidade de assistir aos programas por meio do *streaming* reduzirá a necessidade e utilidade de downloads via recursos como o P2P.

Assim, as propostas apresentadas vão ao encontro dos hábitos dos consumidores, o que possibilitará menor resistência da internet, enquanto instituição, às medidas apresentadas. Ademais, em sua maioria, as propostas consistem em incentivos tributários que serão levados à cabo por meio de um juízo de conveniência e oportunidade do setor privado, utilizando-se do raciocínio de implementação de um

modelo misto de cooperação público-privada, como proposto por Pérez. Outrossim, aproximam os serviços de VOD da sua função social, cumprindo com o aumento do requisito de conectividade.

### **5.3 REGULAMENTAÇÃO DE CONTEÚDO: VIABILIZAÇÃO DO ACESSO À CULTURA**

O processo de globalização possui grande impacto na cultura. Bauman (1999) chama atenção ao processo de extensa hibridização da chamada “alta cultura” — a cultura globalizada — com as culturas locais. O autor ressalta que os centros de produção de significado e valor da atualidade são “extraterritoriais e emancipados de restrições locais — o que não se aplica, porém, à condição humana, à qual esses valores e significados devem informar e dar sentido”. Os serviços de VOD são um exemplo claro da situação narrada. Como já abordado, o consumo crescente do conteúdo por meio das plataformas de VOD não reflete a realidade local do consumidor. A título exemplificativo, a proporção de conteúdo disponibilizado pela Netflix no mercado internacional obedece a proporção de 80% de conteúdo americano para 20% de conteúdo local (HOLLYWOOD REPORTER, 2016).

Diante da demonstração do potencial do VOD em se consolidar como tecnologia de ampla difusão entre a população e de ocupar o posto das Televisões por Assinatura como principal meio de acesso de mídia audiovisual, a discussão deve ser aprofundada.

Ressalta-se que levantamento acerca dos hábitos dos brasileiros em relação às atividades realizadas em seu tempo livre demonstra que 73% possui o costume de assistir programas televisivos, 47% acessa a internet e apenas 24% cita a leitura de livros ou revistas (PROLIVRO, 2016).

Como já esposado anteriormente, a regulamentação da Televisão por Assinatura, por meio da Lei de Acesso Condicionado, privilegiou, em seu art. 3º, os princípios referentes à liberdade de expressão e de acesso à informação; promoção da diversidade cultural e das fontes de informação, produção e programação; promoção da língua portuguesa e da cultura brasileira; estímulo à produção independente e regional;

estímulo ao desenvolvimento social e econômico do País; liberdade de iniciativa, mínima intervenção da administração pública e defesa da concorrência por meio da livre, justa e ampla competição e da vedação ao monopólio e oligopólio nas atividades de comunicação audiovisual de acesso condicionado.

Uma vez compreendida a relevância que já possui o VOD na atualidade, bem como o seu potencial para, no futuro, expandir-se de modo ainda mais acentuado, impõe-se ao Estado a regulamentação dos serviços para que a função social desse mercado seja cumprida, tendo em vista a intrínseca relação entre o Estado e a cultura nacional.

Sobre o tema, Bauman (2013) ressalta a correlação entre o Estado e a Cultura na atualidade. Para o autor, o patrocínio pelo Estado da cultura nacional passou pelo mesmo processo de “desregulamentação” e “privatização” alijando-se de um número cada vez maior de tarefas em razão da redução do seu tamanho, haja vista a política neoliberal dominante após o Consenso de Washington.

Frisa, porém, o autor, que há “duas funções impossíveis de desregular, privatizar e ceder sem danos colaterais catastróficos”. São elas: (i) a defesa do mercado contra as distorções criadas pela sua própria atuação, diante da sua “notória incapacidade de autolimitação e autocontrole”. Nessa esteira, discute que essa instituição possui uma tendência “de depreciar todos os valores resistentes à avaliação e à negociação, tirando-os da lista de ações planejadas e eliminando o preço de fazê-lo dos cálculos de custos-benefícios”; e (ii) o dever de reparar os danos sociais e culturais que se espalham pela trilha da expansão do mercado em razão das ineficiências e distorções acima elencadas. Em suma, Bauman defende que o Estado possui papel fundamental enquanto regulador e promotor da cultura, como se pode extrair do trecho abaixo colacionado:

A verdadeira função do Estado capitalista ao administrar a “sociedade dos produtores” era garantir um encontro contínuo e frutífero entre capital e trabalho – enquanto a verdadeira função do Estado ao presidir a “sociedade dos consumidores” é assegurar encontros frequentes e exitosos entre os bens de consumo e o consumidor. Do mesmo modo, o foco do “Estado cultural”, um Estado inclinado à promoção das artes, precisa concentrar-se em garantir e colaborar para o encontro permanente entre os artistas e seu “público”. É nesse tipo de encontro que as artes de nossa época são concebidas, geradas,

estimuladas e realizadas. É em nome desse tipo de encontro que iniciativas artísticas e performativas locais, “face a face”, precisam ser estimuladas e apoiadas. Como tantas outras funções do Estado contemporâneo, o patrocínio da criatividade cultural espera urgentemente o “subsídio”.

Dentre os conceitos de cultura, destaca-se aquele cunhado por Franz Boas, antropólogo americano, na qual essa é compreendida como uma instituição que “abrange todas as manifestações de hábitos sociais de uma comunidade, as reações do indivíduo afetado pelos hábitos do grupo em que vive e o produto das atividades humanas, como determinado por esses hábitos.” (CASTRO, 2004)

Rememora-se, nesta oportunidade, que Hodgson descreve hábitos como “um meio através do qual as convenções sociais e as instituições são formadas e preservadas” e, uma vez estabelecidos, tornam-se uma base potencial para novas intenções e crenças. São a base das instituições, dotando-as de acentuada durabilidade, de poder e de autoridade normativa (HODGSON, 2001). Assim, o autor defende que os hábitos compartilhados seriam capazes de moldar e constituir as instituições, que se converteriam em regras sociais responsáveis pela estruturação das interações entre as pessoas (CAVALCANTE, 2015).

Portanto, a cultura, enquanto instituição, é formada por hábitos e, como tal, pode ser influenciada por inovações tecnológicas e pela atuação de instituições, em especial o mercado, que organiza a cultura sob os moldes de mercadorias capitalistas (JOHNSON, 2010), com intuito de aferição de lucros. A influência do mercado no consumo da cultura pode causar distorções, privilegiando-se manifestações majoritárias e lucrativas em detrimento da pluralidade social. Outrossim, ao adicionar à equação a inexistência de limites territoriais para o mercado de VOD, identifica-se que manifestações culturais de outros países, em especial dos EUA, assumem papel de maior relevância e volume, ofuscando a produção local.

O papel do Estado, enquanto agente da regulamentação desta instituição, é no sentido de contribuir para o seu desenvolvimento e impedir que essa inovação tecnológica tome caminhos contrários aos princípios basilares da sociedade brasileira. O norte interpretativo do que vem a ser a base dessa atividade estatal deve ser a Constituição Federal, tendo em vista que essa é a expressão máxima da vontade dos integrantes de uma sociedade, sob a qual a ordem social é fundada e deve ser mantida.

Segundo Santos (2007), em estudo acerca do direito ao acesso à cultura na Constituição Federal, o legislador elencou explicitamente quais seriam os princípios constitucionais culturais. Por outro lado, determinou normas gerais que podem ser extraídas, como: o princípio do pluralismo cultural, o da participação popular na concepção e gestão das políticas culturais, o do suporte logístico estatal na atuação no setor cultural, o do respeito à memória coletiva e o da universalidade.

Assim, a autora cita como exemplos de direitos relativos à cultura o direito à liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação (artigos 5º, IX, e 215, §3º, II, da CF), o direito à preservação do patrimônio histórico e cultural (artigos 5º, LXXIII, e 215, §3º, inciso I, da CF); o direito à diversidade e identidade cultural (artigo 215, caput, § 1º, 2º, 3º, V, 242, § 1º, da CF); e o direito de acesso à cultura (artigo 215, §3º, II e IV, da CF).

Logo, a regulamentação da mídia audiovisual, principal vetor cultural dos brasileiros, tendo em vista sua ampla difusão, é necessária para que as instituições atuem dentro dos limites impostos pela sociedade brasileira, por meio da Constituição. Em última análise, a defesa do acesso à cultura é a garantir a soberania do Estado-Nação frente a interferências externas e ao desvirtuamento dos princípios e valores da sociedade na qual atuam os mercados.

Regulamentando-se o mercado de VOD para que coadune com o direito de acesso à cultura, privilegia-se a função social desse. A regulamentação focada no conteúdo possui, segundo Collins (2000), um duplo papel: o de minimizar externalidades negativas derivadas de um certo tipo de conteúdo; e, por outro lado, o de promover o acesso a conteúdos que coadunem com a ordem social em que estão inseridos. Ainda segundo o autor, a regulamentação é essencial para garantir a pluralidade de fontes de informação.

Como já discutido neste trabalho, Hodgson (1998) afirma que as instituições interferem de maneira acentuada nas informações disponíveis ao indivíduo por meio da adoção de sistemas que os ajudam a processá-las, tendo em vista que são difusas e parcialmente conhecidas, de modo a gerenciar incertezas, estabelecendo regras, normas e hábitos.

As informações culturais absorvidas pelos indivíduos, por meio das instituições, como o mercado, podem ocasionar mudanças nos hábitos sociais e, em última instância, alterar a cultura local, enquanto instituição, para que privilegie as manifestações mais lucrativas.

Ademais, a ausência de regulamentação reduz a probabilidade de que o mercado invista em produções nacionais, que são tidas como menos rentáveis, influenciando negativamente no próprio desenvolvimento econômico e alimentando um ciclo de maior necessidade de consumo de mídia estrangeira — que produzirá mais lucros.

Assim, regulamentar os serviços de VOD, no âmbito do conteúdo, auxiliará na valorização da cultura nacional, na formação de identidade da sociedade enquanto Estado-Nação e na preservação dos princípios constitucionais.

Outrossim, não se pode olvidar da atuação do VOD como vinculada à instituição do mercado e da internet. Os hábitos dos consumidores e as rotinas do mercado deverão pautar a regulamentação, de maneira que a aceitabilidade de ambas as pontas do serviço deve ser levada em consideração para que se tenha a eficácia desejada. Passa-se, portanto, a discutir a forma pela qual essa poderá ser realizada, utilizando-se da compreensão de um sistema misto entre a atuação estatal e privada.

De início, serão discutidas as experiências internacionais. Como já discorrido alhures, a França possui legislação que estabelece um percentual mínimo de conteúdo europeu e de língua francesa. Durante os 03 anos iniciais, o catálogo dos serviços deve conter, ao menos, 60% de obras europeias — sendo 40% faladas em francês. Após esse período, reduz-se para 50% e 35% respectivamente. Outrossim, instituiu-se uma alíquota majorada de impostos para os casos em que os serviços ofereçam obras que incitem a violência ou possuam conteúdo pornográfico, bem como uma redução proporcional à quantidade de conteúdos europeus ou de língua francesa (OLIVEIRA, 2018).

Na Espanha, estabeleceu-se reserva de 30% do catálogo para obras europeias, sendo a metade deste valor destinado a obras faladas em algum idioma oficial da Espanha. Na Itália, a contribuição poderá ser realizada de duas maneiras, que cabem à escolha da empresa, mediante cota mínima de 20% de títulos europeus no

catálogo, baseado no total de horas disponíveis; ou uma contribuição anual de, ao menos, 5% das receitas atribuídas especificamente à disponibilização de conteúdo de vídeo sob demanda. (ANCINE, 2016)

De maneira mais abrangente, a União Europeia pactuou acordo político preliminar, no ano de 2018, no qual há revisão das Diretivas de Serviços de Mídia Audiovisual. As principais diretrizes trazidas por este documento são as de maior proteção às minorias; maior proteção contra discursos de ódio e de incentivo ao terrorismo; e imposição de quota de conteúdo europeu, no montante de 30% do catálogo (EUROPEAN COMMISSION, 2018).

Como diretrizes regulatórias na realidade brasileira, compreende-se necessária a presença de um percentual mínimo de conteúdo nacional, como já ocorre na TV por assinatura, visando a assegurar a circulação de conteúdos nacionais e a maior diversidade na oferta dos títulos (CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA, 2015). Tomando por base as regras vigentes na TV por assinatura, vê-se como adequado o percentual de 30% de conteúdo brasileiro, sendo 50% deste total produzido com participação de produtoras independentes. O percentual poderá ser progressivamente implementado, de maneira a reduzir o impacto econômico sobre o mercado e conceder maior segurança jurídica às empresas, que terão tempo para compreender os pormenores da obrigação e buscar conteúdos que compatibilizem com seus princípios editoriais.

Também deve ser levado em consideração o porte da empresa. O estabelecimento de menores alíquotas para *players* que se enquadrem no conceito de Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte, por exemplo, poderá atuar como uma redução de barreira à entrada no mercado.

Outrossim, os percentuais poderão ser adequados tomando por base o investimento direto em conteúdos nacionais, sejam elas produções financiadas unicamente pela empresa de VOD ou em parceria com produtoras nacionais. Essa estipulação é oportuna tendo em vista que a finalidade da reserva de parcela do catálogo para conteúdos nacionais é o fomento e a divulgação de obras brasileiras. Logo, o investimento direto nesses conteúdos poderá aproximar os *players* das produtoras nacionais, o que poderá ocasionar o intercâmbio de *know-how*, favorecendo o desenvolvimento do mercado audiovisual brasileiro.

Nesse sentido, defende-se o estabelecimento de percentuais mínimos de investimento na produção e licenciamento de conteúdos nacionais, com o objetivo de aumentar o potencial econômico das obras brasileiras, em especial as independentes. A obrigação poderá estabelecer que certo percentual do valor investido em produção ou licenciamento seja para regiões Norte e Nordeste, haja vista o potencial de desenvolvimento do mercado, que ainda é pouco explorado em comparação com a região Sudeste. Ademais, o direcionamento a essas regiões favorecerá a diversidade dos conteúdos exibidos e poderá facilitar a identificação do consumidor com o conteúdo, auxiliando na penetração do VOD no tecido social dessas regiões que, em conjunto com a melhoria da infraestrutura de redes, tratada no tópico anterior, contribuirá para o aumento da demanda.

As obrigações elencadas acima poderão ter baixo impacto se não forem realizadas em conjunto com a divulgação adequada. Dessa maneira, faz-se necessário que as obras brasileiras disponíveis tenham destaques visuais e publicitários na plataforma (ROCHA, 2017). Para tanto, será impositivo que a nova legislação estabeleça critérios objetivos para a exposição e divulgação do conteúdo nacional, inclusive no que se refere à transparência das plataformas de VOD quanto à efetiva adaptação dos algoritmos de maneira satisfatória.

Em relação às propostas de lei em tramitação no Brasil, destaca-se que ambas instituem obrigações de cotas de conteúdo e de valorização da produção nacional.

No artigo 7º do PL 8889/2017, implementa-se uma cota de conteúdo nacional, baseada na “capacidade econômica de cada provedora, sua atuação no mercado brasileiro e à produção total de títulos brasileiros nos cinco anos precedentes”. A cota proposta será aferida por meio do total de horas — não de obras no catálogo — e é progressiva, tomando por base o faturamento das empresas. A cota mínima estabelecida é de 2% do total de horas do catálogo para empresas de receita bruta anual de R\$3,6 milhões ou menos; e de 20% para empresas cujo faturamento seja acima de R\$70 milhões de faturamento bruto anual.

Desse total, o normativo estabelece a proporção de 50% de conteúdo originados de produtoras brasileiras independentes. Outrossim, estabelece-se isenção

do cumprimento destas normas às “microempresas e as empresas de pequeno porte optantes pelo Simples Nacional”.

No artigo 8º, estabelecem-se termos qualitativos de oferta do conteúdo dentro da plataforma. Para tanto, estabelece que o conteúdo de produção nacional esteja em destaque, de maneira a ser facilmente encontrada pelo usuário. Para tanto, a plataforma deve assegurar a proeminência em relação ao restante do catálogo; e será aplicada aos vários gêneros ou categorias adotadas nos mecanismos de busca e de oferta da provedora.

Por outro lado, o PLS 57/2018, por meio do art. 12º, estabelece obrigações similares, cujas diferenças serão ressaltadas a seguir. Quanto ao estabelecimento de cotas de conteúdo nacional, o normativo dispõe que não será inferior a 20% do total de horas do catálogo, mantendo a obrigação de que ao menos metade deste percentual seja oriunda de produtoras brasileiras independentes.

Quanto ao destaque na divulgação, vai além do PL, uma vez que estabelece textualmente a necessidade de “exposição visual com realce na interface da plataforma [...] mesmo nos casos em que se utilizem mecanismos de sugestão preferencial de obras, de forma a assegurar proeminência às mesmas em relação ao restante do catálogo”. A disposição é importante, tendo em vista que a utilização de algoritmos que adequem as sugestões de mídia ao conteúdo visualizado pelo consumidor poderia ser utilizada como meio de burlar a norma.

Em um mercado que ainda está em fase de desenvolvimento e expansão, a regulamentação adequada — com observância da isonomia regulatória — terá efeitos positivos para que se atinjam os objetivos constitucionais relativos à cultura.

Em relação à isonomia supracitada, importa destacar que as empresas atuais conseguiram se estabelecer sem obrigações regulatórias. Assim, com o estabelecimento de obrigações assimétricas, empresas novas e pequenas teriam condições mais favoráveis — e similares àquelas que os grandes *players* desfrutavam quando do seu desenvolvimento — para se consolidarem. Lado outro, a assimetria não deve ser prejudicial às empresas consolidadas no mercado, já que o baixo potencial competitivo das empresas entrantes no mercado não causará ônus excessivo. Outrossim, uma vez adquirido volume para que possua efetiva capacidade competitiva, a receita deverá ter

ultrapassado o limite máximo para a fruição das isenções. Assim, a isonomia regulatória cumpre importante papel no sentido de garantir que as empresas menores também tenham condições de expandir e conquistar mercado (CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA, 2015).

Outrossim, o menor custo associado às empresas de menor porte poderá estimular a formação de parcerias com empresas maiores, em especial no que tange às coproduções de conteúdo original, tornando-se benéfica ao funcionamento do mercado, à luz do que foi discutido anteriormente no capítulo dedicado à análise concorrencial.

No que tange ao *catch up* econômico, a regulamentação com vistas ao fomento e desenvolvimento das produtoras nacionais pode ser considerada como uma parcela de uma política de desenvolvimento do mercado audiovisual brasileiro. O Brasil, como país emergente, poderá reverter a posição de atraso tecnológico. Mediante o desenvolvimento de requisitos mínimos que, como destaca Abramovitz (1986) , compreende: ”a implementação de órgãos institucionais de pesquisa, fomento e cooperação; desenvolvimento da infraestrutura e de valorização da força de trabalho; e a fixação de condições macroeconômicas e monetárias que sejam capazes de garantir a mobilidade de recursos, objetivando a exploração de tecnologias externas”.

No entanto, o sucesso da implementação de um processo de *catching up* não se limita apenas à execução eficiente da fase imitadora. O país deverá criar um ambiente propício à capacidade inovadora, capaz de aperfeiçoar tecnologias já existentes e desenvolver inovações (DOSI, 1988). Como alternativa, cita-se o desenvolvimento de um grupo de trabalho com agentes vinculados ao mercado, aos consumidores, à agência reguladora, aos desenvolvedores de *software* das plataformas e aos representantes das produtoras nacionais, de maneira a permitir a cooperação e troca de conhecimento que possibilite que o Brasil avance em matérias de regulação eficiente e de desenvolvimento de alternativas tecnológicas adequadas à realidade de país emergente.

Em sendo bem-sucedida, a experiência poderá ser o ponto de partida para a exportação deste modelo a outros países em situações similares, de modo que empresas que se utilizem das inovações tecnológicas nacionais terão maior facilidade em adentrar

o mercado internacional e conquistarem uma posição de destaque como prestadoras do serviço de VOD.

Outrossim, o incentivo também deve ter como objetivo a maior qualificação das produtoras, diretores, atores, roteiristas, dentre outros atores do mercado audiovisual. Tal posição pode ser justificada tendo em vista o investimento vultoso que será obtido por meio da regulamentação pretendida; e da capacidade de exposição internacional do conteúdo local. A criação de conteúdo de alta qualidade permitirá a maior facilidade na difusão do conteúdo para outros países, aumentando o interesse do mercado, diante do aumento do lucro esperado sobre os investimentos em conteúdo nacional.

A título de exemplo, pode ser citada a recente ascensão de séries espanholas — como "Vis a Vis", "Elite", "La Casa de Papel", na Netflix — após a instituição de cotas para conteúdo nacional. Segundo relatório da consultora PricewaterhouseCoopers (PwC), reproduzida pelo Estadão (2019) em matéria jornalística, a fatia de contribuição que a produção de séries passou a ter sobre o PIB da Espanha saltou de 429 milhões de euros em 2015, por 38 séries, a 655 milhões por 58 séries em 2018, um crescimento de 52,68% em três anos. Segundo a mesma pesquisa, o crescimento projetado até 2021 é de 24%.

Não obstante, o crescimento direto, importa destacar as nuances do crescimento indireto. Em 2015, os empregos gerados pela produção de séries não chegavam a 10.000, esse número saltou para mais de 18.000 pessoas em 2018.

Assim, torna-se claro o impacto positivo de uma regulamentação focada no conteúdo. As propostas de cotas de conteúdo nacional, fortalecimento das produtoras independentes e estabelecimento de requisitos mínimos para o *catch up* econômico, com respeito à isonomia regulatória, vai ao encontro dos hábitos dos consumidores e da internet, enquanto instituição, sem que se afete a rotina das empresas de maneira a inviabilizar o crescimento deste mercado. Ademais, as propostas são baseadas na lógica de implementação de obrigações e diretrizes por meio do Poder Público, sem se olvidar da implementação de um modelo misto de cooperação público-privada, como se observa na instituição de grupos de trabalho focados no desenvolvimento do serviço.

Dessa maneira, aproximam-se os serviços de VOD da sua função social, cumprindo com o papel de disponibilização de conteúdo de qualidade, em respeito às diretrizes constitucionais sobre o tema.

## 6. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve por objetivo analisar o surgimento e o desenvolvimento dos serviços de VOD, com foco principal na modalidade SVOD, de maneira a propor a sua regulamentação focada em privilegiar o acesso à cultura e garantir um ambiente concorrencial saudável para o mercado.

Como ressaltado durante o desenvolvimento, a Televisão por Assinatura surgiu como resposta à necessidade de expansão do mercado audiovisual para localidades mais remotas. Outrossim, analisou-se o *frame* regulatório nas quais esse serviço estava inserido, de modo a entender os paradigmas diversos de surgimento e desenvolvimento desse serviço, bem como os panoramas regulatórios aplicáveis aos serviços de TV por assinatura.

Com o advento da internet, porém, a sociedade passou por profundas transformações. As relações sociais se tornaram mais fluidas e o tempo se tornou escasso. Respostas iniciais a esta alteração se deram por meio das locadoras de DVDs, popularizando o conceito de *home entertainment*. Esse modelo, porém, possuía debilidades, como a necessidade de deslocamento para a loja física; preços relativamente altos; janelas de exibição significativas; e multas por atraso na devolução.

A popularização da internet trouxe novas mudanças para esse mercado. Aliado à ausência de efetividade do controle estatal quanto ao compartilhamento ilegal de mídia *online*, moldaram-se novos hábitos no que se referem à forma de consumo da mídia, que permitiu ao consumidor o controle sobre o conteúdo que será visualizado, bem como do momento em que esse será consumido — e, em geral, sem qualquer custo. Outrossim, como discorrido anteriormente, as mídias eram disponibilizadas ilegalmente antes mesmo de se possuir alternativa legal para o consumo, o que evidenciava o modelo obsoleto então existente.

Apesar de esforços de empresas, como a Netflix, em alterar a sistemática do *home entertainment* baseado em mídias físicas, DVDs, tornava-se claro que esse modelo era insustentável. Observou-se o crescimento do consumo dos produtos audiovisuais e, no mesmo período, seguidas quedas de receita dessa indústria, apesar dos esforços da esfera pública e privada para conter o compartilhamento ilegal. Além dos danos diretos, como a redução de capital para investimento em novas produções,

ocasionando, por consequência, a redução de empregos diretos e indiretos, houve danos indiretos, como a queda da arrecadação dos tributos vinculados — cuja destinação é, majoritariamente, destinada para o financiamento da própria indústria cultural nacional.

O surgimento do VOD, um sistema com ampla possibilidade de escolha, tanto do conteúdo quanto da disponibilidade, inaugurou uma “revolução copernicana” que levou o usuário ao centro do sistema, com enfoque na liberdade de escolha e um aumento significativo no grau de satisfação de suas necessidades e desejos alcançados através da utilização da internet e de dispositivos digitais. Por conta dessas características, afirmou-se como alternativa ao consumo ilegal de mídia — cuja aceitação social se demonstrou como maneira mais efetiva do que a própria criminalização, no que tange à redução de acesso de conteúdos piratas.

A evolução acelerada desse mercado é uma demonstração de como a sociedade e as instituições interagem entre si, de maneira a criarem tensões e soluções para o mercado. Isso em razão de, apesar de os indivíduos serem únicos em suas capacidades de cognição e tenham liberdade para realizar seus atos, ser possível teorizar acerca das suas escolhas, de uma perspectiva sociológica e econômica, tendo em vista que são estritamente vinculadas aos meios de compreensão do mundo à sua volta e envolvem processos de interação social, o que remete a uma “escolha individual condicionada pela estrutura social” a qual tais indivíduos estão imersos.

As escolhas são pautadas, de modo geral, nas informações disponíveis aos indivíduos. Diante da difusão e da grande quantidade diária às quais esses são expostos, as instituições possuem papel essencial de filtragem e disseminação desses elementos informacionais, construindo hábitos que servirão como balizas para as decisões individuais.

Diante do exposto, adotando uma concepção neoinstitucionalista da Teoria da Regulação, parte do sucesso do VOD poder ser compreendido como fruto de uma resposta do mercado às alterações dos hábitos sociais, diretamente relacionada com a terceira revolução tecnológica. Ao tratar-se da internet como instituição, compreende-se como o consumidor, na busca individual por meios de consumo de mídia que se adequassem à nova realidade social vigente, foi agente de transformação do próprio mercado.

O mercado de VOD, como exposto, teve seu surgimento no início do milênio e ainda está em rápido desenvolvimento. Com provedores de serviços e proprietários de conteúdo procurando maneiras de tornar esse novo fluxo de receita sustentável dentro da rede de valor audiovisual mais ampla.

Uma vez que cabe ao Estado o papel de transformar as estruturas sociais, com vistas a garantir tanto o desenvolvimento econômico como o social, a regulamentação das novas tecnologias, como o VOD, é essencial para que os benefícios e as ineficiências deste novo mercado sejam internalizados, distribuindo aqueles e amenizando estes.

As oportunidades de crescimento nacional podem ser aproveitadas nas “janelas” de cada revolução tecnológica, mediante a atuação do Estado como facilitador e fomentador de políticas públicas adequadas. A primeira janela ocorre na instauração do paradigma, fase de irrupção tecnológica. Nesse momento, as tecnologias do novo e do antigo paradigma estão disponíveis ao público e não existem restrições de patentes. Entretanto, diante da costumeira ausência de disponibilidade de capital tecnológico e humano dos países em desenvolvimento para competirem, neste início, com as nações desenvolvidas, essa janela costuma ser perdida.

No curso do desenvolvimento deste trabalho, foi possível concluir que a primeira janela ainda está aberta, de maneira que uma regulamentação adequada dos serviços de VOD permitirá que o Brasil alcance os países desenvolvidos e tome a dianteira neste mercado.

Com foco na realidade brasileira, discutiram-se as dificuldades que o serviço enfrenta no país, como a baixa prevalência da internet banda larga e os altos índices de consumo ilegal de mídia que ainda são praticados. Assim, caso esses entraves não sejam solucionados, poderão ser importantes para o desenvolvimento futuro do serviço de VOD, que pode se chocar rapidamente com o seu teto de crescimento. Logo, observa-se a imperiosidade de investimentos estatais na melhoria da qualidade da internet banda larga, em especial nos “vácuos” regionais identificados nas regiões Norte e Nordeste, de maneira a abrir novas oportunidades para o mercado e desincentivar a pirataria, que não seria mais observada como uma resposta adequada diante da possibilidade de acesso dos conteúdos por outras vias.

Assim, a regulamentação estatal de novas tecnologias é essencial para que sejam dadas condições adequadas para que o mercado se desenvolva de maneira sustentável e, ao mesmo tempo, contribua com o desenvolvimento econômico do país. Para tanto, à luz da teoria neo-institucionalista, deve ser ponderado o impacto nas instituições, hábitos e rotinas, com intuito de antever e evitar possíveis consequências negativas das normas impostas que possam vir a deteriorar o mercado em fase embrionária ou afastar investidores que se proponham a investir no país em um momento de janela.

Regulamentando-se o mercado de VOD para que coadune com o direito de acesso à cultura e à proteção da ordem concorrencial, privilegia-se a função social desse. A função social no mercado audiovisual, como destacado por Collins, deve ser pautada nos quesitos de conectividade e conteúdo.

A conectividade deve ser tomada como forma de garantir que os indivíduos tenham acesso, por preços acessíveis, aos sistemas de comunicação necessários para a plena participação social e utilização dos serviços disponíveis. Noutro norte, regulamentar o conteúdo é garantir que esses indivíduos acessem, prioritariamente, conteúdos e informações que a sociedade considera virtuosos, evitando-se incentivar aqueles que são vistos como prejudiciais.

Ademais, o Estado, enquanto agente da regulamentação, deve ter como objetivo contribuir para o desenvolvimento do VOD e impedir que essa inovação tecnológica tome caminhos contrários aos princípios basilares da sociedade brasileira. O norte interpretativo do que vem a ser a base dessa atividade estatal deve ser a Constituição Federal, tendo em vista que essa é a expressão máxima da vontade dos integrantes de uma sociedade, sob a qual a ordem social é fundada e deve ser mantida.

Não obstante, a ausência de regulamentação reduz a probabilidade de que o mercado invista em produções nacionais, que são tidas como menos rentáveis, influenciando negativamente no próprio desenvolvimento econômico do país.

Assim, regulamentar os serviços de VOD auxiliará na valorização da cultura nacional, na proteção à ordem econômica e na preservação dos princípios constitucionais.

No que tange à extensão das obrigações a serem impostas, deve se atentar aos possíveis impactos nas instituições, como a do mercado e da internet. Os hábitos dos consumidores e as rotinas do mercado deverão pautar a regulamentação, de maneira que a aceitabilidade de ambas as pontas do serviço seja levada em consideração para que se tenha a eficácia normativa desejada. Repisa-se que o VOD possui grande contribuição para o combate ao consumo ilegal de mídia, de maneira que a manutenção da viabilidade e atratividade do serviço é importante para que se evitem retrocessos nessa área. Compreende-se que a regulamentação a ser realizada deve se pautar em um sistema misto entre a atuação estatal e privada, de modo a equilibrar os interesses dos atores.

No que tange ao quesito da conectividade, identificou-se dificuldades relativas à infraestrutura de redes, à tendência de fragmentação do mercado — por meio da entrada de novas empresas, já consolidadas como grandes produtoras de conteúdo — e às barreiras de entrada para novos *players*, por exemplo.

Uma vez que o atrativo dos serviços de VOD, para o consumidor, é a produção de conteúdo original, a vantagem competitiva dos grandes *players* se mostra clara, já que empresas de pequeno porte não possuem recursos para produções de alto nível e, mesmo que obtivessem, o conteúdo produzido seria pouco atrativo para que, no contexto de limitação dos recursos ao qual os consumidores estão dispostos a pagar, os incluísse no rol daqueles que seriam vantajosos manter a assinatura mensal — já que o custo-benefício das empresas de maior porte seria mais atrativo.

Outrossim, uma vez que o financiamento desses serviços nacionais e iniciantes é pouco atrativo para o mercado, em razão do alto risco e baixa probabilidade de sucesso, o financiamento público poderia ser considerado como a principal, senão a única, fonte de financiamento disponível. Assim, torna-se imperiosa a tributação desse serviço, vinculando-se a receita a fundos de desenvolvimento, tanto de infraestrutura como de fomento ao mercado audiovisual, de maneira a permitir a melhor alocação desses recursos.

Diante do exposto, vê-se que a criação de uma contribuição sobre os lucros anuais para um fundo de investimento público em melhoria e expansão das redes de internet do país traria significativos avanços sobre o mercado. A melhoria da qualidade

de internet poderá permitir o acesso de milhões de novos usuários, que não possuíam qualidade suficiente para usufruírem do serviço.

Ademais, o aumento dos investimentos nas redes tem potencial de redução dos custos associados à internet, o que poderá reduzir o valor das assinaturas de internet para o consumidor. Tal redução adicionará renda para que possa ser utilizada, por exemplo, na contratação de novos serviços de VOD. Outrossim, o aumento da base de usuários poderá ser acompanhado de uma redução dos preços, já que o aumento do número de assinaturas poderá permitir que a margem de lucro se mantenha, em razão da maior quantidade de assinantes, respondendo positivamente aos hábitos dos consumidores. Não obstante, o aumento da qualidade da rede de internet poderá influenciar positivamente na redução da pirataria, já que a possibilidade de assistir aos programas por meio do *streaming* reduzirá a necessidade e utilidade de downloads via recursos como o P2P.

Por outro lado, o incentivo à adoção de um modelo regulatório que estimulasse as empresas a se utilizarem de plataformas de distribuição compartilhada e coprodução de conteúdo original é uma alternativa viável para a redução da pirataria, no longo prazo. A exemplo do modelo adotado pela indústria fonográfica, observa-se que o consumidor tende a reduzir o consumo ilegal de mídia quando tem à sua disposição maneiras de acessar mais facilmente os conteúdos de diversas produtoras em uma só fonte — uma vez que o montante despendido pelo pagamento de uma plataforma para o consumo de diversas produções originais seria mais palatável do que a contratação de diversos serviços de VOD, como demonstra o modelo de *streaming* fonográfico.

Outrossim, o incentivo ao compartilhamento auxiliaria a redução das barreiras de entrada para novos atores no mercado, cuja produção de conteúdo original teria dificuldade em competir, tendo em vista a maior base de assinantes dos serviços de grande porte. A disponibilização de seu conteúdo em plataformas com maior número de usuários e a distribuição de conteúdo de outras empresas criaria um ambiente de maior propensão do consumidor a assistir às programações alternativas, possibilitando uma nova fase de desenvolvimento acelerado de produtoras de conteúdo local para VOD.

Entretanto, uma vez que a principal diferenciação entre os serviços concorrentes é, neste momento, a produção de conteúdo original, faz-se mister que o incentivo de que se trata não seja gravoso ao ponto de inviabilizar o modelo de negócios ou facilitar a criação de monopólios e oligopólios.

Nesse sentido, defende-se que o incentivo seja concedido na seara tributária, com reduções das alíquotas para plataformas que se utilizem de um certo percentual de coproduções com outras empresas de VOD e/ou concedam os direitos de distribuição para títulos originais que não sejam alvo de exclusividade.

Por outro lado, no quesito de regulamentação de conteúdo, não se pode olvidar de que a influência do mercado no consumo da cultura pode causar distorções nos hábitos dos indivíduos. A exploração da cultura como mercadoria capitalista visa ao lucro, dando-se maior destaque às manifestações culturais majoritárias — que, por serem amplamente aceitas, tornam-se mais lucrativas. Já em nível local, observa-se um movimento de marginalização de manifestações culturais associadas a minorias, em prejuízo à pluralidade social defendida pela Constituição Federal. Outrossim, ao adicionar à equação a inexistência de limites territoriais para o mercado de VOD, identifica-se que manifestações culturais de outros países, em especial dos EUA, assumem papel de maior relevância e volume, chegando a representar, em média, 80% dos títulos disponíveis nos catálogos dos provedores, ofuscando a produção local.

Como diretrizes regulatórias na realidade brasileira, compreende-se necessária a presença de um percentual mínimo de conteúdo nacional, como já ocorre na TV por assinatura, visando a assegurar a circulação de conteúdos nacionais e a maior diversidade na oferta dos títulos. Tomando por base as regras vigentes na TV por assinatura, vê-se como adequado o percentual de 30% de conteúdo brasileiro, sendo 50% deste total produzido com participação de produtoras independentes. O percentual poderá ser progressivamente implementado, de maneira a reduzir o impacto econômico sobre o mercado e conceder maior segurança jurídica às empresas, que terão tempo para compreender os pormenores da obrigação e buscar conteúdos que compatibilizem com seus princípios editoriais.

Também deve ser levado em consideração o porte da empresa. O estabelecimento de menores alíquotas para players que se enquadrem no conceito de

Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte, por exemplo, poderá atuar como uma redução de barreira à entrada no mercado.

Outrossim, os percentuais poderão ser adequados tomando por base o investimento direto em conteúdos nacionais, sejam elas produções financiadas unicamente pela empresa de VOD ou em parceria com produtoras nacionais. Essa estipulação é oportuna tendo em vista que a finalidade da reserva de parcela do catálogo para conteúdos nacionais é o fomento e a divulgação de obras brasileiras. Logo, o investimento direto nesses conteúdos poderá aproximar os players das produtoras nacionais, o que poderá ocasionar o intercâmbio de *know-how*, favorecendo o desenvolvimento do mercado audiovisual brasileiro.

Nesse sentido, defende-se o estabelecimento de percentuais mínimos de investimento na produção e licenciamento de conteúdos nacionais, com o objetivo de aumentar o potencial econômico das obras brasileiras, em especial as independentes. A obrigação poderá estabelecer que certo percentual do valor investido em produção ou licenciamento seja para regiões Norte e Nordeste, haja vista o potencial de desenvolvimento do mercado, que ainda é pouco explorado em comparação com a região Sudeste. Ademais, o direcionamento a essas regiões favorecerá a diversidade dos conteúdos exibidos e poderá facilitar a identificação do consumidor com o conteúdo, auxiliando na penetração do VOD no tecido social dessas regiões que, em conjunto com a melhoria da infraestrutura de redes, tratada no tópico anterior, contribuirá para o aumento da demanda.

As obrigações elencadas acima poderão ter baixo impacto se não forem realizadas em conjunto com a divulgação adequada. Dessa maneira, faz-se necessário que as obras brasileiras disponíveis tenham destaques visuais e publicitários na plataforma. Para tanto, será impositivo que a nova legislação estabeleça critérios objetivos para a exposição e divulgação do conteúdo nacional, inclusive no que se refere à transparência das plataformas de VOD quanto à efetiva adaptação dos algoritmos de maneira satisfatória.

Em um mercado que ainda está em fase de desenvolvimento e expansão, a regulamentação adequada — com observância da isonomia regulatória — terá efeitos positivos para que se atinjam os objetivos constitucionais relativos à cultura.

Assim, com o estabelecimento de obrigações assimétricas, empresas novas e pequenas teriam condições mais favoráveis — e similares àquelas que os grandes players desfrutavam quando do seu desenvolvimento. Outrossim, o menor custo associado às empresas de menor porte poderá estimular a formação de parcerias com empresas maiores, em especial no que tange às coproduções de conteúdo original, tornando-se benéfica ao funcionamento do mercado, à luz do que foi discutido anteriormente no capítulo dedicado à análise concorrencial.

Para que as regras estabelecidas sejam compatíveis com as demandas das instituições, propõe-se a criação de grupo de trabalho com agentes vinculados ao mercado, aos consumidores, à agência reguladora, aos desenvolvedores de software das plataformas e aos representantes das produtoras nacionais, de maneira a permitir a cooperação e troca de conhecimento que possibilite que o Brasil avance em matérias de regulação eficiente e de desenvolvimento de alternativas tecnológicas adequadas à realidade de país emergente.

Em sendo bem-sucedida, a experiência poderá ser o ponto de partida para a exportação deste modelo a outros países em situações similares, de modo que empresas que se utilizem das inovações tecnológicas nacionais terão maior facilidade em adentrar o mercado internacional e conquistarem uma posição de destaque como prestadoras do serviço de VOD.

Outrossim, o incentivo também deve ter como objetivo a maior qualificação das produtoras, diretores, atores, roteiristas, dentre outros atores do mercado audiovisual. Tal posição pode ser justificada tendo em vista o investimento vultoso que será obtido por meio da regulamentação pretendida; e da capacidade de exposição internacional do conteúdo local. A criação de conteúdo de alta qualidade permitirá a maior facilidade na difusão do conteúdo para outros países, aumentando o interesse do mercado, diante do aumento do lucro esperado sobre os investimentos em conteúdo nacional.

Assim, as propostas apresentadas vão ao encontro dos hábitos dos consumidores, o que possibilitará menor resistência da internet, enquanto instituição, às medidas apresentadas. Ademais, em sua maioria, as propostas consistem em incentivos tributários, utilizando-se do raciocínio de implementação de um modelo misto de cooperação público-privada, como proposto por Pérez. Outrossim, aproximam

os serviços de VOD da sua função social, cumprindo com o aumento do requisito de conectividade e adequação do conteúdo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVITZ, M. Catching up, forging ahead, and falling behind. **Journal of Economic History**, v. 66, n. 2, p. 385-406, 1986.

ABTA. Dados do Setor. **Associação Brasileira de Televisão por Assinatura**, 2019. Disponível em: <[http://www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp)>. Acesso em: 25 Setembro 2019.

AGÊNCIA BRASIL. Anatel proíbe operadoras de limitar capacidade da internet banda larga. **CONJUR**, 2016. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2016-abr-18/anatel-proibe-operadoras-limitar-internet-banda-larga>>. Acesso em: 20 Outubro 2019.

ALECRIM, E. Como o Globoplay pretende liderar o streaming no Brasil. **Tecnoblog**, 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/270477/globoplay-streaming-video-brasil/>>. Acesso em: 25 setembro 2019.

ALEMI, F. Amazon lança serviço de assinatura que concede frete grátis e streaming. **Estadão**, 2019. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,amazon-lanca-servico-de-assinatura-que-concede-frete-gratis-e-streaming,70003004095>>. Acesso em: 25 Setembro 2019.

ALLEN, K. Piracy continues to cripple music industry as sales fall 10%. **The Guardian**, 2010. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/business/2010/jan/21/music-industry-piracy-hits-sales>>. Acesso em: 15 Setembro 2019.

ANCINE. **A regulação do VoD na União Europeia**. Coordenação de Monitoramento de Cinema, Vídeo Doméstico e Vídeo por Demanda – CCV. Brasília, p. 36. 2016.

ANCINE. Conselho Superior do Cinema aprova modelo híbrido de cobrança de Condecine sobre VoD. **ANCINE**, 2018. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/conselho-superior-do-cinema-aprova-modelo-h-brido-de-cobran-de-condecine>>. Acesso em: 29 Setembro 2019.

ANCINE. **VÍDEO SOB DEMANDA: Análise de Impacto Regulatório**. COORDENAÇÃO DE ANÁLISE ECONÔMICA E DE NEGÓCIOS SUPERINTENDÊNCIA DE ANÁLISE DO MERCADO AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Brasília, p. 269. 2019.

APPLE. Apple Announces iTunes 7 with Amazing New Features. **Apple**, 2007. Disponível em: <<https://www.apple.com/newsroom/2006/09/12Apple-Announces-iTunes-7-with-Amazing-New-Features/>>. Acesso em: 22 Setembro 2019.

ARANHA, M. I.; LOPES, O. D. A. **Estudo sobre Teorias Jurídicas da Regulação apoiadas em incentivos**. Universidade de Brasília. Brasília, p. 293. 2019.

BARLOW, J. P. Selling Wine Without Bottles: The Economy of Mind on the Global Net. **ELECTRONIC FRONTIER FOUND**, 1996. Disponível em: <<https://www.eff.org/pages/selling-wine-without-bottles-economy-mind-global-net>>. Acesso em: 15 Setembro 2019.

BAUMAN, Z. **Globalização: As conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BERCOVICI, G. **Constituição Econômica e Desenvolvimento: uma leitura a partir da Constituição de 1988**. São Paulo: Malheiros, 2005.

BOYER, R. Vers une théorie originale de institutions économiques? In: \_\_\_\_\_ **Théorie de la régulation: l'état des savoirs**. Paris: La Découverte, 1995.

BRESSER, L. C. **Globalização e Competição**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2009. Cap. 3 - O novo Desenvolvimentismo, p. 75-94.

BUDWELL, G. The Marijuana Stock Bubble Has Officially Burst. Now What? **Motley**, 2019. Disponível em: <<https://www.fool.com/investing/2019/07/25/the-marijuana-stock-bubble-has-officially-burst-no.aspx>>. Acesso em: 15 Outubro 2019.

BUSINESS BUREAU S.A. **MERCADO DE TV PAGA E MULTIPLATAFORMAS**. Business Bureau S.A. São Paulo. 2018.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, 2016.

CASTRO, C. **Franz Boas**: antropologia cultural. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CASTRO, P. F. V. F. **TV, COTIDIANO E NEOTRIBOS: CONSUMO COLETIVO, TRANSMÍDIA E CONVERGENTE EM @NETFLIXBRASIL (FACEBOOK)**. PPGMC/UFF. Niterói, p. 163. 2019.

CAVALCANTE, C. M. A ECONOMIA INSTITUCIONAL E AS TRÊS DIMENSÕES DAS INSTITUIÇÕES. **Revista de economia contemporânea**, Rio de Janeiro, p. 373-392, 2015. ISSN 1415-9848.

CILO, N. Desvalorização de bitcoin assusta investidores. **Estado de Minas**, 2019. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/01/09/internas\\_economia,1019895/desvalorizacao-de-bitcoin-assusta-investidores.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/01/09/internas_economia,1019895/desvalorizacao-de-bitcoin-assusta-investidores.shtml)>. Acesso em: 15 Outubro 2019.

COLLINS, R. Realising social goals in connectivity and content. In: COLLINS, R. **Regulating the Global Information Society**. Londres e Nova York: Routledge, 2000. p. 109-116. ISBN 0-203-98889-2.

CONCEIÇÃO, O. A. C. **Instituições, crescimento e mudança na ótica institucionalista**. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser (FEE), 2001. ISBN 1676-4994.

CONCEIÇÃO, O. A. C. O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES, DOS INDIVÍDUOS E DAS FIRMAS NO PROCESSO DE CRESCIMENTO ECONÔMICO: UMA AVALIAÇÃO DAS ABORDAGENS INSTITUCIONALISTAS. **Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser**, Porto Alegre, 2002. ISSN 1676-4994.

CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA. Desafios para a regulamentação do Vídeo sob Demanda: Consolidação da visão do Conselho Superior do Cinema sobre a construção de um marco regulatório do serviço de vídeo sob demanda. **ANCINE**,

Brasília, Dezembro 2015. Disponível em:  
<[http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/CSC%20%20Consolida%C3%A7%C3%A3o%20Desafios%20VoD%2017%2012%2015\\_1.pdf](http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/CSC%20%20Consolida%C3%A7%C3%A3o%20Desafios%20VoD%2017%2012%2015_1.pdf)>. Acesso em: 2019.

CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA. **DIRETRIZES PARA A CONSTRUÇÃO DE UM MARCO REGULATÓRIO DO VÍDEO SOB DEMANDA**. Conselho Superior de Cinema. Rio de Janeiro. 2015.

CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA. Vídeo sob Demanda. Definição e Características do Serviço., Brasília, Setembro 2015. Disponível em:  
<[https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/VoD\\_CSC%202a%20reuni%C3%A3o%203%20de%20setembro.pdf](https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/VoD_CSC%202a%20reuni%C3%A3o%203%20de%20setembro.pdf)>. Acesso em: 11 Setembro 2019.

COPLAN, J. Diagnosing the DVD disappointment: A life cycle view. **Leonard N. Stern School of Business**, Nova York, p. 25, 2006. Disponível em:  
<<https://archivefda.dlib.nyu.edu/bitstream/2451/25943/2/Coplan.pdf>>.

COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION. **Directive 2010/13/EU of the European Parliament of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audio-visual media services**. European Parliament, & Council of the European Union. [S.l.], p. 23. 2010.

CROCE, L.; GRECE, C. **Trends in video-on-demand revenues**. European Audiovisual Observatory. STRASBOURG, p. 22. 2015.

DEOLITTE INSIGHTS. Digital media trends survey, 13th edition. **Deolitte Insights**, 2019. Disponível em:  
<<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>>. Acesso em: 17 Outubro 2019.

DIAS, M.; NAVARRO, R. IS NETFLIX DOMINATING BRAZIL? **European Centre for Research Training and Development UK**, Londres, Janeiro 2018. 14.

DOSI, G. The nature of the innovative process. In: DOSI, G.; FREEMAN, C.; NELSON, R. **Technical change and economic theory**. Londres: Pinter Publishers, 1988. p. 221-238.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. **VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works?** European Audiovisual Observatory. Strausburg. 2016.

EUROPEAN COMMISSION. **FRAGMENTATION OF THE SINGLE MARKET FOR ON-LINE VIDEO-ON-DEMAND SERVICES: POINT OF VIEW OF CONTENT PROVIDERS.** European Commission DG Communications Networks, Content & Technology. [S.l.], p. 978-92-79-38400-4. 2014.

EUROPEAN COMMISSION. Audiovisual media services: breakthrough in EU negotiations for modern and fairer rules. **European Commission Press Release Database**, 2018. Disponível em: <[https://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-3567\\_en.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3567_en.htm)>. Acesso em: 11 Setembro 2019.

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION. 2015 Broadband Progress Report. **Federal Communications Commission**, 2015. Disponível em: <<https://www.fcc.gov/reports-research/reports/broadband-progress-reports/2015-broadband-progress-report>>. Acesso em: 25 Setembro 2019.

FEENEY, N. **When, exactly, does watching a lot of Netflix become a 'binge'?**. The Atlantic 18. [S.l.]. 2014.

FONTAINE, G.; SIMONE, P. **VOD DISTRIBUTION AND THE ROLE OF AGGREGATORS.** European Audiovisual Observatory. Strasbourg, p. 47. 2017.

FREDINI, M. A revolução do vídeo on demand. Binge-Watching, Time-Shifting. **REVISTA DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENGENHARIA DE TELEVISÃO**, São Paulo, Junho 2015. 94-96.

GALLAS, D. Como a Netflix driblou a pirataria e fez do Brasil seu 'foguete'. **BBC Brasil**, 2015. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123\\_netflix\\_pirataria\\_brasil\\_dg\\_fn](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123_netflix_pirataria_brasil_dg_fn)>. Acesso em: 25 setembro 2019.

GÉLIO, P. H. **O PROCESSO DE CATCH UP DE PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO: O CASO DA INDÚSTRIA DE SEMICONDUTORES DA CHINA.** UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. RIO DE JANEIRO. 2011.

GRUPENMACHER, B. T. Incidência de ISS sobre streaming é inconstitucional. **CONJUR**, 2016. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2016-dez-20/betina-gruppenmacher-iss-streaming-inconstitucional>>. Acesso em: 28 Setembro 2019.

HARRIS INTERACTIVE. **Americans taking advantage of ability to watch TV on their own schedules**. [S.l.]. 2013.

HARRIS INTERACTIVE. **Americans taking advantage of ability to watch TV on their own schedules**. Harris Interactive. [S.l.]. 2013.

HEALEY, J.; PHILLIPS, C. Piracy Spins a Global Web. **Los Angeles Times**, 2005. Disponível em: <<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2005-oct-09-fi-piracy9-story.html>>. Acesso em: 15 Setembro 2019.

HODGSON, G. M. **The Hidden Persuaders**: institutions and choice in economic theory. A situação atual da microeconomia: uma perspectiva metodológica. Curitiba: [s.n.]. 2000.

HODGSON, G. M. **How economics forgot history**: the problem of historical specificity in social. Londres: Routledge, 2001.

HODGSON, M. G. The Battle for Change and Variety. **TELEOPOLIS**, 25 novembro 1997. Disponível em: <<http://www.geoffrey-hodgson.info/user/image/interview1997.pdf>>. Acesso em: 13 outubro 2019.

HODGSON, M. G. **Economics and Institutions**: a manifesto for a modern institutional economics. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1998.

HOLLYWOOD REPORTER. Netflix's Ted Sarandos Responds to Claims of Curtailed Creative Freedom. **Hollywood Reporter**, 2016. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/news/netflixs-ted-sarandos-responds-claims-932388>>. Acesso em: 08 Setembro 2019.

IBGE. PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. **Agência IBGE Notícias**, 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>>. Acesso em: 25 Setembro 2019.

IBGE. Smart TVs crescem, mas 11,9 milhões de brasileiros ainda dependem de sinal analógico. **IBGE Notícias**, 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23450-smart-tvs-crescem-mas-11-9-milhoes-de-brasileiros-ainda-dependem-de-sinal-analogico>>. Acesso em: 23 setembro 2019.

IRDETO. **THE PIRACY LANDSCAPE: HAS WEB VIDEO REPLACED PEER-TO-PEER?** IRDETO. [S.l.], p. 17. 2018.

JANNUZZI, F. Panorama da Distribuição do Conteúdo Audiovisual no Brasil e as suas Novas Janelas. **Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**, São Paulo, 2012.

JOHNSON, R. **Estudos Culturais: Uma introdução**. O que é, afinal, Estudos Culturais. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

JORNAL ESTADÃO. Madri é a nova capital de séries, graças a grandes plataformas de streaming. **Estadão**, 2019. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,madri-e-a-nova-capital-de-series-gracas-a-grandes-plataformas-de-streaming,70002934043>>. Acesso em: 03 Novembro 2019.

KNIGHT, F. P. **Banda Larga no Brasil: passado, presente e futuro**. Barueri: Figuratii, 2016. ISBN 978-85-67871-78-3.

LANÇA, H. C. **A Regulação dos Conteúdos disponíveis na Internet**. Faculdade de Direito do Porto. Porto, p. 597. 2016.

LEISTER, C. A ECONOMIA CONSTITUCIONAL COMO MÉTODO DE CONSTRUÇÃO DO DIREITO CONSTITUCIONAL: UMA APLICAÇÃO DA LAW & ECONOMICS. **Escola Superior de Direito Constitucional (ESDC)**, São Paulo, jan/jun 2013.

LIMA, H. S. **A Lei da TV Paga: impactos no mercado audiovisual**. Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 162. 2015.

LOPES, H. C. O desenvolvimento econômico: uma proposta de abordagem teórica evolucionária e institucionalista. **Estudos Econômicos**, São Paulo, v. 45, n. 2, p. 377-400, junho 2015. ISSN 1980-5357.

LOPES, H. C. Brasil no novo milênio: regulação, progresso técnico e novo desenvolvimentismo. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 27, n. 3, p. 1029-1052, Dezembro 2018. ISSN 1982-3533.

MARQUES NETO, F.; FREITAS, R. V. D. Uber, WhatsApp, Netflix: os novos quadrantes da publicatio e da assimetria regulatória. **R. de Dir. Público da Economia – RDPE**, Belo Horizonte, out/dez 2016. 75-108.

MATTOS, S. **História da Televisão brasileira**: uma visão econômica, política e social. Petrópolis: Vozes, 2002.

MCCRACKEN, G. **From Arrested Development to Doctor Who, binge-watching is changing our culture**. Wired. [S.l.]. 2013.

MELO, P. R. S.; GORINI, A. P. F.; ROSA, S. E. S. Televisão por assinatura. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, v. 4, p. 35-39, Setembro 1996.

MOTION PICTURE ASSOCIATION. The Cost of Movie Piracy. **Wired**, 2006. Disponível em: <[https://www.wired.com/images\\_blogs/threatlevel/files/MPAstudy.pdf](https://www.wired.com/images_blogs/threatlevel/files/MPAstudy.pdf)>. Acesso em: 15 Setembro 2019.

MURRAY, A. D. **The regulation of cyberspace**: control in the online environment. Nova York: Routledge-Cavendish, 2007. ISBN 0-203-94540-9.

MUSO. GLOBAL PIRACY INCREASES THROUGHOUT 2017, MUSO REVEALS. **MUSO**, 2018. Disponível em: <<https://www.muso.com/magazine/global-piracy-increases-throughout-2017-muso-reveals/>>. Acesso em: 11 Setembro 2019.

NELSON, R. R. **Intellectual Property Rights, Development, and Catch Up: An International Comparative Study**. Oxford: Oxford University Press, 2011.

NETFLIX. Recomendações de velocidade da conexão à Internet. **NETFLIX**, 2019. Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/306>>. Acesso em: 25 Setembro 2019.

NIELSEN COMPANY. **Video On Demand: how worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape**. [S.l.]. 2016.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR – NIC.BR. **BANDA LARGA NO BRASIL: um estudo sobre a evolução do acesso e**

**da qualidade das conexões à Internet.** Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. São Paulo, p. 148. 2018. (978-85-5559-056-6).

OLIVEIRA, P. N. D. **VÍDEO SOB DEMANDA: UMA DISCUSSÃO SOBRE A REGULAÇÃO BRASILEIRA.** UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. RIO DE JANEIRO, p. 46. 2018.

OSUR, L. **NETFLIX AND THE DEVELOPMENT OF THE INTERNET TELEVISION NETWORK.** Syracuse University. Syracuse, p. 226. 2016.

PARROT ANALYTICS. **The global TV demand report.** Parrot Analytics. [S.l.], p. 68. 2019.

PEREZ, C. **The present wave of technical change: implications for competitive restructuring and for institutional reform in developing countries.** Strategic Planning Department of the World Bank. Washington. 1989. (1989-12).

PEREZ, C. Cambio tecnológico y oportunidades de desarrollo como Blanco móvil. **Revista de la Cepal**, Santiago de Chile, v. 75, p. 115-136, Dezembro 2001.

POLATO, A. **Dalla pirateria all'on-demand. Analisi dei nuovi modi di fruizione televisiva.** UNIVERSITÀ PONTIFICIA SALESIANA. Veneza, p. 30. 2016.

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

PRATES, H. Z. Netflix e a estética do banco de dados. **UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**, São Paulo, 2017.

PROLIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil - 4ª edição.** PROLIVRO. São Paulo. 2016.

RAMOS, C.; MARTINS, M. A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas. **Tendências XXI**, Lisboa, v. Ano I, n. 1, p. 105-123, Março 1996.

REIS, T. Bolha da internet: entenda as causas e consequências desse evento. **Suno Research**, 2019. Disponível em:

<<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/bolha-da-internet/>>. Acesso em: 15 Outubro 2019.

ROCHA, D. **VÍDEO POR DEMANDA: TRANSFORMAÇÕES E PERSPECTIVAS PARA A TV NA ATUALIDADE**. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Rio de Janeiro, p. 52. 2017.

ROSS, S. If You Had Purchased \$100 of Netflix in 2009 (NFLX). **Investopedia**, 2019. Disponível em: <<https://www.investopedia.com/articles/markets/022016/if-you-had-purchased-100-netflix-2009-nflx.asp>>. Acesso em: 17 Outubro 2019.

SANDVINE. **The Global Internet Phenomena Report**. [S.l.], p. 23. 2018.

SANTOS, T. M. D. **Direito à Cultura na Constituição Federal de 1988**. 1ª. ed. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2007.

SCHOLER, P. K. LEXOLOGY. **Recent developments in German competition law**, 2019. Disponível em: <<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=c24c8ef2-b678-4b17-b3a1-ebc4af2ca91b>>. Acesso em: 20 out. 2019.

SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SILVA, L. M. R. A. D. **TV Paga x VoD**. ANCINE. Rio de Janeiro. 2018.

SOPRANA, P. Apple lança iPhone 11 e Apple TV+, que chega ao Brasil por R\$ 9,90. **Folha**, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2019/09/apple-tv-chega-ao-brasil-por-r-990-em-novembro.shtml>>. Acesso em: 25 Setembro 2019.

STATISTA. Video-on-Demand: Brazil. **STATISTA**, 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/201/115/video-on-demand/brazil>>. Acesso em: 25 Setembro 2019.

STIGLER, G. J. United States v. Loew's Inc.: A Note on Block-Booking. In: \_\_\_\_\_ **The Supreme Court Review**. [S.l.]: Universidade de Chicago, v. 1963, 1963. p. 152-157. Disponível em: <[www.jstor.org/stable/3108731](http://www.jstor.org/stable/3108731)>.

TAUFICK, R. Neutralidade de rede, concorrência inovadora e assimetria regulatória. **SSRN Electronic Journals: The English & Commonwealth Law Abstracts Journal**, 2015.

TOLEDO, D. G. C. D. Catch-up, tecnologia, instituições e empresas: desenvolvimento como aquisição de competências. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, São Paulo, n. 80, p. 59-71, Maio 2017.

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

UNIVERSITY OF AMSTERDAM. **Global Online Piracy Study**. Institute for Information Law, University of Amsterdam. Amsterdam, p. 84. 2018.

VANBERG, V. J. Consumer Welfare, Total Welfare and Economic Freedom – On the Normative Foundations of Competition Policy. **Discussion Papers on Constitutional Economics**, Freiburg, 04 JULHO 2017.

VEBLEN, T. **A teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

VINCK, S.; RANAIVOSON, H.; ROMPUY, B. V. **FRAGMENTATION OF THE SINGLE MARKET FOR ON-LINE VIDEO-ON-DEMAND SERVICES: POINT OF VIEW OF CONTENT PROVIDERS**. European Commission. Gent, p. 60. 2014. (978-92-79-38400-4).

VINDICIA. New Study Reveals the Average Online Video Subscriber in the U.S. Subscribes to 3.4 Streaming Services and Pays an Average of \$8.53 Per Service. **Vindicia**, 2019. Disponível em: <<https://www.vindicia.com/company/press-releases/new-study-reveals-average-online-video-subscriber-us-subscribes-34-streaming>>. Acesso em: 11 setembro 2019.

VOGEL, H. L. **Entertainment industry economics: a guide for financial analysis**. 8ª. ed. Nova York: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2011. ISBN 978-1-107-00309-5.

WATERMAN, D.; SHERMAN, R.; JEON, Y. The future of online video: An economic and policy perspective. **TPRC Conference Paper**, Setembro 2014. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2418683>>. Acesso em: 22 Setembro 2019.

YUGOV. Number of Britons illegally downloading music falls. **YouGov**, 2018. Disponível em: <<https://yougov.co.uk/topics/arts/articles-reports/2018/08/02/number-britons-illegally-downloading-music-falls>>. Acesso em: 19 Outubro 2019.

ZARAMELA, L. Finalmente! HBO GO acaba de desembarcar no Brasil com assinatura via app. **Canal Tech**, 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/finalmente-hbo-go-acaba-de-desembarcar-no-brasil-com-assinatura-via-app-104484/>>. Acesso em: 25 Setembro 2019.

ZAVASCKI, T. A. Eficácia social da prestação jurisdicional. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, v. 31, n. 122, p. 291-296, abril/junho 1994.