

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Departamento de Ciências Econômicas

Monografia de Final de Curso

O Mercado de TV por assinatura e a Lei do SEAC

João Sampaio Garcia de Freitas

Matrícula: 1313085

Orientador: Leonardo Rezende

Rio de Janeiro, Junho de 2018



Departamento de Ciências Econômicas

Monografia de Final de Curso

O Mercado de TV por assinatura e a Lei do SEAC

João Sampaio Garcia de Freitas

Matrícula: 1313085

Orientador: Leonardo Rezende

Rio de Janeiro, Junho de 2018

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

João Sampaio Garcia de Freitas

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

Agradecimentos:

Obrigado primeiramente aos meus pais, responsáveis por me fazer estar aqui hoje, sempre do meu lado me apoiando em todas diferentes etapas da vida. Gostaria de agradecer também aos meus irmãos, pessoas muito importantes na minha vida. Agradecer também o restante da minha família, meus primos, tios, avós, especialmente ao meu avô. Amo todos vocês.

Gostaria de agradecer ao meu professor e orientador Leonardo Rezende que me ajudou neste último ano a desenvolver esse trabalho, sempre dando sugestões muito importantes.

Por último, obrigado a todos os meus amigos, todas as pessoas que eu conheci e fizeram parte nessa minha jornada na PUC, podem ter certeza que vocês são muito importantes e pretendo levá-los comigo para o restante da minha vida. Aos meus amigos da escola, não há muito que dizer, estamos juntos desde os três anos de idade, tendo passado por tudo nessa vida juntos, amo vocês.

Sumário

Introdução.....	7
A Lei 12.485.....	9
Motivação.....	12
Método.....	13
Resultados Pretendidos	14
Mudanças da Lei 12.485.....	15
Impactos da Lei 12.485: A Base de Assinantes	18
Impactos da Lei 12.485: Produção Independente	24
O Mercado de VoD.....	26
Conclusão	33
Bibliografia	35

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Base de Assinante TV por Assinatura.....	18
Gráfico 2 - Evolução PIB.....	19
Gráfico 3 – Penetração Assinantes.....	21
Gráfico 4 – Emissão Anual de CRT para TV	24
Gráfico 5 – Obras Audiovisuais Brasileiras Registradas	25
Gráfico 6 - Celular/Acesso Internet	27
Gráfico 7 – Acesso a Internet.....	28
Gráfico 8 – Penetração de VoD em países selecionados.....	30

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Horas Visualizadas.....	20
Tabela 2 – Perfil da População.....	22
Tabela 3 – Perfil Assinantes.....	23
Tabela 4 – Penetração Assinantes.....	23

Introdução

O mercado de TV por assinatura teve início no Brasil aproximadamente entre o final da década de 80 e início da década de 90. Mais especificamente, teve seu primeiro serviço de TV por assinatura em 1989 com a empresa “Canal+”, ainda que, a indústria só tenha de fato atingido um verdadeiro reconhecimento em meados da década de 90. Até o final do século XX a indústria não tinha ainda um posicionamento de mercado muito claro, era um modelo de negócios novo que passava por mudanças constantes. Em função disso não existia uma regulação muito assídua do mercado, as leis iam surgindo conforme a demanda e como a indústria não estava muito consolidada existiam muitas falhas no sistema. Com o passar dos anos o setor foi ganhando destaque, crescendo e aos poucos se estruturando.

A indústria de TV paga é, hoje em dia, segmentada em quatro principais setores: Produtora, área responsável por produzir de fato o conteúdo audiovisual; Programadora, setor responsável pela aquisição de conteúdo e por montar uma grade de programação; Empacotadora, agrupamentos de canais de programação em pacotes que serão comercializados aos assinantes e por último as distribuidoras, responsáveis por ofertar o serviço final ao assinante, fornecendo o sinal e toda infraestrutura necessária diretamente para o consumidor final. Os primeiros dois setores: produção e programação são regulados hoje pela ANCINE¹. O segundo setor: empacotamento e distribuição são por sua vez, regulado pela ANATEL². Essa é a forma como enxergamos o setor hoje, todavia, lá atrás nos anos 90 quando as primeiras leis foram sancionadas, a ideia era um pouco diferente. No decorrer da década de 90 o mercado foi se segmentando por tipo de tecnologia na distribuição do sinal e em 1997 foram criadas as duas leis que regulariam o mercado por quatorze anos. Uma das leis, Lei do Cabo como era conhecida, tinha como objetivo regular a transmissão da TV a cabo. Enquanto a outra, Lei das Telecomunicações, as tecnologias DTH³ e MMDS⁴ que eram utilizadas pelas empresas de telecomunicações.

¹ ANCINE – Agência Nacional de Cinema

² ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações

³ Direct to Home- Modalidade de transmissão de televisão digital via satélite

⁴ Multichannel Multipoint Distribution Service - o consumidor recebe o sinal por meio de uma antena de micro-ondas

A partir de meados dos anos 2000, começaram a ser levantados muitos questionamentos a respeito das duas leis que vigoravam. Pôde-se observar um esforço muito grande para unificar as leis que dispõem sobre comunicação audiovisual de acesso condicionado no congresso. Um importante resultado foi à composição da Lei 12.485, também conhecida como Lei do SEAC ou Lei da TV paga. As siglas significam Serviço de Acesso Condicionado, isto é a prestação do serviço de TV por assinatura, objetivo principal desse estudo. Essa lei, imposta pela presidente Dilma Rousseff entrou em vigor em Setembro de 2011 e tinha como principais objetivos; abrir o mercado para novos competidores, estimular a produção de conteúdo audiovisual da indústria brasileira e por último evitar a verticalização excessiva e um possível monopólio do mercado.

Desde o final de 2011 o mercado vem oficialmente se comportando dessa maneira, porém de uns anos pra cá, com os avanços na tecnologia, a entrada de novos concorrentes, o mercado vem se atualizando e modificando. A lei por sua vez, permanece a mesma. Iremos analisar mais adiante se ela está se tornando ultrapassada e como essas brechas vêm sendo exploradas.

A Lei 12.485

A lei da TV paga ou lei do SEAC como ficou conhecida, a lei 12.485, foi sancionada em 12 de Setembro de 2011 pela presidente Dilma Rousseff. Essa foi à primeira lei direcionada exclusivamente para o mercado que englobasse o setor audiovisual como um todo.

Até a existência dessa lei, o mercado era regulado por outras duas principais leis que foram criadas na década de 90 com enfoque específico na tecnologia de distribuição do conteúdo. As leis que regulavam esse mercado eram conhecidas como “Lei do Cabo” (lei 8.977) e “Lei Geral das Telecomunicações” (lei 9.472/97). Antes ainda da criação dessas duas leis, existiam três meios de distribuição de conteúdo: *DTH (Direct to Home)* que é uma modalidade de transmissão via satélite, *MMDS (Multichannel Multipoint Distribution Service)* também conhecida como transmissão via cabo wireless e por último a TV a cabo.

A primeira lei que entrou em vigor foi a lei do cabo, no dia 06 de Janeiro de 1995. Suas principais características tinham como objetivo fomentar a produção local de conteúdo, com medidas como Art. 31 inciso IV “*exibir em sua programação filmes nacionais, de produção independente, de longa-metragem, média-metragem, curta-metragem e desenho animado*”. Além disso, a lei do cabo incentivava os grupos locais a continuar investindo na tecnologia sem que houvesse uma interferência de qualquer grande *player* do mercado mundial. O Art. 7 da lei diz que “*A concessão para o serviço de TV a Cabo será dada exclusivamente à pessoa jurídica de direito privado que tenha como atividade principal a prestação deste serviço e que tenha: I - sede no Brasil; II - pelo menos cinquenta e um por cento do capital social, com direito a voto, pertencente a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos ou a sociedade sediada no País, cujo controle pertença a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos.*”. Isso gerou uma grande barreira à entrada de grandes empresas mundiais, sendo quebrada apenas em 2011 com a entrada da lei do SEAC.

A outra lei, constituída em 16 de Julho de 1997, ficou conhecida como a Lei Geral de Telecomunicações, foi destinada para os outros dois tipos de transmissão: DTH e MMDS. Essa lei foi instaurada com o intuito de reestruturar o setor que estava passando por uma desestatização e seria inteiramente privatizado, o setor de telecomunicação. A

lei dizia que os serviços de distribuição por DTH e MMDS só poderia ser feito caso houvesse uma autorização por parte do governo. Por sua vez em momento algum é especificado qual deve ser a origem dessa empresa, implicando a livre concorrência com o mercado mundial. Essa lei não tem nenhum tipo de incentivo à indústria local como é o caso na Lei do cabo. Um dos pontos da lei seria o surgimento da ANATEL, agência reguladora do setor de telecomunicação. O intuito da lei era bem claro: incentivar a distribuição dos serviços para os domicílios brasileiros sem muitos empecilhos, o que tornou o setor atrativo para investimento, principalmente para capital estrangeiro.

O mercado seguiu regulado dessa maneira por aproximadamente 14 anos. Isso mudou em 2011, após anos de debate, quando foi criada a Lei 12.485. O primeiro ponto importante da lei do SEAC, é que ela não regulamenta a distribuição por tecnologia (DTH, MMDS ou Cabo) como era feito anteriormente. A regulação agora seria feita de forma mais abrangente, a partir do serviço prestado, o serviço da TV por assinatura ou então serviço de acesso condicionado. A lei segmentou o mercado em duas partes, audiovisual (setor que passaria a ser regulado pela ANCINE) e Telecomunicações (setor regulado pela ANATEL). A partir daquele ano não seria mais possível que uma empresa, nacional ou estrangeira, atuasse nos dois segmentos de audiovisual e telecomunicações ao mesmo tempo. Um exemplo prático disso ocorreu com o Grupo Globo, o qual antes da lei detinha mais de 50% do capital da NET Brasil (empresa de telecomunicação responsável pela distribuição do conteúdo) e 100% da Globosat (programadora de conteúdo de TV paga). Com a nova lei, o grupo foi obrigado a se desfazer de uma parte de suas ações (podiam ter até 49%). Esse é um problema muito comum no Brasil, pois se a intenção das autoridades é diminuir o poder de mercado do grupo, eles não deveriam autorizar a nenhum percentual de uma das duas empresas. A única coisa que está acontecendo é que o grupo está deixando de ter controle sobre a empresa. Em termos de lucro e poder de mercado não muda muito, pois em um mercado de oligopólio se você aumenta o preço de um produto, você impulsiona a venda do outro produto. Nesse caso o grupo continuaria ganhando nas duas pontas.

Uma grande mudança trazida pela lei foi a abertura do mercado para as empresas de capital estrangeiro. A partir de agora não é mais válida a cláusula da Lei do Cabo que proibia a entrada de empresas majoritariamente estrangeiras. Além de todas as medidas, os incentivos a produção nacional que vigoravam para o a Lei do Cabo, agora se

estenderiam para a Lei Geral de Telecomunicações com algumas inclusões. Isto é, agora todas as programadoras teriam cotas de horas semanais de programas nacionais de produtoras independentes em horário nobre e uma série de canais culturais obrigatórios em sua grade de programação.

Motivação

Atualmente o mercado de TV por assinatura vem passando por uma grande revolução com a entrada de novos players; os OTT's⁵. Esse novo segmento de mercado tem como alguns dos seus principais nomes: Netflix, HBO GO e Amazon. Essa revolução tecnológica vem mudando entre outras coisas, a forma de distribuição de conteúdo audiovisual. Com essa nova tecnologia, não é mais necessário que as operadoras façam a distribuição desse conteúdo por satélite ou via cabo, que se enquadraria no caso de um SEAC, basta o usuário final entrar em alguma plataforma web seja ela um computador, uma Smart TV, Appletv, telefone, tablet, entre outras, que desde que ele seja um assinante, é possível acessar todo o conteúdo disponível. Isso é uma questão muito delicada, porque de acordo com as leis do Brasil isso não se enquadra nos quesitos de distribuição do SEAC, uma vez que a empresa responsável pelo OTT não está de fato entregando o produto diretamente ao cliente, mas sim disponibilizando o conteúdo em alguma outra plataforma.

O mercado de OTT ainda é muito embrionário no Brasil, sendo assim é um pouco difícil saber em qual categoria enquadrar. Porém nesse momento, o mercado vem crescendo em uma velocidade impressionante, e apesar de não sabermos se ele vem como de fato um concorrente ou substituto direto da TV por assinatura, já é um fato que eles são responsáveis por uma grande parcela do tempo dos assinantes de TV paga. Isso já é bastante prejudicial à ideia inicial da Lei, que era dar mais forças ao conteúdo audiovisual nacional e fortalecer essa indústria local, uma vez que os OTT's não precisam arcar com nenhuma das exigências da Lei 12.485.

É justamente com o intuito de entender mais sobre o caminho que esse mercado vem tomando e as consequências que essa Lei teve e vem tendo, que eu farei um estudo histórico de como se comportava o mercado antes da introdução dessa lei, como ele passou a se comportar depois até hoje em dia, qual rumo que esse mercado está seguindo e as consequências dessa lei do jeito que está hoje sobre ele.

⁵ OTT- Over the Top content

Método

Conforme descrito na motivação, pretendo fazer uma análise do passado até o presente e uma projeção para o futuro do impacto dessa Lei sobre o mercado. Para o passado, pegarei o histórico desse mercado, como ele funcionava até 2011 e o que de fato mudou com a introdução da lei 12.845 nesse mercado até hoje em dia. Pretendo avaliar brevemente o impacto que isso teve sobre as programadoras e sobre as operadoras e a relação entre as duas. Como isso impactou também o consumidor final, o que mudou para ele. Esse estudo será feito através de uma coleta de dados de mercado, tanto sobre o consumidor, quanto sobre os produtores e a indústria como um todo. Pretendo analisar também um pouco do mercado de VoD⁶ no país e os insumos necessários para o desenvolvimento desse mercado, por exemplo, domicílios com acesso a internet, quantidade de pessoas com acesso a dispositivos com acesso a internet. Farei uma análise voltada diretamente para o Netflix, provedor/produtor responsável pela maior plataforma de VoD no país. Visto isso, verei como esse mercado está regulado hoje em dia e qual caminho é esperado que ele siga.

⁶ Video On Demand

Resultados Pretendidos

Acredito que os efeitos da lei do SEAC introduzida em 2011 não tiverem nenhum grande efeito prático na relação entre as operadoras e programadoras já existente. As operadoras já controlavam esse mercado de distribuição de conteúdo audiovisual e as programadoras o de conteúdo em si. Acredito que as principais mudanças tenham sido mais focadas nos retornos financeiros das empresas, como é o caso de programadoras que eram os principais acionistas de operadoras (exemplo do Grupo Globo com a NET). Os maiores efeitos práticos da lei em si, acredito ter sido sobre as produtoras brasileiras, que passaram a produzir mais conteúdo para as programadoras, com o aumento obrigatório dessa demanda.

Com a entrada de novos players que não se enquadram nessa regulação como é o caso do Netflix, a indústria passa a ser ameaçada. Tanto a questão operadora e programadora, quanto às produtoras locais. Com o aumento do consumo de OTT, a quantidade mínima de horas semanais de conteúdo nacional deixa de ser obrigatório, além de fazer com que o modelo de negócios da TV paga se torne ameaçado, o que pode ser prejudicial ao consumidor. Acredito que o mercado de televisão por assinatura dos Estados Unidos seja um bom parâmetro, visto que eles estão em uma etapa bem mais avançada do que o Brasil com relação ao mercado de OTT e já existe a um tempo maior, o que torna mais fácil para prever os efeitos.

Mudanças da Lei 12.485

A partir do capítulo inicial em que falamos sobre a criação da lei e como funcionava o mercado antes da regulação do SEAC, vamos dissecar os impactos que essa lei teve na prática. A lei pode ser quebrada em dois principais pilares: O primeiro sendo a disseminação da TV por assinatura ao brasileiro seja com um fim informativo, cultural ou meramente atrativo; o outro pilar tem um intuito mais voltado para a produtividade do setor audiovisual e todo o incentivo a ele.

O mercado de TV por assinatura, conforme foi visto, tem menos de 30 anos no Brasil que comparado ao resto do mundo ou a TV aberta no Brasil, é bem recente. Em função disso o setor audiovisual como um todo não possui uma expressividade muito forte no país comparado as nossas outras indústrias e, portanto precisa de alguma forma de incentivo para ajudar a se desenvolver. Hoje em dia o principal incentivo ao setor audiovisual é feito por meio do FSA (Fundo Setorial do Audiovisual), fundo o qual é financiado pela arrecadação da CONDECINE⁷.

Mas o que é a CONDECINE?

“A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE foi instituída pela [Medida Provisória 2.228-1/2001](#). A contribuição incide sobre a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, bem como sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo.

A partir da entrada em vigor da [Lei 12.485/2011](#), marco regulatório do serviço de TV por assinatura, que abriu o mercado às operadoras de telefonia, a CONDECINE passou a ter também como fato gerador a prestação de serviços que se utilizem de meios que possam, efetiva ou potencialmente, distribuir conteúdos audiovisuais.

⁷ CONDECINE – Contribuição para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional

O produto da arrecadação da CONDECINE compõe o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), sendo revertido diretamente para o fomento do setor.

Com o aumento no volume de recursos, o FSA se tornou hoje o maior mecanismo de incentivo ao audiovisual brasileiro, realizando investimentos em todos os elos da cadeia produtiva do setor. ” (Citação retirada do site da ANCINE)

A lei 12.485 determinou que no mínimo 30% do FSA deverão ser destinadas as produtoras brasileiras estabelecidas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, com o intuito de desenvolver as produtoras localizadas fora do grande eixo econômico brasileiro. Além disso, foram estabelecidas cotas para a grade de programação dos canais brasileiros. Primeiramente as produtoras foram obrigadas a ter pelo menos um canal totalmente nacional (ex: Canal Brasil) e foram introduzidos os conceitos de CEQ⁸ e CABEQ⁹. O primeiro termo diz:

“Canais de espaço qualificado são aqueles que, no horário nobre, veiculam obras audiovisuais de espaço qualificado em mais da metade da grade de programação. Nesses canais, no mínimo 3 horas e 30 minutos semanais dos conteúdos veiculados no horário nobre deverão ser brasileiros e constituir espaço qualificado, e no mínimo metade deverá ser produzido por produtora brasileira independente.” (Citação retirada do site da ANCINE).

Já os requisitos para ser um Canal Brasileiro de Espaço qualificado são:

“Para ser considerado um Canal Brasileiro de Espaço Qualificado, um canal de espaço qualificado deve cumprir os seguintes requisitos, cumulativamente:

a) ser programado por programadora brasileira;

b) veicular majoritariamente, no horário nobre, conteúdos audiovisuais brasileiros que constituam espaço qualificado, sendo metade desses conteúdos produzidos por produtora brasileira independente;

⁸ CEQ – Canal de Espaço Qualificado

⁹ CABEQ – Canal Brasileiro de Espaço Qualificado

c) não ser objeto de acordo de exclusividade que impeça sua programadora de comercializar, para qualquer empacotadora interessada, os direitos de sua exibição ou veiculação. ” (Citação retirada do site da ANCINE).

A definição de espaço qualificado pela ANCINE é:

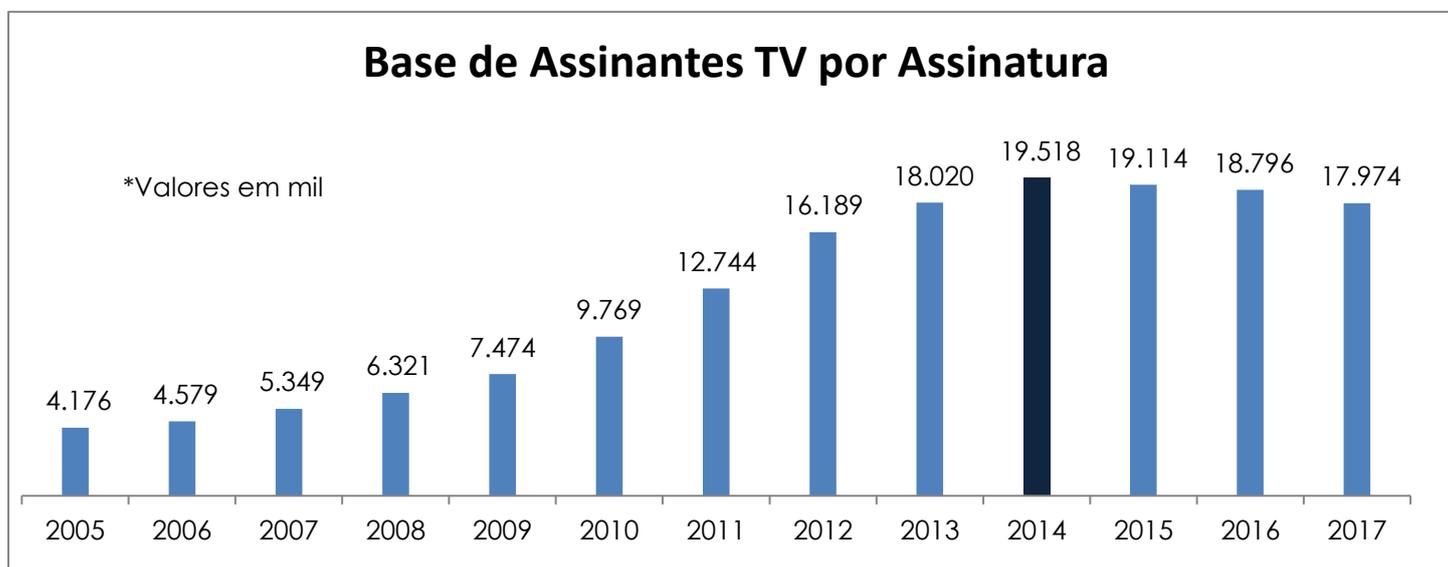
“Espaço Qualificado: espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televentas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador.”

A lei determina que todos os canais que exibem predominantemente filmes, séries, animação, documentários se enquadram como um CEQ e portando devem seguir a determinação citada acima. Além disso, a cada três CEQ's em qualquer pacote de televisão por assinatura, é obrigatório um ser CABEQ.

O outro pilar que a lei explora é a expansão da TV por assinatura como um todo, sendo feito via a abertura do mercado para empresas de capital estrangeiro e com a quebra do monopólio das empresas que controlavam tanto o setor de produção quanto o de distribuição ao mesmo tempo. Além da abertura do mercado, a nova legislação determinou que as operadoras incluíssem em seus pacotes de canais uma série de canais obrigatórios que não podem ser cobrados do consumidor. São eles: A câmara dos deputados (TV Câmara), o Senado Federal (TV Senado), O Supremo Tribunal Federal (TV Justiça), a prestação de serviços de radiodifusão pública pelo Poder Executivo (TV Brasil/EBC), a emissora oficial do poder executivo (NBR) e um canal educativo e cultural organizado pelo Governo Federal (TV Escola). Outra determinação da lei é que em todo pacote de TV por assinatura que incluir canal de notícias, precisa ter pelo menos dois canais de notícia, de maneira que o consumidor não ficará restrito a uma visão unilateral.

Impactos da Lei 12.485: A Base de Assinantes

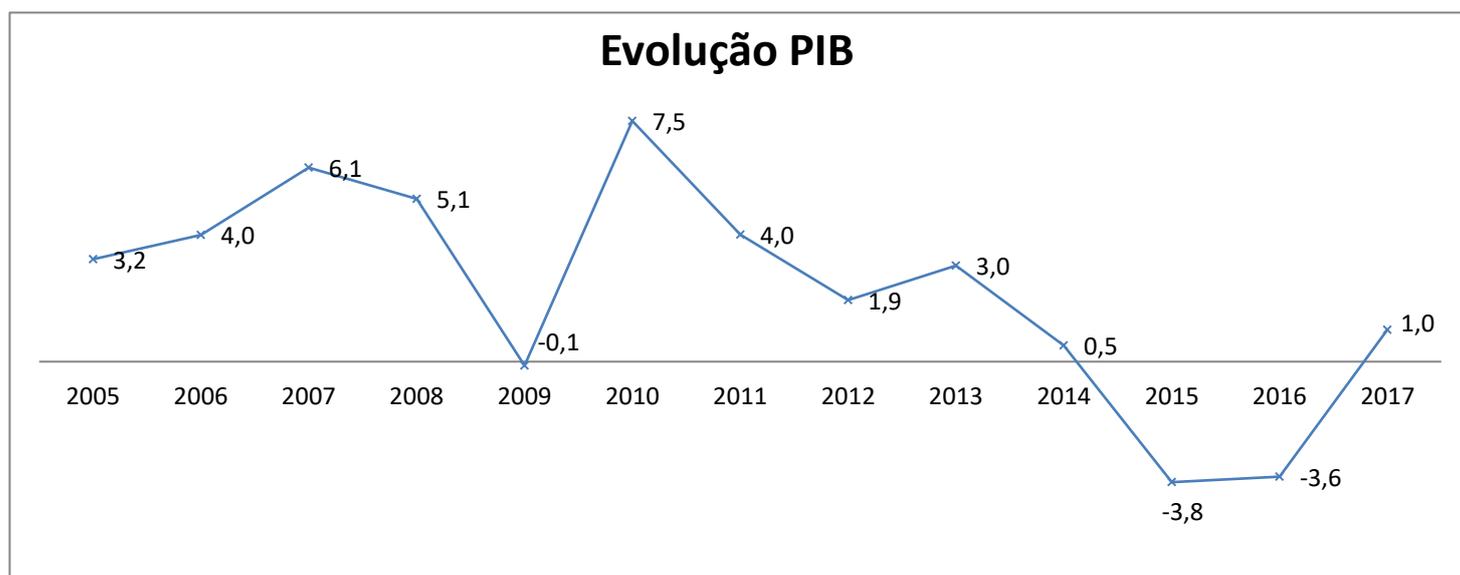
Em 2006 tivemos uma virada de chave na indústria de TV por assinatura, que marcou o início da parceria entre as empresas de Telecom com as empresas de televisão. Junto a isso, o país estava passando por um processo de melhora da internet banda larga, tornando-a mais acessível a um preço e qualidade melhor. Aliado a esses três fatores, surgiu à venda do *triple play*, que seria um pacote que contempla televisão, telefone e banda larga a um preço inferior do que se comprados separados. Desde então podemos observar um constante aumento no número de assinantes do país. Sabemos também que o poder aquisitivo da população aumenta de acordo com o momento econômico vivido pelo país e como Televisão por assinatura nada mais é do que um bem de consumo, ela está diretamente ligada com o momento financeiro que o país vive. Abaixo podemos ver um gráfico que mostra a evolução anual do número de assinantes no país.



Fonte: ANATEL

Até 2005 tínhamos uma base de TV por assinatura muito pequena no país e com um potencial explosivo de crescimento. Durante os próximos quatro anos, tivemos um

crescimento bem linear no mercado, com taxas de crescimento variando entre 10%-17% ao ano. A partir de 2010 começamos a ver essa taxa de crescimento praticamente dobrar de valor, assumindo crescimentos anuais de 30% em média. 2011 é quando temos a oficialização do SEAC e sendo assim as empresas de Telecom se consolidando de uma vez por todas como as líderes de distribuição desse mercado. Em meados de 2015 o Brasil alcança o valor histórico mais alto de sua base de assinante e de lá pra frente, só veria sua base cair. Como dito antes, a televisão por assinatura nada mais é do que um bem de consumo, deixando muito claro sua relação direta com o desempenho econômico vivido pelo país. Durante os anos de 2005 – 2014 o país vivia excelente momento econômico, com exceção de 2009 que o mundo inteiro passou por um ano muito difícil devido a crise dos EUA. Abaixo podemos ver um gráfico que mostra o crescimento percentual do PIB do Brasil a cada ano. Se compararmos com a nossa curva de crescimento de base veremos uma correlação muito forte entre as duas variáveis.



Fonte: IBGE

Hoje em dia a televisão se tornou um bem cada vez mais comum entre os domicílios brasileiros. Em 2010, 95%¹⁰ dos brasileiros tinham pelo menos uma televisão

¹⁰ Fonte: PNAD

em seu domicílio, em 2016 esse número já beirava 97%¹¹. Ou seja, apenas 3% da população brasileira não contam com pelo menos uma televisão em seu lar. Isso mostra um panorama geral e aponta que mesmo na crise as pessoas continuam comprando televisões, mostrando a importância do bem para os brasileiros. Se tivemos um aumento da quantidade de domicílios com TV, mas uma queda na base de assinantes de TV fechada, muito provavelmente ou o consumo pela TV aberta está crescendo, ou as pessoas estão utilizando televisão para consumir outros tipos de conteúdo. Não existe nenhuma forma de controle direto da quantidade de pessoas que assistem TV aberta, como há para TV fechada, até porque é algo muito difícil de mensurar visto que qualquer um pode instalar uma antena e ter acesso aos canais.

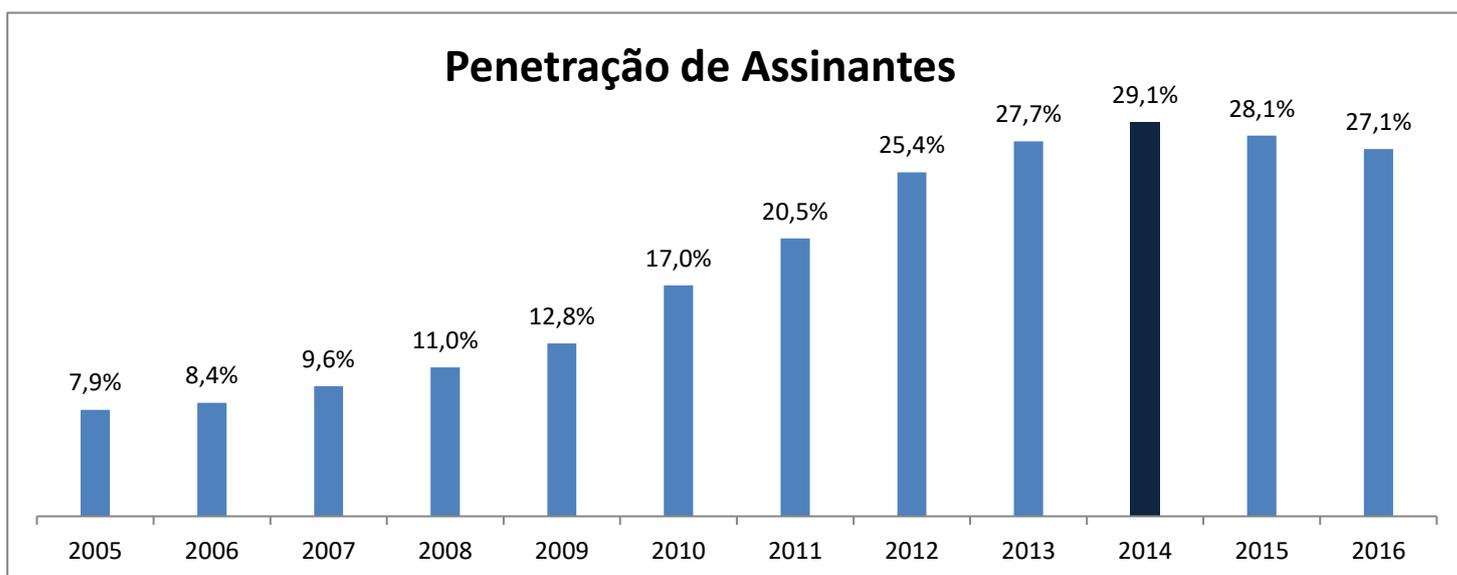
Segundo pesquisa da Kantar IBOPE Media, o brasileiro vê mais TV hoje do que há dez anos. Não só isso como apresentou uma constante evolução de minutos desde então. Esse tempo faz referência ao período do dia entre 07:00h e 00:00h em pesquisa realizada nas 15 principais metrópoles do país para todo tempo dispendido diante da TV, independente de se tratar de conteúdo de TV aberta ou fechada. Apesar de não termos a quebra por TV aberta e fechada, a pesquisa de 2017 mostra que 57% da audiência dos programas de televisão são dadas para os canais da TV aberta. A tabela abaixo mostra a evolução do tempo médio, medida em horas e minutos.

Ano	Total Ligados
2007	05:10
2008	05:15
2009	05:23
2010	05:26
2011	05:37
2012	05:39
2013	05:48
2014	05:52
2015	06:01
2016	06:17
2017	06:25

Todas essas informações ajudam a fazer uma análise a respeito do potencial que o mercado de TV fechada tem. Se pegarmos o total de domicílios com TV por assinatura, retirada da PNAD, e usarmos a base de assinantes, retirada do site da ANATEL,

¹¹ Fonte: PNAD

conseguimos calcular a taxa de penetração da TV fechada por domicílio. Entre 2005-2009 a penetração cresceu muito pouco, ainda mais se considerarmos que a base quase dobrou nesse mesmo período, o que mostra como era inexpressiva a TV fechada no Brasil. A partir de 2010 começou a ter crescimentos anuais muito mais expressivos, que foi justamente o ano em que o PIB brasileiro deslanchou. Desde então, a base, o PIB e a penetração subiram significativamente até 2014. Esse foi o ano que o mercado chegou ao seu pico, base de 19,5MM, quase 30% dos domicílios no país tinha acesso à televisão por assinatura. Desde então, por conta da base, a penetração só veio a cair.



Fonte: PNAD

Um fator determinante para esse crescimento da base de TV por assinatura, a partir de 2005, é a evolução da classe C brasileira. Essa ascensão da classe social do brasileiro introduziu um novo consumidor para esse mercado; a antiga classe D e deram um salto de patamar, de forma que agora teriam uma quantia para investir em lazer. Com o passar dos anos determinados bens de consumo, a exemplo da televisão, que antes era um produto muito caro e inviável para uma parcela da população, começaram a se tornar mais acessíveis. Além disso, as operadoras começaram a desenvolver pacotes de TV mais em conta e mais acessíveis para essa parcela da população. Portanto aquilo que em 2008/2009 era algo impensável para muitas pessoas, em 2012 já não era mais. Começara a se tornar cada vez mais comum, o pobre com acesso a TV fechada. Isso foi algo inesperado, dado o modelo de entretenimento da TV brasileira. No Brasil, a TV aberta oferece muito conteúdo de alta qualidade para o consumidor, tornando o conteúdo de TV fechada um

PERFIL ASSINANTES

											NOVO CRITÉRIO BRASIL			
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014	2015	2016	2017
A	14,6%	18,6%	17,3%	13,0%	11,9%	10,0%	9,5%	7,3%	6,1%	6,2%	6,5%	6,5%	6,5%	7,2%
A1	2,2%	1,3%	1,6%	1,8%	1,6%	1,0%	1,5%	0,5%	0,4%	0,7%				
A2	12,4%	17,2%	15,8%	11,1%	10,2%	9,0%	8,0%	6,8%	5,7%	5,4%				
B	45,8%	51,6%	49,0%	52,4%	57,9%	48,4%	54,0%	48,2%	44,7%	44,8%	40,7%	41,2%	39,1%	35,1%
B1	20,5%	23,6%	22,4%	23,7%	24,0%	19,7%	21,5%	17,6%	14,9%	14,6%	11,9%	12,4%	11,6%	9,8%
B2	25,3%	27,9%	26,6%	28,7%	33,9%	28,7%	32,6%	30,6%	29,8%	30,2%	28,8%	28,8%	27,5%	25,3%
C	33,2%	25,5%	30,0%	30,5%	28,1%	37,1%	33,5%	41,1%	45,8%	45,6%	46,3%	46,3%	47,3%	47,9%
C1	0,0%	0,0%	0,0%	21,8%	21,0%	25,1%	23,3%	29,2%	30,3%	30,7%	28,2%	28,7%	29,6%	27,5%
C2	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	7,2%	12,0%	10,3%	12,0%	15,5%	14,9%	18,1%	17,6%	17,7%	20,4%
DE	6,4%	4,4%	3,7%	4,1%	1,8%	4,5%	2,9%	3,3%	3,3%	3,5%	6,5%	5,9%	7,1%	9,8%
D	6,1%	4,4%	3,7%	3,9%	1,6%	4,3%	2,9%	3,3%	3,3%	3,4%				
E	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%				
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

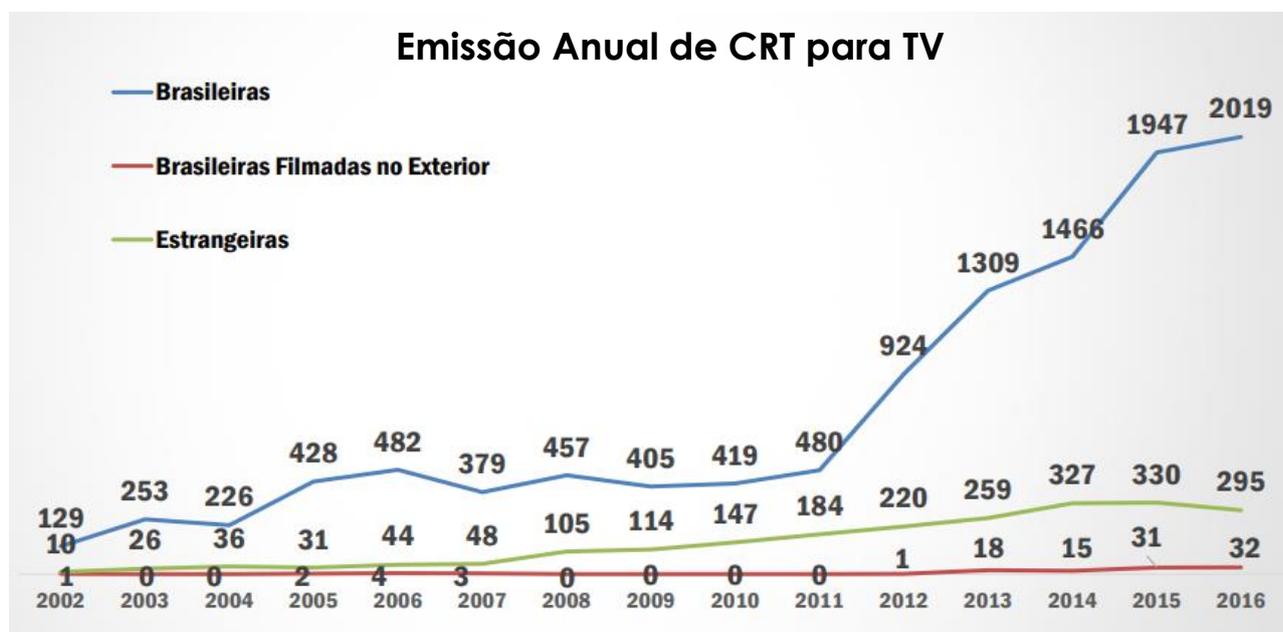
PENETRAÇÃO ASSINANTES

											NOVO CRITÉRIO BRASIL			
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014	2015	2016	2017
A	51,3%	61,2%	63,1%	63,3%	75,3%	58,7%	72,9%	74,3%	84,2%	85,5%	86,3%	83,3%	81,6%	83,0%
A1	65,5%	70,5%	81,5%	86,3%	100,0%	75,9%	95,0%	100,0%	100,0%					
A2	49,5%	60,6%	61,7%	60,7%	72,4%	57,2%	69,8%	73,0%	83,2%					
B	22,0%	24,6%	26,1%	28,2%	32,7%	32,9%	43,4%	51,1%	59,8%	64,9%	65,0%	65,2%	64,4%	60,6%
B1	31,2%	36,8%	38,0%	46,9%	52,1%	45,5%	57,5%	66,4%	73,0%		79,1%	77,3%	78,6%	70,2%
B2	17,7%	19,2%	20,7%	21,2%	25,9%	27,7%	37,3%	45,1%	54,8%		60,7%	61,1%	59,9%	57,6%
C	7,6%	1,4%	7,5%	7,7%	8,2%	13,7%	13,4%	21,6%	30,2%	35,2%	35,1%	34,6%	35,9%	38,0%
C1				11,3%	12,2%	18,0%	18,9%	28,9%	38,0%		42,8%	43,0%	44,6%	47,3%
C2				4,2%	4,2%	9,2%	8,1%	13,4%	21,6%		27,6%	26,3%	27,0%	30,0%
DE	1,3%	1,3%	1,4%	2,2%	1,2%	4,0%	2,7%	4,0%	5,4%	8,3%	8,0%	7,4%	9,4%	13,3%
D	1,5%	0,0%	1,6%	2,4%	1,2%	4,3%	2,9%	4,4%	5,9%					
E	0,5%	12,2%	0,0%	1,2%	1,1%	1,3%	0,5%	0,0%	0,0%					

Fonte: Top of Mind

Impactos da Lei 12.485: Produção Independente

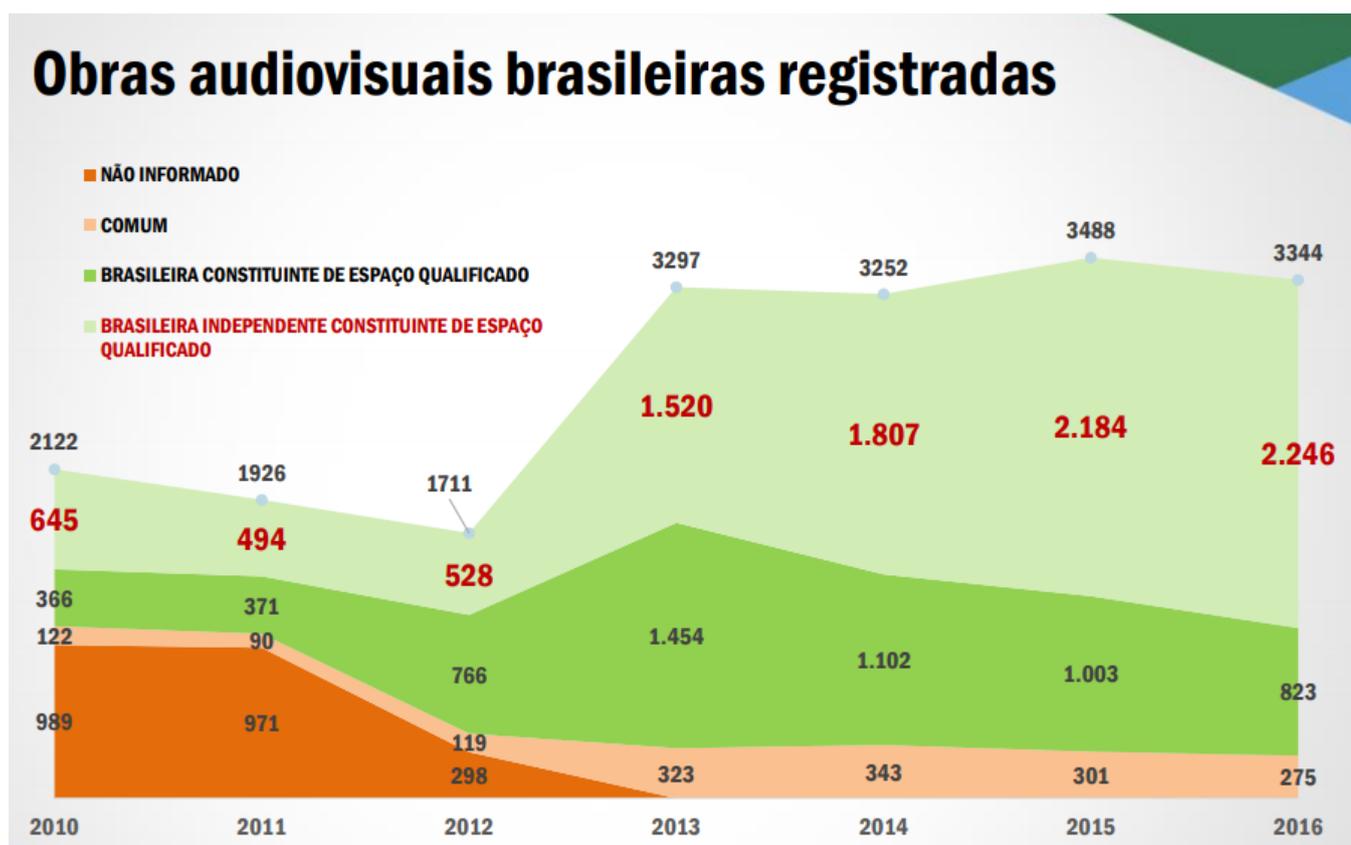
A Lei do SEAC trouxe um incentivo muito forte à indústria brasileira de audiovisual, com as introduções de carga horária mínima de conteúdo nacional e cotas de canais brasileiros de espaço qualificados. Existem alguns indicadores que deixam evidente essa evolução no âmbito nacional. Um deles é o Certificado de Registro de Título, que é um certificado de produção que toda obra publicitária licenciada recebe. Abaixo temos um gráfico que mostra a evolução da quantidade de obras produzidas tanto no país quanto fora do país para a televisão. A lei foi aprovada em 2011, mas na prática só entrou em cena em 2012. Essa evolução no crescimento das obras brasileiras produzidas fica evidente, visto que de 2011 pra 2012 esse valor praticamente dobrou. Além desse aumento esperado em 2012 em função do primeiro ano com a nova regulação, conseguimos observar uma tendência de crescimento bem clara nos próximos anos, e comparado às obras estrangeiras esse crescimento percentual é bem maior, mostrando o contínuo desenvolvimento da indústria nacional. De 2014 para 2015 tivemos um crescimento quase zero de CRT¹² estrangeira enquanto nos brasileiros tivemos um crescimento de quase quinhentos certificados. Já 2016 tivemos uma queda de certificados estrangeiros emitidos e, apesar de pequeno, um crescimento nos certificados nacionais.



Fonte: ANCINE

¹² CRT – Certificado de Registro de Título

Esse indicador nos dá um panorama geral sobre o impacto nas obras versionadas no Brasil em uma visão macro em relação aos concorrentes estrangeiros atuando no mercado local. Porém isso não nos mostra o impacto detalhado da aplicação SEAC. Ao pegarmos todas as obras audiovisuais brasileiras registradas, fica nítido esse aumento de 2012 em diante, porém ao examinar no detalhe a origem dessas obras, fica ainda mais gritante esse impacto. Abaixo temos um gráfico que mostra o registro de todas as obras audiovisuais brasileiras de 2010 até 2016. Nesse gráfico observamos uma tendência muito parecida com a do gráfico anterior, sobre a emissão dos CRTs. O efeito porém, está retardado em um ano, isso é devido a demora para implementação de certos aspectos da lei, que acabaram só se tornando notáveis em 2013. No período prévio a implementação do SEAC, a quantidade de obras brasileiras registradas como um todo estava em queda livre, registrando uma queda total de quase 20% em 2 anos. Após a introdução da nova legislação, o salto é gigantesco e em 2013 obtemos um crescimento de 93% em relação a base total do ano anterior, sendo que o crescimento entre as obras constituinte de espaço qualificado e as independentes de espaço qualificado foram de 107% e 188% respectivamente. Além disso acabaram as obras cujo registro não era informado, uma vez que a regulação perante a especificidade de cada obra aumentou muito. Após esse pico em 2013 tivemos atingido-se uma estabilidade no número total de obras registradas, apesar de vermos uma troca no registro das obras de espaço qualificado pelas obras independentes de espaço qualificado.



O Mercado de VoD

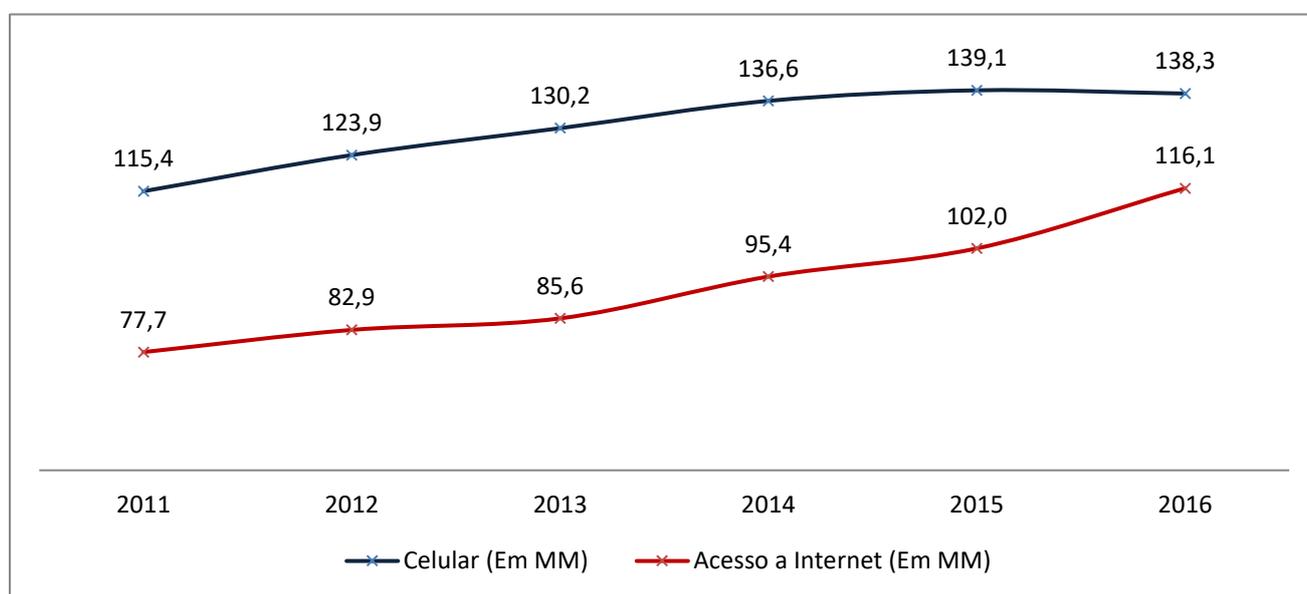
Esse capítulo é um adendo ao capítulo de base de assinantes. Ele tentará explicar um pouco o porquê dessa estagnação seguida por declínio da TV por assinatura de 2014 em diante e levantar possíveis explicações diferente das razões econômicas. No capítulo anterior falamos muito do período de 2005-2014, agora será falado de 2014 em diante. Mas para conseguirmos explicar isso, precisaremos abordar alguns outros aspectos.

A internet chegou ao Brasil há mais de 30 anos, porém ela só se tornou acessível para a grande parte da população recentemente. No início a internet era discada, o que a deixava muito lenta, dificultando o acesso e acabava, na maioria dos casos, não justificando o alto preço cobrado. Depois de alguns anos chegou à tecnologia sem fio, também conhecida como “wi-fi”. Essa última revolucionou o mercado, facilitou muito o acesso em massa e a velocidade da navegação. Por fim chega a internet 3g e 4g, rede sem fio que possibilita o acesso em alta velocidade à computadores e dispositivos móveis, apesar de ainda ter um custo alto por dados trafegado. Essa última vem crescendo muito, principalmente para o acesso via telefone celular, e dado que hoje em dia mais da metade da população brasileira possui ao menos um aparelho para uso pessoal¹³, a tendência é que não pare por aqui. Inclusive o percentual de pessoas com telefone celular já ultrapassou o número de pessoas com telefone fixo, fato que há alguns anos seria impensável. Dados da PNAD 2016 apontam que 77,1% dos brasileiros possuíam algum celular. Outro fator que impressiona é a penetração dos telefones inteligentes (smartphone) entre o total de celulares. Segundo estudo da Comtech-Kantar Worldpanel o total de pessoas com acesso aos smartphones em 2016 era de 57%, entre os usuários de celular. Smartphones são celulares que combinam tecnologias avançadas e um sistema operacional similar ao de um computador. Uma discrepância que temos no Brasil é referente a informação de número total de celulares para uso pessoal no país. Esse valor gera uma grande divergência entre as principais fontes de pesquisa, sendo elas: IBGE, FGV e ANATEL, essa última não busca a informação por meio de pesquisa e sim pela quantidade de linhas telefônicas ativas, o que gera um valor bem distorcido se compararmos com os outros dois órgãos. Nesse estudo trabalharemos com os dados do

¹³ Fonte: IBGE

IBGE, uma vez que a grande maioria dos nossos dados são oriundos da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) pesquisa feita pelo IBGE anualmente.

A era digital que estamos vivendo conta com avanços tecnológicos constantes em uma velocidade impressionante. Há 20 anos era algo muito exclusivo você ter um celular pra uso pessoal no Brasil, primeiramente porque muito poucas pessoas tinham então não era muito vantajoso. Com o passar dos anos foi se tornando um pouco mais acessível, os aparelhos foram melhorando, passaram a incluir uma série de novas funções que os deixariam cada vez mais atrativos ao consumidor o que alavancava as vendas cada vez mais. Além disso, com o desenvolvimento da internet e a chegada do 3g e mais recentemente do 4g, as pessoas foram deixando de lado os computadores para determinadas funções, como por exemplo, navegar na internet. Hoje em dia estudos mostram que 92%¹⁴ dos domicílios contam com pelo menos um celular, o que traz um impacto positivo também no número de pessoas com acesso a internet. No gráfico abaixo conseguimos ver essa evolução de 2011-2016 da quantidade de pessoas que possuem celulares e a quantidade de pessoas com acesso a internet, esse último sendo acessado de qualquer plataforma.



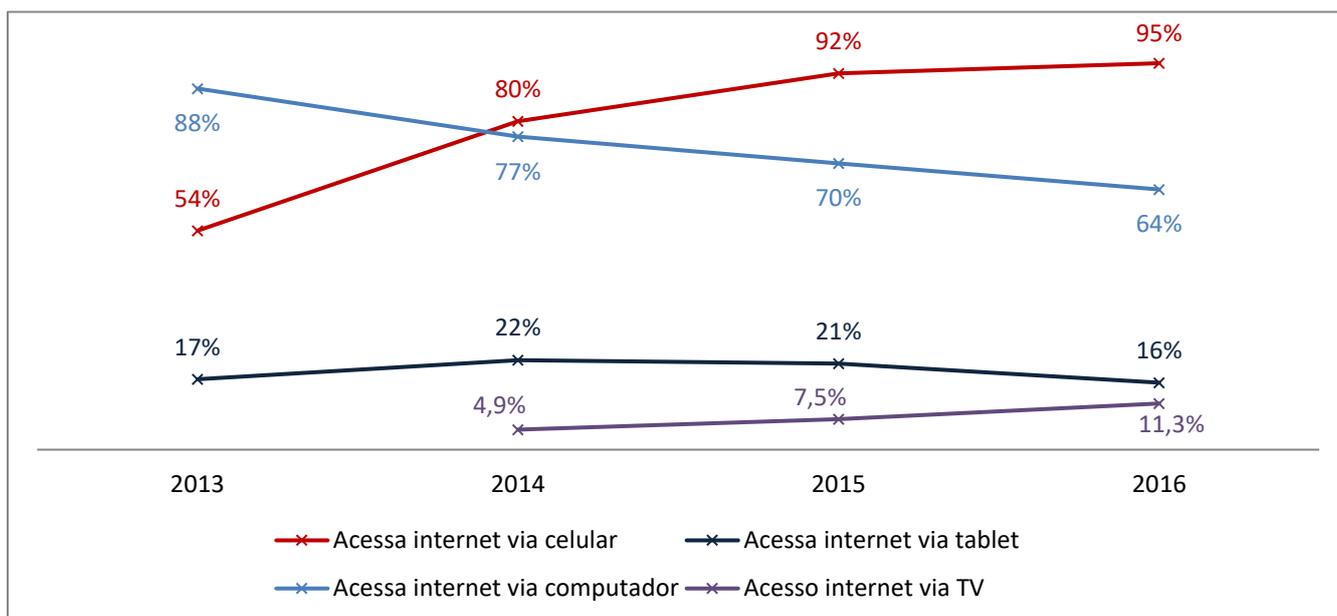
Fonte: PNAD

A evolução do telefone celular foi grande durante muitos anos, porém parece estar chegando ao seu teto de penetração. O que vem crescendo é a penetração dos smartphones

¹⁴ Fonte: IBGE

na população, o que indica que muitas pessoas que já possuem aparelhos estão fazendo uma espécie de upgrade e trocando por aparelhos melhores com novas funcionalidades. O acesso à internet por sua vez parece que cresce mais a cada ano que passa e pelo movimento dos últimos dois anos, parece que as curvas irão se cruzar em breve.

Sabendo que a gama de pessoas com acesso a internet vem aumentando, surge outro questionamento: Como as pessoas acessam a internet? No início a internet só era acessada via computadores, até porque só existia essa possibilidade. Nos dias de hoje com a rede sem fio, praticamente todo equipamento tecnológico um pouco mais sofisticado pode se conectar a internet. Os computadores estão se tornando cada vez mais secundários nesse quesito, uma vez que eles são maiores e mais difíceis de transportar. A PNAD registra em sua pesquisa anual os diferentes mecanismos utilizados para acessar a internet e utilizando os dados das PNADs de 2013-2016 essas são as 4 principais plataformas usadas para acesso:



Fonte: PNAD

É curioso observar o movimento inverso que o computador e o celular fazem, mostrando que cada vez mais o smartphone se torna um bem essencial na vida das pessoas. O computador por sua vez vem cada vez mais perdendo seu valor como plataforma de entretenimento, vai se tornando uma ferramenta muito mais profissional e acadêmica. O tablet parece ter atingido seu pico e tudo indica que em breve será ultrapassado pelas Smart TVs.

Um dos motivos de mostrar esse gráfico acima era justamente analisar as curvas individualmente e tentar entender o porquê do movimento de cada uma delas. Mais especificamente analisaremos a curva das Smart TVs, que surgiu por último, mas vem apresentando um crescimento inesperado e com um potencial muito grande. O gráfico só mostra os resultados a partir de 2014, pois foi quando a pesquisa começou a monitorar isoladamente esse acesso via televisão. Esse percentual ainda é baixo porque o custo de uma Smart TV ainda é bem alto, o que acaba transformando-a em um bem excludente para uma grande parcela da população. Agora a utilização da televisão para acessar a internet tem uma finalidade, no geral, bem diferente de quem acessa a internet pelo celular ou pelo computador. O usuário da Smart TV costuma utilizá-la para consumir vídeos e cada vez mais esse conteúdo surge dos OTTs, mais especificamente no Brasil, do NETFLIX.

O mercado de VoD apesar de recente está revolucionando o mundo do conteúdo e no Brasil, não poderia ser diferente. É um mercado com um apelo muito grande e que abrange diversos modelos de negócios, de modo que consegue capturar todos os tipos de consumidores. Alguns exemplos de categorias desse mercado: TVOD¹⁵ - todos os conteúdos que são comprados e utilizados instantâneo é preciso fazer uma transação para adquirir aquele conteúdo específico; SVOD¹⁶ - são os conteúdos de assinatura, você paga um valor por determinado período (geralmente mensal) e tem acesso a uma gama de conteúdos, exemplo: NETFLIX; FVOD¹⁷ - alguma plataforma que o usuário já é assinante disponibiliza uma série de conteúdos gratuitos para ele, exemplo: NET NOW.

O mercado de VoD é o segmento que mais cresce atualmente no audiovisual tendo os EUA como principal mercado, que segundo o grupo alemão de pesquisa de mercado, Statista, gerou em 2016 uma receita no mercado de VoD de U\$ 9,8 bilhões. Isso representa mais de 50% da receita do mercado mundial. O Brasil por sua vez aparece como 8º maior mercado, com uma receita de U\$ 352 milhões, o que o torna o maior do mercado latino americano, apesar de ainda ser um valor relativamente pequeno dado o seu tamanho. Se formos olhar a penetração do VoD por país, o Brasil aparece apenas em 19º com 11%, atrás inclusive da Argentina e México. Vimos anteriormente o crescimento da internet e dos acessos por plataformas, mostrando o enorme potencial que esse

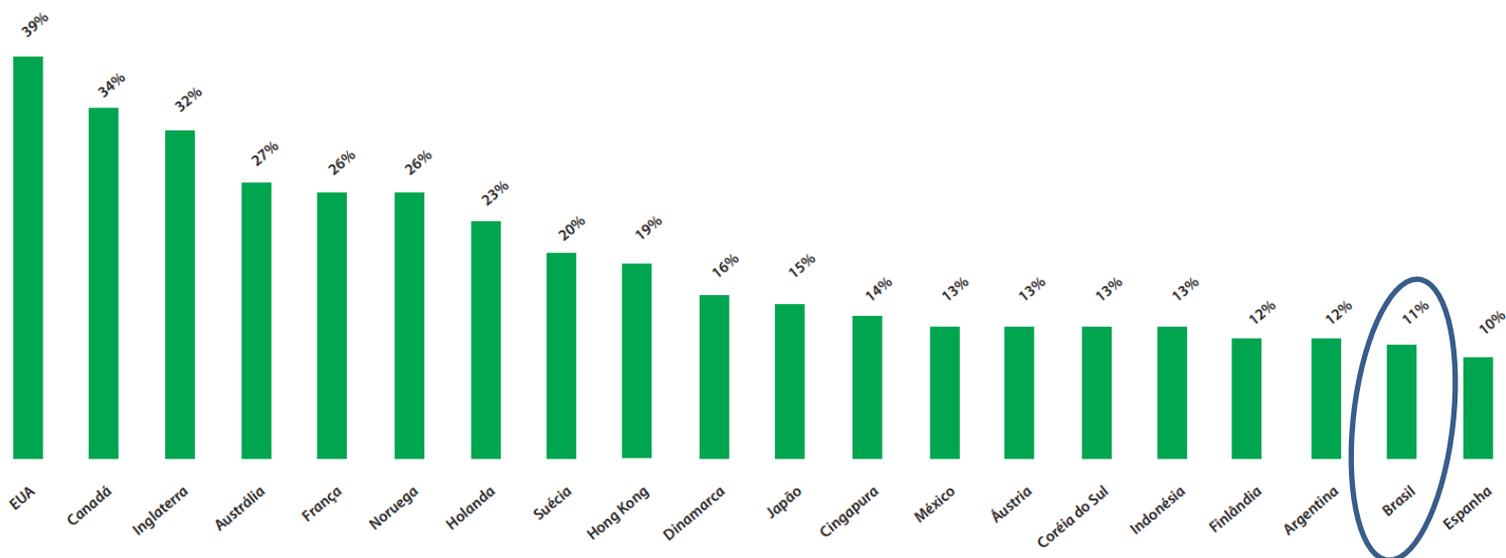
¹⁵ Transactional Video on Demand

¹⁶ Signature Video on Demand

¹⁷ Free Video on Demand

mercado tem, se for explorado da maneira certa. Abaixo um gráfico detalhando melhor essas informações:

Figura 13. Penetração de VoD em países selecionados – estimativa 2016



Fonte: Statista. Elaboração: Tendências.

O principal player desse mercado, no Brasil e no mundo, é o NETFLIX. Ele é um dos motivos para o movimento negativo que vimos anteriormente com a base de assinantes da TV por assinatura. Inicialmente considerado um produto complementar a indústria de TV paga, já é visto com diferentes olhos. O produto ainda não se enquadra como um bem substituto, porém estudos apontam que apesar do assinante não necessariamente está saindo da TV por assinatura para o NETFLIX, os novos entrantes do mercado estão deixando de entrar na paytv para assinar o NETFLIX. Com um cenário econômico se estabilizando e voltando a crescer, considerando-o principal fator que fez com que as pessoas desligassem a TV fechada na crise, a base deveria apresentar sinais de retomada de crescimento, ou pelo menos estabilização, mas não é o que o mercado vem apresentando.

O usuário do NETFLIX tem um perfil um pouco mais específico, ele é em geral a geração mais jovem. Os principais atrativos do produto são o baixo preço aliado a uma grade de programação livre, em que é possível assistir qualquer conteúdo em qualquer horário, também conhecido como “on demand”. O Brasil foi o primeiro país fora dos EUA em que o NETFLIX foi lançado, pois sabiam o potencial que o mercado tinha e que

se trabalhassem bem, seria mais um case de sucesso. A base do NETFLIX no Brasil não é divulgada oficialmente por eles, portanto só temos alguns estudos independentes que tentam estima-la. O portal Notícias da TV¹⁸, que pertence a UOL, revelou que em 2016 a plataforma de vídeo por streaming teria atingido aproximadamente 6 milhões de pessoas, sendo que em 2016 a base dobrou de tamanho. Se formos comparar isso ao mercado de TV paga o NETFLIX representaria a segunda maior operadora em termos de base, a frente da SKY, que em Dez/16 tinha 5,3 milhões¹⁹ de assinantes, ficando apenas atrás da NET com 7,7 milhões²⁰. Se o crescimento continuar nessa velocidade em breve o NETFLIX ultrapassará a NET e se tornará a maior “operadora” de conteúdo audiovisual no Brasil.

Em função de toda essa relevância que esse mercado vem ganhando no país, cada vez mais são levantadas questões referente a regulação do mercado. Já foram apresentadas consultas públicas e está sendo discutido uma proposta para um novo projeto de lei que englobará todo o mercado de VoD. A ANCINE em uma apresentação, no festival de cinema de Gramado, “VoD: NOVA FRONTEIRA DE EXPANSÃO PARA O AUDIOVISUAL IMPACTOS, DESAFIOS E OPORTUNIDADES”²¹, com base na legislação de países europeus, assim como no SEAC, deve ser sugerido uma política de cotas de obras nacionais de maneira que estimule o consumo dessas obras. Outro ponto a se discutir é o tratamento tributário que será atribuído. Hoje em dia a cobrança do CONDECINE em tese deve ser feita em cima de cada título disponível na plataforma, porém na prática esse recolhimento não acontece. É uma situação difícil, uma vez que ao fazer essa cobrança está sendo colocada uma barreira na entrada dos pequenos provedores, além de restringir a prateleira de obras ofertadas. Um cuidado necessário para não frear o mercado, que tem como um dos principais atrativos o baixo preço, é averiguar uma tributação adequada, visto que uma carga tributária um pouco mais elevada pode acabar gerando um aumento de preço do serviço e acabar freando a ascensão do mercado. Isso pode acarretar não só no progresso do mercado, mas também no aumento do consumo de conteúdo em plataformas ilegais. Como estamos tratando de uma indústria recente e com potencial muito grande para exposição do mercado audiovisual, que pode

¹⁸ www.noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/netflix-dobra-tamanho-em-um-ano-e-ja-fatura-mais-do-que-o-sbtb--13507

¹⁹ Fonte: ANATEL

²⁰ Fonte: ANATEL

²¹ https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/GRAMADO_Rosana%20Alcantara.pdf

gerar muitos empregos no país, a regulação deveria incentivar o fomento da indústria como um todo e uma vez que o mercado estiver mais consolidado implementar essa nova legislação.²²

- ²² Fonte: Tendências Consultoria Integrada (2016), “O Impacto econômico do setor audiovisual brasileiro” página 36.

Conclusão

O objetivo principal desse trabalho foi entender os impactos que a nova legislação, do SEAC, trouxe para o mercado. Essa análise foi quebrada em três diferentes partes, a primeira referente à base de assinantes, segunda sobre o impacto no setor audiovisual mais especificamente sobre os produtores, e por último tentamos dar um panorama de qual caminho esse mercado vem tomando.

Ao longo do estudo vimos os efeitos que um projeto de lei tem sobre um setor, o que mostra o poder que os legisladores possuem em mãos. Em função disso é preciso ter muito cuidado ao sancionar uma nova lei, principalmente se tratando de um mercado novo e em expansão. O intuito por trás deste estudo era justamente tentar passar esses impactos de forma clara, de maneira que conseguimos ver o que funcionou na prática e o que não deu certo.

Primeiramente, analisamos o impacto sobre a base de assinantes. Essa análise acabou sendo um pouco inconclusiva, visto que é muito difícil de isolarmos o efeito exclusivo do SEAC. Como vimos no capítulo, tivemos alguns fatores que impactaram diretamente o setor, como por exemplo, o bom momento econômico do país, a expansão da classe C e até mesmo a redução dos preços dos pacotes de TV por assinatura. Já era possível observar um comportamento positivo da base de assinantes prévio a introdução da lei do SEAC, isso era fruto do bom momento econômico vivido pelo país, movimento o qual continuou após a introdução da nova legislação.

Segundo fator analisado foi o impacto sobre a indústria nacional. Esse foi o setor em que a nova lei apresentou melhor atuação. O desempenho nos produtores nacionais foi gritante, principalmente sobre os produtores independentes. Essa parte da lei foi muito bem direcionada, visto os resultados apresentados. A regulação feita pela ANCINE aumentou muito e isso foi providencial para o setor chegar onde está hoje.

Por fim, vimos o mercado de VoD e todo questionamento que está rondando esse segmento do setor. Conforme dissemos anteriormente, é um setor novo e em constante evolução em que as coisas mudam muito rápido. Ainda não existe um projeto de lei específico que abranja esse tipo de conteúdo específico, apesar de já estar sendo discutido há alguns anos. Reitero que deve-se tomar muito cuidado ao determinar esse

novo projeto de lei, pois se não for bem feito ele poderá acabar freando o desenvolvimento da indústria e prejudicando o mercado como um todo.

Bibliografia

- OECD (2013), “Competition Issues in Television and Broadcasting”
- S. Lima, Heverton (2015), “A Lei de TV paga: impactos no mercado audiovisual”
- Tendências Consultoria Integrada (2016), “O Impacto econômico do setor audiovisual brasileiro”
- Ikeda, Marcelo Gil (2011), “O modelo de leis de incentivo fiscal e as políticas públicas cinematográficas a partir da década de noventa”
- ANCINE (2016) VoD: Nova Fronteira de Expansão para o audiovisual: Impactos, Desafios e oportunidades”
- <https://www.ancine.gov.br/pt-br/faq-lei-da-tv-paga>
- http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/L12485.htm
- <http://midiafatos.com.br/dados/>