

da Nova Filho, Marcus Vinicius Menezes; Chiarini, Tulio; Marcato, Marília Bassetti

Working Paper

Plataformização do mercado audiovisual: A indústria de streaming de vídeo no Brasil

Texto para Discussão, No. 2929

Provided in Cooperation with:

Institute of Applied Economic Research (ipea), Brasília

Suggested Citation: da Nova Filho, Marcus Vinicius Menezes; Chiarini, Tulio; Marcato, Marília Bassetti (2023) : Plataformização do mercado audiovisual: A indústria de streaming de vídeo no Brasil, Texto para Discussão, No. 2929, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Brasília,
<https://doi.org/10.38116/td2929-port>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/285051>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/2.5/br/>

TEXTO PARA DISCUSSÃO

2929

**PLATAFORMIZAÇÃO DO MERCADO
AUDIOVISUAL: A INDÚSTRIA DE
STREAMING DE VÍDEO NO BRASIL**

**MARCUS VINICIUS MENEZES DA NOVA FILHO
TULIO CHIARINI
MARÍLIA BASSETTI MARCATO**

ipea

Instituto de Pesquisa
Econômica Aplicada

**PLATAFORMIZAÇÃO DO MERCADO
AUDIOVISUAL: A INDÚSTRIA DE
STREAMING DE VÍDEO NO BRASIL**^{1,2}

MARCUS VINICIUS MENEZES DA NOVA FILHO³

TULIO CHIARINI⁴

MARÍLIA BASSETTI MARCATO⁵

1. Os autores agradecem a leitura atenta e as valiosas sugestões e recomendações fornecidas pelos pareceristas Luis Claudio Kubota, da Diretoria de Estudos e Políticas Setoriais, de Inovação, Regulação e Infraestrutura do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Diset/Ipea), e Frederico Augusto Barbosa da Silva, da Diretoria de Estudos e Políticas Sociais (Disoc) do Ipea. No entanto, quaisquer erros e omissões presentes são de responsabilidade exclusiva dos autores. Além disso, os autores estendem seus agradecimentos à equipe Editorial pelo cuidadoso trabalho de revisão gramatical realizado.

2. Uma versão preliminar dos resultados publicados neste *Texto para Discussão* foi discutida no simpósio internacional da Society for the Advancement of Socio-Economics (Sase), na miniconferência *A Digital Revolution in the Making? Productive Opportunities, New Divides and Implications for Development and Policy in Middle-Income Countries*, realizada em 2023, no Rio de Janeiro, sob o título *Brazilian digital platforms in the audiovisual market: a case study*. Disponível em: <https://virtual.oxfordabstracts.com/#/event/2778/submission/1282>.

3. Mestre em economia da indústria e tecnologia pelo Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IE/UFRJ). *E-mail*: marcus.filho@ppge.ie.ufrj.br.

4. Analista em ciência e tecnologia do Centro de Pesquisa em Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS) na Diset/Ipea. *E-mail*: tulio.chiarini@ipea.gov.br.

5. Professora na IE/UFRJ; e coordenadora na Gerência de Análise Econômica e de Dados da Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii). *E-mail*: marilia.marcato@ie.ufrj.br.

Governo Federal

Ministério do Planejamento e Orçamento

Ministra Simone Nassar Tebet

ipea Instituto de Pesquisa
Econômica Aplicada

Fundação pública vinculada ao Ministério do Planejamento e Orçamento, o Ipea fornece suporte técnico e institucional às ações governamentais – possibilitando a formulação de inúmeras políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiros – e disponibiliza, para a sociedade, pesquisas e estudos realizados por seus técnicos.

Presidenta

LUCIANA MENDES SANTOS SERVO

Diretor de Desenvolvimento Institucional

FERNANDO GAIGER SILVEIRA

**Diretora de Estudos e Políticas do Estado,
das Instituições e da Democracia**

LUSENI MARIA CORDEIRO DE AQUINO

Diretor de Estudos e Políticas Macroeconômicas

CLÁUDIO ROBERTO AMITRANO

**Diretor de Estudos e Políticas Regionais,
Urbanas e Ambientais**

ARISTIDES MONTEIRO NETO

**Diretora de Estudos e Políticas Setoriais,
de Inovação, Regulação e Infraestrutura**

FERNANDA DE NEGRI

Diretor de Estudos e Políticas Sociais

CARLOS HENRIQUE LEITE CORSEUIL

Diretor de Estudos Internacionais

FÁBIO VÉRAS SOARES

Chefe de Gabinete

ALEXANDRE DOS SANTOS CUNHA

Coordenador-Geral de Imprensa e Comunicação Social

ANTONIO LASSANCE

Ouidoria: <http://www.ipea.gov.br/ouvidoria>

URL: <http://www.ipea.gov.br>

Texto para Discussão

Publicação seriada que divulga resultados de estudos e pesquisas em desenvolvimento pelo Ipea com o objetivo de fomentar o debate e oferecer subsídios à formulação e avaliação de políticas públicas.

© Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – **ipea** 2023

Nova Filho, Marcus Vinicius Menezes da

Plataformização do mercado audiovisual : a indústria de streaming de vídeo no Brasil / Marcus Vinicius Menezes da Nova Filho, Tulio Chiarini, Marília Bassetti Marcato. – Rio de Janeiro: IPEA, 2023.

42 p. : il., gráfs., mapa. – (Texto para Discussão ; n. 2929).

Inclui Bibliografia.

ISSN 1415-4765

1. Plataformas Digitais. 2. Plataformização. 3. Streaming de Vídeo.

4. Crunchbase. I. Chiarini, Tulio. II. Marcato, Marília Bassetti. III. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. IV. Título.

CDD 701.1

Ficha catalográfica elaborada por Elizabeth Ferreira da Silva CRB-7/6844.

Como citar:

NOVA FILHO, Marcus Vinicius Menezes da; CHIARINI, Tulio; MARCATO, Marília Bassetti. **Plataformização do mercado audiovisual** : a indústria de streaming de vídeo no Brasil. Rio de Janeiro : Ipea, out. 2023. 42 p. : il. (Texto para Discussão, n. 2929). DOI: <http://dx.doi.org/10.38116/td2929-port>.

JEL: L82; L86; O33.

As publicações do Ipea estão disponíveis para *download* gratuito nos formatos PDF (todas) e EPUB (livros e periódicos).

Acesse: <https://repositorio.ipea.gov.br/>.

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada ou do Ministério do Planejamento e Orçamento.

É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.

SUMÁRIO

SINOPSE	
ABSTRACT	
1 INTRODUÇÃO	6
2 CARACTERÍSTICAS ECONÔMICAS DO MERCADO AUDIOVISUAL.....	7
2.1 Bens de entretenimento	7
2.2 Características da demanda do mercado audiovisual.....	10
2.3 Características da oferta do mercado audiovisual.....	11
2.4 Cadeia produtiva do mercado audiovisual.....	14
3 METODOLOGIA DO MAPEAMENTO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE <i>STREAMING</i> DE VÍDEO	21
4 DISCUSSÕES	25
4.1 Análise global.....	25
4.1 E o Brasil?	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	38

SINOPSE

Este *Texto para Discussão* traz evidências empíricas sobre o fenômeno da plataformização no mercado audiovisual de vídeo. Isso se deu a partir do mapeamento das empresas que controlam plataformas de *streaming* de vídeo em todo o mundo, usando dados da Crunchbase. A identificação dessas empresas permite afirmar que o mercado audiovisual de vídeo não se manteve alheio ao fenômeno da plataformização, cujo início se deu por volta de 2010. O mapeamento proposto evidencia também uma notável concentração das plataformas no Norte global, sobretudo nos Estados Unidos, com protagonismo da Califórnia, lar de boa parte das empresas desse mercado. Além do reconhecimento da concentração de plataformas no Norte global, este *Texto para Discussão* mostra que países do Sul global, como a Índia, também possuem certo protagonismo. O Brasil, embora seja dominado por plataformas estrangeiras de *streaming* de vídeo, possui plataformas domésticas importantes, que estão, porém, distantes de se tornarem ameaças reais ao domínio da Netflix ou da Amazon Prime Video.

Palavras-chave: plataformas digitais; plataformização; *streaming* de vídeo; Crunchbase.

ABSTRACT

This *Discussion Paper* provides empirical evidences of the phenomenon of "platformization" in the audiovisual video market. This is made possible by mapping the companies that control video streaming platforms around the world, using data from Crunchbase. Identifying these companies makes it possible to affirm that the audiovisual video market has not remained oblivious to the phenomenon of platformization, which began around 2010. The proposed mapping also shows a notable concentration of platforms in the global North, especially in the United States, with California playing a leading role, home to most of the companies in this market. In addition to recognizing the concentration of platforms in the global North, the *Discussion Paper* shows that countries in the global South, such as India, also play a leading role. Brazil, although dominated by foreign video streaming platforms, has important domestic platforms, but they are far from becoming real threats to the dominance of Netflix or Amazon Prime Video.

Keywords: digital platforms; platformization; video streaming; Crunchbase.

1 INTRODUÇÃO

O setor cultural e criativo, assim como outras áreas, também vem sofrendo um processo de “plataformização” (Peukert, 2019), reforçando as “mudanças radicais na forma como trabalhamos, socializamos, criamos valor na economia e competimos pelos lucros resultantes” (Kenney e Zysman, 2016, p. 61). Conforme apontado por Poell (2020, p. 650), “as plataformas digitais se tornaram fundamentais para a produção, distribuição e monetização de conteúdo cultural”. Nesse sentido, os mercados audiovisuais plataformas representam novos modelos de negócios que acentuam as divergências entre Norte e Sul global.

Os setores cultural e criativo¹ vêm sendo afetados pela plataformização de diferentes maneiras. O jornalístico, por exemplo, foi o primeiro a sofrer um impacto profundo, seguido pelo setor musical. Em contrapartida, os setores televisivos e cinematográficos permaneceram isolados da plataformização por um tempo relativamente longo (Poell, 2020), mantendo o “modelo de Hollywood”, baseado em princípios fordistas de produção e distribuição de conteúdo (Capalbi, Fabbri e Iervese, 2021; Hadida *et al.*, 2021).

Nos últimos anos, tanto as emissoras televisivas comerciais quanto as públicas têm produzido e distribuído cada vez mais conteúdo mediado por plataformas digitais, sinalizando uma mudança em seus modelos de negócios tradicionais (Poell, 2020). De fato, os *players* estabelecidos têm criado estratégias competitivas, combinando ofertas lineares com serviços de vídeo sob demanda com modelos de “monetização” baseados em publicidades, assinaturas ou uma combinação de ambos (Schauerte, Feiereisen e Malter, 2021), competindo com empresas que já nasceram “plataformizadas”.

Este *Texto para Discussão* contextualiza o mercado audiovisual de *streaming* de vídeo no Brasil e insere a discussão no âmbito global do fenômeno de plataformização. Na seção 2, são apresentadas as características econômicas do mercado audiovisual, com destaque para o produto audiovisual e as características de oferta e demanda que definem a dinâmica desse mercado. Na sequência, é apresentada sua cadeia produtiva, identificando seus principais agentes e as etapas da cadeia, considerando as diferenças entre produtos cinematográficos e televisivos, bem como a entrada dos serviços de *streaming* nesse mercado.

1. Há diferentes formas de definir setor cultural e criativo. Para um entendimento amplo, recomenda-se a leitura de Oliveira, Araujo e Silva (2013) e UNCTAD (2022). O segmento mídias produz conteúdo criativo com o objetivo de gerar comunicação com o grande público e abrange: i) publicações e mídia impressa (livros, imprensa etc.); e ii) audiovisual (cinema, televisão, rádio e outras formas de radiodifusão). Este *Texto para Discussão* trata do subgrupo audiovisual de vídeo.

Na sequência, insere-se a discussão no âmbito mais geral do fenômeno de plataforma. Nesse sentido, após uma apresentação metodológica (seção 3), é realizado um exercício de mapeamento de plataformas digitais que atuam no mercado mundial de *streaming* audiovisual. Partindo do exercício proposto por Silva, Chiarini e Ribeiro (2023), são apresentados, na seção 4, resultados que permitem obter uma melhor compreensão do processo de plataforma nesse mercado, sobretudo em questões de concentração e dominância de empresas localizadas no Norte global. Em conjunto, também é apresentado um breve panorama do mercado de *streaming* audiovisual atual brasileiro, identificando as firmas líderes e suas posições competitivas em geral. Conclui-se este estudo com algumas considerações finais.

2 CARACTERÍSTICAS ECONÔMICAS DO MERCADO AUDIOVISUAL²

Para além da definição de bens de entretenimento e suas singularidades, com maior destaque para o produto audiovisual, esta seção apresenta as principais características econômicas do mercado audiovisual. Por fim, apresenta-se a cadeia produtiva do mercado, levando-se em consideração a existência de diferenças entre produtos televisivos e cinematográficos. O objetivo desta seção é permitir a identificação de diferentes tipos de agentes no mercado audiovisual e as etapas dessa cadeia nas quais serviços de *streaming*, viabilizados por avanços tecnológicos, passam a atuar.

2.1 Bens de entretenimento

Entretenimento pode ser definido como uma atividade prazerosa ou gratificante que ocupa o tempo e a atenção do espectador (Vogel, 2020). Toda obra de entretenimento, seja um filme, série, livro ou música, está fortemente relacionada a três fatores psicológicos que são experimentados pelos consumidores. Primeiramente, destaca-se a competência (*competence*), entendida como a capacidade do indivíduo de superar desafios emocionais e/ou intelectuais ao consumir tais obras. Em seguida, surge a sensação de autonomia (*autonomy*), na qual o consumidor sente que a decisão de consumo foi tomada com base em sua própria vontade, mesmo que tenha sido influenciada sem seu conhecimento consciente. Por fim, o consumo de bens de entretenimento gera uma relação de pertencimento para o indivíduo (*relatedness*), tanto no âmbito lúdico (por meio da identificação com a história narrada, com personagens específicos ou com as letras de uma música, por exemplo) como na realidade (como a participação em fóruns de discussão e outros grupos formados com o mesmo propósito).

2. Seção baseada em Nova Filho (2023).

Geralmente, os bens de entretenimento compartilham algumas características em comum, embora possam ser identificados em produtos com diferentes formatos, como áudio, vídeo, livro, entre outros. No entanto, Prado e Barradas (2014) destacam certas características peculiares quando se trata de um produto midiático, ou seja, um bem proveniente do mercado cinematográfico ou audiovisual.

Em primeiro lugar, essas mercadorias possuem a característica de *não escassez*. Nesse contexto, o conceito de escassez, oriundo da teoria econômica, aplica-se apenas à produção do bem, mas não à sua reprodução. Isso ocorre devido à natureza intrínseca dessas mercadorias, as quais são definidas como um conjunto de mensagens e comunicações que utilizam um determinado tipo de mídia como suporte (Prado e Barradas, 2014). Assim, o bem em si não se esgota pelo consumo de um indivíduo – um longa-metragem ou uma série, por exemplo, podem ser assistidos tantas vezes quantas o consumidor desejar. Nesse caso, o conceito de depreciação se limita apenas à tecnologia que proporciona o suporte ao bem.

Em segundo lugar, é importante destacar a ideia de *não exclusibilidade e não rivalidade*. Isso significa que não se pode excluir alguém do consumo do bem sem pagar e o consumo não diminui a quantidade disponível desse bem para o consumo de outros indivíduos.

Há, portanto, semelhança do chamado produto midiático com bens públicos puros, que são bens não excludentes e não rivais (Prado e Barradas, 2014). No entanto, a presença de serviços de assinatura é um obstáculo para essa caracterização. Em outras palavras, com o serviço de assinatura, é possível evitar que um indivíduo (ou grupo deles) consuma (ou usufrua) o bem, mesmo considerando que ele não se esgota pelo consumo. Portanto, um serviço de assinatura seria considerado um bem público com exclusão, enquanto a TV aberta, por exemplo, seria um exemplo de bem público puro (Prado e Barradas, 2014).

A oferta desses produtos está sujeita tanto a motivações econômicas quanto não econômicas (Prado e Barradas, 2014). Por exemplo, o interesse público (no caso brasileiro, de concessão pública); o interesse em propagar certas ideologias; a busca por influência política; e/ou a aquisição de benefícios específicos associados à propriedade desse tipo de bem. Em paralelo, Prado e Barradas (2014) também identificam a existência de retornos crescentes de escala associados a esses produtos, de modo que retornos crescem à medida que se aumenta o consumo do produto. Esse ponto passa pelo entendimento de que o valor do produto não é medido pela tecnologia que

o suporta, mas pela informação nele contida. Assim, o valor contido na obra cinematográfica *Central do Brasil* (de Walter Salles) está intrinsecamente ligado ao seu conteúdo, permanecendo o mesmo, independentemente da versão da tecnologia que o suporta, seja em fitas de videocassete (já extintas), disco digital versátil (*digital versatile disc* – DVDs), transmissões por *streaming* ou exibição em canal de TV.

Além dos retornos crescentes de escala, há também significativas economias de escopo relacionadas aos produtos midiáticos (Prado e Barradas, 2014). O ponto central é que um determinado conteúdo midiático pode ser explorado em diferentes mercados por meio de adaptações. Um exemplo disso é quando filmes são inicialmente distribuídos e exibidos nos cinemas e, posteriormente, são vendidos para os mercados de televisão por assinatura ou TV aberta.

Ademais, a produção midiática está associada, por um lado, a custos irrecuperáveis relevantes e, por outro, a custos marginais desprezíveis. Isso ocorre em função das elevadas economias de escala presentes na sua produção, resultando em custos fixos substanciais, mas custos variáveis pouco significativos. Uma vez que o conteúdo é produzido, o custo de replicá-lo é insignificante devido ao baixo valor unitário da tecnologia que o suporta. Como resultado, os produtos midiáticos não são precificados com base em seus custos de produção, mas, sim, com base no valor atribuído a eles pelos consumidores (Prado e Barradas, 2014).

Por fim, cumpre mencionar a existência de um mercado de produto dual (Prado e Barradas, 2014). Nesse contexto, ocorre uma distinção entre os produtos ofertados em diferentes tipos de mídia. As firmas que atuam no mercado audiovisual oferecem apenas dois tipos de produtos. Um é o conteúdo midiático consumido pelos espectadores. O segundo tipo, embora não unânime na literatura, é a própria audiência, atraída pelo conteúdo, tendo em vista que ela possui valor para anunciantes (Prado e Barradas, 2014). Portanto, o acesso à audiência pode ser moldado, precificado e vendido. Essa conclusão é válida para o formato televisivo. No entanto, no caso do cinema, entende-se que os filmes não possuem dois mercados distintos. A receita gerada pelo consumo desses produtos provém principalmente das bilheterias dos cinemas, mas nem sempre é suficiente para cobrir os custos de produção, o que torna a comercialização desse produto em outros mercados (como a venda de DVDs e a disponibilidade em sistemas de transmissão sob demanda ou *pay-per-view*) uma estratégia para fortalecer as finanças. Portanto, quando um filme é comercializado para ser exibido na TV aberta, Prado e Barradas (2014) argumentam que ele adquire características similares às dos produtos de mercado dual, pois passa a ter dois elementos: o conteúdo midiático e a audiência.

2.2 Características da demanda do mercado audiovisual

O mercado audiovisual, como parte integrante da indústria do entretenimento, estabelece uma associação da demanda nesse mercado à ideia de lazer. Esta, por sua vez, veio a ser conceitualizada tanto como uma forma de atividade desempenhada pelos indivíduos em seu tempo livre, como também tempo livre de qualquer obrigação (Vogel, 2020). Esse conceito de tempo livre pode ser compreendido como as horas sobressalentes na rotina de determinado indivíduo quando são subtraídas as horas designadas para as atividades de subsistência, trabalho e atividades relacionadas.

Nesse sentido, o aumento da produtividade no trabalho é um dos fatores que contribuíram positivamente para o aumento da demanda por bens de entretenimento nas últimas décadas (Vogel, 2020). Avanços tecnológicos, incorporados em novos bens de capital, no treinamento da mão de obra com mais habilidades e no desenvolvimento de economias de escala, permitiram que mais bens e serviços fossem produzidos em menos tempo, ou por menos trabalhadores. Logo, o crescimento de longo prazo nas indústrias de entretenimento, o que inclui o mercado audiovisual, depende da taxa de inovação tecnológica na economia como um todo (Vogel, 2020).

Contudo, a demanda por lazer também está associada a outros fatores econômicos, como taxa de desemprego e os gastos do governo, além de outros de mensuração mais complexa, como a natureza das condições de trabalho, a exaustão dos trabalhadores frente ao aumento de horas de trabalho e a disponibilidade de oportunidades educacionais, que acabam por afetar o desejo por certos tipos de trabalho (Owen, 1971). Com base em modelos econométricos realizados utilizando dados do mercado dos Estados Unidos, Owen (1971) concluiu que o consumo de bens de entretenimento e tempo de lazer são bens complementares, de modo que a queda no preço relativo de bens de entretenimento aumenta a demanda por tempo de lazer. Além disso, conclui que mudanças na demanda por bens de entretenimento são negativamente relacionadas com mudanças no preço relativo de horas de lazer, o que sugere que ambos os bens são próximos em consumo.

Vogel (2020) ainda destaca outros fatores que geram efeitos na demanda por lazer e bens de entretenimento. O primeiro deles é a distribuição etária dentro da população, uma vez que há uma distinção entre as demandas por bens de entretenimento quando se trata de faixas demográficas diferentes. Por exemplo, em geral, pessoas relativamente mais velhas não se interessam por atividades de entretenimento comuns às do público adolescente. Assim, elementos como taxa de natalidade e outras tendências

populacionais de longo prazo também são elementos significativos na análise da demanda por bens de entretenimento. O nível de endividamento familiar também figura como um dos elementos que afetam essa demanda, uma vez que a necessidade de aumento da renda familiar pode gerar pressão sobre a disponibilidade de tempo para consumo.

2.3 Características da oferta do mercado audiovisual

A oferta de bens e serviços de entretenimento está associada a quão bem novos negócios podem superar barreiras à entrada já estabelecida para contestar a liderança do mercado (Vogel, 2020). Assim, há necessidade de sobrepujar barreiras de capital e *know-how* para competir efetivamente dentro do mercado e também há necessidade de superar barreiras regulatórias, uma vez que as regras estabelecidas por diferentes governos ao longo da cadeia produtiva no mercado audiovisual também podem ser entraves. E, por fim, é preciso também superar a competição em preços, já que empresas estabelecidas no mercado audiovisual se valem dessa estratégia para proteger suas próprias posições de liderança (Vogel, 2020).

A estrutura do mercado audiovisual, sobretudo no segmento cinematográfico, foi moldada por quatro elementos, conforme aponta Vogel (2020). Primeiramente, houve melhorias tecnológicas. O primeiro exemplo são os efeitos visuais, gerados graças à existência de sistemas computacionais avançados. Avanços na distribuição digital e aumentos na capacidade de armazenamento de dados contribuíram para a redução de custos e para maior velocidade na obtenção de resultados de campanhas de *marketing*, usadas para estimar receitas de produções (Vogel, 2020). Além disso, tais avanços tecnológicos também permitiram a ascensão de novos formatos, como os serviços de *streaming* de vídeo, por exemplo.

O segundo fator identificado por Vogel (2020) é a necessidade de capital. A indústria do entretenimento é caracterizada pela intensidade em capital, tendo em vista que este é necessário para as etapas de produção, distribuição e *marketing* de produtos audiovisuais. Indústrias cujo desenvolvimento requer grandes quantidades de capital normalmente evoluem para formas puramente oligopolistas (Vogel, 2020). Contudo, no segmento cinematográfico, as diferenças entre produtos fazem com que haja uma combinação de grandes organizações de produção, distribuição e financiamento com interface e dependência de um conjunto fragmentado de firmas especializadas em serviços e produção.

Por sinal, essa necessidade por um fluxo contínuo de capital faz com que a indústria audiovisual esteja fortemente conectada a variáveis macroeconômicas, como a taxa de juros e inflação, disponibilidade de crédito, questões cambiais e acordos comerciais com países estrangeiros. Essa necessidade se explica pelo fato de que, fora os custos afundados (*sunk costs*) existentes na distribuição, os custos de produção e *marketing* se encontram em um horizonte temporal de curto prazo, enquanto os provenientes de vendas, licenciamento e outros serviços se concentram no longo prazo (Vogel, 2020). Dessa forma, o financiamento pode ser obtido por fontes da própria empresa (como o caixa próprio dos estúdios), por meio de investidores, como fundos públicos e privados, o que permite que haja uma transferência de parte dos riscos associados à produção para esses fundos, que usam essas participações para diversificação de carteira e redução de custo e, por fim, por meio de empréstimos bancários ou de outras instituições financeiras. Sobre esta última fonte, muitas vezes ativos corporativos podem ser dados como garantia desses empréstimos.

Com maior influência no campo cinematográfico, os outros dois efeitos também são importantes para o mercado audiovisual como um todo. A entrada de grandes exibidores, formando grandes cadeias, é um dos fatores responsáveis pela geração de economias de escala em um segmento que costumava ser ineficiente (Vogel, 2020). Consequentemente, essa movimentação gera concentração no mercado, de modo que o controle da exibição passou a ser dominado por um menor número de firmas, mais fortes financeiramente (Vogel, 2020).

Por fim, avanços no campo de produção e distribuição são marcos relevantes para o mercado audiovisual. Os maiores estúdios não só produzem, financiam e distribuem seus próprios filmes, mas também o fazem com filmes independentes, buscando construir uma relação com novos nomes de talento da indústria (Vogel, 2020). Ainda assim, existem estúdios e produtoras menores que possuem capacitações específicas para atender a determinados segmentos do mercado. Estes não atuam com a amplitude que os grandes estúdios oferecem, mas ocasionalmente atraem atenção com produções próprias, capazes de gerar lucros. Para Vogel (2020), o surgimento e a manutenção dessas produtoras no mercado servem também para manter um nível de diversidade considerável no mercado audiovisual.

Contudo, quando se trata do negócio de televisão, é preciso fazer uma distinção entre os modelos existentes. O negócio de TV por assinatura se mostra fundamentalmente diferente da TV aberta. O sinal da TV aberta, ou *broadcast television*, pode ser entendido como um bem público (Sá-Earp, Kornis e Prado, 2017). Nesse sentido, existem

duas formas de financiar esse negócio. Em primeiro lugar, há o financiamento privado, por meio de publicidade. Aqui, forma-se um mercado de dois lados, em que os espectadores têm acesso a conteúdo gratuito, enquanto a empresa obtém a compensação financeira por meio da venda de anúncios publicitários proporcionais ao tamanho da audiência obtida. Em vista disso, Vogel (2020) aponta a importância das métricas de audiência para a estruturação do negócio de TV aberta. Em contrapartida, também há o financiamento público, em que o governo usa seus recursos para financiar a operação ou os consumidores recebedores de sinal aberto realizam um pagamento compulsório de uma assinatura.³

A introdução de novas tecnologias na década de 1970, como a transmissão via satélite, permitiu o fornecimento de uma ampla variedade de canais, o que não era possível em razão do sistema de transmissão vigente. Mesmo com os elevados custos da operação, haveria uma compensação financeira oriunda da venda desses canais em pacotes para as estações de TV, que, por sua vez, ganhariam com os novos assinantes do serviço. Dessa forma, a TV por assinatura permite uma segmentação da audiência por meio do oferecimento de uma variedade de canais, capaz de atender as demandas de vários grupos de consumidores, alcançando uma audiência ampla e diversificada. Logo, o modelo de receita desse negócio baseia-se em taxas de assinatura pagas pelos consumidores, podendo ser ocasionalmente complementado por receitas oriundas de vendas de espaço de publicidade (Sá-Earp, Kornis e Prado, 2017).

Em função das condições de financiamento de ambos os modelos, Vogel (2020) destaca a vulnerabilidade, tanto do segmento de TV aberta como do de TV por assinatura, aos ciclos econômicos. O lucro total das corporações seria a métrica mais importante nesse sentido, pois seria um direcionador do quanto as empresas estão dispostas a gastar em publicidade por meio de bens de entretenimento (Vogel, 2020). Durante períodos de recessão econômica, existem empresas mais propensas a realizar cortes em gastos com anúncios e publicidade, enquanto outras enfrentam certa rigidez

3. A British Broadcasting Corporation (BBC), corporação pública de rádio e televisão do Reino Unido, é financiada por esse modelo de taxa de licença, paga por todos os lares que possuem televisores. O pagamento da taxa é necessário para assistir ou gravar programas de televisão transmitidos em qualquer canal ou em qualquer plataforma de transmissão (terrestre, via satélite, cabo ou pela internet), ou para fazer *download* e assistir por meio do aplicativo próprio da BBC. A taxa está congelada até 2024 e cobra de cada consumidor o montante de £ 159,00 para o pacote com cores e £ 53,50 para o pacote em preto e branco (House of Lords, 2022).

inerente ao negócio em que estão inseridas.⁴ Além disso, os gastos também variam de acordo com o tamanho do mercado que a empresa atende.

2.4 Cadeia produtiva do mercado audiovisual

A identificação dos agentes envolvidos na transformação do mercado audiovisual permite obter uma melhor compreensão sobre a dinâmica de sua cadeia de valor. A televisão foi o último meio midiático de massa a sofrer disrupção pela internet no século XXI (Wolk, 2015). Nesse sentido, Wolk (2015) identifica os principais agentes envolvidos nas mudanças ocorridas no mercado audiovisual, principalmente para a televisão. Uma vez definidos os agentes presentes nesse mercado, será possível discutir as mudanças na cadeia de valor do audiovisual ao longo das últimas décadas, sobretudo com a adoção de novas tecnologias que viabilizaram serviços de *streaming*, por exemplo.

Em primeiro lugar, Wolk (2015) trata das redes de TV, divididas entre redes de TV aberta e redes de TV a cabo. Como discutido na seção anterior, ambas possuem diferenças em seus modelos de negócios, mas a origem de suas receitas ocorre pela venda de anúncios, no caso da TV aberta, e pela venda de assinaturas, com eventual complementação de venda de espaço publicitário, no caso da TV a cabo. Essas redes de TV se valem de dados de pesquisas de mercado e de audiência, fornecidas por empresas como Nielsen Media Research, nos Estados Unidos, ou pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), no caso brasileiro, para medir o valor dos espaços publicitários em suas programações. Assim, quanto mais espectadores, maior é o valor cobrado dos anunciantes.

As redes de TV a cabo licenciam seu conteúdo para diversas empresas de distribuição, os Multichannel Video Programming Distributors (MVPDs), em troca, são remuneradas com base no valor identificado da rede – uma valoração baseada no número de espectadores, na receita potencial de vendas de anúncios locais etc. –, multiplicado pelo número de assinantes da distribuidora (Wolk, 2015). Durante o processo de licenciamento, ocorre a prática de empacotamento (*bundling*). As grandes redes possuem múltiplos canais e vendem o conteúdo destes para as MVPDs como um direito de exibição ou um pacote. Aqui, fica claro como a imposição da assinatura de diversos canais pelos consumidores parte do lado das redes e não das provedoras

4. Segundo Vogel (2020), este é o caso de bens não duráveis, pois fatores como disputa por participação no mercado e percepção dos consumidores são levados em consideração e dificultam cortes de gastos em propaganda, exceto em circunstâncias extremamente desfavoráveis.

do serviço de TV a cabo. Para estas, permitir a contratação de canais de forma individual, de modo a criar pacotes personalizados, diminuiria o custo de aquisição. Em um exemplo hipotético, um cliente que deseja ter os canais esportivos, como ESPN ou SporTV, em sua programação também é obrigado a contratar um canal especializado em tiro esportivo, mesmo que não tenha interesse.

Para os MVPDs, a receita é oriunda da venda de anúncios e pelas assinaturas dos consumidores. Em geral, esses agentes costumam vender serviços de internet e telefone em pacotes. Este é um ponto curioso quando se fala de *cord-cutting*, pois o cabo que leva serviço de televisão aos clientes está junto ao cabo que fornece serviço de internet e telefonia. Dessa forma, a oferta de um serviço acaba atrelado a outro, de modo que, muitas vezes, a contratação do pacote de internet sem a TV a cabo se torna uma desvantagem para o cliente. Outro ponto importante sobre os MVPDs é que com a entrada dos serviços *over the top* (OTT),⁵ muitas provedoras passaram a buscar acordos para disponibilizá-los dentro do seu guia de programação Wolk, 2015).

Já entre os agentes envolvidos na produção de conteúdo de fato, encontram-se os estúdios e redes de conteúdo *premium* (Wolk, 2015). No caso dos estúdios, por mais que as redes de TV venham a produzir seus próprios conteúdos, muitos programas são produzidos por estúdios ou produtoras – isso engloba desde os grandes estúdios de Hollywood, como Warner, Sony e Disney, até as pequenas produtoras independentes, como é o caso da Bad Robot Productions ou da A24 Films, todas estadunidenses. Anualmente, esses estúdios e produtoras recebem roteiros e os classificam de acordo com a chance de serem escolhidos pelas redes de TV, sejam elas abertas ou a cabo. Entre os escolhidos, alguns são selecionados pelas redes e um piloto é produzido. Daí são escolhidos aqueles que, de fato, se tornarão programas.⁶ Desse modo, a receita dos estúdios é oriunda da escolha de suas produções pelas redes, que pagam pelo direito de exibição e de auferir receita por meio de anúncios em sua programação. Além disso, se a produção for bem-sucedida, os estúdios podem negociar os direitos de reexibição com outras redes baseadas nesse modelo, uma estratégia chamada de *syndication*. Curiosamente, a partir do começo da última década, os serviços de *streaming* se tornaram fontes importantes de receita nesse modelo, pagando uma quantia considerável pela

5. O termo *over the top* (OTT) descreve o modelo de distribuição pelo qual o conteúdo de vídeo é entregue por meio da internet, sem que os consumidores tenham que assinar um serviço de TV a cabo ou satélite tradicional. Logo, é uma subcategoria do *video on demand* (VoD), que permite que consumidores escolham o que e quando querem consumir conteúdo audiovisual a partir de uma biblioteca disponibilizada pelo serviço.

6. Wolk (2015) ressalta que produções que envolvem grandes nomes do mercado muitas vezes pulam esse processo de classificação.

exibição de temporadas completas de produções famosas.⁷ Tal modelo funciona para os estúdios pois, além de serem lucrativos, permite que estes recuperem parte da receita perdida com a queda das vendas de DVDs.

Já no caso das redes *premium*, como HBO, Showtime e Cinemax, por exemplo, a receita é proveniente das assinaturas dos consumidores. Tais redes de TV a cabo adotaram um modelo um pouco diferente, sem exibição de anúncios, com filmes em sua grade e introdução de conteúdo de alta qualidade (Wolk, 2015).

Por fim, os serviços OTT atuam tanto na produção como na distribuição de conteúdo (Wolk, 2015), como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ e HBO Max, por exemplo. Em geral, todas essas empresas, independentemente de seu modelo de negócios, surgiram como alternativas para assistir filmes da parte menos popular do catálogo dos estúdios e então expandiram-se para o segmento de TV, em que servem ao mesmo propósito – dar acesso aos espectadores às temporadas antigas de séries –, mas também produzindo seu próprio conteúdo (Keating, 2012; Wolk, 2015). No caso desses serviços, a receita advém de dois modelos. O primeiro é o *subscription video on demand* (SVOD), que é o modelo de assinaturas no qual os consumidores pagam por mês para assistir a uma quantidade ilimitada de conteúdo. O outro é o aluguel ou compra de conteúdo, chamado de *transactional video on demand* (TVOD). Em geral, modelos SVOD não dispõem do catálogo possuído pelas opções TVOD, principalmente quando se trata de lançamentos recentes, porém, são produtos de uso mais simples, uma vez que o modelo de transação envolve consumo em tempo determinado (geralmente 24 ou 48 horas) e pagamentos constantes (Wolk, 2015).

Uma vez definidos os agentes presentes nesse mercado, o foco desta subseção passa a ser a cadeia de valor do audiovisual e as mudanças organizacionais e tecnológicas pelas quais foi submetida ao longo das últimas décadas.

De acordo com Katz (2019), a evolução do segmento de televisão pode ser identificada a partir de mudanças na cadeia de valor, analisadas em diferentes períodos.⁸ São quatro as etapas da cadeia de valor da indústria audiovisual no segmento televisivo (figura 1):

7. Segundo Wolk (2015), esta estratégia de aquisição de temporadas antigas é um dos responsáveis pelo nascimento do *binge watching*, um importante elemento de transformação no mercado audiovisual e que será tratado na seção 2.3.

8. Katz (2019) divide tais períodos em: i) a era da TV aberta; ii) a era da TV por assinatura; iii) a era da distribuição de vídeo direta; e iv) a era dos serviços OTT.

TEXTO para DISCUSSÃO

- produção de conteúdo: etapa em que ocorre o desenvolvimento da programação;
- empacotamento de conteúdo: compilação de programas direcionados para certas audiências, na qual ocorre a segmentação;
- distribuição de conteúdo: etapa em que passa a ser acessível para os consumidores; e
- aparelhos manufaturados: os que permitem que os consumidores acessem o conteúdo.

Ao longo dos anos, conforme novas tecnologias foram sendo absorvidas pela indústria audiovisual, viabilizando novos serviços e produtos, certos agentes foram se estabelecendo em determinadas etapas da cadeia. Por exemplo, enquanto estúdios atuavam somente na criação de conteúdo, canais de TV a cabo estavam presentes nas etapas de empacotamento e distribuição, assim como as redes de TV, que também atuavam na distribuição de conteúdo. O último elo da cadeia, relativo aos equipamentos e dispositivos, é a ferramenta na qual atuavam as empresas de eletrônicos, responsáveis pela criação dos aparelhos destinados a fornecer o acesso ao serviço (Katz, 2019).

FIGURA 1
Cadeia de valor do setor audiovisual



Fonte: Katz (2019, p. 11).

Em cada uma das fases apontadas na figura 1, houve um ou mais agentes responsáveis pela disrupção. Curiosamente, a própria Blockbuster e o modelo de lojas de aluguel de DVDs foram responsáveis por mudar o paradigma vigente por volta dos anos 1980. Contudo, em tempos mais recentes, com os avanços tecnológicos e a expansão do acesso à internet, os serviços OTT desempenharam esse papel. Isso se deu no começo do século XXI, quando serviços de *streaming* de vídeo começaram

a atuar na distribuição de mídias audiovisuais, ainda que com dificuldades, devido à baixa qualidade dos vídeos, ao elevado custo de conexão com a internet e às bandas de transmissão ainda baixas. Nota-se que o surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação foram responsáveis por reduzir as barreiras à entrada na atividade de distribuição.

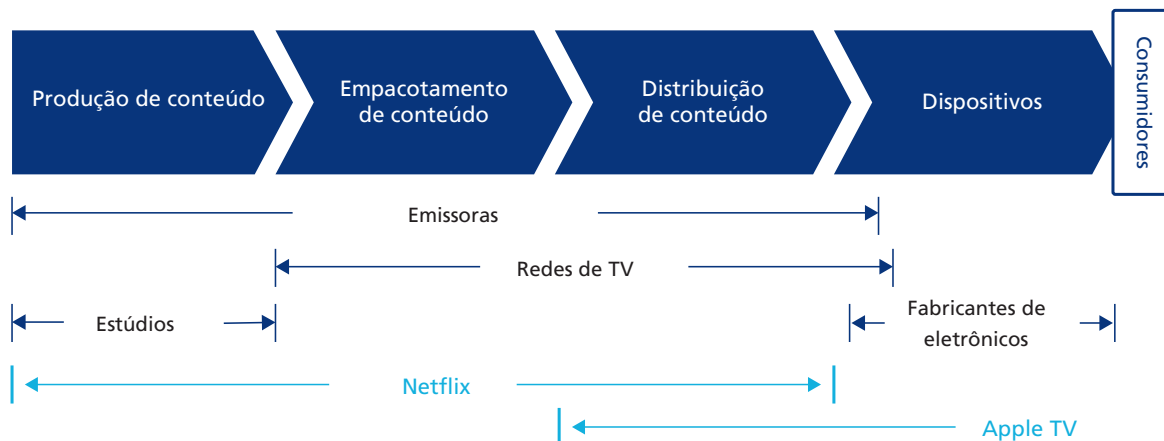
Antes do advento da internet e da digitalização, a indústria de entretenimento como um todo tinha uma cadeia de valor direta e os agentes possuíam controle sobre a sequência de estágios (Küng, 2017). Contudo, a sucessão de avanços tecnológicos levou a diversas mudanças na indústria. O processo teve início com o surgimento das redes de banda larga, criando uma infraestrutura de transmissão em alta velocidade que permitiu que consumidores acessassem mídias digitais em qualquer lugar e a qualquer hora. Em sequência, houve o surgimento da banda larga móvel e a universalização do acesso sem fios, expandindo, igualmente, os conceitos, independentemente do horário ou da localização, por meio de outros aparelhos, como *smartphones* e *tablets*. Depois, houve também a redução no custo e a expansão da capacidade de armazenamento e processamento de dados, viabilizando conteúdo *on-demand* para mercados de massa. Por fim, instaurou-se o armazenamento em nuvens ou em redes de servidores em múltiplos formatos, de forma que o conteúdo pudesse ser entregue para qualquer aparelho e em qualquer tipo de rede (Küng, 2017).

Nesse sentido, a entrada de novas empresas controladoras de plataformas digitais, como a Netflix, ocorreu inicialmente na distribuição de conteúdo de terceiros, já como uma disrupção ao modelo vigente (figura 2). Contudo, assim como outros competidores com modelos de negócios variados, a Netflix passou a atuar também na criação de seus próprios produtos, visando reduzir sua dependência aos direitos de licenciamento de terceiros, expandindo sua área de atuação (Keating, 2012). O mesmo vale para o Amazon Prime Video, por exemplo. Por outro lado, empresas como a *big tech* Apple, cujo diferencial estava na produção de equipamentos com qualidade reconhecida no mercado, optaram pela integração vertical originada a partir do último elo da cadeia, oferecendo seu próprio serviço de assinatura combinado com a venda do aparelho para acessar conteúdos de serviços OTT (Katz, 2019).

O surgimento de novas tecnologias viabilizou a entrada de firmas com propostas de negócio diferentes umas das outras, expandindo sua área de atuação na indústria audiovisual por meio de integrações verticais. A digitalização do conteúdo resultou na erosão de barreiras à entrada ao longo de toda a cadeia de valor, permitindo que firmas se movessem ao longo desta para encontrar posições para se defender enquanto constroem vantagens competitivas (Katz, 2019).

FIGURA 2

Cadeia de valor do setor audiovisual com a presença de Netflix e Apple TV



Fonte: Katz (2019, p. 15).

Cumprido destacar que embora a cadeia de valor do segmento de televisão não seja exatamente a mesma do segmento cinematográfico, é possível identificar interdependências estruturais entre ambas. De acordo com Kerrigan (2010), as três principais atividades da cadeia de valor da indústria cinematográfica são: i) produção; ii) distribuição; e iii) exibição. Segundo a autora, para que o filme alcance o mercado ele deve passar pela produtora, pela distribuidora e pela exibidora. Em geral, pode existir mais de uma produtora envolvida, assim como também mais de uma distribuidora pode estar envolvida no processo, uma vez que cada uma controla vários territórios de distribuição. Além disso, há um número ainda maior de exibidores, sejam eles cinemas individuais ou grandes redes de exibição.

Kerrigan (2010) identifica seis etapas na cadeia de valor da indústria cinematográfica (figura 3). A primeira delas, a etapa de desenvolvimento, é aquela em que a ideia da produção toma forma. Em geral, produtores escolhem a história, que pode vir de uma adaptação de um outro meio até uma ideia original, por exemplo. Um roteirista é contratado para preparar um roteiro e, uma vez pronto, ele é apresentado para financiadores em potencial (grandes estúdios, investidores independentes etc.), além de ser apresentado para diretores e atores⁹ para atrá-los ao projeto. Bloore (2009) entende que a busca por assegurar o financiamento e a pré-venda do filme para países mundo afora constitui uma etapa própria na cadeia produtiva. Segundo o autor, a entrada de

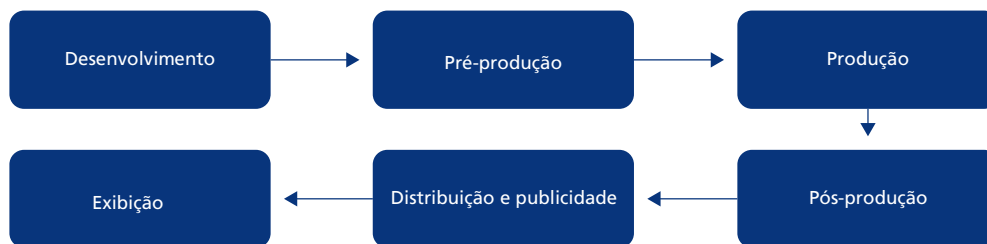
9. Em alguns casos, as produções buscam as chamadas *bankable stars*, que são diretores ou atores capazes de garantir o sucesso de bilheteria por meio de sua presença no filme, aumentando a confiança no sucesso de produção e facilitando o processo de financiamento.

novos colaboradores após a garantia do financiamento pode representar uma mudança de poder que deveria estar devidamente representada no diagrama.

Em sequência, vem a etapa de pré-produção (Kerrigan, 2010). Em geral, é a etapa de planejamento na qual são definidos o elenco e a equipe técnica envolvida na produção, bem como locações a serem utilizadas. Conseqüentemente, é neste momento em que se define o orçamento da produção e, em caso de aprovação, recebe-se o sinal positivo para dar prosseguimento ao trabalho.

FIGURA 3

Cadeia de valor da indústria cinematográfica



Fonte: Kerrigan (2010, p. 9).
Elaboração dos autores.

A terceira etapa da figura 3 é a produção, na qual são filmadas as cenas, seguida pela pós-produção, em que entram os processos de montagem, edição e sonorização, bem como a adição de efeitos especiais, se necessário. Em geral, a aprovação final envolve não somente o diretor da produção, mas também financiadores e produtores (Bloore, 2009).

A penúltima etapa da figura 3 envolve as atividades de distribuição e propaganda (Kerrigan, 2010). É nesta etapa que os filmes são lançados nos cinemas ou, em alguns casos, em outras plataformas diretamente para consumidores – seria o caso dos serviços de *streaming*. Em paralelo, atividades publicitárias são levadas adiante para promover o lançamento do filme nos cinemas ou de forma direta para os consumidores, com entrevistas e eventos com a imprensa, lançamento de *trailers*, material promocional etc. Essa etapa está diretamente ligada à última etapa da figura 3, isto é, a exibição, em que ocorre o consumo de fato, devido à existência das chamadas “janelas de exibição”.

O processo de distribuição normalmente leva em consideração os mercados que geram a maior receita marginal no menor intervalo de tempo (Vogel, 2020). A partir disso, passa para mercados com menores retornos, de modo que se inicia nos cinemas, passando pelo serviço de *video-on-demand* e pela venda de DVDs, depois por sua

disponibilidade no *streaming* de vídeo e em canais de pacotes mais caros da TV a cabo e, por fim, em redes de distribuição de TV aberta e em canais de pacotes básicos de TV a cabo. O processo de distribuição é definido pela maximização de períodos discretos de exclusividade (Vogel, 2020). Contudo, Vogel (*op. cit.*) não descarta mudanças nessas janelas, uma vez que as constantes transformações na indústria e a grande quantidade de capital investido nesses processos pressionam por retornos rápidos.¹⁰

Sobre este tema, Vogel (2020) faz duas observações importantes. Em primeiro lugar, conforme novas tecnologias de distribuição vão surgindo, a lógica das janelas de exibição deve ser adaptada. O advento e a universalização do acesso à internet são alguns desses exemplos, uma vez que viabilizam a disponibilização de filmes instantaneamente em qualquer lugar, de modo que o lançamento simultâneo nos cinemas passa a ser uma necessidade. Em segundo lugar, o autor destaca a importância da análise de dados comportamentais de consumidores tanto pelas redes sociais quanto por outros serviços para a definição de datas e formatos de lançamento, uma prática que se encontra no núcleo do modelo de negócios de distribuidoras digitais, como é o caso da Netflix, por exemplo.

3 METODOLOGIA DO MAPEAMENTO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE *STREAMING* DE VÍDEO

O exercício de mapeamento das plataformas digitais de *streaming* de vídeo é baseado em Silva, Chiarini e Ribeiro (2023). Contudo, enquanto o foco do estudo citado reside na identificação e na análise das empresas brasileiras controladoras de plataformas digitais, o exercício de mapeamento proposto neste *Texto para Discussão* busca identificar empresas-plataforma com atuação no mercado de *streaming* de vídeo.

Para obter as informações necessárias para o exercício foi utilizada a Crunchbase,¹¹ uma base de dados comercial sobre empresas inovadoras mantida pela Crunchbase Inc., criada em 2007, contando com mais de 2 milhões de entidades registradas. Segundo Dalle, Besten e Menoni (2017), a base tem se tornado cada vez mais popular entre pesquisadores e estudiosos, principalmente como uma fonte de informações sobre atividade e financiamento de *startups*. Em geral, as informações básicas disponibilizadas

10. Vale ressaltar que a estrutura da distribuição sugerida por Vogel (2020) data de 2014. Desde então, com a universalização do acesso à internet e o surgimento de novos serviços, há a possibilidade de que este ordenamento tenha mudado, de acordo com as receitas geradas em diferentes meios e com as estratégias das empresas que atuam em diferentes mercados dentro da indústria do entretenimento.

11. A pesquisa ocorreu no dia 17 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.crunchbase.com/>.

sobre essas empresas envolvem sua localização (país, estado e cidade), a classificação de acordo com o nível de receita gerada,¹² seu *status* operacional (se está ativa ou se encerrou as suas atividades), a data de fundação, o tipo de empresa (se é uma organização lucrativa ou não lucrativa), o tipo de indústria ao qual ela pertence e uma breve descrição de suas atividades.

De modo a individuar as empresas-plataforma com atuação no mercado de *streaming* de vídeo, foi escolhido um conjunto de palavras-chave partindo da descrição (contida na Crunchbase) das principais empresas no mercado de *streaming* audiovisual: Amazon Prime Video; Disney+; HBO Max; Hulu; e Netflix (quadro 1).

QUADRO 1

Descrição contida na Crunchbase das principais empresas controladoras de plataformas digitais de vídeo

Plataformas digitais	Descrição ¹
Amazon Prime Video	Amazon Prime is a paid video on demand subscription service offered by Amazon.
Disney+	Disney <i>streaming</i> provides technology services and video <i>streaming</i> company previously formed by Major League Baseball (MLB). BAMTech grew out of MLB Advanced Media (MLBAM), the interactive media and internet company of MLB. Since it was founded in 2000, MLBAM has been an award-winning digital business at the forefront of the digital revolution in delivering world-class experiences and distributed content through all forms of interactive media. Its proprietary technology provides direct-to-consumer video solutions, especially for live events with high viewership, offering viewers high-quality visuals anytime, on any device. Its video platform back-end technology provides flexibility to personalize and enhance content-viewing experiences and is capable of serving live content to tens of millions of consumers around the world. BAMTech's growing roster of sports, news and entertainment clients includes HBO Now, the National Hockey League, Major League Baseball, the PGA Tour, WWE Network and Ice Network (the leading digital platform for professional figure

(Continua)

12. Os níveis de receita são classificados nos seguintes intervalos: i) acima de US\$ 10 bilhões; ii) de US\$ 1 bilhão até US\$ 10 bilhões; iii) de US\$ 500 milhões até US\$ 1 bilhão; iv) de US\$ 100 milhões até US\$ 500 milhões; v) de US\$ 50 milhões até US\$ 100 milhões; vi) de US\$ 10 milhões até US\$ 50 milhões; vii) de US\$ 1 milhão até US\$ 10 milhões; e viii) abaixo de US\$ 1 milhão.

TEXTO para DISCUSSÃO

(Continuação)

Plataformas digitais	Descrição ¹
HBO Max	HBO Max is an American SVOD streaming platform of blockbuster movies, epic originals and addictive series. Though built around HBO's programming, it serves as a content hub for WarnerMedia's film and television properties that offers a range of programming and library content from the company as well as additional content licensed through third-party distributors. It also offers standalone original programming and library content sourced from Warner Bros. Studios, Warner Media's various television networks and distribution properties that include Warner Bros. Television Group. HBO Max is a part of HBO and is launched on May 27, 2020. The service is available online, through participating mobile and broadband providers, through subscriptions to the linear HBO add-on tier via traditional and virtual pay television providers.
Hulu	Hulu is an online video service that offers a selection of hit shows, clips, movies and more at Hulu.com. Hulu brings together a selection of videos from over 260 content companies, including FOX, NBCUniversal, ABC, Criterion, A&E Networks, Lionsgate, Endemol, MGM, MTV Networks, Comedy Central, National Geographic, Digital Rights Group, Paramount, Sony Pictures, Warner Bros., TED, etc. Hulu also offers a wide array of acclaimed movies and documentaries. Founded in March 2007, Hulu is operated independently by a dedicated management team with offices in Los Angeles, New York, Chicago, Seattle and Beijing.
Netflix	Netflix is an online streaming platform that enables users to watch TV shows and movies on smart TVs, gaming consoles, PCs, Macs, mobiles, tablets, and so on. It provides its services under three segments: international streaming, domestic streaming, and domestic DVD. The network enables members to access and view more than one billion hours of TV shows and movies per month, including Netflix's original series. Members can play, pause, and resume watching its content without commercial breaks or commitments. The company also provides DVDs-by-mail membership services. Netflix was founded in 1997 by Mitch Lowe, Reed Hastings, and Marc Randolph, and is headquartered in Los Gatos, California.

Fonte: Crunchbase.

Elaboração dos autores.

Nota: ¹ A descrição foi retirada do campo *about* e do campo *details* na Crunchbase.

Em adição, foram selecionados outros termos relevantes para o setor, relacionados com a tecnologia do *streaming* audiovisual, e que ou não figuraram nas descrições dessas empresas (como o termo *over the top*, abreviado para OTT, por exemplo), ou são pequenas variações dos termos encontrados, em questões como grafia das palavras (como *video on demand*, *video-on-demand* e *VoD*, por exemplo), ou são sinônimos (como nos casos dos termos *movies on-demand*, *movie on-demand*, *film on-demand* e *films on-demand*, por exemplo).

A seleção final das palavras-chave selecionadas pode ser encontrada no quadro 2. A partir dessa seleção, a busca realizada na Crunchbase procura equivalências nos campos *description*, que fornece uma descrição da atividade da empresa; *industries*,

que apresenta palavras-chave descritivas para a organização; e *industry groups*, que informa em quais grandes grupos de indústrias aquela organização está presente.

QUADRO 2

Palavras-chave utilizadas na busca

Film On Demand	Movies On-Demand	Video On Demand
Film on-demand	Online streaming	Video platform
Films on demand	Online video service	Video service
Films on-demand	OTT	Video subscription
Movie on demand	Streaming platform	Video-on-demand
Movie on-demand	Streaming service	VoD
Movies on demand	Subscription video	–

Elaboração dos autores.

Assim, com base nesse conjunto de palavras-chave, foram obtidos 3.258 resultados. Porém, entre esses resultados, nem todas as empresas eram, de fato, plataformas digitais e/ou não estavam presentes no mercado de *streaming* audiovisual. Assim, uma etapa de validação dos dados coletados foi adicionada.

Para a classificação de plataformas digitais, com vistas à simplificação, foi utilizada a metodologia proposta por Silva, Chiarini e Ribeiro (2023). Dessa forma, foram consideradas empresas controladoras de plataformas digitais aquelas que apresentaram dois elementos essenciais na dinâmica de plataformas: i) a missão de conectar diferentes grupos de indivíduos (ou entidades), seguindo o princípio da *conectividade*; e ii) os efeitos de rede.

Essa proposta se mostra consistente com a apresentada por Gawer (2014). Como resultado desse processo, foram encontradas 889 empresas cujo modelo de negócios está baseado em torno de plataformas digitais. A partir disso, foram selecionadas as empresas que de fato atuam no mercado de *streaming* audiovisual, sem distinção sobre o modelo de negócios adotado (SVOD, Internet Protocol Television ou TVOD).

Nessa etapa, a classificação dependeu da percepção de se o modelo de negócios oferecido pela empresa poderia ser visto, ainda que não de forma direta, como um potencial competidor das grandes empresas de *streaming* audiovisual no mercado. Ao cabo, foram identificadas 383 empresas.

Por fim, a partir das informações fornecidas pela Crunchbase, foram excluídas quarenta empresas que não estavam mais ativas. Além disso, outras 103 empresas

foram excluídas da devido à ausência de informação disponível (ausência de descrição disponível na Crunchbase, ausência de informações sobre *website* ou aplicativo ou indisponibilidade destes) e por dupla contagem (algumas empresas figuravam mais de uma vez na base devido à presença das firmas controlada e controladora). Dessa forma, chegou-se a um número final de 240 observações na base.

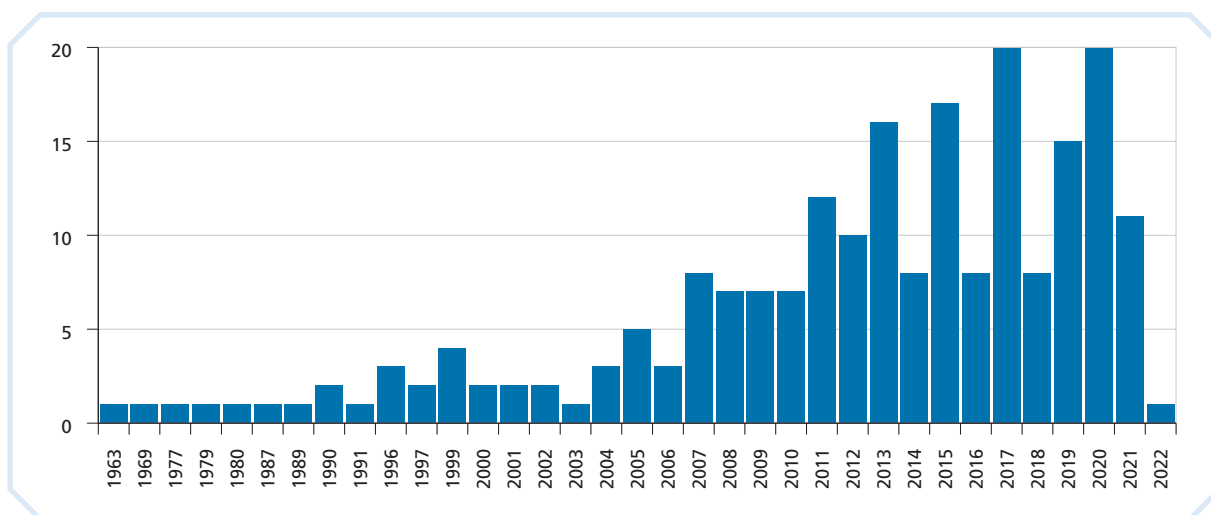
4 DISCUSSÕES¹³

4.1 Análise global

É possível observar que o surgimento de empresas controladas de plataformas digitais de *streaming* de vídeo começa a ganhar tração nos últimos anos da década de 2000 (gráfico 1). Tal resultado para o setor em questão se mostra em linha com a conclusão proposta por Cusumano, Gawer e Yoffie (2019) de que, durante a década de 2010, a economia mundial vivenciou uma era de *platformania*.

GRÁFICO 1

Número de empresas controladoras de plataformas de *streaming* por ano de fundação



Fonte: Crunchbase.

Elaboração dos autores.

Entre as 240 observações extraídas da base de dados, 212 empresas possuíam informações sobre seu ano de fundação. O intervalo entre os anos de 2010 e 2019

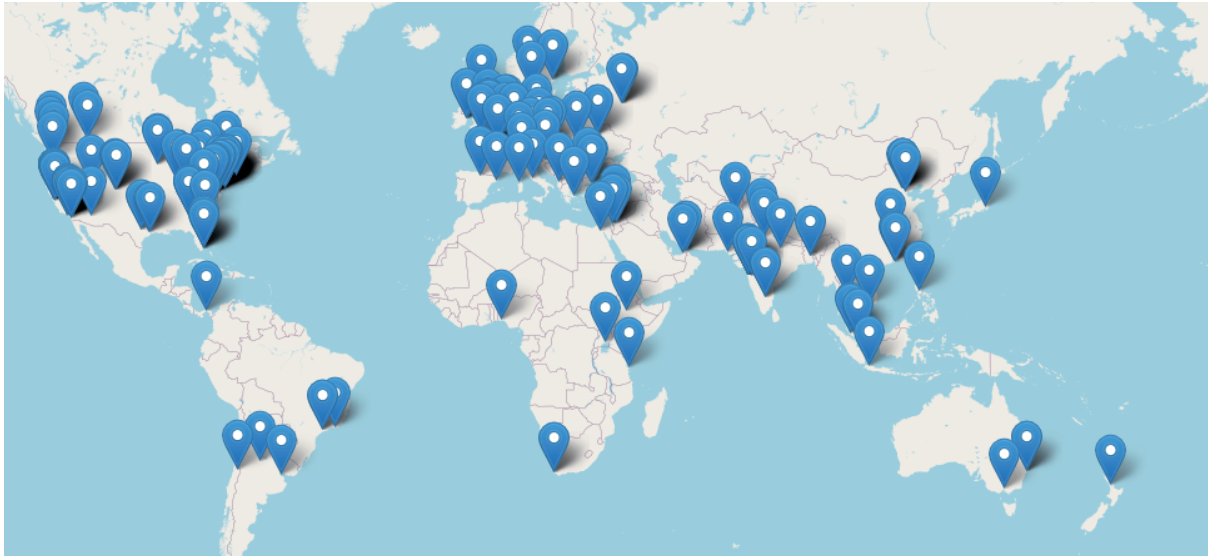
13. Seção baseada em Nova Filho (2023).

marcou o início das operações de aproximadamente 60% dessas empresas. Se for considerado o período de 2010 até o momento presente, o número sobe para aproximadamente 76% das empresas com informações sobre o ano de fundação. Esse foi o mesmo período em que as principais empresas do mercado de *streaming* audiovisual, como a Netflix, deram início às suas operações nesse mercado.

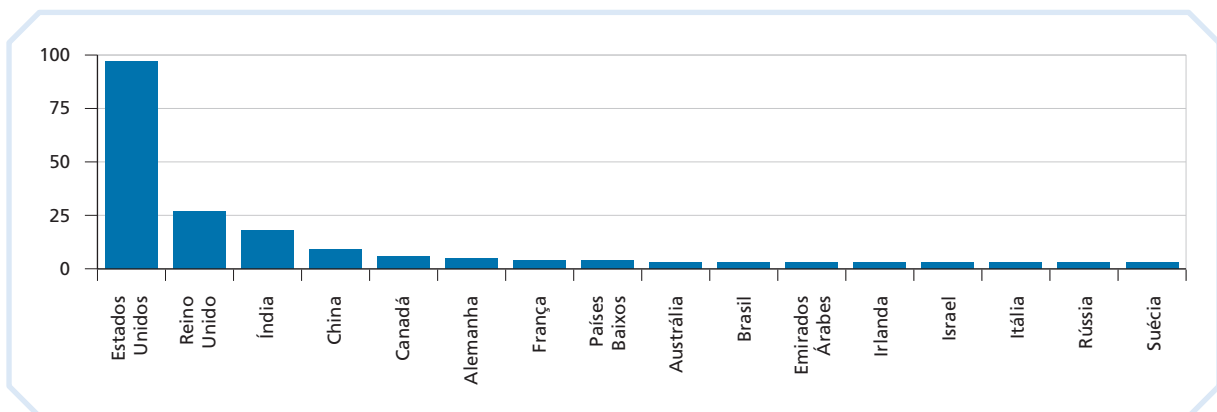
Vale notar que, tendo em vista a amostra, existem firmas que iniciaram as operações bem antes da universalização do acesso à internet no fim dos anos 1990 e no início dos anos 2000. Algumas dessas empresas já estavam presentes em outros segmentos do mercado audiovisual, mas passaram a oferecer serviços via *streaming* de vídeo após a popularização desse meio, agregando essa modalidade ao pacote já disponível. Esse é o caso de empresas como, por exemplo, a Sky Network Television e a DirecTV, fundadas em 1987 e 1990, respectivamente. Ainda existem outras empresas que criaram plataformas próprias para transmissão de seu conteúdo, que é o caso da Madison Square Garden Network, fundada em 1969, com o MSG Go.

A concentração das empresas no período recente não se dá somente sob a perspectiva da data de fundação. Do ponto de vista geográfico, existe uma concentração das sedes corporativas das empresas no Norte global, sobretudo na América do Norte e na Europa, com ampla dominância dos Estados Unidos, onde a concentração se divide entre as costas leste e oeste, principalmente em Nova York e na Califórnia (figura 4). No caso, o estado de Nova York concentra cerca de 7% do total mundial das empresas, enquanto o estado da Califórnia é casa de quase 16% delas.

Em relação os países de renda média ou baixa, responsáveis por cerca de 28% do total mundial das plataformas identificadas, destaca-se a participação da Índia. O gráfico 2 mostra que o país é o terceiro no mundo com o maior número de empresas de plataforma de *streaming* audiovisual, atrás apenas dos Estados Unidos e do Reino Unido. No total, o país abriga aproximadamente 8% das plataformas identificadas em todo o mundo, a maior participação entre os países de renda média ou baixa, seguido por China, Brasil e Rússia, que detêm, respectivamente, 4%, 1% e 1% do total. Esse destaque da Índia pode ser parcialmente explicado pela existência de um enorme mercado consumidor, uma das maiores indústrias cinematográficas do mundo, sobretudo em termos de produção de conteúdo e reformas regulatórias que facilitaram a entrada do capital e de serviços de empresas estrangeiras (Bouquillion e Ithurbide, 2022).

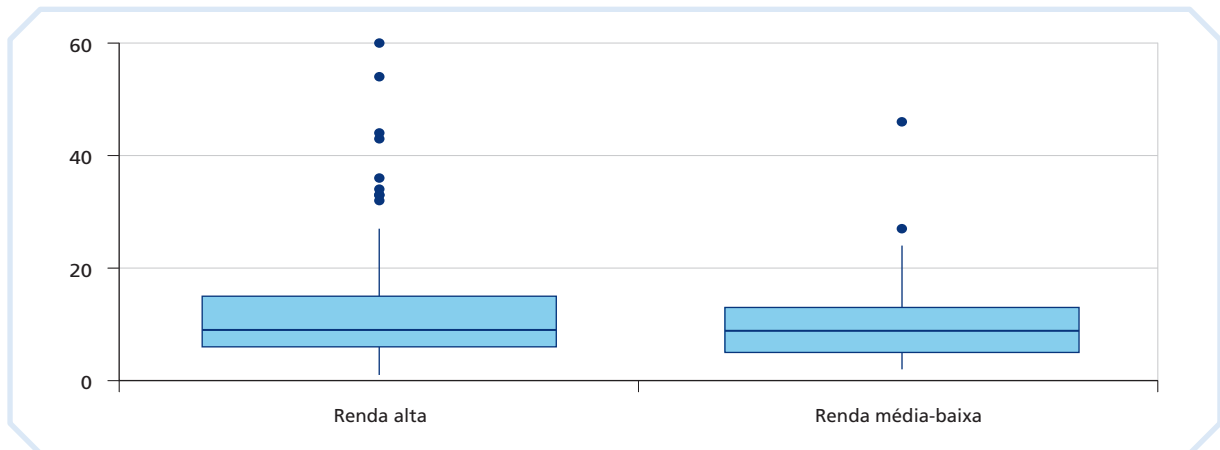
FIGURA 4**Localização das sedes corporativas das empresas identificadas**

Fonte: Crunchbase.
Elaboração dos autores.

GRÁFICO 2**Empresas-plataformas, por país de origem**

Fonte: Crunchbase.
Elaboração dos autores.

Ainda que exista uma concentração de empresas no Norte global, os dados evidenciam que a onda de plataformização vem afetando tanto países de renda alta quanto países de renda média ou baixa. O gráfico 3 mostra que, em geral, o tempo de operação no mercado das plataformas de *streaming* de vídeo são bem próximos em ambos os grupos, com uma vantagem pequena, apesar de esperada, para os países de renda alta.

GRÁFICO 3**Empresas-plataformas, por país, de acordo com o nível de renda**

Fonte: Crunchbase.

Elaboração dos autores.

Obs.: Os países foram agrupados por nível de renda, de acordo com a classificação do Banco Mundial.

As similaridades entre esses grupos de países desaparecem quando são analisadas as receitas dessas empresas. Entre as 240 observações obtidas após a classificação dos dados extraídos da Crunchbase, apenas 104 empresas apresentam informações sobre seu nível de receita. Como mostra o gráfico 4, há uma visível concentração no final da cauda, com amplo domínio dos países de renda alta, responsáveis por cerca de 83% do total das observações, ao longo de toda a curva.

O gráfico 4 ainda mostra que, entre as 104 observações sobre o nível de receita, quatro empresas estão acima do nível de US\$ 10 bilhões, ao passo que oito estão acima do nível de receita de US\$ 1 bilhão. As quatro maiores geradoras de receita são Netflix, Amazon Prime Video, DirectTV e Sky Network Television,¹⁴ todas localizadas em países de renda alta. Esse domínio se repete na faixa entre US\$ 1 bilhão e US\$ 10 bilhões, com uma tímida participação da China, lar de uma das quatro empresas presentes nesse intervalo de receita. Trata-se da Le.com, formalmente conhecida como Leshi Internet Information & Technology Corp. Beijing, que oferece serviços de *streaming* de vídeo. O conteúdo conta com filmes, séries, notícias e programas de entretenimento em geral.

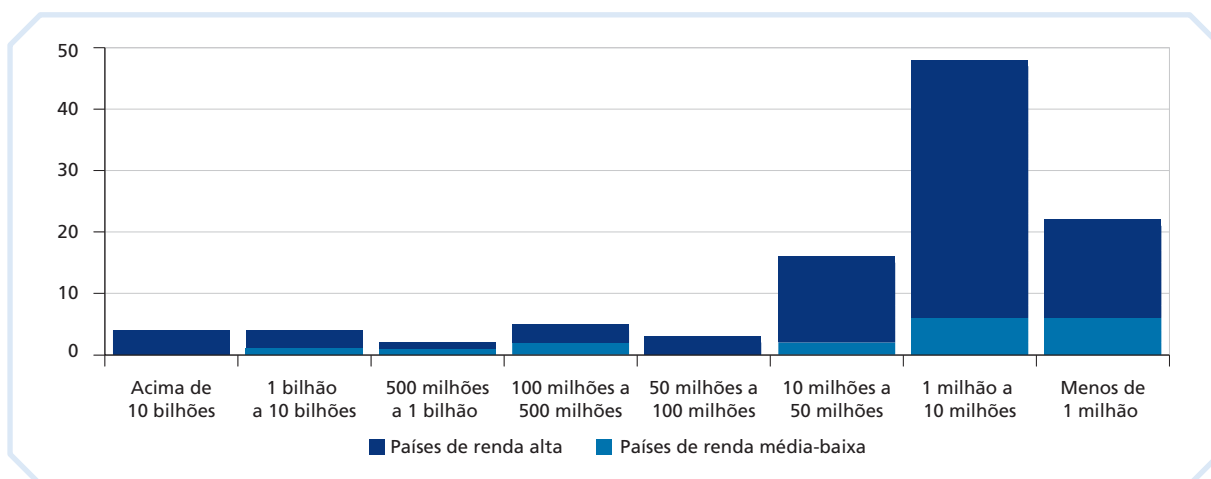
14. Outras empresas grandes na indústria do entretenimento são a The Walt Disney Company e a Warner Bros. Discovery, presentes na análise de dados por meio dos seus serviços de *streaming* de vídeo próprios; o Disney+ e a HBO Max não fornecem informações sobre o nível de receita. Contudo, estima-se que ambos se encontrariam na faixa entre US\$ 1 bilhão até US\$ 10 bilhões de receita, respectivamente, considerando as operações *Direct to Consumer* como um todo.

TEXTO para DISCUSSÃO

Dessa forma, nota-se concentração das empresas controladoras de plataformas de *streaming* de vídeo do ponto de vista geográfico, uma vez que a maioria está localizada no Norte global. Para além disso, há uma questão financeira, tendo em vista que a maior parte das empresas se encontra nas faixas de receita mais baixas e que, entre aquelas que geram maior nível de receita, a maioria absoluta se encontra em países de renda alta e seus serviços são oferecidos de forma global.

GRÁFICO 4

Distribuição das empresas-plataformas, por nível de receita (Em US\$)



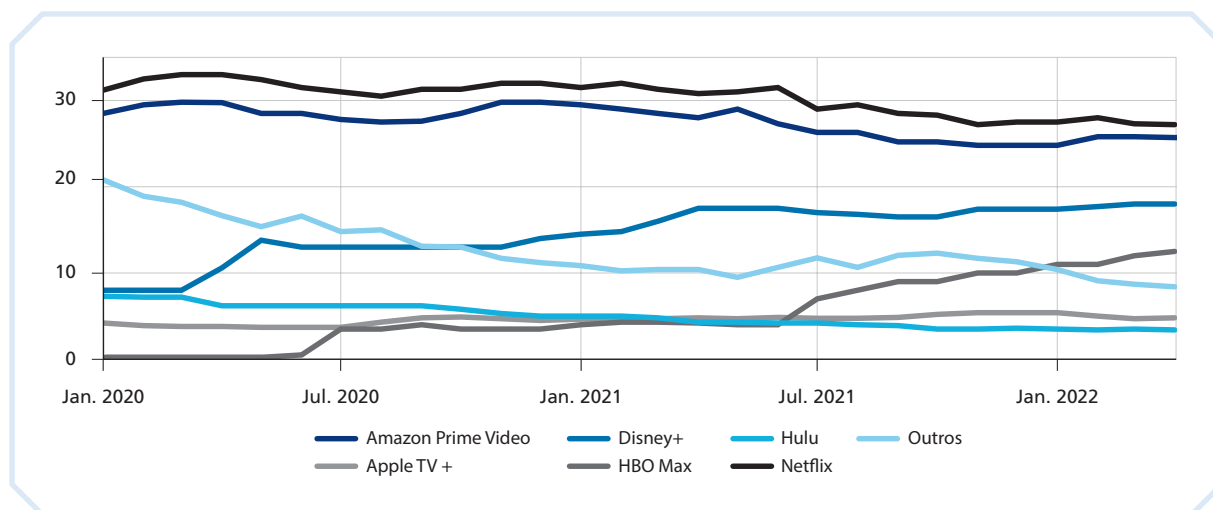
Fonte: Crunchbase.

Elaboração dos autores.

Obs.: Os países foram agrupados por nível de renda, de acordo com a classificação do Banco Mundial.

A partir da análise do panorama atual do mercado de *streaming* audiovisual, é possível identificar que este é amplamente dominado por um pequeno grupo de empresas. Ainda assim, pode-se afirmar que existem *players* locais que detêm uma parcela significativa de seus respectivos mercados. Contudo, em linha com os resultados apresentados anteriormente, as empresas que detêm a maior parcela desse mercado estão localizadas em países de renda alta, sobretudo nos Estados Unidos, e possuem presença global. Com base em dados e informações disponibilizadas pela JustWatch,¹⁵ o gráfico 5 mostra quais são as empresas líderes nesse mercado.

15. JustWatch é uma empresa que oferece consultoria no mercado de *streaming* audiovisual, fornecendo relatórios e análises de mercado com base em informações coletadas de usuários dos principais serviços de *streaming* no mundo.

GRÁFICO 5**Participação de mercado SVOD global, por empresa selecionada**
(Em %)

Fonte: Gruenwedel (2022).

Elaboração dos autores.

Nesse ponto, vale chamar atenção para o fato de que as empresas controladoras desses serviços de *streaming* audiovisual, com exceção da Apple TV+,¹⁶ são as mesmas que foram escolhidas para guiar o processo de seleção de palavras-chave no exercício de mapeamento realizado nesta seção. Além disso, como já destacado anteriormente, deve-se levar em consideração que estas possuem estruturas e modelos de negócios diferentes entre si. Assim, entre as seis empresas identificadas no gráfico 5, apenas a Netflix possui um modelo de negócios estruturado somente em torno do serviço de *streaming* audiovisual. No caso da Amazon Prime Video e da Apple TV+, elas são oferecidas como parte de uma plataforma maior, geridas pela Amazon e Apple, respectivamente, por meio de assinaturas mensais. Além deles, Hulu, Disney+ e HBO Max estão diretamente relacionados com estúdios de Hollywood, que viram na criação de seus próprios serviços de *streaming* audiovisual uma opção para competir e capturar valor frente à ascensão de empresas como a Netflix, por exemplo.

16. A Crunchbase não disponibiliza informações sobre a Apple TV+ de forma separada de sua controladora (Apple), de modo que a consideração de informações como nível de receita poderia gerar viés na análise.

TEXTO para DISCUSSÃO

Considerando os dados de abril de 2022, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ e HBO Max detêm, juntas, cerca de 83% do mercado de SVOD global. De acordo com o conceito de razão de concentração (*concentration ratio* – CR),¹⁷ conforme apresentado por Resende e Boff (2002), o CR_4 calculado indica que se trata de um mercado altamente concentrado. Nota-se que, ao longo de 2021, plataformas mais novas, como HBO Max e Disney+, ganharam força no mercado ante a queda de participação de empresas menores, englobadas na categoria “outros”, mas também com um relativo enfraquecimento na posição da Netflix. Tal observação se mostra em linha com os dados apresentados nesta seção, principalmente no gráfico 4, que identifica a existência de somente quatro empresas na faixa de receita mais alta desse mercado.

Em contrapartida, a análise dos investimentos em produção de conteúdo original das cinco principais empresas mostra que a estratégia adotada pela Netflix se tornou uma prática comum no mercado. A criação de um ciclo virtuoso de investimento em conteúdo original de qualidade para atrair novos assinantes, que alçou a Netflix ao posto de líder no mercado, parece estar sendo utilizada pelas suas concorrentes, como mostra o gráfico 6. Na visão de Prince e Greenstein (2018), enquanto produções originais são relevantes para atração de novos assinantes, a construção de um catálogo grande e diversificado é importante para a manutenção destes. Trata-se, assim, de uma estratégia que demanda alto nível de investimento para as empresas, bem como uma integração vertical, uma vez que passam a atuar em mais de um elo da cadeia produtiva do audiovisual apresentada na figura 2, na seção 2.4. Essas empresas, por sua vez, enxergam na exploração de suas propriedades intelectuais ou no licenciamento de propriedades de terceiros uma forma de defesa ou resposta aos movimentos de suas concorrentes.

Nesse sentido, é possível identificar movimentações em busca de fortalecimento do catálogo disponível, seja pela exploração de conteúdo próprio ou pela aquisição de direitos. Por exemplo, em 2021, a Amazon Prime Video anunciou a aquisição dos direitos de parte da obra de O Senhor dos Anéis por cerca de US\$ 250 milhões, vencendo a concorrência da Netflix na disputa (Siegel, 2018). A licença daria origem a uma nova série, cuja primeira temporada conta com um orçamento estimado entre US\$ 750 milhões e US\$ 1 bilhão (Tassi, 2022). Da mesma forma, dando sequência ao sucesso de Game of Thrones, a HBO anunciou o desenvolvimento de um derivado, com investimento

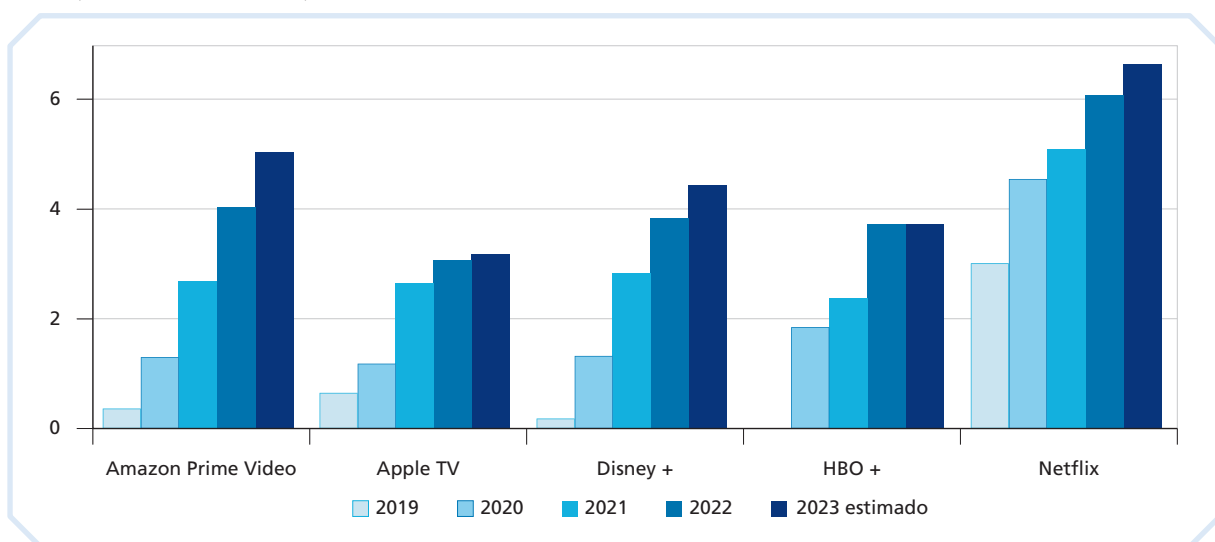
17. Há consenso na literatura de que o indicador de CR apresenta algumas deficiências, conforme apresentado por Resende e Boff (2002). Contudo, dada a escassez de dados disponíveis sobre a participação das empresas no mercado de *streaming* audiovisual, não seria possível realizar o cálculo do índice de Hirschman-Herfindahl (Herfindahl-Hirschman index – HHI), de modo que a CR foi o indicador possível de ser calculado.

na produção em torno de US\$ 20 milhões por episódio na primeira temporada (Maas, 2022). Esses são dois exemplos do forte investimento que as plataformas digitais vêm realizando na produção de conteúdo original.

GRÁFICO 6

Investimentos em conteúdo original por SVOD

(Em US\$ bilhões)



Fonte: Barker e Grimes (2022).

Elaboração dos autores.

Tais investimentos realizados pelas empresas provedoras dos serviços de *streaming* audiovisual não representam o único grande movimento no mercado. Segundo Barker e Grimes (2022), boa parte do investimento em conteúdo original também está destinada à transmissão ao vivo de eventos esportivos. Em contrapartida, também existem movimentos negativos, pois após experienciarem reduções ou resultados abaixo das expectativas em suas bases de assinantes, alguns dos principais serviços de *streaming* audiovisual vêm aplicando mudanças em seus modelos de negócios. Casos como Netflix e Disney+ aumentando o preço das assinaturas ou oferecendo planos mais baratos, mas com anúncios, são exemplos disso.

Por fim, é importante identificar a relevância de *players* locais. Ainda que o mercado global seja dominado por um pequeno número de empresas, mercados locais contam com provedores, muitas vezes ligados à indústria do entretenimento naquele país, que detêm parcela relevante no mercado doméstico de *streaming* audiovisual. Casos como

o da Globoplay¹⁸ e de empresas como ZEE5 e Voot, na Índia,¹⁹ mostram que há espaço para competir em mercados locais, ainda que estes sejam amplamente dominados pela presença de plataformas de *streaming* audiovisual estrangeiras. A forma como essas plataformas locais buscam competir com as gigantes nesse mercado foge do escopo deste *Texto para Discussão*, contudo, é importante destacar a importância desses *players* dentro de um mercado marcado pela existência de barreiras à sua entrada e altamente concentrado em torno de plataformas com origem no Norte global.

4.1 E o Brasil?

Embora o setor audiovisual no Brasil²⁰ continue dominado por poucos participantes, principalmente redes de televisão aberta e suas operações de TV a cabo (Meimaridis, Mazur e Rios, 2020), os serviços de *streaming* estrangeiros se popularizaram no país devido ao seu custo relativamente baixo em comparação com as assinaturas de TV e à predominância de conteúdo estrangeiro em seus catálogos (Meimaridis, Mazur e Rios, 2020).

O gráfico 7 ilustra o domínio de empresas estrangeiras, principalmente dos Estados Unidos, no mercado brasileiro SVOD. Entretanto, o potencial do mercado doméstico também foi reconhecido pelos conglomerados de TV locais, que buscam manter sua posição no mercado. Um exemplo disso é a Globoplay, que pertence ao maior conglomerado de mídia do Brasil, o Grupo Globo (Meimaridis, Mazur e Rios, 2020). A Globoplay iniciou suas operações no final de 2015, três anos depois que a Netflix se tornou disponível no país. Como demonstra o gráfico 7, o Globoplay é a plataforma brasileira mais proeminente no mercado nacional de *streaming*.

No entanto, na base Crunchbase não foram identificados dados sobre a Globoplay. Conforme mostrado no gráfico 1, apenas 3 das 240 observações do conjunto de dados estão sediadas no Brasil: SOMMOS Arte Brasileira, Looke e Filme Filme, todas localizadas em capitais dos estados do Sudeste do país – a primeira no Rio de Janeiro e as

18. Segundo dados fornecidos pela JustWatch, ao final de 2022, a Globoplay seria detentora de cerca de 8% do mercado de *streaming* audiovisual brasileiro, atrás de Netflix (30%), Amazon Prime Video (21%), Disney+ (15%) e HBO Max (11%) (Vasconcelos, 2023).

19. Segundo dados fornecidos pela JustWatch, ao final do terceiro trimestre de 2022, ZEE5 e Voot respondiam, respectivamente, por 10% e 6% do mercado de *streaming* audiovisual no país. Ambas as empresas se encontravam atrás de Disney+ Hotstar (27%), Amazon Prime Video (21%) e Netflix (12%) (Khan, 2023).

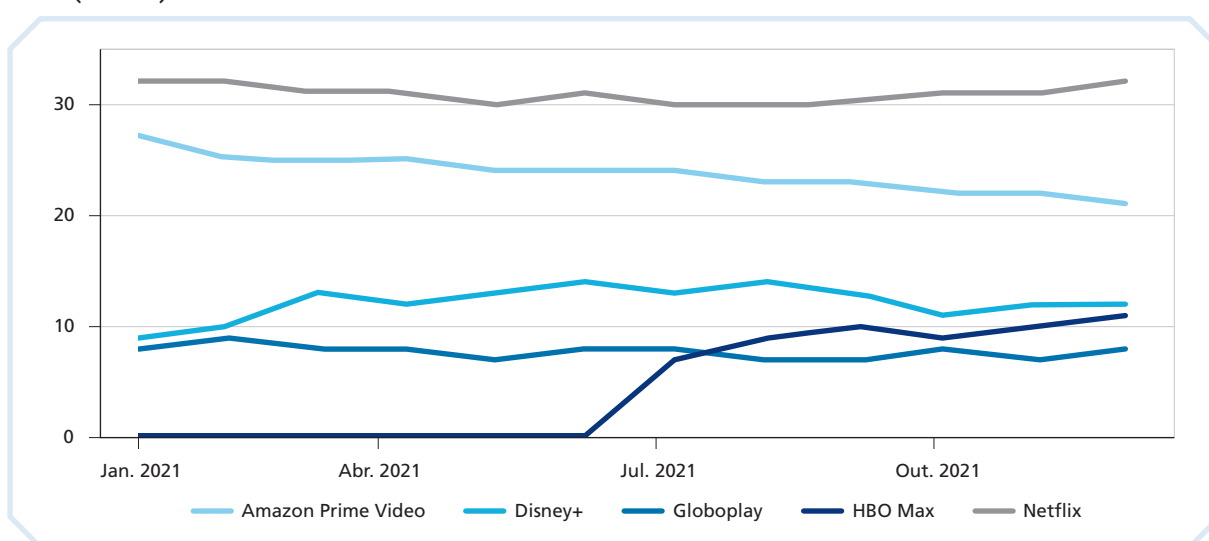
20. Para uma caracterização da indústria audiovisual brasileira, recomenda-se a leitura do relatório *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil* (Firjan, 2022).

demais em São Paulo. No entanto, as três empresas diferem em termos de tempo de atuação no mercado. A SOMMOS Arte Brasileira, fundada em 2013, é a mais antiga das três, seguida pelo Looke, de 2015, e pela Filme Filme, de 2020.

GRÁFICO 7

Marketshare das principais plataformas SVOD no Brasil (2021)

(Em %)



Fonte: Gruenwedel (2022).

Elaboração dos autores.

Além dessas semelhanças, as três plataformas diferem significativamente no que diz respeito a seus modelos de negócios. A SOMMOS Arte Brasileira oferece uma plataforma totalmente focada na cultura brasileira. Embora ainda na versão beta, a plataforma oferece filmes, músicas, livros, *videogames*, arte e outras mídias de produtos culturais. A SOMMOS Arte Brasileira permite que o consumidor assine seu serviço, compre ou alugue seu conteúdo, que é composto por bens culturais brasileiros. Dessa forma, a plataforma recomenda não apenas outros produtos da mesma mídia, mas também de mídias diferentes, criando uma conexão com a indústria de entretenimento brasileira.

O Looke opera como um serviço de vídeo sob demanda por assinatura, depois de oferecer conteúdo sob demanda até o início de 2022. Ela adquiriu a NetMovies, plataforma de *streaming* que oferecia a maior parte de seu catálogo sem custos, usando o YouTube para fornecer seu conteúdo. O Looke, ao contrário, tem sua própria plataforma de *streaming*, oferecendo mais de 10.000 filmes e séries e até mesmo *shows*. O modelo de negócios é muito semelhante ao da Netflix e de outras grandes empresas

de *streaming*, mas eles diferem mais no que diz respeito ao catálogo. Uma rápida análise do catálogo do Looke mostra que ele é baseado em filmes clássicos, produções dos Estados Unidos não tão populares quanto os *blockbusters* de Hollywood ou mesmo aquelas feitas em mercados fora dos Estados Unidos.

Por fim, a Filme Filme controla uma plataforma dividida em três “salas de cinema digital” – filmes, documentários e curtas – e se posiciona como o primeiro serviço de *streaming-to-earn* do país. Embora não seja uma regra, o catálogo da Filme Filme é composto principalmente por produções de mercados fora dos Estados Unidos, especialmente produções europeias. Embora haja algum espaço para produções brasileiras na categoria de documentários, a empresa parece atender a um nicho de consumidores que buscam conteúdo não convencional e curado, portanto, competindo por consumidores da MUBI, e não da Netflix.

Embora as plataformas nacionais brasileiras estejam distantes de se tornarem ameaças reais ao domínio da Netflix ou da Amazon Prime Video, é importante entender como essas empresas estão reformulando seus modelos de negócios. Ainda que a concorrência por meio de conteúdo pareça ser difícil, já que a maioria dos principais serviços de *streaming* faz parte de grandes conglomerados de mídia, como Disney+, HBO Max e até mesmo Globoplay, ou de plataformas ainda maiores, como é o caso da Amazon Prime Video, as plataformas brasileiras tentam inovar explorando nichos de conteúdo e oferecendo serviços novos e integrados para os consumidores. Resumidamente, as empresas brasileiras não parecem ser ameaças ao domínio das *big techs* estrangeiras no mercado de *streaming* audiovisual. Ao mesmo tempo, elas exploram nichos e tentam inovar a partir deles, sendo necessário, portanto, entender melhor as estratégias competitivas e os padrões de comportamento das empresas brasileiras que controlam plataformas de *streaming* de vídeo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diversos avanços tecnológicos têm possibilitado novas formas de consumir, distribuir e produzir conteúdo audiovisual. Assim, o surgimento e a expansão do acesso à internet, a adoção de transmissão digital de sinais de televisão, a popularização de computadores pessoais, *smartphones* e *tablets* e o alargamento da banda de transmissão de dados para evitar que vídeos (e também áudios) sofressem *buffering* (Shattuc, 2020) ajudam a explicar a transição digital do audiovisual (Lotz, 2007).

Nesse contexto, este *Texto para Discussão* caracteriza o mercado audiovisual, mobilizando categorias conceituais para compreender os mercados audiovisuais plataformizados, em especial, o caso brasileiro. O conceito de bens de entretenimento é associado à competência (*competences*), autonomia (*autonomy*) e relação de pertencimento (*relatedness*), o que remete a comportamentos e efeitos ideológicos do ciclo produção-consumo de bens e serviços audiovisuais. Outros conceitos foram mobilizados para essa caracterização: bem público, escala, escopo, integração vertical, conteúdo midiático e audiência (como produtos distintos), modelos de negócios, entre outros.

Na caracterização conceitual da demanda, realizou-se a sua contextualização nos movimentos econômicos mais gerais, como disponibilidade de tempo e renda para consumo, aumento da produtividade, mudanças tecnológicas etc. Na oferta, as mudanças tecnológicas e a disponibilidade de capital se associaram à descrição da atuação estratégica das empresas que se movimentam nas cadeias de produção buscando posições vantajosas e de autoproteção. Por fim, foram descritas as cadeias produtivas passo a passo, bem como suas reestruturações com o advento da internet e da digitalização, as mudanças estruturais na disponibilização do bem para o consumidor, na entrada de novos *players* e no comportamento estratégico das empresas.

Depois dessa dimensão comportamental das empresas e do consumo, o *Texto para Discussão* trouxe evidências empíricas sobre o fenômeno da plataformização no mercado audiovisual. Isso foi possível ao mapear as empresas que controlam plataformas de *streaming* de vídeo em todo o mundo, com base no exercício realizado por Silva, Chiarini e Ribeiro (2023). A identificação dessas empresas permite afirmar que o mercado audiovisual não se manteve alheio ao fenômeno da plataformização, cujo início se deu por volta de 2010 (Cusumano, Gawer e Yoffie, 2019). O mapeamento proposto evidenciou também uma notável concentração das plataformas no Norte global, sobretudo nos Estados Unidos, com protagonismo da Califórnia, lar de boa parte das empresas nesse mercado.

Além do reconhecimento da concentração de plataformas no Norte global, o *Texto para Discussão* mostrou que países do Sul global, como a Índia, também possuem certo protagonismo. O Brasil, embora seja dominado por plataformas estrangeiras de *streaming* de vídeo, possui plataformas domésticas importantes. Este é o caso, por exemplo, da Globoplay (embora não tenha sido identificada na Crunchbase). Novos entrantes brasileiros surgem no mercado, como é o caso da SOMMOS Arte Brasileira, Looke e Filme Filme, embora nenhuma delas pareça ter o potencial de pôr em risco as posições já estabelecidas pelas incumbentes Netflix e Amazon Prime Video.

A Agência Nacional de Cinema (Ancine), que promove, regula e supervisiona o mercado cinematográfico e audiovisual no Brasil, lançou pela primeira vez um relatório sobre o mercado brasileiro de *streaming* de vídeo (Ancine, 2022). Embora as opções metodológicas para identificar as empresas de plataforma não tenham sido apresentadas, o documento mostrou que o país está classificado em primeiro lugar na América Latina em relação ao número de plataformas de *streaming* de vídeo que operam no país. De fato, de acordo com o relatório, existem no Brasil 59 plataformas (nacionais e estrangeiras), das quais 31 tinham informações sobre seu conteúdo: Amazon Prime Video, AXN, Box Brazil Play, Canais Globo, Canal Sony, Claro Video, Combate Play, DAZN, Directv Go, Disney+, ESPN Watch, Esporte Interativo Plus, Fish TV, Globoplay, Google Play Movies, HBO Max, History Play, iTunes, Looke, Microsoft Movies & TV, Netflix, NetMovies, Oi Play, Paramount+, PlayPlus, PlutoTV, Sexy Hot Play, Star+, StarzPlay, Vivo Play, ViX.

Embora plataformas brasileiras tenham sido identificadas pela Ancine (2022), as plataformas estrangeiras são as que oferecem a maior parte do conteúdo no país, no entanto, apenas uma minoria dele é produzida domesticamente. Por exemplo, enquanto a Amazon Prime Video oferece mais de 7 mil filmes e séries (sendo a plataforma que mais oferece conteúdo no Brasil), menos de 8% são de produção brasileira, ao passo que, da mesma forma, enquanto a Netflix oferece mais de 5 mil filmes e séries, menos de 6% são produzidos no país.

Cabe destacar que, seguindo a metodologia proposta no *Texto para Discussão* e utilizando a Crunchbase, apenas três empresas brasileiras foram identificadas, e delas, apenas a Looke consta na listagem apresentada pela Ancine. Ou seja, embora o relatório da Ancine e este *Texto para Discussão* tragam contribuições relevantes, ainda não há no Brasil nenhum estudo que tenha feito um censo das empresas que controlam plataformas digitais de *streaming* de vídeo (sejam elas brasileiras ou estrangeiras). Portanto, é urgente que seja desenvolvido um método para identificar essas empresas.

Em conclusão, este *Texto para Discussão* contribui para o debate em andamento sobre plataformas digitais no Sul global (Bonina *et al.*, 2021), com foco no setor de *streaming*. Também acreditamos que esta obra fornece *insights* interessantes para reguladores (como a Ancine) e formuladores de políticas sobre o impacto das plataformas digitais estrangeiras no mercado audiovisual doméstico no Brasil, especialmente neste momento em que os congressistas brasileiros estão elaborando uma legislação para regular as grandes plataformas (Projeto de Lei nº 2.768/2022) no país e não estão considerando as especificidades de setores distintos como o mercado audiovisual. Aliás, vários países estão reconsiderando o escopo e o alcance da governança da mídia

audiovisual nacional (ou regional) e estão desenvolvendo instrumentos de política para envolver plataformas transnacionais de VoD, como Netflix, Prime Video, Disney+, no financiamento, na distribuição e na visibilidade do conteúdo audiovisual local, nacional e regional (Vlassis, 2023).

Enquanto as empresas estrangeiras gigantes fortalecem suas posições nos segmentos de distribuição e exibição no mercado doméstico, as plataformas nacionais, como a GloboPlay, também competem no segmento de produção. Empresas como a Filme Filme não apenas desempenham um papel significativo no ecossistema de plataformas brasileiras do ponto de vista competitivo, mas também contribuem para o desenvolvimento cultural. Essas estratégias têm implicações importantes para as discussões sobre *soft power* e resistência cultural. Empresas globais como a Netflix dominam seus catálogos com produções anglófonas (Lobato, 2019) – e menos de 6% são de conteúdo brasileiro, conforme apontou o relatório da Ancine –, e o sucesso das plataformas locais em se tornarem concorrentes regionais contra os gigantes globais pode aumentar a competitividade, reduzir a evasão e desenvolver e fomentar os setores culturais e criativos locais, tornando-se, assim, agentes importantes na era da plataformização.

Por fim, esta pesquisa contribui para desmistificar a ideia de que seria possível resistir internamente ou de que, pelo menos, seria possível maior desenvolvimento do mercado local em sua componente nacional, apontando para as limitações associadas à capacidade das empresas locais de fazerem frente às internacionais, o que se desdobra no fato de a atuação dessas empresas ser marcadamente limitada a nichos. Dessa forma, aponta-se a necessidade de maior compreensão desse mercado singular, sugerindo avanços para se entender a geoeconomia política das plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

ANCINE – AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA. **Panorama do mercado de vídeo por demanda no Brasil**. Rio de Janeiro: Ancine, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-vod-pos-revisao-28-fev-2023.pdf>.

BARKER, A.; GRIMES, C. Big budget blockbusters arrive amid fears of “peak TV”. **Financial Times**, 2022. Disponível em: <https://www.ft.com/content/0e95cf55-dda1-4f63-bb6b-bf475f974f30>.

BLOORE, P. **Re-defining the independent film value chain**. London: British Film Institute, 2009. Disponível em: <https://www2.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/redefining-the-independent-film-value-chain.pdf>.

BONINA, C. *et al.* Digital platforms for development: foundations and research agenda. **Information Systems Journal**, v. 31, n. 6, p. 869-902, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1111/isj.12326>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/isj.12326>.

BOUQUILLION, P.; ITHURBIDE, C. Audio-visual industry and digital platforms in India: a contribution from political economy of communication. **Global Media and Communication**, v. 18, n. 3, 2022.

CAPALBI, A.; FABBRI, T.; IERVESE, V. New digital cinema: how platforms are changing the audiovisual industry. **Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio**, v. 8, n. 1, p. 22-35, 2021. DOI: <https://doi.org/10.2478/auscom-2021-0002>. Disponível em: <https://www.sciendo.com/article/10.2478/auscom-2021-0002>.

CUSUMANO, M. A.; GAWER, A.; YOFFIE, D. B. **The business of platforms: strategy in the age of digital competition, innovation, and power**. [s.l.] : Harper Business, 2019.

DALLE, J.-M.; BESTEN, M. D.; MENONI, C. **Using Crunchbase for economic and managerial research**. Paris: OECD, 2017. (Working Paper, n. 8). DOI: <https://doi.org/10.1787/6c418d60-en>.

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, jul. 2022. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf>.

GAWER, A. Bridging differing perspectives on technological platforms: toward an integrative framework. **Research Policy**, v. 43, n. 7, p. 1239-1249, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.006>. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0048733314000456>.

GRUENWEDEL, E. JustWatch: Netflix, Amazon Prime Video and Disney+ Going in Opposite Market Directions. **Media Play News**, May 25 2022. Disponível em: <https://www.mediaplaynews.com/justwatch-netflix-amazon-prime-video-and-disney-plus-going-in-opposite-directions/>.

HADIDA, A. L. *et al.* Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics. **Journal of Cultural Economics**, v. 45, n. 2, p. 213-238, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09379-z>. Disponível em: <https://link.springer.com/10.1007/s10824-020-09379-z>.

HOUSE OF LORDS. **Licence to change**: BBC future funding. London: House of Lords, 2022. Disponível em: <https://publications.parliament.uk/pa/ld5803/ldselect/ldcomm/44/44.pdf>.

KATZ, R. **Alterações nos mercados de audiovisual global e brasileiro**: dinâmica competitiva, impacto no bem-estar do consumidor e implicações em políticas públicas e no modelo de concorrência. [s.l.]: Telecom Advisory Services, out. 2019. Disponível em: <https://www.teleadvs.com/wp-content/uploads/PTBR-Changes-in-the-Global-and-Brazilian-Audiovisual-Market-Raul-Katz.pdf>.

KHAN, A. Disney+ Hotstar continues to lead OTT market in India. **BizAsiaLive.com**, 14 jan. 2023. Disponível em: <https://www.bizasialive.com/disney-hotstar-continues-to-lead-ott-market-in-india/>.

KEATING, G. **Netfixed**: the epic battle for America's eyeballs. [s.l.] : Portfolio, 2012.

KENNEY, M.; ZYSMAN, J. The rise of the platform economy. **Issues in Science and Technology**, v. 32, n. 3, p. 61-69, 2016.

KERRIGAN, F. **Film marketing**. Oxford: Elsevier, 2010.

KÜNG, L. **Strategic management in the media**: theory to practice. Londres: Sage Publications, 2017.

LOBATO, R. **Netflix nations**: the geography of digital distribution. New York: NYU Press, 2019.

LOTZ, A. D. **The television will be revolutionized**. New York: NYU Press, 2007.

MAAS, J. How HBO Kept 'House of the Dragon' costs under \$20 million per episode. **Variety**, Apr. 22, 2022. Disponível em: <https://variety.com/2022/tv/news/house-of-the-dragon-budget-episode-cost-1235238285/>.

MEIMARIDIS, M.; MAZUR, D.; RIOS, D. The streaming wars in the global periphery: a glimpse from Brazil. **SERIES: International Journal of TV Serial Narratives**, v. 6, n. 1, p. 650-76, 2020. DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/10457>.

NOVA FILHO, M. V. M. da. **Competição e estratégia**: o caso da Netflix à luz da abordagem de capacitações dinâmicas. 2023. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Economia, Programa de Pós-Graduação em Economia da Indústria e da Tecnologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

OLIVEIRA, J. M. de; ARAUJO, B. C. de; SILVA, L. V. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 2013. (Texto para Discussão, n. 1880). Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf.

OWEN, J. D. The demand for leisure. **Journal of Political Economy**, v. 79, n. 1, p. 56-76, 1971. DOI: <https://www.jstor.org/stable/1837386>.

PEUKERT, C. The next wave of digital technological change and the cultural industries. **Journal of Cultural Economics**, v. 43, n. 2, p. 189-210, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10824-018-9336-2>. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1007/s10824-018-9336-2>.

POELL, T. Three challenges for media studies in the age of platforms. **Television and New Media**, v. 21, n. 6, p. 650-657, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476420918833>. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476420918833>.

PRADO, L. C. D.; BARRADAS, A. **Economia do cinema e do audiovisual**: uma resenha. Rio de Janeiro: IE-UFRJ, 2014. (Texto para Discussão, n. 005).

PRINCE, J.; GREENSTEIN, S. Does original content help streaming services attract more subscribers? **Harvard Business Review**, 24 abr. 2018. Disponível em: <https://hbr.org/2018/04/does-original-content-help-streaming-services-attract-more-subscribers>.

RESENDE, M.; BOFF, H. P. Concentração industrial. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.). **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. p. 73-90.

SÁ-EARP, F.; KORNIS, G.; PRADO, L. C. D. A short economic history of the television industry in Brazil. In: BAER, W. et al. (Org.). **Brazil's economy**: an institutional and sectoral approach. London: Routledge, 2017. p. 47-73.

SCHAUERTE, R.; FEIEREISEN, S.; MALTER, A. J. What does it take to survive in a digital world? Resource-based theory and strategic change in the TV industry. **Journal of Cultural Economics**, v. 45, n. 2, p. 263-293, 2021. DOI: [10.1007/s10824-020-09389-x](https://doi.org/10.1007/s10824-020-09389-x). Disponível em: <https://link.springer.com/10.1007/s10824-020-09389-x>.

SHATTUC, J. Netflix, Inc. and online television. In: WASKO, J.; MEEHAN, E. R. (Org.). **A companion to television**. 2. ed. [s.l.]: Wiley, 2020. p. 145-164. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119269465.ch7>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119269465.ch7>.

SIEGEL, T. Inside Amazon's \$250M 'Lord of the Rings' Deal: "it's very much a creature of the times". **The Hollywood Reporter**, Apr. 5, 2018. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/how-lord-rings-tv-series-landed-at-amazon-not-netflix-1099213/>.

SILVA, V. J.; CHIARINI, T.; RIBEIRO, L. C. The Brazilian digital platform economy: a first approach. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA INDUSTRIAL E INOVAÇÃO*, 7., 2023, Porto Alegre. **Proceedings...** Porto Alegre: ABEIN, 2023. DOI: 10.29327/vii-enei.642988. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/vii-enei/642988-a-economia-de-plataformas-digitais-no-brasil-uma-primeira-abordagem/>.

TASSI, P. Amazon's 'The Rings Of Power' certainly looks like a billion dollars. **Forbes**, Sep. 2, 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2022/09/02/amazons-the-rings-of-power-certainly-looks-like-a-billion-dollars-at-least/?sh=611f7371d959>.

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **The international year of creative economy for sustainable development: pathway to resilient creative industries**. Geneva: United Nations, 2022. (Creative Economy Outlook, 2022) Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf.

VASCONCELOS, E. Streamings: Netflix lidera, enquanto Disney+ e Star+ são as que mais crescem no 4º trimestre de 2022. **Telesíntese**, 6 jan. 2023. Disponível em: <https://www.telesintese.com.br/streamings-netflix-lidera-enquanto-disney-e-star-sao-as-que-mais-crescem-no-4o-trimestre-de-2022/>.

VLASSIS, A. Why to regulate Netflix: the cross-national politics of the audiovisual media governance in the light of *streaming* platforms. **Media, Culture and Society**, v. 45, n. 7, 2023.

VOGEL, H. L. **Entertainment industry economics: a guide for financial analysis**. 10. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.

WOLK, A. **Over the top: how the internet is (slowly but surely) changing the television industry**. North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.

Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

EDITORIAL

Coordenação

Aeromilson Trajano de Mesquita

Assistentes da Coordenação

Rafael Augusto Ferreira Cardoso

Samuel Elias de Souza

Supervisão

Aline Cristine Torres da Silva Martins

Revisão

Bruna Neves de Souza da Cruz

Bruna Oliveira Ranquine da Rocha

Carlos Eduardo Gonçalves de Melo

Crislayne Andrade de Araújo

Elaine Oliveira Couto

Luciana Bastos Dias

Rebeca Raimundo Cardoso dos Santos

Vivian Barros Volotão Santos

Deborah Baldino Marte (estagiária)

Maria Eduarda Mendes Laguardia (estagiária)

Editoração

Aline Cristine Torres da Silva Martins

Leonardo Simão Lago Alvite

Matheus Manhoni de Paula Alves

Mayara Barros da Mota

Capa

Aline Cristine Torres da Silva Martins

Projeto Gráfico

Aline Cristine Torres da Silva Martins

*The manuscripts in languages other than Portuguese
published herein have not been proofread.*

Missão do Ipea
Aprimorar as políticas públicas essenciais ao desenvolvimento brasileiro
por meio da produção e disseminação de conhecimentos e da assessoria
ao Estado nas suas decisões estratégicas.



ipea Instituto de Pesquisa
Econômica Aplicada

MINISTÉRIO DO
PLANEJAMENTO
E ORÇAMENTO

