

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE PÓS—GRADUAÇÃO EM ECONOMIA
MESTRADO EM FINANÇAS E ECONOMIA EMPRESARIAL

MARIA ISABELA SOUZA DE MELO CAHÚ

ANÁLISE DO MERCADO DE TV POR ASSINATURA

RIO DE JANEIRO
2008

MARIA ISABELA SOUZA DE MELO CAHÚ

ANÁLISE DO MERCADO DE TV POR ASSINATURA^a

Tese submetida à Escola de
Pós-Graduação em Economia da
Fundação Getúlio Vargas
como requisito de obtenção do título de
Mestre em Economia e Finanças Empresarial

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eugênio da Costa

Banca Examinadora:

Carlos Eugênio da Costa (EPGE/RJ)

Marco Antônio Bonomo (EPGE/RJ)

Andrei Gomes Simonassi (IBRE)

Dedicatória

Dedico essa tese aos meus pais, Fernando e Mirtes Cahú, e Aquele que me motivou, ensinou-me, com paciência. Enxugou o meu suor, as minhas lágrimas, aproximou-me da matemática, uma nova paixão, que me permitiu o que parecia impossível, estender a minha admiração e profundo respeito pela sua forma brilhante e "modelada" de pensar o mundo, ao meu marido, Genaro Dueire Lins.

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Carlos Eugênio da Costa pela orientação e cordialidade em todas as nossas reuniões no desenvolvimento dessa tese.

Ao amigo Carlos Eduardo C. S. Vieira, ao Prof. Arruda Alvim e Norbert Glatt por terem aceitado, gentilmente, encaminhar cartas de referências, um dos requisitos para o ingresso no mestrado. Em nome dos Professores Pedro Cavalcanti e Fernando Hollanda, agradeço o profissionalismo e dedicação de todo Corpo Docente e funcionários da EPGE.

A Genaro D. Lins, Marcelo Pereira, Margarete Rocha e Leandro Vilela pela revisão e pelas sugestões dadas à tese.

Ao Conselheiro Luiz Tito Cerasoli pelo convívio e aprendizado. À amiga Lielle G. Vieira pelo carinho e amizade. A gentileza de Ayrton Capella e Maria Lúcia Barbi da ANATEL.

A oportunidade, crescimento e confiança em integrar a equipe de Antônio Oscar de Carvalho Petersen Filho, que muito me honra. Agradeço por toda a compreensão ao longo do curso.

A Lorenzo Pieri, Tatiana Vasquez, Patrícia Calazans e Rina Cunha pelos estudos em grupos e companhia nos finais de semanas e feriados. Ao meu querido primo, Tiago Machado de Souza, pelas conversas de família e por todo apoio.

Aos amigos Renata e Leandro Cariello, Fernando e Lúcia Ceylão, Marcelo e Fernanda Pereira, Luis e Mari Braidó, Eduardo, Joisa e Carol Saraiva, Rebeca e Marcelo Boa Vista, Ana Carla Abraão e Ricardo Pereira, pela compreensão das minhas angústias e pelos vários momentos de lazer e diversas comemorações no Rio de Janeiro. Um brinde a nossa amizade!

Agradeço por toda acolhida, pela força, por sempre acreditarem em mim, por todo carinho desde a infância, adolescência, presentes até hoje na fase adulta, aos meus amigos pernambucanos: Carla, Cristiano, Tia Miri e Tio Flávio Pabst. Loli, Luli, Renata, Tia Soli e Tio Lu Koblitz. Tia Vanja, Ana Luíza e Paulo Henrique S. Câmara. Adriana Pires, Tia Marizinha e Manu Xavier. Vó Marrie, Gorete e Eduardo Saunders. Com um agradecimento especial a Vó Ledinha (*in memoriam*).

A importância da amizade de Aninha e Paulinho foi fundamental para a minha adaptação no Rio de Janeiro, compartilhando, ao longo desses anos, todas as fases, conquistas e desafios do casal Cahú Dueire Lins, através de inúmeras visitas e telefonemas sobre todo e qualquer assunto (uma confiança plena).

Agradeço a minha Tia, minha mãe, Tia Fafá. Meus tios Kátia e Zé Carlos, Kika e Jorge, Miriam e Álvaro, Sandra e João, todos os meus primos. A força, reza e “pensamento positivo” de D. Gilka e de Tia Dalva. Um especial agradecimento ao meu cunhado, Rafael Dueire Lins (referência de educação da família). E ao casal mais amado de todos: Meus avós Edite e João Machado (*in memoriam*).

E por último, mas nem por isso menos importante, um agradecimento mais do que especial ao meu cunhado Tininho e a minha irmã, "a mais querida", Juliana Cahú com muitos beijos de admiração. Com votos que o meu esforço sirva de exemplo para os meus sobrinhos Constantino e Fernando Cahú Neto e minha afilhada Maria Eduarda.

Resumo

A presente tese busca analisar as relações entre as estruturas de produto e custo e a verticalização mediante a aplicação da teoria microeconômica básica.

Verificamos que os pacotes de canais ofertados ao consumidor podem ser explicados através de 3 efeitos: Discriminação de Preço, Complementariedade entre grupos de canais e Dispersão da propensão a pagar entre grupos de canais. Dentro das hipóteses indicadas acima, identificamos que a renda do consumidor, o estímulo ao consumo de um canal avançado mediante o consumo de um canal básico e/ou a dispersão da propensão a pagar justificam a estratégia de oferta mediante pacotes de canais de televisão.

Constatamos que o mercado de TV por Assinatura é caracterizado pelo elevado poder de mercado associado à infra-estrutura de distribuição (custo fixo alto), e que a verticalização entre as empresas da cadeia produtiva do mercado audiovisual é um fenômeno comum desse mercado. Identificamos, ainda, que é possível existir práticas discriminatórias mediante imposição de limites ao uso de redes de distribuidora por programadoras rivais.

Entretanto, a Integração Vertical pode ser motivada por questões de economias tecnológicas ou ganhos de integração de monopólios sucessivos que levam a ganhos de eficiência econômica no mercado e não configuram, portanto, práticas discriminatórias. Ao analisarmos os principais modelos para análise da estrutura de mercado, identificamos que o papel do custo fixo é determinante para a estrutura do mesmo e o número de firmas no mercado não determina a eficiência.

Palavras-Chave: Mercado de TV por assinatura. Verticalização da cadeia produtiva.

Abstract

This present work intends to analyze the relations among both product and cost structures and verticalization, considering the application of basic microeconomics theory.

It has been acknowledged that channel bundles offered to customers might be explained through 3 effects: Price Discrimination, Complementation amongst groups of channels and Dispersion towards paying tendency amongst channel groups. Within those above mentioned hypothesis, it has been identified that customer revenue, stimulation to acquire an advanced channel through the acquisition of a basic channel and/or the dispersion towards paying tendency justify an offer strategy consistent with television channel bundles.

It has been established that Pay-TV Market is characterized by high market power associated to the available infrastructure (high fixed cost), and that verticalization among companies that belong to the audiovisual market productive chain is a usual phenomenon on such market. It has been also identified that there can be discriminatory practices related to the imposition of limits to the use of distribution network by competitors.

Notwithstanding, Vertical Integration can be motivated by technological economic issues or integration earnings due to successive monopolies which lead to economic efficiency earnings and, therefore, are not hold to be discriminatory practices. In the process of studying those main models in order to analyze market structure, we identified that the role of fixed cost is decisive for its structure and that the number of companies on such market is not a determinant to its efficiency.

Keywords: Microeconomics Theory, Industrial Organization, Vertical Integration in Cable Television Industry, Market Structure.

Keywords: Pay-TV Market. Verticalization of the market productive chain.

TABLE OF CONTENTS

CHAPTER 1.	INTRODUÇÃO	1
CHAPTER 2.	ANÁLISE DA OFERTA	3
2.1	Definição do Produto	3
2.2	Tecnologia de Distribuição do Serviço de TV por Assinatura .	6
2.3	Análise da oferta do Produto	11
CHAPTER 3.	INTEGRAÇÃO VERTICAL NO MERCADO AUDIOVISUAL .	20
3.1	Estrutura do Mercado Audiovisual	20
3.2	Aspectos Teóricos da Integração Vertical	25
3.3	Verticalização do Mercado TV por Assinatura	33
CHAPTER 4.	ASPECTOS REGULATÓRIOS DO MERCADO DE TV POR ASSINATURA	35
4.1	Estruturas de Mercado	35
4.2	Regulação de TV por Assinatura	40
4.3	Aspectos Regulatórios do Brasil	42
CHAPTER 5.	CONCLUSÕES	44
CHAPTER 6.	BIBLIOGRAFIA	46
CHAPTER 7.	TABELAS	50

CHAPTER 1.

INTRODUÇÃO

O mercado de TV por Assinatura tem mostrado um crescimento expressivo nos últimos anos. O número de domicílio assinantes saiu de um patamar de 3 milhões (1999) para 4,5 milhões (2006). O faturamento do mercado das operadoras de TV por Assinatura cresceu 42% em 2006. A extratificação por classe social mostra que 80% dos consumidores encontram-se nas classes A e B. Esse tipo de descrição das principais variáveis sócio-econômicas da população demandante é a forma tradicional de análise do mercado. A abordagem captura os fenômenos relevantes do mercado, porém, não permite identificar as relações entre as variáveis, em particular, questões de causa e efeito.

A presente tese busca analisar as relações entre as estruturas de produto e custo e a verticalização mediante a aplicação da teoria microeconômica básica.

No Capítulo I, Análise da Oferta, busca-se apresentar a relação entre a empresa distribuidora dos serviços de TV por Assinatura e o consumidor. Onde o escopo de análise do ponto de vista do consumidor é o canal de televisão. Em seguida, apresenta-se as principais tecnologias de distribuição de TV por Assinatura. Considerando a prevalência da tecnologia a Cabo no mercado brasileiro, para fins dessa tese, adotaremos que a distribuidora de TV por Assinatura típica é a que utilizada infra-estrutura a Cabo. Ao adotarmos a hipótese de monopolistas na fase de distribuição dos serviços, será possível analisar os efeitos que podem justificar a estrutura de pacotes de canais como produto final ofertado ao consumidor.

No Capítulo II, Integração Vertical no Mercado Audiovisual, pretende-se entender a relação entre a empresa distribuidora e demais empresas da cadeia produtiva do mercado audiovisual. Para tanto, iniciamos com a descrição das fases e agentes econômicos da cadeia produtiva e verificamos que a Integração Vertical é um fenômeno comum desse mercado. Razão pela qual analisamos como a teoria de organizações industriais aborda as principais motivações e efeitos que levam à estrutura de verticalização das empresas.

No Capítulo III, Aspectos Regulatórios do Mercado de TV por Assinatura, busca-se entender a relação entre as distribuidoras de TV por Assinatura. Para essa análise, descrevemos como a estrutura de mercado impacta o lucro da empresa e consequentemente a viabilidade do negócio. Os modelos microeconômicos tradicionais, concorrência perfeita, oligopólio e mercados contestáveis, fundamentaram a análise das dificuldades que a autoridade regulatória se defronta para maximizar o bem estar social.

No Capítulo IV, Conclusões, iremos sintetizar as causas e efeitos de cada relação analisada nos Capítulos indicados acima e sugerir possíveis extensões do trabalho atual.

CHAPTER 2.

ANÁLISE DA OFERTA

O objetivo principal deste Capítulo é o entendimento da relação entre as empresas de distribuição dos serviços de TV por Assinatura e o consumidor.

Para isso, adotamos o canal de televisão como o produto básico do ponto de vista do consumidor. Em seguida, analisamos as principais tecnologias adotadas para a distribuição dos serviços de TV por Assinatura. O custo fixo elevado mostrou-se presente na tecnologia a Cabo. Essa constatação nos permitiu supor a simplificação do ambiente econômico mediante um comportamento monopolista por parte da distribuidora.

Neste contexto, o exercício de poder de mercado poderia explicar a estrutura de oferta de pacotes de canais de televisão através dos seguintes modelos econômicos: Discriminação de Preço, Complementariedade entre grupos de canais e Dispersão da propensão a pagar entre grupos de canais.

2.1 Definição do Produto

Nessa primeira seção, Definição do Produto, busca-se identificar qual é o produto que vamos analisar do ponto de vista do consumidor.

A Distribuidora de TV por Assinatura é um dos operadores de mídia que atuam na cadeia produtiva do mercado audiovisual e uma das várias alternativas de elo com o consumidor. A interface com o consumidor pode ser ainda mediante televisão aberta, cinema, DVD, fitas de videocassete, vídeo sob demanda, IPTV, entre outros.

Para fins desta tese, estaremos definindo o produto ou serviço o fornecido pelas distribuidoras de TV por Assinatura. Este segmento, ao contrário da televisão aberta

(tecnologia de radiodifusão), destina-se exclusivamente ao público que, mediante pagamento, passa a dispor do conteúdo audiovisual organizado em canais de programação (pacotes de canais) ou PPV (Pay per view¹).

Ao analisar o mercado brasileiro, do ponto de vista da empresa, constata-se uma estratégia de oferta de produtos preponderantemente mediante a oferta de pacotes de canais. Em linhas gerais, esses são formados através da combinação dos seguintes subpacotes: (i) Subpacote Básico: que contém os principais canais da TV aberta e canais padrão dos principais gêneros da TV por Assinatura; (ii) Subpacote Diferencial: que são canais de referência dos principais gêneros da TV por Assinatura, tais como os canais de notícias veiculadas 24 horas; (iii) Subpacote Filmes Básicos; (iv) Subpacote Filmes Avançados; (v) Subpacote Canais Adultos.

Como exemplo do perfil de pacotes, a Tabela 1 apresenta estrutura de oferta da empresa Sky Direct TV.

[Tabela 1]

Identificamos ainda que a estrutura de oferta de pacotes de canais das principais operadoras no Brasil apresenta as seguintes características:

1. A impossibilidade de se comprar um canal isoladamente, devido à rígida estrutura de venda via pacotes de canais.

¹A sigla PPV é o nome dado a um sistema no qual se pode adquirir uma programação específica comprando o direito a assistir determinados eventos, filmes ou outros programas. A programação é vista ao mesmo tempo para todos os que a compraram, ao contrário de sistemas de vídeo sob demanda, que permitem ao usuário do serviço ver a programação no momento que desejar.

2. A ordem crescente de oferta de pacotes. A compra de Subpacotes mais avançados só pode ser feito mediante a compra dos subpacotes mais básicos.
3. Em geral, os subpacotes apresentam uma variedade de canais de gêneros bem distintos.

Do ponto de vista do consumidor², os principais motivos pelos quais o mesmo possui TV por Assinatura são: para ter mais canais de televisão (64%); para ter mais entretenimento e informações de outros lugares (33%); para ter programação de filmes (31%); e para ter os programas de esportes oferecidos (19%). Onde os filmes de longa-metragem de lançamento recente e determinados eventos esportivos de grande apelo popular são, reconhecidamente, os conteúdos audiovisuais de maior valor de licenciamento para as Programadoras (cuja definição será indicada adiante).

Ocorre que o motivo de ter mais canais de televisão não implica que seja exclusivamente através da aquisição de pacotes de canais. Conceitualmente, a unidade mais básica do produto seria a programação. Contudo, atualmente, os canais de televisão são a menor unidade de transmissão de conteúdo audiovisual pelas operadoras de TV por Assinatura dado à complexidade tecnológica da compra de uma série de programas individualmente.

Por isso, iremos assumir que o objeto de investigação, do ponto de vista do consumidor, não são os pacotes, devido à grande agregação de canais com características bem diferentes, nem o conteúdo das questões tecnológicas, e, sim, a oferta do canal de televisão.

²Revista Mídia, ano 2007.

Na seção 2.2, analisaremos as tecnologias mais relevantes e os principais aspectos relacionados, insumos e produtos, para a Distribuição do Serviço de TV por Assinatura onde estão presentes a infra-estrutura de telecomunicações e o acesso do consumidor ao produto ofertado.

2.2 Tecnologia de Distribuição do Serviço de TV por Assinatura

Essa Seção, Tecnologia de Distribuição dos Serviços de TV por Assinatura, concentra-se em descrever as tecnologias mais relevantes envolvidas na fase de provimento de TV por Assinatura no mercado nacional e aborda quais são os principais insumos relacionados na produção desses bens. Isso porque o custo fixo elevado é um indício de prejuízo à competição e encontra-se na fase de distribuição onde se disponibiliza o acesso do consumidor aos produtos ofertados pela empresa de TV por Assinatura. A partir da constatação de existência de um custo fixo elevado na distribuição iremos supor a existência de monopólio nesta fase.

A premissa de monopólio na distribuição nos permite focar nos efeitos mais relevantes do estabelecimento do desenho da Oferta do Produto analisando diretamente a relação entre as empresas de TV por Assinatura e o consumidor.

Tipos de Tecnologias A ANATEL (2008) apresenta o sistema DTH, MMDS e Cabo como as principais tecnologias envolvidas por uma operadora de TV por Assinatura.³

Em linhas gerais, estas se distinguem quanto à forma de transmissão dos sinais aos assinantes. Normalmente, as três tecnologias têm em comum a recepção dos sinais

³Um outro tipo de tecnologia menos utilizada é a do Serviço Especial de Televisão por Assinatura (TVA) que utiliza canal UHF codificado em uma faixa de frequência padronizada.

da programadora via satélite, porém distinguem-se quanto a distribuição ao usuário final. Na primeira, DTH, a distribuição de sinais ao usuário final também é realizada através de satélite. A segunda, MMDS, similarmente ao Cabo, possui a recepção dos sinais do satélite para um elemento intermediário de distribuição – head-end. A partir desse ponto os sinais são transmitidos até o assinante ou por via de sistema de rádio microondas terrestre (MMDS) ou através de fibras ópticas e cabos coaxiais (Cabo).

A seguir apresentamos os principais aspectos no que concernem custos e qualidade de transmissão.

DTH - Um quadro esquemático do funcionamento da tecnologia DTH (Direct to Home) está apresentado na Figura 1.



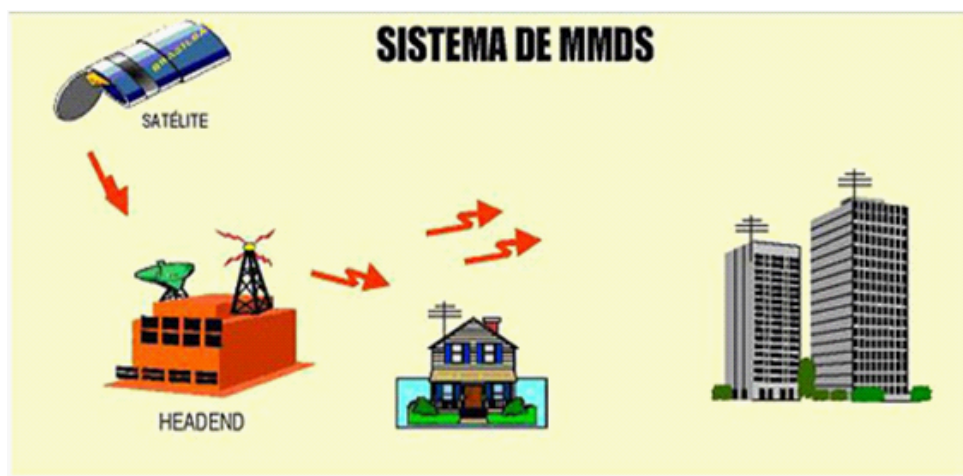
Identicamente às demais tecnologias, um forte insumo de produção é o custo do aparelho de recepção/decodificador do sinal na casa do assinante.

Especificamente para esta tecnologia tem-se como insumo básico o custo da banda de transmissão do satélite ("segmento espacial") ⁴. O custo inicial do sistema

⁴O Sistema DTH possui ainda variantes de qualidade e custo dependendo da banda de transmissão de sinal utilizados sendo necessários conversores específicos para tal recepção e antenas parabólicas.

é elevado, pois envolve o aluguel de espaço do satélite. Ao contrário das tecnologias MMDS e Cabo, a tecnologia DTH não viabiliza a inserção de canais de conteúdo local, em compensação, o serviço tem cobertura nacional ou mesmo continental e rápida implantação.

MMDS - Um quadro esquemático do funcionamento da tecnologia MMDS (Multi-channel Multipoint Distribution Service) está apresentado na Figura 2.



Anatel (2008)

Ao contrário do serviço DTH em que a transmissão dos sinais ao assinante é feita diretamente via satélite com cobertura nacional, o serviço MMDS utiliza técnicas de rádio na faixa de microondas em UHF, com cobertura de uma área com raio de até 50 quilômetros. Viabiliza a inserção de canais de conteúdo⁵ e permite a recepção do sinal em qualquer ponto da área de cobertura que disponha de característica mínima de recepção.

⁵No sistema MMDS, a programadora transmite o sinal por satélite até a central da operadora (*head-end*), que envia a programação ao assinante pelo ar por meio do sistema de ondas UHF (*ultra high frequency*) e este a recebe através de uma antena de microondas.

Especificamente para esta tecnologia tem-se como investimento básico a implantação do *head-end* que recebe, codifica e transmite os sinais das programadoras aos receptores por meio de microondas terrestres, de equipamentos amplificadores, torres, antenas e *beam benders*⁶, para compensar o limite de cobertura do sistema MMDS e superar a perda de intensidade do sinal com obstáculos e distância percorrida.

Cabo - Um quadro esquemático da tecnologia a Cabo está apresentado na Figura 3.



Especificamente para esta tecnologia tem-se como insumo básico o custo alto da implantação da rede de cabos ópticos e coaxiais. O custo de implantação de sua rede é influenciado fortemente pela distribuição espacial dos assinantes e pela topografia da área de prestação de serviço. Essa tecnologia tem custo marginal de instalação por assinante maior do que as demais tecnologias, dado que na tecnologia MMDS os receptores são colocados nas residências apenas na medida em que surgem novos

⁶São equipamentos que regeneram o sinal e tornam possível a captação pelas antenas dos usuários em locais problemáticos.

assinantes, e no sistema DTH, uma vez implantado, está apto a atender qualquer assinante que solicite dentro da área de cobertura.

Assim, a distribuidora a Cabo precisa realizar pesados investimentos na implantação de sua rede antes mesmo de iniciar a oferta de seus produtos aos clientes. Nessas condições, pesados investimentos iniciais para a implantação da rede de uma distribuidora a Cabo, torna-se evidente a existência de barreiras de entrada a uma segunda distribuidora na mesma região espacial. Ademais, uma vez iniciada a oferta de serviços pela primeira distribuidora já instalada, torna-se muito difícil a recuperação, por uma outra distribuidora, dos investimentos necessários à implantação de uma segunda rede, desestimulando a introdução de competição. Essa é a mesma situação de uma rede de telefonia fixa, gás, energia elétrica, ferrovia, rodovia, entre outras. Todas elas exemplos clássicos de monopólios naturais.

Considerando as características das tecnologias analisadas, bem como a prevalência da tecnologia a Cabo no mercado brasileiro, para fins dessa tese, adotaremos que a distribuidora de TV por Assinatura típica é a que utiliza a infra-estrutura a Cabo. Recentemente, tem-se verificado nos mercados das Américas um crescimento superior no número de assinante desta tecnologia em relação às demais.

Na Seção 2.3, dado o alto custo fixo de distribuição a Cabo escrito nessa seção, adotaremos a hipótese simplificadora de homogeneidade entre os canais para analisar os motivos que justificam a estrutura de preços como função da quantidade de canais de televisão junto ao consumidor. Adicionalmente, para analisar a estrutura de empacotamento, adotaremos a hipótese de heterogeneidade entre os canais de televisão, porém, complementariedade entre eles.

2.3 Análise da oferta do Produto

Na primeira Seção identificamos o produto relevante do ponto de vista do consumidor como o canal de televisão. Na Seção 2.2, observamos que a tecnologia a Cabo apresenta um custo fixo elevado. Nessa Seção, Análise da Oferta do Produto, iremos analisar o papel da discriminação de preço e complementariedade na estrutura de oferta de canais de televisão. Adicionalmente, faremos uma análise do papel do empacotamento e da venda casada em termos de bem estar social.

Objetivando analisar o por quê da estratégia de oferta mediante pacotes de canais pelas empresas de distribuição, analisaremos três modelos de Organização Industrial. O primeiro refere-se a discriminação de demanda através de estrutura de preços lineares. Para isto supomos que o consumidor não faz distinção entre os canais e sua satisfação está condicionada apenas a preferência de canais. O segundo modelo adota a estrutura de monopólio multimercado e analisa o efeito da complementariedade na estrutura de oferta de canais de televisão. Ambos os modelos contextualizam os apresentados em TIROLE (2000) para nosso problema específico. O terceiro apresenta como a venda casada pode ser uma estratégia maximizadora do lucro do monopolista que se defronta com uma demanda herogênea.

Efeito da Discriminação de Preços Para analisarmos como o efeito da discriminação de preços pode levar a uma estrutura particular de oferta por produtos, estudemos o comportamento de um monopolista frente a consumidores heterogêneos.

Supomos as seguintes hipóteses:

- Um monopolista, que possui um custo marginal de produção c , e cobra uma tarifa linear:

$$T(q) = A + p \cdot q$$

onde A pode ser interpretado como o custo da assinatura mensal, p o preço marginal por canal de TV e q a quantidade de canais de TV.

- Dois tipos de consumidores:

$$U = \begin{cases} \theta \cdot V(q) - T & , \text{se o consumidor paga } T \text{ e consome } q \text{ unidades de canais} \\ 0 & , \text{se ele não consome.} \end{cases}$$

Onde $V(0) = 0$, $V'(q) > 0$ e $V''(q) < 0$. O parâmetro referente ao gosto do consumidor é θ_1 para o primeiro grupo de consumidores e θ_2 para o segundo⁷, onde $\theta_2 > \theta_1$. Outra hipótese simplificadora é supor que $V(q) = \frac{1-(1-q)^2}{2}$, levando assim a uma estrutura de utilidade marginal linear na quantidade ($V'(q) = 1 - q$). Adicionalmente, seja λ a proporção de consumidores do tipo 1 e $(1 - \lambda)$ a proporção de agentes do tipo 2.

Problema do Consumidor Neste contexto o consumidor i maximiza $U = \theta_i \cdot V(q) - T = \theta_i \cdot V(q) - A - p \cdot q$

Logo, como CPO teremos: $\theta_i \cdot V'(q) = p$, utilizando a estrutura apresentada temos: $\theta_i \cdot (1 - q) = p$. O que nos leva a uma demanda de:

⁷Conforme Tirole (2000), esta estrutura de preferências pode se obtida supondo homogeneidade dos bens e heterogeneidade da renda.

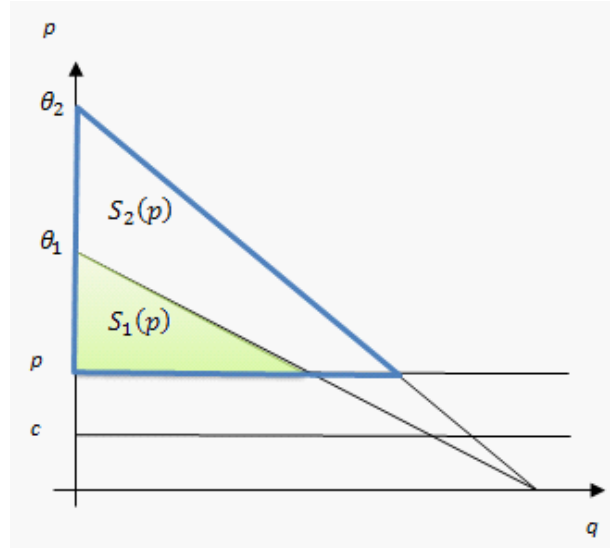
$$q = D_i(p) = 1 - \frac{p}{\theta_i}$$

Assim o benefício que tem o excedente do consumidor será⁸:

$$S_i(p) = \theta_i \cdot V(D_i(p)) - p \cdot D_i(p)$$

$$S_i(p) = \theta_i \cdot \frac{1 - \left(1 - \left(1 - \frac{p}{\theta_i}\right)\right)^2}{2} - p \cdot \left(1 - \frac{p}{\theta_i}\right) = \frac{(\theta_i - p)^2}{2\theta_i}$$

A Figura 4 apresenta a estrutura de demanda e o excedente de cada consumidor.



Seja θ a média harmônica de θ_1 e θ_2 :

$$\frac{1}{\theta} \equiv \frac{\lambda}{\theta_1} + \frac{1-\lambda}{\theta_2}$$

Então a agregação da demanda dos dois perfis de consumidores pode ser escrita

como:

⁸A menos do termo constante.

$$D(p) = \lambda D_1(p) + (1 - \lambda) D_2(p) = 1 - \frac{p}{\theta}$$

Discriminação Perfeita No caso de discriminação perfeita o monopolista cobraria um perfil de tarifas de forma a tirar todo o excedente de ambos os tipos de consumidores.

Onde o excedente do consumidor é igual:

$$S^c = \int_0^{q^c} [P(q) - p^c] \cdot dq = \int_0^{1-\frac{c}{\theta}} [\theta_i \cdot (1 - q) - c] \cdot dq = \frac{(\theta_i - c)^2}{2 \cdot \theta_i}$$

Portanto, encontramos como lucro do monopolista:

$$\Pi = \lambda \frac{(\theta_1 - c)^2}{2 \cdot \theta_1} + (1 - \lambda) \frac{(\theta_2 - c)^2}{2 \cdot \theta_2}$$

Assim, o perfil de tarifas cobrado seria:

$$T(q) = \begin{cases} c \cdot q + \frac{(\theta_i - c)^2}{2 \cdot \theta_i} & , \text{ se o consumidor paga } T \text{ e consome } q \text{ unidades de canais} \\ 0 & , \text{ se ele não consome.} \end{cases}$$

Para o caso onde o custo marginal de produção seja nulo teríamos:

$$T(q) = \begin{cases} \frac{\theta_1}{2} & , \text{ se o consumidor paga } T \text{ e consome } q \text{ unidades de canais} \\ 0 & , \text{ se ele não consome.} \end{cases}$$

Sendo o custo nulo ambos os consumidores consumiriam todos os canais disponíveis, porém, pagariam valores diferentes para ter acesso ao produto. Nota-se dois pontos fundamentais nesta análise: (i) esta alocação é eficiente do ponto de vista social; (ii) não é vantajosa para os consumidores que ficam sem nenhum excedente econômico.

Discriminação Imperfeita Suponhamos agora que o monopolista, com custo marginal zero, não consegue discriminar perfeitamente ambos os tipos de consumidores. Assim, ele utiliza um sistema de tarifas não lineares como forma de selecionar ambos os grupos. Logo, o problema do consumidor seria:

$$\begin{aligned} & \max [\lambda \cdot (A_1 + p_1 \cdot q_1) + (1 - \lambda) \cdot (A_2 + p_2 \cdot q_2)] \\ 1. & \left(\frac{(\theta_1 - p_1)^2}{2 \cdot \theta_1} \right) - A_1 \geq \left(\frac{(\theta_1 - p_2)^2}{2 \cdot \theta_1} \right) - A_2 \\ 2. & \left(\frac{(\theta_2 - p_2)^2}{2 \cdot \theta_2} \right) - A_2 \geq \left(\frac{(\theta_2 - p_1)^2}{2 \cdot \theta_2} \right) - A_1 \\ 3. & \left(\frac{(\theta_1 - p_1)^2}{2 \cdot \theta_1} \right) - A_1 \geq 0 \\ 4. & \left(\frac{(\theta_2 - p_2)^2}{2 \cdot \theta_2} \right) - A_2 \geq 0 \end{aligned}$$

As duas primeiras restrições são de incentivos. Essas restrições fazem com que o consumidor não tenha incentivo a buscar o sistema de tarifas de um perfil diferente do seu. Isto é, um consumidor que tem alta preferência por canais não pegaria o pacote/sistema de tarifas do consumidor com baixa preferência por canais. As equações de números 3 e 4 são correspondentes a restrições de participação dos consumidores. Ou seja, obrigam que os consumidores tenham sempre satisfação positiva.

Assim, como o problema do monopolista no caso de discriminação no mercado de seguros, o sistema de tarifas do distribuidor é tal que: (i) tira todo o excedente do consumidor de mais baixa preferência; (ii) deixa indiferente o consumidor de alta preferência entre seu sistema de tarifa e o sistema de tarifa do outro perfil de consumidor.

Efeito da Complementariedade dos Bens Hipóteses:

2 Canais de TV Complementares: q_1, q_2

Custo Marginal de Oferta dos Canais: C_1, C_2

Uma Empresa Monopolista de distribuição de canais

Nesse ambiente econômico, o Lucro do Monopolista será:

$$\Pi = (p_1 - C_1) \cdot D_1(p_1, p_2) + (p_2 - C_2) \cdot D_2(p_1, p_2)$$

As Condições de Primeira Ordem do problema serão:

$$\frac{\partial \Pi}{\partial p_1} = 1 \cdot D_1(p_1, p_2) + p_1 \cdot \frac{\partial D_1(p_1, p_2)}{\partial p_1} + p_2 \cdot \frac{\partial D_2(p_1, p_2)}{\partial p_1} - C_1 = 0$$

$$\frac{\partial \Pi}{\partial p_2} = 1 \cdot D_2(p_1, p_2) + p_2 \cdot \frac{\partial D_2(p_1, p_2)}{\partial p_2} + p_1 \cdot \frac{\partial D_1(p_1, p_2)}{\partial p_2} - C_2 = 0$$

Ou de outra forma:

$$\frac{1}{\varepsilon_1} = \frac{p_1^m - C_1}{p_1^m} + \frac{R_1}{R_2} \cdot \varepsilon_{12}$$

$$\frac{1}{\varepsilon_2} = \frac{p_2^m - C_2}{p_2^m} + \frac{R_2}{R_1} \cdot \varepsilon_{21}$$

Onde R_1 e R_2 representam a receita do monopolista em cada um dos mercados.

Nota-se em caso de independência entre o consumo dos dois bens (i.e. $\varepsilon_{12} = \varepsilon_{21} = 0$) tem-se a formula clássica de precificação de monopólios.

Em caso de complementariedade dos bens é possível que o preço cobrado pelo monopolista em um dos bens esteja abaixo do custo marginal de produção, de forma a estimular a demanda do outro bem, onde para este seria cobrado um preço acima do custo marginal.

Este modelo justifica um subsídio para os canais mais básicos, cuja a demanda é tal que tenha-se menos receita, visando estimular o consumo dos canais avançados que geram maior receita para a distribuidora.

Empacotamento e Venda Casada A estratégia do empacotamento e da venda casada têm sido dois dos temas de maior debate na política antitruste.

HOUSTON E OSBORNE (1964) definem as principais características das estratégias do empacotamento e da venda casada e seus efeitos sobre a concorrência e o mercado.

Segundo os autores, a estratégia do empacotamento existe quando diferentes produtos são vendidos juntos, como um pacote, ou cada produto também pode ser vendido individualmente. Por exemplo, o serviço *triple play* onde o consumidor pode comprar o pacote (telefonia, banda larga e TV por Assinatura) ou cada um dos itens do pacote individualmente. A estratégia do empacotamento de produtos pode ser benéfica ao consumidor, por exemplo no caso de ganhos de escopo, onde o preço dos produtos empacotados é menor do que a soma dos preços individuais de cada produto.

Já a estratégia da venda casada difere do empacotamento porque os produtos não podem ser vendidos separadamente. HOUSTON E OSBORNE (1964) afirmam que uma empresa com poder de monopólio no fornecimento de um determinado produto pode tentar aproveitar deste fato em um segundo mercado por vinculação a compra do primeiro produto (produto subordinante) para a compra de um segundo (produto subordinado). O objetivo desta estratégia de venda casada é aumentar o preço do produto subordinado acima do nível de competição em longo prazo. Se uma empresa enfrenta competição no mercado de produto subordinado, os consumidores vão vincular a esse o valor do produto subordinante. Sob estas circunstâncias, a empresa pode estar em uma melhor situação do que se tivesse fornecido os produtos tanto individualmente, quanto empacotados.

Esta estratégia é mais comum em indústrias caracterizadas por um custo fixo alto, dado que as empresas precisam de um nível mínimo de vendas para permanecerem rentáveis, a um preço competitivo. O caso clássico na literatura econômica para esse efeito foi o caso do mercado de *browser* onde a Microsoft foi acusada de utilizar o poder de mercado que tinha no sistema operacional *Windows* para alavancar a dominância do browser *Explorer*.

Ocorre que o produto que definimos como de preferência do consumidor são os canais de televisão. Neste sentido, sob a ótica de HOUSTON E OSBORNE (1964), não estaríamos diante da estratégia de empacotamento dado que não é possível para o consumidor comprar um canal isoladamente, apenas todos os canais que integram os pacotes de canais disponibilizados pelas empresas.

VARIAN (2003) apresenta três motivos que podem justificar a vinculação de produtos, quais sejam: ganhos de escopo, complementariedade entre os bens e heterogeneidade do consumidor. O argumento de custo, no caso de pacotes de canais no mercado de TV por Assinatura, não se aplica porque o custo da firma ofertar ao assinante um canal é exatamente o mesmo de fornecer cada um dos demais canais. A complementariedade dos bens foi abordada na seção anterior. Essa se baseia na hipótese de que o consumo de um canal estimula o consumo dos demais canais mediante, por exemplo, propagandas cruzada entre canais: canais de esportes podem divulgar a programação de canais de filmes estimulando a demanda dos mesmos. Quanto à heterogeneidade do consumidor, a agregação em pacotes de canais aumenta a capacidade de extração de receita por parte do monopolista. O exemplo baseado na tabela abaixo ilustra esse efeito:

[Tabela 2]

Supondo que o custo marginal de oferta é zero, é possível notar que a decisão ótima de precificação para o monopolista está baseada no consumidor com menor propensão marginal a pagar pelo item. Logo, tanto para o primeiro grupo de canais quanto para o segundo grupo de canais, a precificação ótima seria R\$ 40,00 por cada grupo, o que resultaria em um lucro de R\$ 160,00. Em uma estratégia de venda de pacotes agregando os grupos de canais de esportes e de filmes a empresa poderia cobrar por este pacote R\$ 100,00 o que levaria a um lucro de R\$ 200,00. Esse efeito decorre do fato de que a vinculação do produto em pacotes reduz a dispersão da propensão a pagar, o que permite o monopolista estabelecer um preço mais elevado para o pacote de canais.

CHAPTER 3.

INTEGRAÇÃO VERTICAL NO MERCADO AUDIOVISUAL

O foco desse Capítulo é entender a relação entre o distribuidor de TV por Assinatura e os demais agentes que se encontram a montante na cadeia de produção do mercado audiovisual.

A indústria de TV por Assinatura proporciona a oportunidade de analisar os efeitos da Integração Vertical devido ao elevado poder de mercado associado à infraestrutura de distribuição.

Nesse contexto, é possível existir práticas discriminatórias mediante imposição de limites ao uso de suas redes por programadoras rivais. Entretanto, a Integração Vertical pode não ser motivada apenas por questões anticoncorrenciais. Analisamos ainda outras motivações, além de práticas anticoncorrenciais, como por exemplo: questões de economias tecnológicas ou ganhos de integração de monopólios sucessivos, que levam a ganhos de eficiência econômica no mercado.

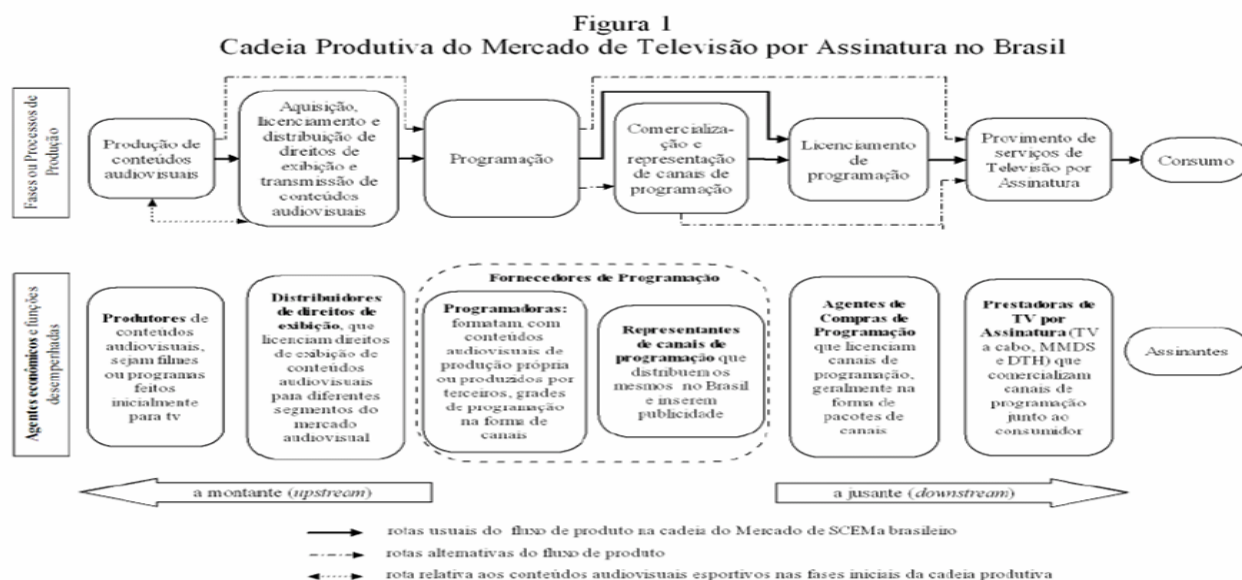
No Capítulo seguinte analisaremos a relação entre os próprios distribuidores de TV por Assinatura. O objetivo é entender o papel do custo fixo e sua relação com o poder de mercado das empresas de TV por Assinatura.

3.1 Estrutura do Mercado Audiovisual

O Mercado de TV por Assinatura está inserido em um mercado maior e mais abrangente que é o Mercado Audiovisual.

PRADO (2006) analisa os principais estágios da cadeia de produção do Mercado Audiovisual focado no mercado brasileiro. Um quadro esquemático da cadeia

produtiva do mercado de TV por assinatura no Brasil está apresentado na Figura 5:



A seguir, descreveremos as principais características das fases do Mercado Audiovisual no Brasil:

Fase 1: Provedimento de TV por Assinatura As distribuidoras de TV por assinatura no Brasil são as empresas responsáveis pela distribuição, interface com o consumidor e empacotamento dos produtos. Na distribuição se realiza a transmissão dos canais de televisão diretamente ao consumidor, o que possibilita o acesso desse aos conteúdos audiovisuais. Entre as maiores Prestadoras de TV por Assinatura presentes no mercado brasileiro destacam-se: SKY BRASIL SERVIÇOS LTDA (SKY BRASIL), NET SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO (GRUPO NET) e TVA.

O segmento de provimento de TV por Assinatura tem mostrado um potencial importante de crescimento no Brasil, cuja rede terrestre no final de 2004, tinha capacidade para cerca de 11 milhões de assinantes (Cabo), e menos de 4 milhões em serviço, incluindo os assinantes em tecnologia satelital. Isso faz com que o Brasil seja um dos países com menor índice de penetração de TV por Assinatura (9%), mesmo quando se compara com outros países em desenvolvimento como o Chile (28%) e Índia (27%)¹.

Em dezembro de 2006, 4.5 Milhões de domicílios possuíam TV por assinatura no Brasil. Depois de uma relativa estagnação, a demanda por este serviço tem apresentado um crescimento por três anos consecutivos. A penetração deste serviço é majoritariamente nas classes A e B, sendo estas responsáveis por 80% da demanda. Apesar de estar presente em todo o Brasil (via satélite – tecnologia DTH), tem-se uma concentração maciça nas regiões sul e sudeste. Este fenômeno deve-se à questão deste serviço ser majoritariamente consumido pela camada mais alta dos consumidores.

Fase 2: Licenciamento de Programação Nesta fase, os Agentes de Compras de Programação negociam, com Programadoras ou seus Representantes, o licenciamento dos direitos de transmissão de canais de programação que são, então, transmitidos pelas Prestadoras de TV por assinatura. O papel desempenhado pelos Agentes de Compra de Programação constitui uma peculiaridade do Mercado de TV por Assinatura estruturada no Brasil que obriga, segundo a legislação vigente, que a compra de programação ou de canais de programação se dê por meio de empresa sediada no país. Destacam-se como representantes desse segmento: Net Brasil S.A. e a Associação NEO TV.

¹Relatório TELEBRASIL (2006).

Fase 3: Representação de Canais de Programação Há a atuação de várias empresas brasileiras (de capital nacional ou estrangeiro) que representam canais de empresas Programadoras, geralmente estrangeiras, ofertando tais canais no mercado brasileiro (para as Prestadoras ou para os Agentes de Compra de Programação) e, eventualmente, inserindo publicidade nos mesmos. Dentre as empresas destacam-se: Media Mundi², a Interac TV³ e HBO Brasil⁴.

Fase 4: Programação Corresponde à atuação das empresas Programadoras que formatam canais de programação a partir de conteúdos audiovisuais de produção própria ou adquiridos por terceiros. Constitui a atividade de produzir canais de programação, agrupando determinados conteúdos audiovisuais que obedecem a uma temática específica (variedades, filmes de lançamento recente, esportes, etc...) e uma grade horária própria, de acordo com as estratégias da Programadora.

Trata-se de atividade editorial fundamental para o Mercado de TV por Assinatura, cujo produto é o canal de programação, possuindo, como principal fonte de receitas, a comercialização, para as Prestadoras ou para os Agentes de Compras de Programação, dos direitos de exibição dos seus canais de programação. Destacam-se: HBO, Sony Ch., Warner CH., Fox, NatGeo, Globosat e a Newco (do Grupo Bandeirantes), sendo essas duas últimas, de capital nacional. Há também Programadoras que programam apenas um canal, dentre as quais destacam-se: a Conceito A em Audiovisual (CineBrasil TV), a Fundação Padre Anchieta (Ra Tim Bum), a RBS (Canal

²Distribuidora dos canais da Pramer e do canal TV5.

³Distribuidora dos canais TyC Sports, Outdoor Ch, Telefe Int, TVE e Euronews.

⁴Além de programar e distribuir seus próprios canais, representa os canais Sony, Warner Channel e os canais da A&E no Brasil.

Rural) e a Climatempo (Climatempo).

Fase 5: Aquisição, Licenciamento e Empresas de Direitos de Exibição de Conteúdo Audiovisual

As empresas de Exibição de Conteúdos Audiovisuais licenciam direitos de exibição de conteúdos audiovisuais para diferentes segmentos do Mercado Audiovisual, dentre os quais o Mercado de TV por Assinatura. Participam deste elo da cadeia produtiva desde grandes distribuidores internacionais, que comercializam conteúdos audiovisuais em grandes volumes para todos os segmentos do Mercado Audiovisual em todas as regiões do mundo, até agentes de vendas, que recebem das Produtoras os direitos de comercialização de suas produções em regiões e segmentos de mercados específicos.

Fase 6: Produção de Conteúdos Audiovisuais As Produtoras de Conteúdos Au-

diovisuais produzem conteúdos que podem ser formatados inicialmente para veiculação em salas de cinema ou em canais de televisão (abertos ou pagos). Geralmente licenciam seus produtos para Distribuidores de Direitos de Exibição que comercializam os mesmos em regiões e segmentos de mercados específicos. Contudo, Produtoras também podem negociar suas produções diretamente com o elo seguinte da cadeia produtiva que se verifica, geralmente, através de Produtoras que produzem grande quantidade de conteúdos.

Podemos verificar que as distribuidoras estão presentes nas fases de interface com o consumo justamente onde se situa o maior custo fixo da cadeia que é a infra-estrutura necessária para o fornecimento do produto de pacotes de canais ao consumidor.

A KPMG (1996) fez uma aplicação direta da análise do ferramental da cadeia

de valores de PORTER (1985) no mercado audiovisual, apresentado na Tabela 3. Em linhas gerais, o ferramental utilizado salienta os seguintes pontos para análise de cada uma das fases: (i) a existência de possíveis entrantes no mercado; (ii) a capacidade da firma determinar o preço de seu produto; (iii) o poder de barganha na compra dos insumos, e (iv) a existência de bens substitutos.

[Tabela 3]

Ao analisar a cadeia produtiva no mercado de TV por assinatura no Brasil é possível identificar a participação dos dois principais grupos econômicos em cada fase do setor (Tabela 4). O entendimento à luz da literatura econômica evidencia a presença de Integração Vertical. O próximo capítulo apresentará as principais motivações e impactos da Integração Vertical no Bem Estar Social.

[Tabela 4]

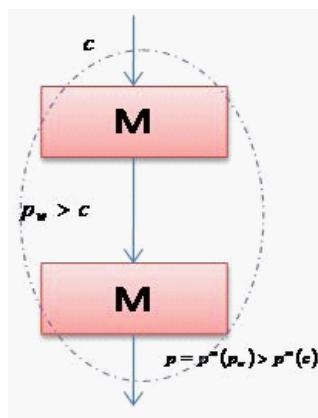
3.2 Aspectos Teóricos da Integração Vertical

Uma organização produtiva na qual uma única firma é responsável por duas etapas interligadas do processo de produção de um bem qualquer é definida como Integração Vertical. A maioria dos casos de Integração Vertical, incluindo o mercado audiovisual onde o mercado de TV por Assinatura é um dos mercados relevantes, como identificamos no Capítulo II, recai sobre a Integração Vertical para trás ou a montante (*upstream*) e a Integração Vertical para frente ou a jusante (*downstream*).

A Integração Vertical a montante corresponde ao caso em que uma firma passa a produzir o que antes adquiria de seus fornecedores e a integração a jusante refere-se à situação na qual a firma começa a produzir o que antes era produzido pelos seus clientes.

São várias as possíveis motivações que podem justificar a Integração Vertical (ver ROCHA (2002)): (i) Motivos Monopolísticos devido ao ganho de eficiência da eliminação de monopólios sucessivos; (ii) Economia Tecnológica devido ao ganho de escopo na produção dos bens; (iii) Contratos incompletos devido ao ganho de alinhamento de incentivos entre os elementos da cadeia ; e (iv) Práticas Anticoncorrenciais que visam excluir os concorrentes no mercado a montante ou a jusante. A seguir apresentaremos com mais detalhes essas motivações.

Motivos Monopolísticos TIROLE (2000) apresenta alguns modelos básicos onde a Integração Vertical surge como uma forma de aumentar a eficiência da cadeia produtiva. O primeiro modelo apresenta a questão da ineficiência resultante de termos dois monopolistas na mesma cadeia de produção, conforme mostrado na Figura 9.



Supondo uma curva de demanda de $D(q) = 1 - q$ temos que o preço escolhido pelo monopolista a jusante é:

$$p^{\text{Final sem Integração}} = \arg \max_p [(p - p_w)(1 - p)] = \frac{1 + p_w}{2}$$

onde p_w é o preço do insumo. Neste caso a demanda pelo bem intermediário seria: $q = \frac{1-p_w}{2}$ e o lucro $\Pi^J = \left(\frac{1-p_w}{2}\right)^2$. O monopolista a montante escolheria um preço p_w tal que:

$$p_w = \arg \max_p \left[(p_w - c) \left(\frac{1 - p_w}{2} \right) \right] = \frac{1 + c}{2}$$

Nesse caso, o lucro do monopolista a montante seria $\Pi^M = \frac{(1-c)^2}{8}$. Substituindo p_w como função de c , temos como lucro do monopolista a jusante seria $\Pi^J = \frac{1-c}{16}$. Adicionalmente temos o preço ao consumidor final seria:

$$p^{\text{Final sem Integração}} = \frac{1 + p_w}{2} = \frac{1 + \frac{1+c}{2}}{2} = \frac{3 + c}{4}$$

Assim o lucro conjunto sem integração seria:

$$\Pi^{\text{Sem integração}} = \Pi^M + \Pi^J = \frac{(1-c)^2}{8} + \frac{(1-c)^2}{16} = \frac{3}{16} \cdot (1-c)^2$$

Já no caso de ambas as firmas estarem atuando juntas, o preço cobrado ao consumidor seria:

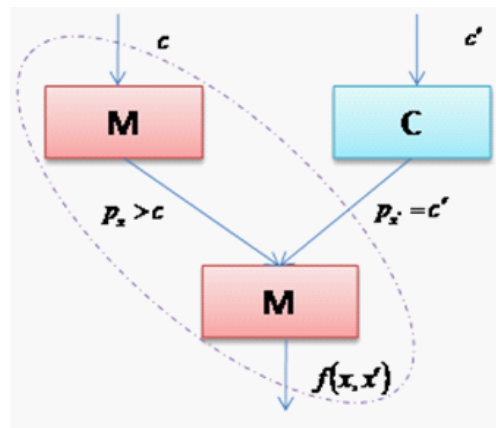
$$p^{\text{Final com Integração}} = \arg \max_p [(p - c)(1 - p)] = \frac{1 + c}{2}$$

Logo, o lucro com integração seria:

$$\Pi^{\text{Com integração}} = \frac{1}{4} \cdot (1 - c)^2$$

Portanto, houve uma melhora na alocação dos recursos nos dois elos desta cadeia. Além disso, o lucro auferido pela firma integrada é maior do que a soma dos lucros dos dois monopolistas ($\Pi^{\text{Com integração}} > \Pi^{\text{Sem integração}}$). A conclusão do modelo de monopólios sucessivos é que com a Integração Vertical, o preço final cobrado pela subsidiária montante é inferior, enquanto a demanda é maior.

Um segundo exemplo que salienta o efeito dos motivos monopolísticos na decisão de Integração Vertical seria o relativo ao efeito da distorção na alocação de insumos. Suponhamos 3 firmas onde duas delas fornecem os insumos para o processo produtivo da terceira. Adicionalmente, tem-se uma estrutura monopolística tanto em uma das firmas a montante quanto na firma a jusante. A Figura 10 apresenta a estrutura deste mercado.



Suponhamos ainda que a tecnologia da firma $f(x, x')$ exiba retornos constantes de escala (homogeneidade do grau 1). O lucro em um ambiente com Integração Vertical

seria:

$$\Pi^{\text{Com integração}} = \max_{x, x'} [P(f(x, x')) f(x, x') - c \cdot x - c' \cdot x']$$

onde $P(\cdot) \equiv D^{-1}(\cdot)$ é a função de demanda inversa pelo produto. Assim pela

Condição de Primeira Ordem teremos:

$$\begin{aligned} \frac{\partial \Pi^{\text{Com integração}}}{\partial x} &= \left[[P'(f(x, x')) \cdot f(x, x') + P(f(x, x'))] \cdot \frac{\partial f(x, x')}{\partial x} - c \right] = 0 \\ \frac{\partial \Pi^{\text{Com integração}}}{\partial x'} &= \left[[P'(f(x, x')) \cdot f(x, x') + P(f(x, x'))] \cdot \frac{\partial f(x, x')}{\partial x'} - c' \right] = 0 \end{aligned}$$

Onde leva-nos a uma alocação de demanda por insumo respeitando o custo relativo dos insumos:

$$\frac{\frac{\partial f(x, x')}{\partial x}}{\frac{\partial f(x, x')}{\partial x'}} = \frac{c}{c'}$$

No caso da alocação sem integração vertical onde o monopolista a montante cobra um preço de monopólio $p_w > c$ torna o problema do monopolista a jusante idêntico ao do ambiente com Integração Vertical ao substituirmos c por p_w :

$$\Pi^{\text{Sem integração}} = \max_{x, x'} [P(f(x, x')) f(x, x') - p_w \cdot x - c' \cdot x']$$

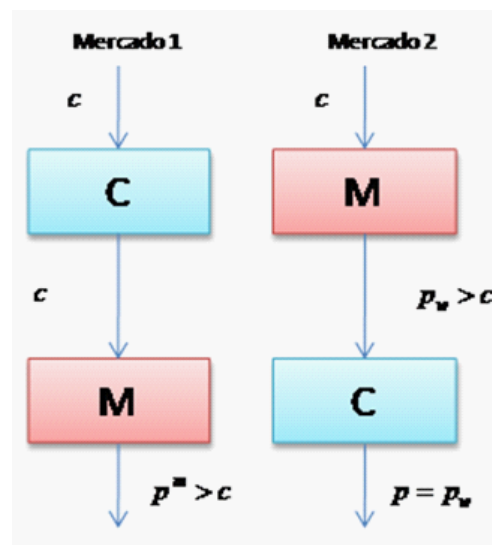
Assim, a taxa técnica de substituição entre os dois bens nesse ambiente seria dado por:

$$\frac{\frac{\partial f(x, x')}{\partial x}}{\frac{\partial f(x, x')}{\partial x'}} = \frac{p_w}{c'} > \frac{c}{c'}$$

Esta distorção seria resolvida através da Integração Vertical dos dois monopolistas.

Analisando o mercado audiovisual através do primeiro modelo de motivo monopolístico, concluiríamos que a Integração Vertical levaria a um menor custo de produção. O segundo modelo indicaria que o mix de canais que integram cada pacote se daria de forma mais eficiente no caso do ambiente com Integração Vertical⁵.

Conforme evidencia a Figura 11, no caso onde temos em um dos elos da cadeia um mercado competitivo, supondo independência tecnológica, a Integração Vertical não trará ganhos em termos de excedente econômico.



Economia Tecnológica A motivação de Integração Vertical via Economia Tecnológica

refere-se à incorporação de ganhos de escopo do processo produtivo. Suponhamos duas firmas, uma que produz q_1 o qual é insumo para a produção do bem q_2 . Assim, em um ambiente econômico onde existe ganhos de escopo temos: $C_1(q_1) + C_2(q_2) > C(q_1, q_2)$

⁵Estamos considerando que a montante temos dois tipos de representantes de canais. A primeira de alta qualidade com poder de mercado e a segunda de baixa qualidade atuando de forma competitiva.

i.e. é mais barato produzir conjuntamente o insumo e o produto. Neste caso teria-se claramente incentivo a uma fusão entre as etapas produtivas. A Integração Vertical pode ser a estratégia de um monopolista situado a montante na cadeia produtiva para estender o monopólio para o elo a jusante, onde as firmas atuam em competição perfeita, para auferir mais lucro devido aos ganhos tecnológicos da fusão

Segundo WILLIANSO (1985), a tecnologia seria a única determinante da forma de organização econômica apenas no caso em que se verificassem simultaneamente duas condições: a existência de única tecnologia claramente superior às demais alternativas e que esta tecnologia implicasse uma única forma de organização industrial.

Contratos Incompletos O Risco Moral surge, quando um agente deixa de ter incentivos para trabalhar ou investir em prol dos interesses do outro elemento da cadeia. No contexto de Integração Vertical o risco moral implica, que uma empresa, quando é contratada por outra, numa dada fase de produção, não tenha incentivos para maximizar receitas ou minimizar custos.

HART (1995) apresenta um exemplo que ilustra este aspecto: Sejam duas firmas M_1 e M_2 onde assinam um contrato sobre a repartição dos ganhos econômicos resultantes de um investimento realizado no primeiro período por M_1 . Seja $R(i)$ a função do investimento, $(R'(0) > 2, R'(\infty) = 1, R'(i) > 0$ e $R''(0) < 0)$ e C^* o excedente sem investimento. Assim, o excedente conjunto em caso de Integração Vertical no segundo período seria:

$$p = R(i) + C^* - i$$

A decisão de investimento ótimo para o conjunto das firmas seria dado por

$R'(i^*) = 1$. Porém, a primeira firma no primeiro período se defrontará com a função de benefício $p = \frac{1}{2}R(i) + \frac{1}{2}C^* - i$ (como resultado de uma barganha anteriormente ocorrida). Logo, teremos que o investimento que será realizado pela firma M_1 será $R'(i') = 2$. Logo nota-se que $i' < i^*$.

Assim, a Integração Vertical pode ter como motivação a necessidade de assegurar o cumprimento dos contratos dentro da cadeia produtiva.

Aumento do Poder de Mercado A Integração Vertical pode ser estratégia de competição de uma empresa contra os seus rivais mediante o aumento de barreiras à entrada. O principal efeito anticompetitivo que pode ser gerado pela Integração Vertical é o de fechamento de mercado a jusante ou a montante dificultando o acesso dos concorrentes a algum insumo, no caso de integração para trás, ou dificultando o acesso aos demandantes, no caso de integração para frente. Nesses casos, a firma estará incrementando as barreiras à entrada a novos concorrentes no mercado onde está se integrando e, simultaneamente, prejudicando aqueles já instalados. Em ambos os casos, o objetivo final é reduzir a concorrência em um ou em ambos os estágios complementares envolvidos para praticar preços superiores e, assim, auferir lucros maiores. Caso se verifique a existência de economias de escala no mercado que está sendo fechado, o efeito anticompetitivo torna-se ainda mais danoso.

Entretanto, para VISCUSI (1995), uma pré-condição para o fechamento de mercado é uma concentração de mercado elevada em pelo menos uma das duas etapas complementares da cadeia de produção. Caso contrário, não há como impedir o acesso dos rivais ao mercado a jusante ou ao mercado a montante. Portanto, quando se verifica

Integração Vertical entre estágios complementares com pouca concentração de mercado, devem-se buscar outras justificativas.

Na contramão do objetivo de adquirir maior poder de mercado. CARLTON & PERLOFF (1994) mencionam a possibilidade de uma firma se integrar para reduzir ou eliminar o poder de mercado de outra firma. Suponha que um dos insumos adquiridos seja ofertado por um monopolista que cobre preços acima do nível competitivo. A firma pode considerar a hipótese de expansão vertical para trás como uma opção ao fornecimento pelo monopolista. Entretanto, esta possibilidade é pouco viável. Se há um monopolista que consegue atuar com preços acima do nível competitivo sem atrair outros competidores, é porque as barreiras à entrada no mercado monopolizado devem ser elevadas, o que provavelmente inviabilizaria a Integração Vertical.

3.3 Verticalização do Mercado TV por Assinatura

A preocupação de barreiras à entrada de uma empresa situada no mercado a jusante levou CHEN E WATERMAN (2006) a analisar a Integração Vertical em mais de 680 empresas de TV a Cabo nos EUA. A questão enfrentada pelos autores é como a Integração Vertical poderia motivar as diferenças de disponibilidade de programação ou discriminação preços.

Existe na teoria concorrencial uma corrente que defende o fato de que a distribuição de programação de canal via cabo é caracterizada pelo aumento significativo de retorno de escala. O maior percentual do custo marginal de produção está no custo do “primeiro exemplar” ao contrário da distribuição DTH, por exemplo, que o custo marginal para chegar a mais um novo assinante não é desprezível. Logo, o tamanho da

audiência que uma programação pode atingir é crucial para determinar o custo médio por assinante.

Isso possibilita um incentivo para a Integração Vertical entre empresas programadoras e operadoras de serviços de TV por Assinatura de maneira a excluir a programação de uma empresa rival. Por exemplo, uma TV por Assinatura A não disponibiliza o canal de uma Programadora B. Entretanto, os autores afirmam que esta característica por si só não justifica a Integração Vertical caso existem substitutos de tecnologia de redes.

No caso da Integração Vertical de uma empresa de TV a Cabo, com duas programadoras no mercado e a presença de redes com características similares, a mesma proporciona a redução do preço de assinatura a qual, por sua vez, reduz a procura dos produtos da concorrente, cujo resultado final pode ser a exclusão da empresa B através da programação caso a procura dos programas da empresa B seja insuficiente para cobrir os custos de transporte marginal. Logo, o menu de programação será afetado pela Integração Vertical.

CHAPTER 4.

ASPECTOS REGULATÓRIOS DO MERCADO DE TV POR ASSINATURA

Esse Capítulo tem por objetivo apresentar uma análise concorrencial do mercado entre as empresas de TV por assinatura através da análise dos principais modelos econômicos de estrutura de mercado: (i) monopólio; (ii) concorrência perfeita; (iii) modelo de oligopólio de curto prazo; (iv) mercados contestáveis. Dois pontos destacam-se nessa análise: Primeiro: O papel do custo fixo como determinante da estrutura de mercado. Segundo: O número de firmas no mercado não determina a eficiência do mesmo.

O custo fixo determina o número de empresas de forma ao lucro não negativo. Esse caso se aplica as empresas distribuidoras que detém a infra-estrutura de acesso ao consumidor. O outro ponto refere-se a empresas programadoras com acesso ao consumidor através das redes das distribuidoras. Nesse caso, configurando-se a inexistência de barreiras a entrada e a saída, o número de competidores não está relacionado à ineficiência do mercado. Pois, o *incumbent* já faria lucro zero como forma de evitar o acesso dos potenciais competidores. Adicionalmente, apresenta-se como a literatura regulatória e a regulação brasileira trata do problema de acesso a rede.

4.1 Estruturas de Mercado

Monopólio Seja $p(q)$ uma função inversa de um monopolista e $p'(q) < 0$. Onde c é o custo de produzir q unidades com uma curva de demanda linear. O problema do

monopolista é maximizar o lucro considerando a demanda do consumidor:

$$\max_q p(q) \cdot q - C(q) - F$$

C.P.O.

$$p(q_m) \cdot q + p'(q_m) \cdot q_m = c$$

O que nós leva à formulação através do Índice de Lerner:

$$\frac{P - C}{P} = \frac{1}{\epsilon}$$

Onde o preço cobrado estará acima do custo marginal em um ambiente monopolístico ($p_m > Cmg$). Verifica-se que o *mark up* relativo de uma empresa monopolista é inversamente proporcional a elasticidade do preço da demanda. Diferente de uma empresa competitiva onde as firmas são muito pequenas para afetarem o preço da demanda $p'(q_m) = 0$ e o *mark up* da concorrência perfeita é zero.

Concorrência Perfeita O problema de uma empresa competitiva é maximizar o lucro dado o preço determinado pelo mercado:

$$\max_q p \cdot q - C(q) - F$$

$$p = Cmg(q)$$

Constata-se que a quantidade de produção eficiente no sentido de Pareto ocorre quando o preço se iguala ao custo marginal. Ao contrário do monopolista cuja receita

marginal se iguala ao custo marginal e, portanto, produz abaixo do nível socialmente eficiente.

Ocorre que a distribuição dos canais de televisão pelas empresas de TV por Assinatura tem um custo fixo elevado - implantação, desenvolvimento, manutenção da sua infra-estrutura de telecomunicações - e um custo marginal muito baixo para ofertar unidades adicionais de canal de televisão. Diante deste cenário onde há grandes custos fixos e custos marginais pequenos estamos diante de um monopólio natural. Neste contexto, a competição e consequente repartição da demanda levaria a prejuízos tanto do entrante quanto do incumbente.

Verifica-se que embora o nível de produção q_{Cmg} seja eficiente, se o monopolista natural operar onde o preço seja igual ao custo marginal ele não conseguirá cobrir seus custos e terá lucro negativo. Se for obrigado mediante regulação a produzir um nível em que o preço seja igual ao custo médio q_{Cme} , conseguirá cobrir os custos, mas produzirá muito pouco em relação à quantidade eficiente.

O custo fixo tem um papel fundamental na questão da viabilidade econômica de uma firma. O que foi mostrado anteriormente é que em ambos os casos - concorrência perfeita ou monopólio - o custo fixo não é considerado no momento da precificação do produto. No primeiro caso temos que apenas o custo marginal é considerado e no segundo o custo marginal em conjunto com a elasticidade da demanda. Assim, um custo fixo elevado normalmente não é suportável em um ambiente competitivo.

Estruturas de oligopólio Os principais modelos de competição oligopolística de curto prazo são o de Cournot, Stackelberg e Bertrand. O primeiro modelo baseia-se na estru-

tura de um jogo onde as firmas escolhem simultaneamente qual quantidade disponibilizar no mercado. Já no caso do modelo de Stackelberg o jogo passa a ser dinâmico, existindo a escolha da quantidade inicialmente por parte da firma dominante e posteriormente por parte da firma seguidora. Apesar do modelos de Cournot e de Stackelberg terem características diferentes em termos de dinâmica do jogo, ambos apresentam, devido à competição, menor capacidade de cobrar um preço acima do custo marginal que no caso de monopólio.

No modelo de Bertrand a competição deixa de ser na quantidade para ser em preço. A disputa leva a um único equilíbrio onde as firmas cobram o custo marginal. Esse é o paradoxo de Bertrand com apenas duas firmas no mercado temos o mesmo bem estar econômico do que no caso da competição. Assim, a partir do número de participantes do mercado não podemos imediatamente inferir o nível de competição do mesmo precisando analisar se a disputa entre participantes será de quantidade ou de preço.

Mercados Contestáveis A teoria da contestabilidade salienta o mesmo efeito apresentado no modelo de Bertrand: o número de participantes de um mercado não é suficiente para inferir sobre o grau de eficiência do mesmo.

Um mercado é contestável quando não existem barreiras à entrada nem à saída: a ausência de barreira à entrada significa que todas as empresas que entram naquele mercado realizam a mesma taxa de lucro. As barreiras à saída significam que não existem custos irreversíveis nesses mercados.

Baseamos em TIROLE (2000) a seguinte análise sobre a teoria da contestabil-

idade. Seja uma indústria com n firmas que têm capacidade de produção de um bem homogêneo q . O custo de produção é dado pela função $C(q)$ com $C(0) = 0$. Seja $D(q)$ a função demanda neste mercado. Suponhamos, que das n firmas m estão no mercado e $n - m \geq 0$ são potenciais entrantes. Uma configuração da indústria é um conjunto de quantidades $\{q_1, \dots, q_m\}$ e um preço p . Essa será considerada factível se equilibra o mercado:

$$\sum_{i=1}^m q_i = D(p)$$

e se é lucrativa para cada firma:

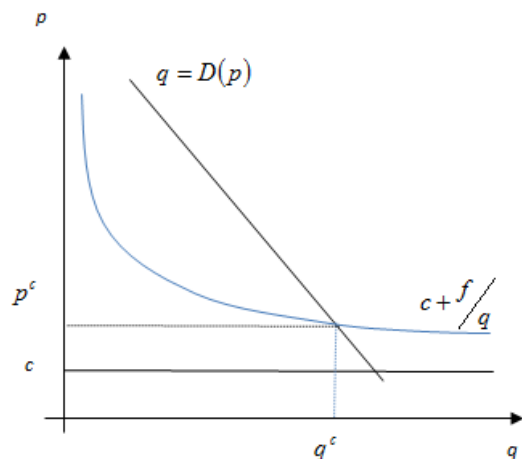
$$p \cdot q_i \geq C(q_i) \quad \forall i \in \{1, \dots, m\}$$

Assim, um mercado é dito sustentável se não existe entrante que possa auferir lucro tomando o preço como dado. Isto é, se não existem $\{p^e, q^e\}$ tal que:

$$(i) \quad p^e \leq p \quad (ii) \quad q^e \leq D(p^e) \quad (iii) \quad p^e \cdot q^e > C(q^e).$$

Um mercado é dito perfeitamente contestável se toda configuração de equilíbrio da indústria é sustentável. Um exemplo de que ilustra o conceito de sustentabilidade é um mercado onde um monopolista apresenta uma função custo dada por: $C(q) = F + c \cdot q$. Seja $\Pi^m \equiv \max_q \{[P(q) - c] \cdot q\}$ o lucro antes do custo fixo. Assuma a viabilidade desse monopólio: $\Pi^m > f$.

A Figura 12 mostra que o único equilíbrio contestável $\{p^c, q^c\}$ é obtido pela interseção das curvas de custo médio e de demanda, tal que $(p^c - c) D(p^c) = f$. Assim uma firma que produzir uma quantidade positiva a um preço abaixo de p^c teria prejuízo.



Assim, pela teoria da contestabilidade teremos as seguintes conclusões:

(i) Existe uma única empresa operando na indústria (eficiência tecnológica)

(ii) A firma atua com lucro zero;

(iii) A precificação via custo médio prevalece. Sendo de forma restrita socialmente eficiente, i.e. seria a alocação escolhida para um planejador que não possa utilizar o instrumento de subsídio.

4.2 Regulação de TV por Assinatura

Um dos principais desafios da regulamentação é introduzir a concorrência nos serviços não-monopolistas que se utilizam de uma infra-estrutura de monopólio natural onde a eficiência na prestação dos serviços está relacionada ao uso dessa infra-estrutura dado a interdependência entre os mesmos. Ou seja, como regular um ambiente com forte incentivo a restrições de uso redes de acesso como é o caso do mercado de TV por Assinatura.

A concorrência na infra-estrutura de rede pode ser implementada mediante a liberação ao acesso a uma empresa verticalmente integrada, analisado no Capítulo acima, ou através de separação estrutural entre infra-estrutura e serviço de oferta de conteúdo, o *unbundling*.

O unbundling é uma forma de permitir o acesso ao consumidor baseando-se na tese de que a infra-estrutura de rede deve ser desagregada dos serviços prestados por ela. Nesse caso, a empresa A teria a obrigação de distribuir o programa da empresa B mediante o pagamento pelo uso da sua infra-estrutura. O mercado de oferta de canais tornar-se-ia contestável podendo utilizar qualquer rede de acesso ao consumidor para vender seu produto. Nesse contexto, o número de participantes do mercado não seria determinante do grau de competição, conforme o modelo de contestabilidade apresentado na seção anterior. Seria possível, assim, induzir as empresas participantes a ter um lucro zero através da possibilidade de novos entrantes em caso de lucro positivo.

INTVEN, OLIVER E SEPÚLVEDA (2000) analisaram as vantagens e desvantagens da implementação do *unbundling*. Como vantagens indicam: a aceleração da competição, na medida em que reduz as barreiras à entrada referente aos investimentos em infra-estrutura que os entrantes teriam que realizar se não tivessem a opção do *unbundling*; o incentivo as inovações de produtos e processos, uma vez que os entrantes podem combinar tecnologias novas e tradicionais para ofertar outros serviços; evita o custo social de duplicação da rede; viabiliza renda extra para os proprietários da infra-estrutura quando existe ociosidade e evita problemas urbanos e ambientais com a construção de novas redes.

As desvantagens do *unbundling* é que reduz o incentivo para os investimentos

na construção de infra-estrutura de rede, a depender do preço do *unbundling*, reduz o investimento em redes alternativas, com ou sem fio, a depender do preço sob o qual a infra-estrutura é compartilhada, pode retardar a modernização da rede nos trechos onde os entrantes operam exclusivamente, requer a intervenção regulatória prolongada e detalhada e requer a coordenação técnica entre os operadores “locador” e “locatário”. Assim, o papel primordial do regulador está na correta precificação da rede de acesso.

4.3 Aspectos Regulatórios do Brasil

Nesta seção descreveremos as principais questões regulatórias do Mercado Audiovisual com foco no mercado de TV por Assinatura, analisando os aspectos da regulamentação, bem como, os principais debates que se encontram no Congresso Nacional.

A legislação brasileira atual que rege o setor de comunicações ainda trata de maneira independente cada um dos segmentos do setor regidos por um conjunto de regras distintas entre si, como analisa BARBI (2006).

A regulação apresenta característica específica para cada tipo de tecnologia de distribuição (DTH, MMDS, TV a Cabo). Por exemplo, para a tecnologia a Cabo temos a obrigação da distribuição compulsória de canais oficiais (*must carry*)¹ e limitação ao capital estrangeiro, ao contrário das tecnologias MMDS e DTH.

No que concerne ao acesso às redes de infra-estrutura de telecomunicações a legislação atual, apesar de contextualizar a atuação de cada uma das fases da cadeia,

¹A obrigação *must carry* consiste no dever da operadora de TV a Cabo tornar disponíveis canais destinados à programação das emissoras geradoras locais de TV em circuito aberto, não codificado, radiodifusão, e dos canais legislativo municipal\estadual, das Câmaras dos Deputados, do Senado Federal, canal universitário, canal educativo-cultural, canal comunitário aberto e do Supremo Tribunal Federal, nos termos do art. 23 supracitado.

não impõe restrição em termos da verticalização entre as empresas da cadeia produtiva. O novo projeto de lei em andamento² que dispõe sobre TV por Assinatura (cuja demoninação passará a ser serviço de acesso condicionado) irá afastar as assimetrias regulatórias e consolidar em um único regulamento o tratamento das diferentes tecnologias.

Em linhas gerais, o projeto de lei irá manter a estrutura concorrencial atual, porém, com um aumento do poder de barganha das empresas produtoras e programadoras nacionais devido ao estabelecimento de limite do nível de internacionalização do conteúdo.

²Projeto de Lei de n. 29, de 2007 (apensos os projetos de lei n. 70, n. 332, e n. 1908, de 2007), da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática do Congresso Nacional que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado

CHAPTER 5.

CONCLUSÕES

Os pacotes de canais ofertados ao consumidor podem ser explicados através de 3 efeitos: Discriminação de Preço, Complementariedade entre grupos de canais e Dispersão da propensão a pagar entre grupos de canais. Dentro das hipóteses indicadas acima, identificamos que a renda do consumidor, o estímulo ao consumo de um canal avançado mediante o consumo de um canal básico, a dispersão da propensão a pagar, justificam a estratégia de oferta mediante pacotes de canais de televisão.

Verificamos que o mercado de TV por Assinatura é caracterizado pelo elevado poder de mercado associado à infra-estrutura de distribuição (custo fixo alto), e que a verticalização entre as empresas da cadeia produtiva do mercado audiovisual é um fenômeno comum desse mercado. Identificamos, ainda, que é possível existir práticas discriminatórias mediante imposição de limites ao uso de redes de distribuidora por programadoras rivais.

Entretanto, a Integração Vertical pode ser motivada por questões de economias tecnológicas ou ganhos de integração de monopólios sucessivos, que levam a ganhos de eficiência econômica no mercado e não configuram, portanto, práticas discriminatórias. Ao analisarmos os principais modelos para análise da estrutura de mercado, identificamos que o papel do custo fixo é determinante para a estrutura do mesmo e o número de firmas no mercado não determina a eficiência.

Portanto, um dos principais desafios da regulamentação é regular um mercado com fortes incentivos a restrições de uso de redes de acesso como é o caso do mercado

de TV por Assinatura. E esse não é o foco do Projeto de Lei em trâmite no Congresso Nacional dado que mantém a estrutura concorrencial atual com um aumento do poder de barganha entre as empresas produtoras e programadoras nacionais devido às proposições de cota de conteúdo brasileiro.

CHAPTER 6.

BIBLIOGRAFIA

ANATEL. -on line-. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do#> acesso em 02 de fevereiro de 2008.

BARDI, Maria Lucia. Televisão a cabo artigo de luxo ou serviço de primeira necessidade. Monografia de Final de Curso (Especialização em Regulação de Telecomunicações). Brasília: Universidade de Brasília, 2006

CARLTON, D. W. & PERLOFF, J. M. Modern Industrial Organization. New York: HapperCollins College Publishers, 2 ed., 1994

CHEN, Dong E WATERMAN, David. Vertical Ownership in Cable Television: A New Study of Program Network Carriage and Positioning. Artigo apresentado na International Industrial Organization Conference, Boston, 2006.

HART, Oliver. Firms, Contracts, and Financial Structure. Clarendon Press. Oxford University Press, 1995.

HOUSTON, Gregory E OSBORNE, Carol, Assessing the Competitive Effects of Bundling: The Australian Experience. In: WU, Lawrence. Economics of Antitrust: New Issues, Questions, and Insights. 1964.

KPMG (1996). Public Issues Arising from Telecommunications and Audiovisual Convergence. In: GALVÃO, Alexander Patêz. Da Convergência Tecnológica à Convergência Empresarial: O Audiovisual como Espaço de Acumulação na Era da Digitalização. Trabalho Final de Curso (Mestrado em Economia). Rio de Janeiro. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1998.

GROSSMAN, S. & HART, O. The costs and benefits of ownership: a theory of vertical and lateral integration. *Jornal of Political Economy*, 4 (94): 691-719

INTVEN, H., OLIVER, J., E SEPÚLVEDA, E. Telecommunications Regulation Handbook. Washington, DC. The World Bank, Infodev, 2000.

PORTER, Michael E. 1985. Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.

_____, Michael E. 1992. Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PRADO, Luis Carlos Delorme. – on line -. Voto do Conselheiro Luis Carlos Delorme Prado no Processo de n.. 53500.002423/2003 e n. 53500.029160/2004, 2006. Disponível em <http://www.cade.gov.br/>, acesso em 22 de abril de 2008.

ROCHA, Maria Margarete. Integração Vertical e Incerteza: Um estudo empírico com a indústria petroquímica nacional. Trabalho Final de Curso (Doutorado em Economia). São Paulo. Universidade de São Paulo. USP, 2002.

TIROLE, Jean. *The Theory of Industrial Organization*. Massachusetts Institute of Technology, 2000.

VARIAN, Hal. R. Microeconomia Princípios Básicos. Tradução da 6 edição americana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

VISCUSI, W. K., J. M. VERNON & J. E. HARRINGTON Jr., Economics of Regulation and Antritrust, 2^a ed. – Cambridge, Mass.: MIT Press, 1995

WILLIAMSON, O. The Economic Institutions of Capitalism. London: Free Press, 1985.

LEGISLAÇÃO RELACIONADA

LEI n. 8.977, de 06 de janeiro de 1995, Lei de Tv a Cabo

DECRETO n. 2196, de 08 de abril de 1997, que aprova o Regulamento de Serviços Especiais.

DECRETO de n. 2.206, de 14 de abril de 1997 – aprova o Regulamento do Serviço de Televisão a Cabo.

PORTARIA do Ministério das Comunicações n. 254, de 16 de abril de 1997, que aprova a Norma n. 002/94 – VER/97 que estabelece as condições para exploração e uso do Serviço MMDS.

PORTARIA do Ministério das Comunicações n. 321, de 21 de maio de 1997, que aprova a Norma n. 008/97 que regula Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura Via Satélite (DTH) e determina que as permissões homologadas como permissão para explorar Serviço de Televisão por Assinatura via Satélite passem à condição de permissão do Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura Via Satélite (DTH), cuja exploração está sujeita às disposições estabelecidas na Norma ora aprovada.

PORTARIA da Agência Nacional de Telecomunicações n. 399, de 18 agosto de 1997, que aprova o Planejamento da implantação dos Serviços de Tv a Cabo e MMDS.

DECRETO n. 95.744, de 23 de fevereiro de 1988, que regulamenta o serviço de TVA.

LEI 9.472, de 16 de julho de 1997 – Lei Geral de Telecomunicações - LGT

PROJETO de Lei de n. 29, de 2007 (apensos os projetos de lei n. 70, n. 332, e n. 1908, de 2007), da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática do

Congresso Nacional. Disponível em <http://www2.camara.gov.br/internet/proposicoes>, acesso em 27 de abril de 2008.

DOCUMENTOS RELACIONADOS

MÍDIA, Fatos. Mídia Fatos 2007. Revista Especializada da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), 2007.

TELEBRASIL, Relatório – on line - O estudo “(Tele)Comunicações 2015 - Contribuições para o Aperfeiçoamento do Modelo. Disponível em www.telebrasil.gov.br, acesso em 14 de fevereiro de 2008.

CHAPTER 7.

TABELAS

//

Tabela 1 – Pacotes de Canais Sky Direct TV

Pacote	Canais	Preço
Digital 2008	Abertos - Band, Globo, RedeTV, SBT, Record, TVE, CNT, TV Cultura, Rede Vida Infantis - Jetix, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Nickelodeon Documentários - Discovery, History Channel, National Geographic, A&E, People&Arts Esportes - The Golf Channel, Sportv, Sportv 2 Notícias - Globo News Filmes - TNT Música e Variedades - AXN, FOX, GNT, Mtv, Multishow, Sony, Universal, WBtv Educativos - Futura, TV Escola Outros - TV Câmara, TV Senado, Shoptime	R\$ 88,90/mês
Digital Plus 2008	Abertos - Band, Globo, RedeTV, SBT, Record, TVE, CNT, TV Cultura, Rede Vida Infantis - Boomerang, Jetix, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Nickelodeon, Ra Tim Bum Documentários - Discovery, History Channel, Home&Health , National Geographic, Animal Planet, A&E, People&Arts, Travel&Living Esportes - ESPN, ESPN Brasil , The Golf Channel, Speed Channel , Sportv, Sportv 2 Notícias - Globo News, Fox News, Bloomberg, CNN en español, CNN International Filmes - Brasil, EuroChannel, Hallmark, MGM, TCM , TNT Música e Variedades - Animax , AXN, E! , FashionTV , FOX, FOX life, FX , GNT, Mtv, Mtv Hits , Multishow, SciFi , Sony, Universal, VH1 , WBtv Educativos - Futura, TV Escola Outros - TV Câmara, TV Senado, Shoptime	R\$ 103,90/mês
Família	Rede Telecine adicionados ao pacote Digital 2008	R\$ 119,90/mês
Família Plus	Rede Telecine adicionados ao pacote Digital Plus 2008	R\$ 133,90/mês
Cinema	Rede Telecine, HBO Max Digital adicionados ao pacote Digital 2008	R\$ 144,90/mês
Cinema Plus	Rede Telecine, HBO Max Digital adicionados ao pacote Digital Plus 2008	R\$ 157,90/mês
Adulto 2008	Rede Telecine, canais adultos (Hustler TV e Sex Zone) adicionados ao pacote Digital Plus 2008	R\$159,90/mês
Total 2008	Rede Telecine, HBO Max Digital, canais adultos (Hustler TV e Sex Zone), Europa adicionados ao pacote Digital Plus 2008	R\$ 189,90/mês

Tabela 2 – Vinculação de Produtos

	Canal de Filmes	Canal de Esporte
Consumidor A	40	60
Consumidor B	60	40

Tabela 3 – Cadeia de Valor da Indústria Audiovisual

	Criação	Produção	Acondicionamento	Distribuição	Interface com consumo
Novos entrantes	*poucas barreiras	*poucas barreiras (com tendência de queda)	*acesso aos direitos autorais; proprietários	*acesso ao espectro eletromagnético *regulação governamental *aspectos técnicos *aspectos financeiros	*acesso ao espectro eletromagnético *acesso ao consumidor
Poder dos fornecedores		*disponibilidade de talento *natureza dos contratos	*numero de produtores de programação *propriedade dos direitos de exibição	*no. de produtores de programação *propriedade dos direitos de exibição	*n. de fornecedores *propriedade dos direitos de exibição
Poder dos compradores	*escassez de talento *numero de compradores *natureza dos contratos	*numero de compradores *estrutura dos direitos autorais; proprietários	*numero de compradores *propriedade dos direitos de exibição	*no. de compradores *propriedade dos direitos de exibição	*consumidores *publicidade
Substitutos	*ilimitados	*produtos prontos; já adquiridos	*novas tecnologias	*canais alternativos de distribuição	*VOD *IPTV *Videojogos *outros

Fonte: KPMG (1996)

Tabela 4 – Participação dos Grupos Econômicos na Cadeia Produtiva

	News Corp	Organizações Globo
Provimento de TV por Assinatura	<ul style="list-style-type: none"> Sky Brasil DirecTV Brasil 	<ul style="list-style-type: none"> Sky Brasil NET Serviços
Licenciamento de canais de programação	-	<ul style="list-style-type: none"> Net Brasil S.A.
Comercialização e representação de canais de programação de terceiros	-	<ul style="list-style-type: none"> Globosat Programadora Ltda
Programação	<ul style="list-style-type: none"> Telecine Programação de Filmes Ltda Fox Latin America Channel do Brasil Ltda 	<ul style="list-style-type: none"> Globosat Programadora Ltda Telecine Programação de Filmes Ltda
Aquisição, licenciamento e distribuição de direitos de exibição de conteúdos audiovisuais	<ul style="list-style-type: none"> Fox Latin America Channel do Brasil Ltda Fox Film do Brasil Ltda 	<ul style="list-style-type: none"> Sanland Investmant S.A. TV Globo S.A.
Produção de conteúdos audiovisuais	<ul style="list-style-type: none"> Fox Latin America Channel do Brasil Ltda Fox Film do Brasil Ltda 	<ul style="list-style-type: none"> Globosat Programadora Ltda Central Globo de Produções (TV Globo Ltda) Globo Filmes (TV Globo Ltda)

Fonte: Prado (2006)