

**A Oferta de Bens Hedônicos em Mercados de Dois Lados:
O Caso Globosat–PTVLA**

José Tavares de Araujo Jr.

Outubro de 2007

1. Introdução

Em janeiro de 2007, a Globosat Programadora Ltda. e a Playboy TV Latin America, LLC (PTVLA) submeteram ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC) o ato de concentração nº.0812.000219/2007-66, relativo à formação de uma *joint-venture* que atuará no desenvolvimento, produção e comercialização de conteúdo adulto para várias mídias. Os pareceres da Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda (SEAE) e da Procuradoria do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (ProCADE) recomendaram a aprovação do ato sem restrições, em virtude da ausência de impactos anticompetitivos advindos daquela *joint-venture*. Contudo, na opinião das petionárias, o mercado relevante da operação inclui todos os tipos de mídia, e não pode ser analisado de forma segmentada, conforme propõe o parecer da SEAE, que subdividiu o mercado nos segmentos de TV por assinatura, venda e locação de DVDs, e internet. O objetivo desta nota é mostrar que a visão das petionárias é correta, e que o parecer da SEAE não examinou três aspectos centrais da competição na indústria de TV por assinatura: o comportamento da demanda por bens de entretenimento, os instrumentos de controle dos ativos tecnológicos desta indústria e o perfil organizacional das firmas ali estabelecidas.

A seção 2 apresenta os instrumentos analíticos necessários para explicar o perfil dos conglomerados que competem na indústria de meios de comunicação e a elevada incidência de fusões, aquisições e *joint-ventures* nesta indústria. A seção 3 discute a evolução recente e as perspectivas da indústria de TV por assinatura no Brasil. Além de ter sido instalada tardiamente no país, e de haver recuperado parcialmente o tempo perdido nos últimos dez anos, esta indústria sofrerá, provavelmente, transformações profundas no futuro próximo, em virtude do ritmo acelerado das inovações na área de tecnologias da informação. Por fim, a

seção 4 analisa a *joint-venture* Globosat-PTVLA à luz do marco analítico apresentado na seção 2, destaca o caráter pro-competitivo da operação, e indica as razões pelas quais os segmentos de TV por assinatura, venda e locação de DVDs, e internet constituem um único mercado relevante.

2. Marco conceitual

Para explicar a tendência à diversificação acelerada das firmas que operam na indústria de mídia, é necessário considerar a interação entre três ordens de fatores: (a) o comportamento da demanda por informação e entretenimento, que é bastante diverso daquele que vigora no mercado de bens utilitários; (b) a natureza do acervo tecnológico das empresas, cujos ativos fundamentais não são passíveis de proteção através de patentes e outros instrumentos de propriedade intelectual; (c) o processo de formação de preços da indústria, que atende a dois grupos de clientes com necessidades distintas: anunciantes e consumidores de informação e entretenimento. O marco conceitual aqui usado procura articular estes fatores com base nos conceitos de *bens hedônicos*, *conhecimento tácito*, e *mercados de dois lados*.

2.1. Bens hedônicos

Bens hedônicos são aqueles cujo consumo é determinado fundamentalmente por aspectos emotivos, sensoriais ou imaginários (Hirschman e Holbrook, 1982), como no caso de filmes, romances, concertos, peças de teatro, videogames, programas de TV e demais produtos de mídia. Tais aspectos também influenciam a demanda por outros tipos de bens consumo, como automóveis, jóias, roupas, cosméticos e alimentos, que reúnem distintas combinações de hedonismo e utilitarismo. Contudo, a principal diferença entre bens hedônicos e utilitários reside na forma de avaliar a sua qualidade. Os primeiros são *bens de experimentação*, que só poderão ser avaliados devidamente após o ato de consumo, enquanto que os outros são passíveis de avaliações antecipadas, com base em critérios relativamente objetivos, como durabilidade, conforto oferecido, aparência exterior, funcionalidade, insumos utilizados, etc. Assim, um dos atributos mais notáveis dos bens hedônicos é o de que sua

qualidade permanece altamente incerta até o momento em que o bem é consumido (Clement e outros, 2006), como bem ilustra o caso dos filmes de conteúdo adulto.

Em virtude das peculiaridades acima referidas, as margens de lucro obtidas pelos ofertantes de bens hedônicos não guardam qualquer relação com os custos de produção de cada mercadoria. Esse fenômeno é usual em todas as áreas de entretenimento. Na indústria cinematográfica norte-americana, os filmes de Woody Allen em geral não fazem sucesso nos Estados Unidos, mas, no mercado europeu, quase sempre superam as bilheteria das superproduções de Hollywood em exibição naquele mercado no instante do seu lançamento. No caso dos filmes de conteúdo adulto, por exemplo, uma determinada produção pode ser bem aceita num tipo de mídia, e ter um desempenho medíocre nos demais. Este é um dos motivos pelos quais os produtores deste tipo de filmes sempre comercializam seus produtos em diversas mídias.

Outra característica da demanda por bens hedônicos é a de que o consumidor investe em informação sobre o estado da arte na produção daqueles bens, buscando acumular um patrimônio que Stigler e Becker (1977) denominaram de “capital de consumo” (*consumption capital*). Assim, o consumidor procura manter uma atitude crítica em relação aos seus fornecedores tradicionais, e está sempre disposto a experimentar inovações produzidas por outros concorrentes. Portanto, os fatores que costumam criar barreiras à entrada em outras indústrias, como economias de escala e escopo, custos afundados, gastos em publicidade e fidelidade a marcas, frequentemente são pouco efetivos na produção de bens hedônicos.

A referência clássica para a análise econômica dos mercados de bens hedônicos é o artigo *De gustibus non est disputandum*, de George Stigler e Gary Becker (1977). Esse trabalho demonstra que, a despeito das especificidades dos bens hedônicos, sua demanda pode ser explicada, em última instância, pelas variáveis convencionais de renda e preço. Para tanto, Stigler e Becker partiram do princípio de que, do ponto de vista da análise econômica, não é preciso inquirir porque algumas pessoas adoram Mozart, enquanto que outras possuem “*deplorable tastes*”, como o consumo de drogas. Em seguida, argumentaram que, para entender o comportamento do consumidor, é preciso abandonar a hipótese de que ele seja um

“maximizador passivo de utilidades”, e introduzir o conceito de “capital de consumo”, cuja acumulação oferece ao consumidor instrumentos mais sofisticados para suas decisões.

Com base nesta reformulação da teoria da utilidade, Stigler e Becker desenvolveram argumentos inovadores sobre o mercado de bens hedônicos. No caso da indústria de meios de comunicação, a principal recomendação a ser extraída daqueles argumentos é a de que as firmas que operam nesta indústria precisam estar preparadas para atender a consumidores que se tornam mais exigentes ao longo do tempo, e que não hesitam em trocar de fornecedor diante de opções mais atraentes em termos de qualidade e preço. Assim, o desafio crítico nessa indústria não é o de lidar com mudanças recorrentes no padrões de consumo, mas o de avaliar com precisão o estoque de conhecimentos acumulados pelos consumidores a respeito dos bens disponíveis no mercado em determinado instante. Quanto maior for aquele estoque de “capital de consumo”, mais volátil será a demanda pelos produtos de cada firma, *ainda que o consumo agregado daqueles bens esteja em crescimento*. Na verdade, a expansão do consumo, ao invés de conferir maior previsibilidade ao desempenho futuro das firmas estabelecidas no ramo, eleva o grau de incerteza do mercado, porque estimula a entrada de novos competidores e desperta o interesse dos consumidores em averiguar a qualidade dos produtos ofertados pelas firmas entrantes.

2.2. Conhecimento tácito

A oferta de bens hedônicos depende de um insumo essencial, que é o talento dos profissionais envolvidos na produção daquelas mercadorias. Sob a ótica da teoria econômica, “talento” pode ser descrito de forma estilizada através do conceito que Michael Polanyi (1967) denominou de “conhecimento tácito”, ao tentar conferir conteúdo analítico ao fato de que o acervo de informações de cada indivíduo é superior à sua capacidade de verbalização. Como ele bem disse, “*we can know more than we can tell*” (p.4). Conhecimento tácito não pode, portanto, ser copiado, comercializado, ou protegido por instrumentos de propriedade intelectual, como patentes e contratos de licenciamento.

A capacidade de transformar conhecimento tácito em insumo produtivo constitui a

base do processo de competição na indústria de bens hedônicos. É esta capacidade que explica o desempenho dos fornecedores desses bens e seus respectivos perfis organizacionais. Conforme observaram Helfat e Raubischek (2000):

“Tacit knowledge [...] has the characteristic that it is not easily communicated in words, numbers, or pictures, but instead requires people, and often teams of people – that is, organizations – to effect knowledge transfer and utilization. The creation of tacit organizational knowledge also generally requires repeated interactions between people over time.” (p. 962)

O processo de crescimento das firmas que produzem bens hedônicos pode ser descrito como um *jogo de superposição*¹ que envolve dois problemas interligados: (i) a necessidade de alterar constantemente as características dos bens ofertados, a fim de entreter consumidores sempre ávidos por novidades; e (ii) a dependência em relação a uma equipe de profissionais talentosos que se tornam mais experientes à medida que a firma se expande. Como é da natureza dos jogos deste tipo, só é possível enfrentar um dos desafios após haver superado o outro. Se os clientes de uma das firmas começarem a migrar para os concorrentes, aquela firma perderá gradualmente a capacidade de oferecer condições de trabalho atraentes para sua equipe. Em contraposição, se ela assumir a liderança da indústria, não será viável manter por muito tempo a expansão dos negócios com base apenas no crescimento incremental da equipe. Cedo ou tarde surgirá uma oportunidade empresarial que demandará a contratação em bloco de um grupo de profissionais já acostumados a trabalhar em equipe. De fato, esta é a razão que explica um grande número de fusões e aquisições entre produtores de bens hedônicos.

2.3. Mercados de dois lados e inovações efêmeras

Como todo tipo de mídia, os canais de TV operam num mercado de dois lados que oferece um bem hedônico aos telespectadores e um bem utilitário aos anunciantes. Os interesses dos dois grupos de clientes são, em princípio, contraditórios. Os telespectadores tendem a preferir canais com poucos comerciais, e os anunciantes estão dispostos a pagar

¹ Jogos de superposição são aqueles nos quais um jogador enfrenta ao mesmo tempo dois ou mais oponentes, e a estratégia seguida num dos jogos condiciona os resultados nos demais (Alt e Eichengreen, 1990).

mais pela propaganda apresentada em canais de grande audiência.²

Os preços que maximizam os lucros em mercados de dois lados são formados a partir de três fatores: (a) as elasticidades preço da demanda em cada lado do mercado; (b) a natureza e a magnitude dos benefícios gerados indiretamente pelos consumidores de um lado do mercado aos consumidores do outro lado; (c) os custos marginais para atender a demanda em ambos os lados (Evans e Schmalensee, 2005). Logo, os preços praticados nos dois segmentos são, em princípio, distintos, porque resultam das respectivas combinações entre elasticidade de demanda e custos de produção. Contudo, dependendo do tipo de interação entre os dois segmentos, pode ser racional oferecer os bens gratuitamente aos consumidores de um segmento e praticar, no outro segmento, preços que remunerem a soma dos custos de produção nos dois lados do mercado.

Ao contrário do que ocorre com a televisão, os interesses dos consumidores são convergentes na maioria dos mercados de dois lados, ainda que os benefícios auferidos em cada lado sejam, às vezes, bem desiguais. A indústria de cartões de crédito é um dos exemplos mais conhecidos. Para o consumidor, o cartão oferece uma modalidade cômoda de pagamento e um instrumento simples para um eventual financiamento de gastos correntes. Para o comerciante, no entanto, esta forma de pagamento gera uma longa lista de ganhos materiais, tais como: (a) maior eficiência operacional do estabelecimento, através da automação da contabilidade e da simplificação das rotinas de controle do fluxo de caixa; (b) eliminação do risco de cheques sem fundo; (c) expansão da oferta de crédito, sob condições mais seguras do que as formas de financiamento que, no passado, eram oferecidas por comerciantes no setor de varejo; (d) controles mais efetivos para a prevenção de fraudes no interior do estabelecimento; (e) rotinas mais expeditas para a devolução de mercadorias; (f) ampliação do escopo das atividades de promoção, através de empreendimentos administrados pela empresa de cartões, como programas de fidelidade, lançamento de novos produtos e

² Embora este antagonismo seja intuitivo, e tenha se transformado em pressuposto básico dos trabalhos que analisam a mídia como um mercado de dois lados (Armstrong, 2006; Anderson e Coate, 2005), Gabszewicz e outros (1999) chamam a atenção para o fato de que é escassa a evidência empírica sobre a aversão dos telespectadores à propaganda. Os raros levantamentos disponíveis sugerem que o grau de aversão varia em função do país, nível de renda familiar, educação do telespectador e tipo de programa (esportes, noticiário, humor e filmes).

campanhas institucionais. Portanto, a taxa que é cobrada pela administradora do cartão ao comerciante remunera todos estes serviços, e não apenas o custo de processamento de cada operação (Guerin-Calvert e Ordover, 2005).

No caso da televisão, os interesses conflitantes dos anunciantes e dos telespectadores geram obstáculos não usuais em mercados de dois lados. Normalmente, os problemas que as empresas enfrentam nestes mercados estão concentrados na política de preços a ser adotada e nas estratégias para promover a expansão equilibrada de ambos os segmentos do mercado. Na maioria dos casos, tais questões estão interligadas: as anuidades de cartões de crédito e as tarifas pagas pelos comerciantes foram declinantes em diversos países durante a década de 1990, em virtude das elevadas taxas de crescimento desse ramo naquele período (Evans e Schmalensee, 2005a). Mas, em todos os países onde isto aconteceu, as empresas mais bem sucedidas foram aquelas que conseguiram maximizar a interação entre o interesse dos consumidores pelo cartão e a acolhida deste pelos comerciantes. Com os canais de TV ocorre justamente o contrário: quanto maior a carga horária de anúncios, mais elevado será o risco de queda de audiência, que por sua vez reduzirá a atratividade do canal no mercado de publicidade.

Assim, a determinação da carga horária de anúncios e sua distribuição ao longo do dia segundo o tipo de programa oferecido são decisões fundamentais para o bom desempenho de um canal de televisão. Se a empresa for capaz de produzir um conjunto diversificado de programas de grande audiência, aquelas decisões se tornarão, evidentemente, mais simples, porque o grau de aversão dos telespectadores à propaganda tende a ser menor durante a exibição deste tipo de programa. Além disso, o poder de barganha da emissora em relação aos anunciantes é elevado neste caso, o que lhe permite elevar o preço dos comerciais e manter a carga horária de anúncios dentro de limites razoáveis. Entretanto, se a empresa se dedicar exclusivamente a este tipo de programação, ela perderá uma parcela pequena, mas importante, de telespectadores que preferem produtos sofisticados, como documentários, análise política, informações sobre tendências da economia, entrevistas com artistas e intelectuais, etc. Esta parcela é formada preponderantemente por consumidores de alta renda, que constituem o público alvo dos anunciantes de bens de luxo.

Mesmo que uma emissora de televisão consiga produzir, em determinado instante, uma programação ideal, contendo produtos atraentes para todos os tipos de telespectadores e de anunciantes, esta solução será necessariamente efêmera, devido às peculiaridades do mercado de bens hedônicos, referidas na seção 2.1. Neste mercado ocorrem frequentemente fenômenos que são típicos das indústrias que operam na fronteira tecnológica. Inovações radicais que aparentemente iriam revolucionar o *modus operandi* da indústria, às vezes têm vida curta, enquanto que produtos medíocres à primeira vista podem introduzir mudanças duradouras nos hábitos de consumo da população. A coletânea de eventos de ambos os tipos tem sido crescente ao longo do último século: rádio de pilha, videocassete, fax, disquete de computador, *reality shows*, etc.

2.4. Estratégias de expansão e poder de mercado

Em síntese, os produtores de bens hedônicos estão permanentemente submetidos a quatro fontes de incerteza: (a) volatilidade da demanda; (b) comportamento aleatório das parcelas de mercado e, conseqüentemente, das margens de lucro; (c) fragilidade dos instrumentos de controle sobre os ativos tecnológicos da empresa, dado que tais ativos são baseados essencialmente em conhecimento tácito; (d) imprevisibilidade da vida útil das inovações.

Na indústria de meios de comunicação, os desafios acima geraram um padrão de crescimento de firmas que, no Brasil e no resto do mundo, tem sido marcado pela diversificação acelerada de atividades, com base em dois formatos complementares: a conglomeração e a expansão *à la Penrose* (Chan-Olmsted e Chang, 2003; Stephan, 2005). O primeiro formato mimetiza a lógica do mercado financeiro, onde a diversificação das aplicações reduz os riscos do investidor³. O segundo formato, descrito no trabalho pioneiro de Edith Penrose (1959), é baseado na ampliação gradual do acervo tecnológico da firma, a fim de explorar economias de escopo, e, conforme mostrou o estudo de Sylvia Chan-Olmsted e

³ Como notou Stephan (2005): “Conglomerates that maintain business activities in unrelated product markets are not dependent on the economic cycles of one industry and thereby may reduce their (unsystematic) risk. [...] On the other hand, diversification into related product markets is considered as a strategy to pursue efficiencies and to enhance profits by realizing economies of scope.” (p. 88)

Byeng-Hee Chang (2003), tem sido a estratégia preferida pelas firmas da mídia na maioria dos países:

“The [...] characteristics of media products lead to a market environment in which related product/geographic diversification as well as complementary resource alignment are likely to be the preferred diversification strategy. For example, as the intangible, content-based media product may be stored and presented in various formats (e.g., print vs. electronic media), related product diversification that extends a conglomerate’s product lines into related content formats (e.g., owning a magazine and an online content site) would likely benefit the conglomerate by enabling content repurposing, marketing know-how, and sharing of production resources, thus leading to superior performance. It is also likely for media conglomerates to seek out distribution that complement their content products and vice versa. [...] The fact that an existing product may be redistributed to and reused in different outlets via windowing process reinforces the advantage of diversifying into multiple related distribution sectors in various international markets to increase the revenue potential for such a product.” (p. 217)

O processo de crescimento acima descrito compreende, portanto, investimentos orientados segundo quatro tipos de objetivos: (a) expansão geográfica das atividades da firma no país e no exterior; (b) integração vertical ao longo da cadeia produtiva; (c) ampliação de parcelas de mercado via diferenciação de produtos; (d) diversificação horizontal de mercados. Dependendo da posição ocupada pela empresa em cada nicho de mercado, as perspectivas de crescimento dos diversos nichos e suas respectivas condições de concorrência, os quatro tipos de objetivos poderão ser alcançados através de acumulação interna ou de fusões e aquisições. Esta segunda opção será preferida quando o ritmo de crescimento do nicho for superior à capacidade de acumulação interna, ou quando os ativos tecnológicos da empresa, incluindo o conhecimento tácito, não forem suficientes para explorar adequadamente as oportunidades existentes.

A tendência à diversificação acelerada dá origem a um padrão de competição entre as grandes firmas da mídia que Guimarães (1981) denominou de “competição transindustrial”:

“A firma diversificada é levada a competir em diversos mercados e, portanto, a fazer face a diferentes grupos de competidores em cada um desses mercados. Contudo, na medida em que a diversificação das atividades das firmas não é

aleatória mas tende a seguir determinados padrões, é lícito supor que uma firma diversificada terá que enfrentar alguns competidores em diversos mercados distintos. [...] Assim, a concorrência no interior de cada indústria é acompanhada e subordinada a estratégias de competição que vão além dos limites de indústrias individuais, dando lugar a uma competição transindustrial.” (pp. 68-69)

Do ponto de vista antitruste, a competição transindustrial contém aspectos que não estão contemplados nos guias para análise dos atos de concentração, e que dizem respeito à conduta das empresas líderes em determinados mercados relevantes. No caso brasileiro, o guia SEAE/SDE adota um roteiro similar ao de outras jurisdições, como as da Austrália, Canadá, Estados Unidos, México e União Européia. Após definir os mercados relevantes da operação, e constatar uma elevação substancial do grau de concentração de um determinado mercado, a etapa seguinte do guia descreve os procedimentos necessários para averiguar se o exercício unilateral de poder de mercado será provável ali. Tais procedimentos procuram responder a três perguntas:

- (a) Se aquele mercado for atendido também por produtos importados, esta pressão competitiva será suficiente para disciplinar a conduta das firmas domésticas?
- (b) Caso existam competidores potenciais dispostos a entrar naquele mercado, tal entrada seria, além de tempestiva, capaz de mudar as condições de concorrência em vigor?
- (c) Se o mercado permanecer concentrado, a rivalidade entre as firmas incumbentes poderá assegurar um ambiente competitivo?

Não obstante a pertinência destas perguntas, elas excluem a análise da competição transindustrial, ao supor que a conduta das firmas incumbentes pode ser explicada exclusivamente pelas condições de concorrência vigentes naquele mercado relevante. No entanto, os interesses das firmas que operam apenas naquele mercado são necessariamente distintos daqueles perseguidos pelas corporações diversificadas que enfrentam a competição transindustrial. Esta distinção é evidente no caso de monopolistas diversificados e não diversificados. Enquanto que os do segundo tipo se comportam conforme previsto nos livros-

texto de economia, os do primeiro tipo obedecem aos critérios derivados da estratégia global da corporação, cujas metas abrangem todos os ramos onde ela estiver operando. Tais critérios podem, eventualmente, resultar em preços de concorrência perfeita, se interessar à corporação acelerar a expansão daquele mercado onde ela é monopolista, a fim de explorar economias de escopo em mercados complementares.

Não por acaso, a definição dos mercados relevantes dos atos de concentração que envolvem firmas diversificadas costuma ser um tema polêmico. As peticionárias quase sempre apresentam definições bem mais abrangentes do que aquelas adotadas pelo órgão antitruste. Mesmo naqueles casos em que as empresas não estão procurando eludir os impactos anticompetitivos da operação, a divergência persiste, porque as duas definições derivam de perspectivas distintas. A primeira obedece à lógica das estratégias de crescimento das peticionárias, onde os mercados são delimitados de acordo com os focos setoriais ou geográficos daquelas estratégias⁴. A segunda definição é naturalmente mais restritiva do que a anterior, porque visa identificar as áreas onde o exercício do poder de mercado seria possível. Entretanto, as duas visões podem ser reconciliadas se a competição transindustrial for incorporada à análise antitruste. Os mercados relevantes continuariam a ser delimitados de forma restritiva, seguindo o teste usual do monopolista hipotético, e a análise das condições de concorrência passaria a adotar hipóteses mais realistas sobre os incentivos que orientam as condutas das firmas que participam daquele mercado.

3. Evolução recente e perspectivas da indústria de TV por assinatura no Brasil

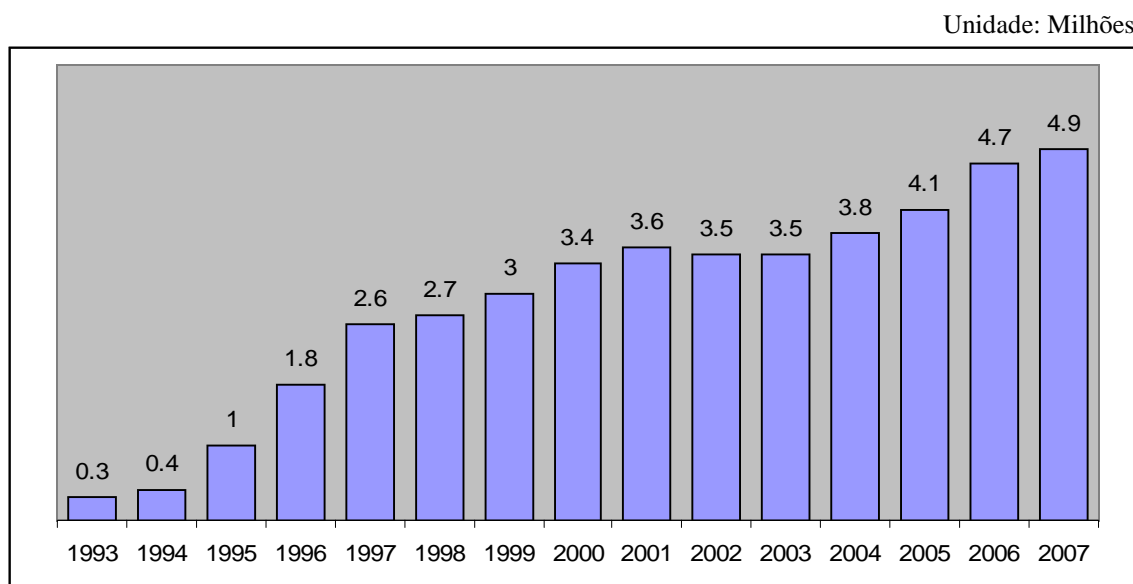
O fechamento do mercado doméstico à competição internacional foi um traço marcante da economia brasileira durante a segunda metade do século XX, e que se tornou exacerbado entre 1974 e 1988. Dentre os vários malefícios advindos daquela anomalia, incluiu-se o de haver retardado por cerca de 15 anos a introdução da TV por assinatura no

⁴ Para uma empresa que atua em todas as regiões do país, com base em rotinas uniformes quanto à política de preços e demais aspectos da comercialização dos produtos, seu mercado é, sem dúvida, nacional. Entretanto, sob a ótica antitruste, a dimensão geográfica desse mercado poderá ser regional, dependendo dos custos de transporte e do perfil de competidores que a empresa enfrenta nas distintas regiões.

país. Enquanto que em outras economias este tipo de mídia começou a se difundir no início dos anos oitenta, no Brasil isto só ocorreu em meados da década seguinte. No entanto, desde então, o mercado brasileiro tem revelado um crescimento notável, como mostra a figura 1. Entre 1994 e 2001, o número de assinantes saltou de 400 mil para 3,6 milhões, e, após uma breve estagnação nos dois anos seguintes, recuperou o ritmo de crescimento em seguida, alcançando o montante de quase cinco milhões em julho de 2007.

Figura 1

*Brasil: Número de Assinantes de TV por Assinatura (1993–2007)**



Fonte: Associação Brasileira de TV por Assinatura

Apesar do crescimento dos últimos 13 anos, o percentual de domicílios com TV por assinatura no Brasil é, ainda hoje, um dos mais baixos do mundo. A tabela 1 registra este contraste, com base numa lista de países diferenciados sob vários pontos de vista, como extensão territorial, tamanho da população, renda percapita, hábitos culturais e localização geográfica. Na Rússia, por exemplo, onde o número de domicílios é similar ao do Brasil, e o mercado também permaneceu fechado até recentemente, o grau de difusão desta mídia era de

* Até junho de 2007

22% em 2004, enquanto o do Brasil era de 16%. Todavia, em alguns países desenvolvidos, como Alemanha, Canadá, Estados Unidos e Japão, os índices já alcançaram a faixa de 90% dos domicílios. De fato, o México é um dos raros países cujas estatísticas são próximas às do Brasil.

Tabela 1
TV por Assinatura em Países Selecionados (2004)

País	Milhões de Domicílios	Domicílios com TV (%)	Dom. c/TV por Assinatura (%)
Alemanha	38,9	96	93
Argentina	11,4	99	52
Brasil	48,8	87	16
Canadá	12,0	99	89
China	340,5	95	30
Coréia do Sul	14,3	100	39
Estados Unidos	108,6	98	89
França	24,9	95	35
Índia	192,0	63	58
Japão	47,1	99	89
México	24,3	88	17
Paquistão	21,1	47	27
Reino Unido	25,0	98	40
Rússia	52,1	99	22

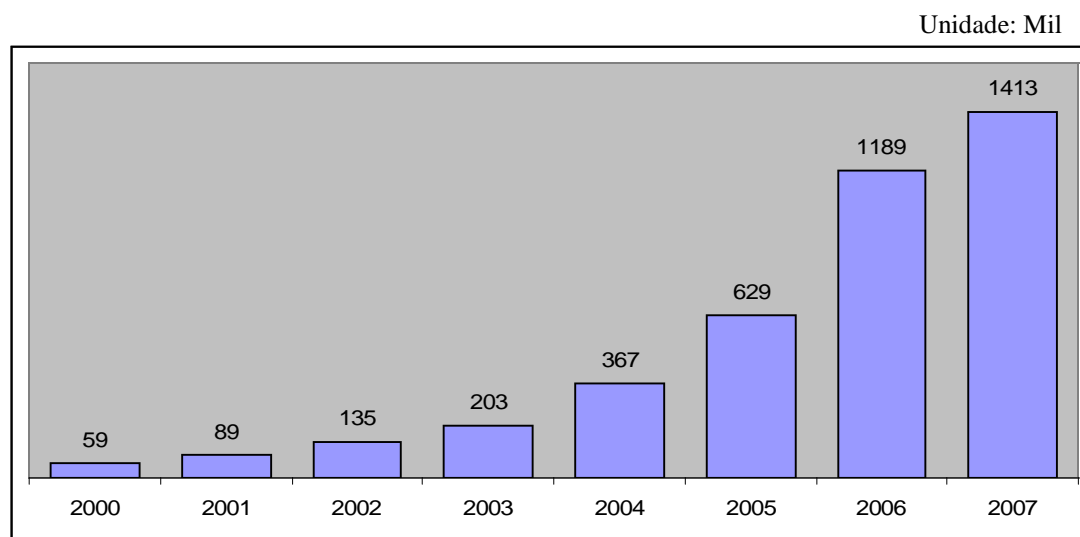
Fonte: Associação Brasileira de TV por Assinatura

Entretanto, as perspectivas da indústria de TV por assinatura no Brasil são promissoras. Em contraste com a situação que vigorou até o início da década de 1990, a economia brasileira possui atualmente condições favoráveis para acompanhar o ritmo do progresso técnico internacional nesta área, em virtude de diversos fatores, como o fim da inflação, a abertura do mercado doméstico, o aprimoramento dos marcos regulatórios e o equilíbrio do balanço de pagamentos. Uma das evidências que sustentam este diagnóstico é o número de usuários de internet em alta velocidade, que tem crescido de forma exponencial nos últimos anos, sobretudo através de conexões fornecidas por operadoras de TV por assinatura. Como indica a figura 2, este tipo de conexão, que atendia apenas a 59 mil usuários

em 2000, chegou a 1,4 milhão em julho de 2007.⁵ Este crescimento revela que, tal como vem ocorrendo nos países desenvolvidos, o processo de convergência entre a mídia e as tecnologias de informação também é uma tendência importante no Brasil. A *joint-venture* Globosat-PTVLA e seus competidores no ramo de conteúdo adulto acompanham esta tendência ao comercializar seus produtos em diversas mídias. Do lado da oferta, internet e TV por assinatura não serão mais, em breve, segmentos complementares de comercialização, e sim uma plataforma única.

Figura 2

Conexões de Internet Banda Larga através de TV por Assinatura (2000–2007)*



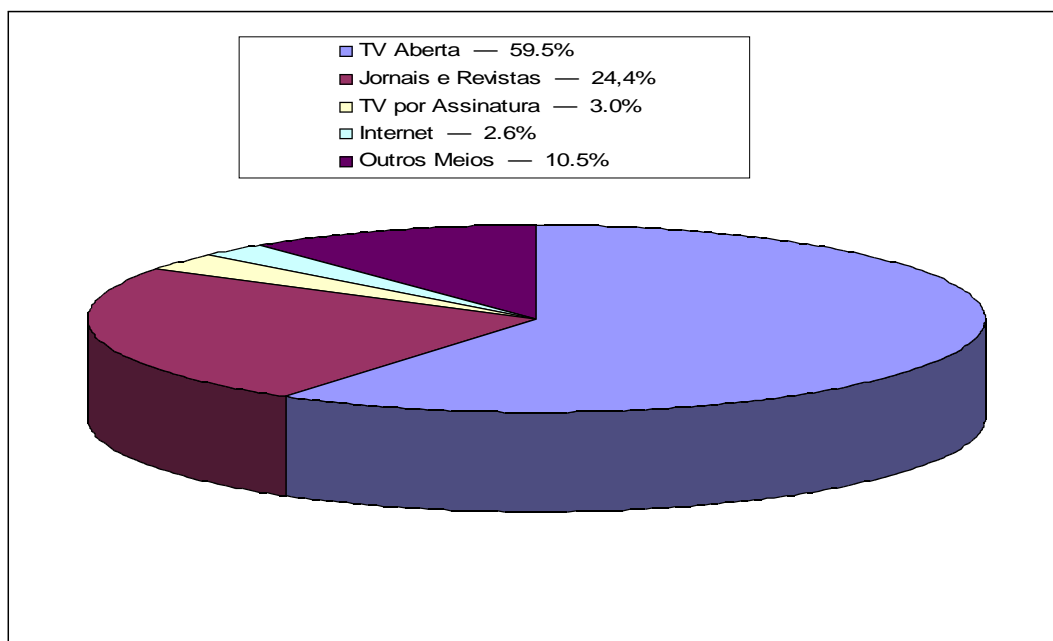
Fonte: Associação Brasileira de TV por Assinatura

Figura 3

Brasil: Faturamento Publicitário por Tipo de Mídia (Janeiro a Maio de 2007)

⁵ Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 6,6 milhões de pessoas haviam usado internet banda larga nos três meses anteriores à realização da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) em 2005; e conforme dados disponíveis no site www.teleco.com.br em 26.10.07, o número de assinantes de internet banda larga em junho de 2007 era de 6,4 milhões, dos quais 4,9 milhões atendidos através das operadoras de telefonia fixa. Entretanto, nos últimos três anos, o tipo de conexão que tem crescido mais rapidamente é aquele oferecido pelas operadoras de TV por assinatura.

* Até junho de 2007



Fonte: Associação Brasileira de TV por Assinatura

Um fator que está estimulando esta unificação é a publicidade. Ao contrário do que acontece com a televisão, os interesses do anunciante e do consumidor são convergentes na internet. Por exemplo, no caso de plataformas de busca, como *Google* e outras, a publicidade é distribuída de acordo com a preferência revelada pelo internauta, ao procurar informações sobre determinados bens ou serviços. Os demais tipos de mídia não conseguem obter este grau de sintonia entre o anunciante e o consumidor. Assim, a expansão da internet facilitará a solução do problema referido na seção 2.3, quanto à determinação da carga horária de anúncios. Como mostra a figura 3, atualmente, cerca de 60% do faturamento publicitário no Brasil é realizado através da TV aberta, 2,6% via internet e 3% através de TV por assinatura. Nos próximos anos, o cenário mais provável é o de que os volumes de comerciais nos canais de TV aberta e por assinatura permaneçam relativamente inalterados e, portanto, adequados aos respectivos perfis de telespectadores destas mídias, enquanto que a expansão da internet servirá como um instrumento adicional para amenizar a tensão entre os interesses dos anunciantes e dos telespectadores.

4. Conclusão

Na terminologia do marco analítico apresentado na seção 2, a *joint-venture* Globosat–

PTVLA significa a reunião dos acervos de conhecimentos tácitos pertencentes a duas firmas diversificadas, a fim de explorar economias de escopo que irão fortalecer a competitividade de ambas em diversas áreas, sobretudo em dois segmentos que estão crescendo a taxas elevadas no Brasil: internet e TV por assinatura. Além disso, a rentabilidade esperada deste empreendimento criará ativos importantes para lidar com a competição transindustrial que as peticionárias enfrentam no país e no exterior.

Do ponto de vista antitruste, a análise de casos deste tipo requer cuidados especiais. O primeiro é o de usar instrumentos que permitam avaliar o poder de mercado de empresas que oferecem bens hedônicos em indústrias submetidas a ritmos intensos de progresso técnico. Há dez anos, o mercado publicitário na internet simplesmente não existia, e ninguém imaginaria que telefone celular se transformaria em instrumento de comercialização de conteúdo audiovisual. Portanto, a configuração dos mercados relevantes destas indústrias é necessariamente efêmera, e não pode ser estudada com os mesmos critérios aplicáveis a setores cuja base tecnológica seja estável, como mineração, siderurgia, têxtil, etc. Ademais, a internet e a televisão estimulam a acumulação de capital de consumo em ritmos muito superiores àqueles previstos por Stigler e Becker, o que acentua a volatilidade das parcelas de mercado das empresas de mídia.

Assim, o foco da análise deve residir na interação entre progresso técnico e formas de concorrência. Para tanto, é preciso, em primeiro lugar, examinar a natureza das inovações introduzidas no passado recente e seus impactos sobre os hábitos de consumo da população e o perfil organizacional das empresas. Em segundo lugar, é necessário comparar o estado da indústria doméstica com a fronteira tecnológica internacional, dedicando atenção especial às economias de escala e escopo geradas pelas inovações mais recentes, e aos níveis respectivos de exploração destas vantagens no país e no resto do mundo. Em terceiro lugar, cabe levantar os fatores que explicam a entrada e saída de firmas nos mercados relevantes da operação em julgamento. É importante notar que estes procedimentos não são conflitantes com o roteiro convencional descrito nos guias de análise antitruste, mas apenas introduzem critérios adicionais para avaliar poder de mercado em situações nas quais a elevação do grau de concentração pode, ao invés de diminuir, acirrar a rivalidade entre as empresas líderes da

indústria.

No caso Globosat–PTVLA, dado o estágio atual e as perspectivas de expansão da internet e da indústria de TV por assinatura no Brasil, bem como as características do padrão de competição descrito nesta nota técnica, é inequívoco que a operação não gera qualquer ameaça à ordem econômica. A prova disto é que o parecer da SEAE recomendou a aprovação sem restrições, mesmo sem abordar as questões aqui enfatizadas, como o comportamento da demanda por bens hedônicos, a transformação de conhecimento tácito em insumo produtivo, a formação de preços em mercados de dois lados e a competição transindustrial. Contudo, para que o julgamento deste caso no CADE tenha fundamentos sólidos, a controvérsia referida na introdução desta nota, quanto à definição dos mercados relevantes da operação, precisa ser esclarecida.

Os segmentos que o parecer da SEAE identificou como mercados relevantes não cumprem os requisitos do teste do monopolista hipotético. Este teste requer que o perfil teórico do faturamento daquele monopolista seja compatível com as economias de escala e escopo vigentes na indústria. Se, por acaso, a exploração conjunta de duas ou mais linhas de atividades gerar economias de escopo, e houver demanda para todas as linhas, seria irracional para o monopolista deixar de explorar alguma delas. Por conseguinte, o mercado relevante incluiria necessariamente todas as atividades. Este é, precisamente, o caso da produção de audiovisuais de conteúdo adulto, cujos bens podem ser oferecidos indistintamente nos canais de TV por assinatura, na internet e nas locadoras de DVDs. Na seção 2.4 desta nota, vimos que, em atos de concentração envolvendo firmas diversificadas, as petionárias costumam definir os mercados de forma mais abrangente do que aquela requerida pela análise antitruste, pelas razões ali apontadas. No entanto, esta disparidade de enfoques não se aplica à presente operação, porque a definição apresentada pelas petionárias obedece rigorosamente aos critérios antitruste.

Referências

Alt, J., e Eichengreen, B. 1990. “*Parallel and Overlapping Games: Theory and Application to the European Gas Trade*”, in **J. Odell e T. Willet (eds.) International Trade Policies**, Michigan

University Press.

Anderson, S., e Coate, S. 2005. “*Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis*”, **Review of Economic Studies**, Vol. 72, No. 4.

Armstrong, M. 2006. “*Competition in Two-Sided Markets*”, **RAND Journal of Economics**, Vol. 37, No. 3.

Chan-Olmsted, S., e Chang, B. 2003. “*Diversification Strategy of Global Media Conglomerates*”, **Journal of Media Economics**, Vol. 16, No. 4.

Clement, M., Fabel, S., e Schmitd-Stolting, C. 2006. “*Diffusion of Hedonic Goods: A Literature Review*”, **The International Journal on Media Management**, Vol. 8, No. 4.

Evans, D., e Schmalensee, R. 2005. “*The Industrial Organization of Markets With Two-Sided Plataforms*”, NBER Working Paper 11603, www.nber.org.

Evans, D., e Schmalensee, R. 2005a. **Paying with Plastic**, Second Edition, MIT Press.

Gabszewicz, J., Laussel, D., e Sonnac, N. 1999. “*TV Broadcasting Competition and Advertising*”, Working Paper, CORE, Louvain.

Guerin-Calvert, M., e Ordovery, J. 2005. “*Merchant Benefits and Public Policy Towards Interchange: An Economic Assessment*”, Federal Reserve Bank of New York, www.ny.frb.org.

Guimarães, E.A. 1981. **Acumulação e Crescimento da Firma**, Zahar Editores, Rio de Janeiro.

Helfat, C. e Raubitschek, R. 2000. “*Product Sequencing: Co-evolution of Knowledge, Capabilities and Products*”, **Strategic Management Journal**, Vol. 21, No. 10.

Hirschman, E., e Holbrook, M. 1982. “*Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*”, **Journal of Marketing**, Vol. 46, pp. 92-101.

Penrose, E. 1959. **The Theory of the Growth of the Firm**, Basil Blackwell, Oxford.

Polanyi, M. 1967. **The Tacit Dimension**, Anchor Books, New York.

Stephan, M. 2005. “*Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: A Comment*”, **Journal of Media Economics**, Vol. 18, No. 2.

Stigler, G., e Becker. 1977. “*De Gustibus Non Est Disputandum*”, **The American Economic Review**, Vol. 67, No. 2.