

Mercado de TV paga no Brasil: competição normal ou infracionária?

RESUMO

Toda autoridade antitruste enfrenta dificuldades referentes ao caráter ambíguo das ações das firmas bem como a ocorrência de informação assimétrica. Em outras palavras, muita controvérsia surge na análise das razões e dos efeitos de condutas específicas, o que pode se observar em caso recente de atuação do CADE no mercado brasileiro de TV paga. Neste processo, as limitações que podem ser apontadas são em termos: dos pareceres oficiais; da legislação relativa ao mercado; da especificação da infração existente. Além disso, faltou explorar os aspectos de interação estratégica no mercado. Tendo estas questões em vista, o objetivo geral deste artigo é sistematizar idéias no âmbito das limitações acima. As conclusões são as seguintes: a) a diferenciação promovida pela entrante não alcançou níveis que justificassem sua condenação por conduta infracionária; b) a incumbente teve comportamento cooperativo seguido de não cooperativo, cujas explicações possíveis para isso são: um “erro” estratégico da *Directv* em não criar dificuldades prévias à entrada da rival, talvez como efeito de uma ameaça crível de condenação pela autoridade antitruste; uma necessidade de parecer *puppy dog*, a fim de viabilizar acordos futuros com a entrante.

ABSTRACT

The antitrust authorities have had difficulties to proceed since there are both ambiguity and asymmetric information on firms' actions. In others words, many controversy appears from the analysis of the reasons and effects of the firms' specific conduct. This can be seen in the recent DTH Brazilian case conducted by the national antitrust authority (CADE). Some limitations in this case can be highlighted in terms of: the official returns; the related legislation; the specification of the occurred infraction. Beyond, it is missing the strategic interaction aspects of the market. With these questions in mind, the general objective is to organize ideas considering the limitations indicated. The conclusions are: a) the product differentiation promoted by the entrant didn't reach levels that could justify its condemnation; b) the incumbent had a cooperative behavior followed by a non cooperative one. The possible explanations to that are: a strategic error of the *Directv* by doesn't create previous difficulties to the rival entry, maybe because the antitrust authority has credible threat to condemnation; the necessity to look a puppy dog to sustain future agreements with the entrant.

PALAVRAS-CHAVE: Regulação antitruste; efeito estratégico; mercado *Direct To Home* (DTH).

KEY-WORDS: Antitrust regulation; strategic effect; DTH market.

1. Introdução

A capacidade de percepção das autoridades antitruste acerca das intenções que movem o processo de acumulação de capital é afetada pelo fato de que parte significativa das ações das firmas possui um efeito ambíguo e de que há assimetria de informação. Como destaca Tirole,

from a theoretical viewpoint, it is possible to prescribe policies for government intervention in each situation of noncompetitive behavior by existing firms. Those responsible for foresting competition (antitrust authorities) are well aware that things are not so simple. They have a very difficult time proving that a certain type of behavior is detrimental to competition. In fact, they have less information than the firms about demand functions, cost structures, the quantities of accumulated capital, and so on. Government decision-makers face a dilemma. Certainly they cannot prosecute an existing firm for increasing the demand for its product by providing information to consumers, for decreasing its own costs by investing in R & D and in physical capital, or for accumulated experience. But how can we know if a firm has accumulated its “capital” in a totally innocent fashion? The problem is that most of the decisions that make a firm healthy also elevate it to a power position with respect to potential entrants (Tirole, 2002, p. 323).

Tal dificuldade em precisar razões e efeitos de condutas específicas pode ser percebida ao se observar o caso recente analisado pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), no mercado brasileiro de TV paga. A distribuidora da *Directv* no Brasil (TVA) argumentou que a TV Globo prejudicou a concorrência, visando dominar o mercado de transmissão televisiva digital, na medida em que se recusou a prestar serviço na

distribuição de sinais via satélite¹. Mais especificamente, a TV Globo não concordou em fazer um contrato que autorizasse o acesso à sua programação aberta, nos mesmos moldes feitos para a concorrente da *Directv* (a *Sky*). As alegações da *Directv* são de que, nesta negativa, há uma característica de barreira à entrada no mercado em questão (DTH), na medida em que os consumidores estariam deixando de comprar o seu serviço por preferirem pacotes que incluam canais de TV aberta (no caso, a Rede Globo), com a qualidade típica da TV por assinatura². Consequentemente, a *Directv* estaria com dificuldades em operar neste mercado.

Em resposta a estas acusações, a TV Globo argumentou, dentre outras coisas, que sua recusa não teria efeito anticoncorrencial porque o bem em questão (ou seja, o sinal de transmissão aberta da Rede Globo) é obviamente disponível. Além disso, o sucesso de vendas da *Sky* seria devido à sua qualidade de produções e seu modelo de distribuição de sinais³. Outro argumento é que a *Directv* teria poder de mercado por ser proprietária do satélite que a própria concorrente *Sky* utilizava na época, além de vantagens na obtenção de equipamentos e programação. A TV Globo alegou ainda que o fato de ser verticalmente integrada torna sua fiscalização mais efetiva ao garantir a integridade do seu sistema de comunicação, o que seria difícil de manter tendo contrato com uma empresa que não é da Rede Globo, como a *Directv*.

As incongruências neste processo se fazem notar, em diferentes âmbitos, dentre os quais, pode-se citar: o parecer das instituições reguladoras; a legislação relativa ao mercado de TV por assinatura; a especificação da infração existente. Os parágrafos seguintes revelam estes aspectos mais de perto.

No que diz respeito aos pareceres das agências regulatórias, não houve uma convergência de conclusões. Primeiro, a Associação Nacional de Telecomunicações (ANATEL), decidiu não haver indício de que a recusa da TV Globo tenha limitado, falseado ou prejudicado a livre concorrência. No CADE, a decisão foi contrária e tomada com base em procedimentos usuais - de definição de mercado relevante (produto e geográfico) - a fim de constatar existência e abuso de poder de mercado. Ou seja, segundo o relator do processo, a conduta da TV Globo foi infracionária, onde a recusa de contratar foi identificada como abuso de posição dominante, pois a cláusula de exclusividade afeta a liberdade de entrada, permanência ou saída de outros concorrentes (Fonseca, 2001)⁴. Mas haver divergências em pareceres não é a questão central aqui, porque certamente há casos em que diferentes conclusões podem ser atribuídas a um mesmo evento. Assim, pode ser que diferentes instituições reguladoras enfatizem diferentes efeitos de uma conduta, o que explicaria conclusões opostas. O ideal é que as análises abarquem os diversos ângulos do mesmo tema⁵.

Quanto à legislação sobre o assunto não estar estritamente definida, isto ocorre, primeiro, porque há regras divergentes, dependendo do mercado ser TV a cabo ou DTH: pela normatização do mercado de DTH, a transmissão de rede aberta depende de autorização da emissora de sinais por meio de contrato, ao contrário das empresas de TV a cabo, para as

¹ Serviço chamado *Direct To Home*, DTH.

² Há ainda alegações de conteúdo técnico, que diz respeito à não aceitabilidade pelos consumidores de um sistema de chaves para captação de sinal da TV aberta.

³ Ainda segundo o argumento da TV Globo, para assegurar seu faturamento sobre anúncios locais (cerca de 70% do total), seria necessária esta exclusividade de sinal.

⁴ O caráter controverso do processo se faz notar na medida em que houve pedido de vistas do processo pela Conselheira Hebe Romano (Romano, 2001), sendo o voto de vista realizado pelo Conselheiro Celso Campilongo (Campilongo, 2001).

⁵ Diferentes pareceres para o caso em questão podem ser encontrados em IBRAC (2001).

quais prevalece a lei *must carry*⁶; e, segundo, porque pela Lei de Defesa da Concorrência⁷, acordos que restrinjam a concorrência entre empresas configuram-se como conduta infracionária, o que pode produzir um conflito na medida em que isto é passível de ser interpretado como uma divergência da normatização anterior no mercado DTH. Portanto, a normatização trata diferentemente os segmentos do mercado televisivo e não está em claramente em consonância com a Lei Antitruste, o que certamente contribui para a divergência de interpretações. Este aspecto e o imediatamente anterior não são objeto de análise neste estudo, por serem de cunho jurídico.

A terceira incongruência que pode ser apontada está na definição da infração ocorrida, pois a *Directv* alegou sofrer barreira à entrada, o que não faria sentido por se tratar de uma firma já estabelecida no mercado. Analisando os *surveys* da literatura sobre o tema (Tirole 2002, p. 305 e Viscusi et al., 2000, p. 156), a recusa da TV Globo pode ser classificada como qualquer outra conduta exceto barreira à entrada. No máximo, a *Directv* poderia, por exemplo, argumentar ser passível de ações que objetivassem induzir sua saída do mercado DTH.

Neste contexto, permaneceram dúvidas sobre as prováveis razões da queda de vendas alegada pela *Directv*. Esta empresa argumentou estar perdendo mercado em decorrência da referida exclusividade da *Sky* - ou seja, por impedimento ao igual acesso a fontes de insumo – mas outros fatores que também afetam tal movimento de demanda não foram considerados. Afora os aspectos diretamente observáveis (como a diferença inicial significativa dos preços dos equipamentos⁸) e os nem tanto (como a preferência dos consumidores), faltou explorar os aspectos de interação estratégica no mercado sob análise: a exclusividade que a TV Globo impôs pode ser vista como uma política de diferenciação de produto, mas os limites nos quais tais diferenciações são permitidas pela legislação antitruste também são fontes de dúvidas⁹. Além disso, pode-se investigar se a estratégia adotada pela *Directv* não foi bem sucedida em obter um comportamento cooperativo da entrante no mercado DTH, dado que ela optou por não barrar a entrada fornecendo o sinal do satélite pra a *Sky*.

Tendo estas questões em vista, o objetivo geral é sistematizar idéias no âmbito das limitações apontadas nos dois parágrafos anteriores, utilizando um jogo de duopólio de dois estágios. Como objetivo específico, procura-se compreender o sentido das ações adotadas pelas empresas no segmento DTH do mercado de TV paga. A suposição é que: no primeiro estágio do jogo, o comportamento da *Directv* se enquadra no padrão de entrada acomodada,

⁶ Como o próprio nome diz, esta lei torna obrigatório "carregar" sinais de rede aberta. Para maior aprofundamento acerca da legislação correlata, ver Faria (2001, p. 52).

⁷ Lei n. 8884/94, artigo 20 (Brasil, 1994).

⁸ Após a entrada no Brasil em novembro de 1996, o preço de aquisição do *kit* da *Sky* era R\$ 995 e a incumbente *Directv* baixou seus preços de R\$ 990 para R\$ 599. Posteriormente, caíram ainda mais, com a *Sky* fixando preços iguais a R\$ 399 em 1998 e sua rival fixando preços promocionais em torno de R\$ 200 a R\$ 300 no fim do mesmo período (Declarada guerra..., 1996 e Silva, 1998).

⁹ Similarmente ao presente estudo, a questão central elaborada pelo Conselheiro Campilongo foi saber se o fato da *Directv* não possuir o sinal da Globo seria prejudicial à concorrência no mercado DTH. Ou seja, ele objetivou saber se o contrato de exclusividade entre TV Globo e *Sky* traz danos à concorrência, sendo necessário, então, verificar os danos efetivos ou potenciais à concorrência. Esta questão está próxima à levantada aqui porque o relator ressalta que “para que os impactos concorrenciais negativos fossem comprovados, a *Directv* teria que demonstrar que tem envidado esforços nos últimos anos para oferecer uma programação diferenciada, mas que, nem assim, estaria conseguindo mitigar a importância da programação da Rede Globo. Não apenas, portanto, adotar uma postura passiva e atribuir ao não acesso ao sinal da Globo as suas limitações de crescimento, dentro de uma estrutura competitiva.” (Campilongo, 2001). Ou seja, menciona-se a conduta escolhida pela *Directv* ao longo do tempo.

ao permitir o fornecimento de acesso ao sinal; no segundo estágio do jogo, a entrante já estabelecida decide utilizar uma política não cooperativa, de forma a criar uma diferenciação no seu produto e manter a lealdade do consumidor.

Portanto, para analisar estes aspectos para o mercado de TV paga no Brasil, a seção 2 traz a literatura relacionada ao tema. Na seção 3 apresenta-se o jogo para o mercado, a fim de compreender as possíveis razões estratégicas que permearam as ações de ambas firmas. Por fim, a seção 4 traz os resultados e as considerações finais.

2. Revisão da literatura

2.1. Conceitos Iniciais

2.1.1. Barreiras à entrada

Segundo Viscusi et al. (2000, p. 156), “there is perhaps no subject that has created more controversy among industrial organization economists than that of barriers to entry”. Por este motivo, nesta seção o objetivo é classificar as diferentes definições do termo. O pioneiro na área (Bain, 1956) definiu barreira à entrada como a ocorrência de algum tipo de restrição à entrada ou à permanência de novas firmas em uma determinada indústria decorrente da necessidade de prevenir que elas se beneficiem de situações onde a taxa de lucro é sistematicamente maior em relação às demais indústrias. Em outras palavras, os mecanismos de barreira se resumem em tudo que permita a incumbente ter lucros supernormais sem ameaça de entrada¹⁰.

Alguns possíveis tipos de comportamento pela(s) incumbente(s)¹¹ frente à ameaça de entrada, segundo Bain *apud* Tirole (2002, p. 306), são:

- a) entrada bloqueada, onde a incumbente compete como se não houvesse ameaça de entrada, mas, mesmo assim, o mercado não é atrativo o bastante para as entrantes. Ou seja, a incumbente não enfrenta uma ameaça crível de entrada simplesmente porque sua escolha maximizadora de lucro torna entrada não lucrativa;
- b) barreira à entrada, onde a entrada não pode ser bloqueada, mas a incumbente modifica seu comportamento impedindo sucessivamente a entrada. Ou seja, a incumbente detém entrada por ser mais lucrativo do que a estratégia de acomodação em torno da entrante;
- c) entrada acomodada, onde a incumbente acha mais lucrativo deixar a entrante entrar do que impor barreiras à entrada. Tem-se as mesmas condições da anterior, mas, neste caso, uma estratégia de permitir entrada é mais lucrativa para a firma incumbente do que a barreira;
- d) entrada desimpedida, onde a incumbente é incapaz de crivelmente agir de forma a deter a entrante.

As barreiras à entrada podem ainda ser naturais, ou seja, fazer parte das características específicas da estrutura industrial. Em outras palavras, pode ser que as barreiras sejam

¹⁰ Ocasionalmente, o governo pode restringir entrada, como, por exemplo, introduzindo licenças, patentes, permissão. Estas restrições podem gerar lucros acima do normal. Outros exemplos incluem o uso de certas políticas de compra do governo ou a garantia de licenças de importação (em situações que não são ainda domesticamente competitivas, talvez por causa dos custos fixos significativos) para formar monopólios domésticos.

¹¹ Pode ser que haja mais de uma, mas a referência daqui em diante será sempre feita no singular.

elementos de estrutura de mercado, os quais, mesmo afetando a habilidade da entrante em entrar, não justificam uma interferência antitruste. Estas características seriam:

- a) economias de escala (eficiência de escala mínima como proporção significativa da demanda da indústria);
- b) vantagens absolutas de custo (decorrente do fato da firma estabelecida possuir técnicas de produção superior e acumularem um capital que reduz seu custo);
- c) vantagens de diferenciação de produto (onde a incumbente pode ter inovações patenteadas de produtos; ter reunido ou abarcado os nichos certos no espaço de produto; ou ter a lealdade do consumidor)¹²;
- d) requerimentos de capital (onde as entrantes podem ter problemas em obter financiamento por serem menos conhecidas do que a incumbente; ou porque as entrantes podem ser impedidas de crescer, na medida em que a incumbente impõe perdas no mercado de produtos que reduzem sua habilidade de achar financiamento para novos fornecimentos).

Estendendo ainda mais a dificuldade de conceituação unificada do termo, pode-se dizer que, dependendo da intenção subjacente a uma prática predatória, é possível classificá-la dentro da taxonomia de barreiras à entrada. Qualquer comportamento que possa ser entendido como um ataque em termos de menor preço fixado pela incumbente contra a entrada de uma firma em um dos seus mercados é considerado predação de preços (Phlips, 1995, p. 185). Mas outros tipos de predação também são possíveis, como é o caso da prática de *market-foreclosure* (ou impedimento ou exclusão de mercado), que visa impedir o acesso das entrantes a insumos cruciais através de contratos com fornecedores, ou até mesmo o aumento dos custos do rival¹³. Ordover e Saloner (1989, p. 541) indicam ainda duas fronteiras interrelacionadas de comportamento predatório:

- a) indução à saída, onde as firmas se engajam em ações que causam a saída de rivais existentes¹⁴;
- b) criação de desvantagens para as rivais que já estão no mercado, sem necessariamente causar sua saída.

2.1.2. Incentivos à diferenciação¹⁵

Além da barreira à entrada, outro conceito importante no presente artigo que deve ser revisto é o de diferenciação de produtos. A teoria econômica indica que diversidade previne competição, pois a diversificação permite segmentação do mercado. Desta forma, as firmas podem não querer se localizar perto umas das outras no espaço de produto porque isto reduz seu poder de mercado. Isto implica dizer que se uma firma diminui diferenciação, aumenta a intensidade de competição de preço.

¹² De acordo com Stigler (1983, p. 70), diferenciação é somente considerada uma barreira à entrada se os custos da diferenciação são mais altos para a nova firma do que a existente. De outra forma, ela é fonte de economias de escala.

¹³ Nos *papers* de Dixit (1980), Demsetz (1982), Schmalensee (1983), Aghion e Bolton (1987), Ordover e Saloner (1989) encontram-se exemplos de estratégias específicas de barreira à entrada.

¹⁴ Como afirma Tirole (2002, p. 328), a indução à saída dos rivais pode ocorrer até mesmo no caso da acomodação, na medida em que as firmas brigam por parcelas de mercado. A similaridade da indução à saída com a detenção à entrada, decorre do fato de uma firma querer tornar a outra não lucrativa no segundo período. Mas pode ser que a entrante objetive induzir a saída da incumbente, sendo agressiva no segundo período.

¹⁵ Esta seção está baseada em Ireland (1993, p. 84) e Losekann e Gutierrez (2002, p. 91).

Esta idéia é observada no Modelo da Cidade Linear, descrito da seguinte forma: uma cidade com uma única avenida, onde os consumidores estão uniformemente distribuídos; e duas empresas que oferecem o mesmo produto decidem onde devem se localizar¹⁶.

Em uma situação inicial, a empresa 1 está localizada a a quilômetros do início da cidade e a empresa 2 a d quilômetros do final. Sendo os preços das firmas iguais, os consumidores irão preferir produtos mais próximos. Desta forma, se eles estiverem localizados entre a e b , irão preferir comprar da firma 1, e se estiverem localizados entre c e d , preferirão comprar da firma 2. O consumidor que estiver situado em x , um ponto exatamente no meio da cidade linear, será indiferente entre demandar da firma 1 ou 2, dado que a distância para ir até elas é a mesma. Mas esta situação se modifica se as empresas se moverem ao longo da reta, em direção ao centro da cidade. Se, por exemplo, a firma 1 estiver localizada mais próxima do centro, neste caso, a firma 1 irá capturar mais consumidores posicionados no meio do caminho (x), pois a distância $b < c$. E a firma 2 tem mesmo incentivo de se posicionar mais ao centro. O equilíbrio resultante ocorre quando $b = c = 0$. Da aplicação deste *rational* para a diferenciação dos produtos, o resultado é o princípio da diferenciação mínima dos produtos.

Como afirma Ireland (1993, p. 106), os modelos de localização devem ilustrar o valor estratégico da diferenciação do produto na determinação do ambiente econômico para firmas engajadas em competição de preço. Segundo o autor, por um lado, existem vantagens que permitem equilíbrios de preços mais altos e, por outro, existem fatores que limitam a entrada. Então, o tipo de produto adotado terá um nicho no mercado e deverá atender a um gosto individual particular do mercado. Ireland (op. cit.) ressaltava ainda que a decisão de seleção irá também ser influenciada pelo desejo de deter entrada [ou induzir saída] de produtos competidores.

2.2. Taxonomia das estratégias nos negócios

Enquanto na seção 2.1 os comportamentos possíveis das firmas foram descritos de forma estanque, na presente seção o intuito é rever a literatura no sentido das estratégias de negócios diante da entrada da rival e sua relação com a decisão de diferenciação dos produtos.

Tirole (2002, p. 323) descreve uma estrutura básica de efeitos estratégicos usando o seguinte modelo simples de dois períodos: sejam duas firmas e dois períodos. No primeiro período, a firma 1 (incumbente) escolhe alguma variável K_1 , definida como investimento. A firma 2 observa K_1 e decide se entra. Se não o fizer, seu lucro é zero, ficando a incumbente como monopolista. Se a firma 2 entrar, as firmas fazem escolhas simultâneas de segundo período de x_1 e x_2 . Seus lucros são $\Pi^1(K_1, x_1, x_2)$ e $\Pi^2(K_1, x_1, x_2)$. Por convenção, o custo de entrada de 2 é parte de Π^2 .

Suponha que a firma 1 escolhe algum nível de K_1 (tomado neste parágrafo como dado) e a firma 2 entra. As escolhas pós entrada de x_1 e x_2 são determinadas por um equilíbrio de Nash, $\{x_1^*(K_1), x_2^*(K_1)\}$ ¹⁷.

¹⁶ Ver Hotelling (1929) (duopólio na cidade linear) e Salop (1979) (cidade circular), modelos que também são revistos por Tirole (2002, p. 97).

¹⁷ Ver propriedades de unicidade e estabilidade deste equilíbrio em Tirole (2002, p. 324).

Neste jogo, a entrada é barrada se K_I é escolhido tal que $\Pi^2(K_1, x_1^*(K_1), x_2^*(K_1)) \leq 0$. E a entrada é acomodada se $\Pi^2(K_1, x_1^*(K_1), x_2^*(K_1)) > 0$. Qual dos dois casos deve ser examinado depende se a incumbente achar vantajoso deter ou acomodar a entrada. No presente artigo, o segundo caso é o que interessa (por razões anteriormente indicadas), sendo descrito a seguir.

Assim, suponha que deter entrada seja muito custoso. Enquanto o comportamento de primeiro período da firma 1 no caso de barreira à entrada é ditado pelo lucro da firma 2 (que é levado a zero), ele é ditado pelo lucro da firma 1 no caso de acomodação à entrada. O incentivo a investir é dado pela derivada total de $\Pi^1(K_1, x_1^*(K_1), x_2^*(K_1))$ com relação à K_I . Do teorema envelope, o efeito da mudança de ação de segundo período da firma 1 no seu lucro é de segunda ordem. Então, a equação básica no caso de acomodação à entrada é

$$\frac{d\Pi^1}{dK_1} = \underbrace{\frac{\partial \Pi^1}{\partial K_1}}_{\text{Efeito Direto}} + \underbrace{\frac{\partial \Pi^1}{\partial x_2} \frac{dx_2^*}{dK_1}}_{\text{Efeito Estratégico}} \quad (1)$$

Como se pode verificar, esta derivada está decomposta em dois efeitos. O efeito direto é $\partial \Pi^1 / \partial K_1$, o qual existira mesmo se o investimento da firma 1 não fosse observado pela 2 antes da escolha de x_2 . Para o propósito da classificação das estratégias, este efeito será ignorado. O efeito estratégico, por sua vez, resulta da influência do investimento na ação de segundo período da firma 2. No caso de acomodação à entrada, diz-se que a firma 1 deveria superinvestir (subinvestir) se o efeito estratégico é positivo (negativo).

O sinal do efeito estratégico pode estar relacionado ao fato do investimento tornar a firma 1 durona ou suave e da inclinação de segundo período da curva de reação¹⁸. Assim, o sinal do efeito estratégico e ainda a prescrição de superinvestir ou subinvestir é contingente ao sinal do efeito estratégico no caso de barreira à entrada (que é equivalente a se o investimento torna a firma suave ou durona, quando não existe efeito direto no caso de barreira à entrada) e na inclinação da curva de reação da firma 2. Distingue-se então entre quatro casos, dependendo do investimento tornar a firma 1 durona ou suave¹⁹ e se as ações de segundo período são estratégias substitutas ou complementares (ou seja, se as curvas de reação são inclinadas negativamente ou positivamente).

Em todos estes casos, a firma 1 tenta induzir um comportamento mais suave pela firma 2 através de sua estratégia de investimento. Portanto,

- Se investimento torna a firma 1 durona e as curvas reação são negativamente inclinadas, o investimento de 1 induz uma ação mais suave da firma 2; além disso, a firma 1 deve superinvestir por razões estratégicas (isto é, deveria seguir a estratégia *top dog*).
- Se investimento torna a firma 1 durona e as curvas reação são positivamente inclinadas, a firma 1 deve subinvestir (estratégia *puppy dog*) de forma a não engatilhar uma resposta agressiva da firma 2.

¹⁸ A demonstração consta em Tirole (2002, p. 326).

¹⁹ Assume-se que $\partial \Pi^2 / \partial K_1 = 0$, tal que pode-se identificar “dureza” ou “suavidade” com o sinal do efeito estratégico no caso de barreira à entrada. Se $\partial \Pi^2 / \partial K_1 \neq 0$, a taxonomia sob acomodação é relativa ao sinal do efeito estratégico ao invés de “dureza” ou “suavidade”.

- Se investimento torna a firma 1 suave e as curvas reação são negativamente inclinadas, a firma 1 deve escolher *lean and hungry look*.
- Se investimento torna a firma 1 suave e as curvas reação são positivamente inclinadas, a firma 1 deve superinvestir para se tornar um *fat cat*.

2.2.1. Aplicação da taxonomia

Uma das aplicações da taxonomia destacadas por Tirole (2002, p. 329) está associada ao princípio da diferenciação de produtos descrita na seção 2.1.2, de acordo com o qual as firmas podem não querer localizar perto uma da outra no espaço de produto de forma a evitar competição vigorosa de preço. Neste caso, a variável de primeiro período é localização.

Na análise da decisão ótima da firma, viu-se que existem dois efeitos: primeiro, mover em torno do centro do segmento aumenta a parcela de mercado da firma e o lucro dados preços. Isto corresponde ao efeito direto (maximização de lucro); segundo mover na direção de outra firma aumenta a intensidade de competição de preço. Este efeito estratégico dita que a firma se localize o quão longe possível da outra, ou seja, as firmas diferenciam seus produtos.

Pela taxonomia, diferenciação de produto é um caso de comportamento *puppy dog*. Tendo identificado o capital da firma como o quão perto é sua localização do centro do segmento, cada firma deseja acumular menos capital (isto é, se localizar longe do centro) do que o faria se a ação do rival (preço) fosse fixada.

Entretanto, diferenciação de produto pode ser também identificada não como uma variável de primeiro período, mas um fator que fundamente a busca por comprometimento. Ou seja, é possível que somente a firma 2 queira se direcionar para o centro no Modelo da Cidade Linear, dado que os consumidores têm uma preferência sistematicamente superior pelo produto da firma 1. Para vencer a limitação de uma iniciativa unilateral, a firma 2 buscaria então parecer inofensiva e amigável. No mercado DTH, a suposição é que tal incentivo se verificaria para a *Directv* e explicaria seu comportamento de permissão inicial à entrada, como será visto na seção seguinte.

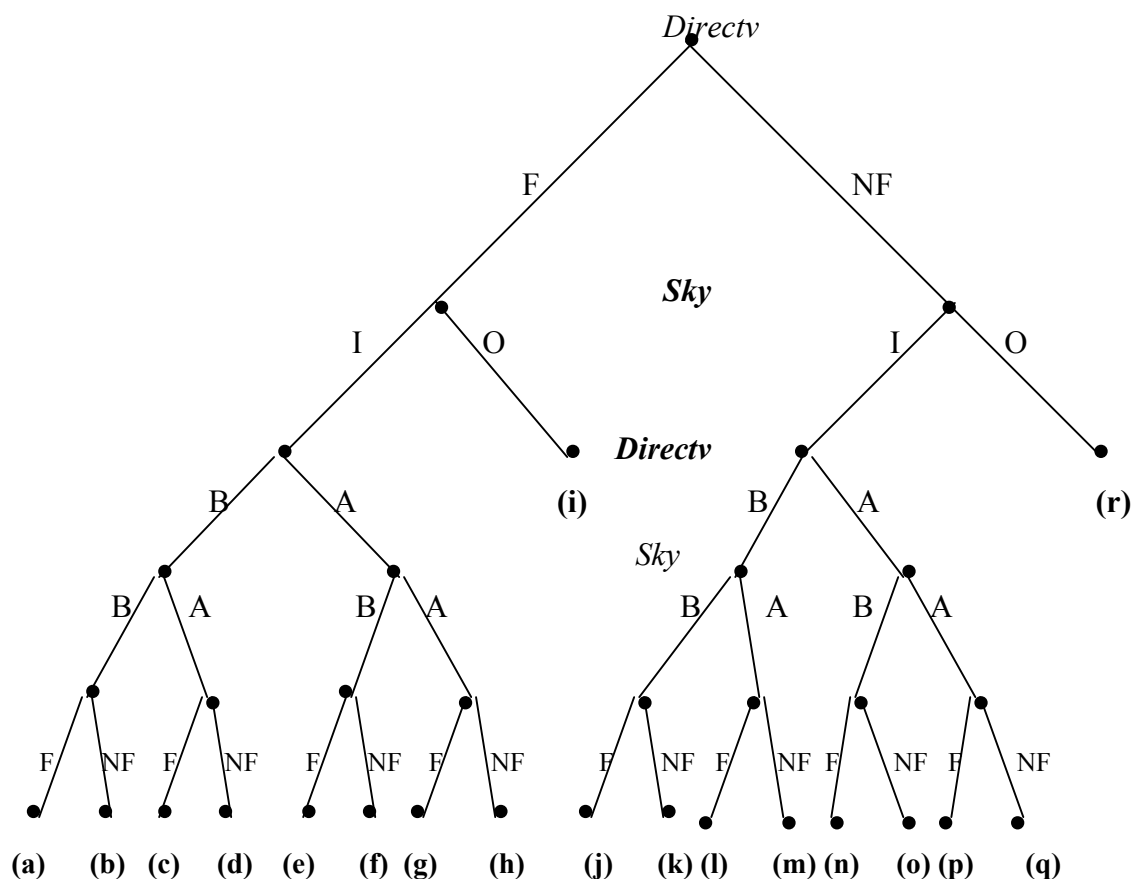
3. O jogo do mercado DTH²⁰

No jogo descrito nesta seção, as escolhas de fornecimento estão relacionadas com a decisão de acomodar à entrada (*Directv*) e de diferenciar produto (*Sky*), e com as escolhas de preços. A suposição é que, quando a entrante decide se fornece o sinal, ela o faz de forma a se diferenciar de outras firmas para evitar uma competição intensa de Bertrand associada com produtos perfeitamente substituíveis.

Neste contexto, considere um jogo seqüencial de duas firmas (Figura 1). As estratégias da *Directv* são: F (Fornecer acesso por satélite, ou seja, acomodar entrada); NF (Não Fornecer, ou seja, barrar entrada); B (Brigar em preços); A (Acomodar em preços). E as estratégias da *Sky* são: I (Entrar); O (Não Entrar); B (Brigar em preços); A (Acomodar em preços); F (Fornecer acesso ao sinal da Globo); NF (Não fornecer acesso ao sinal da Globo).

²⁰ Esta seção está baseada em Tirole (2002, cap. 8) e Ware (1993).

Figura 1 - O jogo de entrada acomodada para o mercado de TV paga no Brasil



FONTE: Elaborada pelo autor.

Inicialmente, a firma 1 (incumbente) escolhe uma ação E_1 , que repercute na competição de segundo período. Conforme a Figura 1, esta ação é a decisão da incumbente excluir a concorrente no mercado de TV via satélite, dependendo dela fornecer ou não o sinal. Então, a firma 2 observa E_1 . Se não há entrada, a incumbente permanece em uma posição de monopólio no segundo período e seu *payoff* é $\Pi^{1m}(E_1, x_1^m)$, nos resultados (i) e (r). x_1^m é a escolha de preço da firma 1 enquanto monopolista.

Se houver entrada, as escolhas estratégicas de preço das firmas 1 e 2 pós entrada são respectivamente x_1 e x_2 , e E_2 é ação que a firma 2 toma em termos de fornecer sinal para a 1, o que neste caso afeta o grau de diferenciação dos produtos. Se ocorrer entrada sob fornecimento de sinal da firma 1, os respectivos *payoffs* das firmas 1 e 2 são $\Pi^1(E_1, E_2, x_1, x_2)$ e $\Pi^2(E_1, E_2, x_1, x_2)$ de (a) até (h) da Figura 1²¹. Por suposição, a firma 2 pode vir a entrar se 1 não fornecer sinal, mas com desvantagens em relação ao fornecimento da 1. Portanto, o $\Pi^2(E_1, E_2, x_1, x_2)$ de (j) até (q) seria relativamente menor. Caso esta situação ocorresse, presumir-se-ia uma reação agressiva de ambas firmas, de forma que o resultado final seria ir para (k). Mas se a firma 2 não encontrasse alternativa de entrada, o resultado seria ir para (r). Para o caso da firma 1, seu *payoff* seria por suposto somente menor em (j) e (n) (em relação a (a) e (e)), dado uma reação agressiva de 2 mais intensa diante do não fornecimento inicial.

²¹ Por convenção, o custo de entrada da firma 2 é parte de Π^2 e, por suposição, estas funções são diferenciáveis.

3.1. Reação da entrante e tipo de competição *ex post*

Para saber se a Directv errou estrategicamente por não ter conseguido evitar um comportamento agressivo da entrante, o segundo período do jogo é analisado. Nesta etapa, não somente os preços são fixados, mas também a firma 2 decide acerca do oferecimento de acesso ao sinal do canal aberto da Globo (o que implica em reduzir ou não a diferenciação do produto).

Pela taxonomia das estratégias dos negócios feita por Tirole (2002, p. 326), pode-se decompor o efeito da decisão de fornecer o sinal pela *Directv* sobre seu lucro. Para ver isto, seja a equação básica no caso de acomodação à entrada (adaptada ao jogo descrito) definida por

$$\frac{d\Pi^1}{dE_1} = \underbrace{\frac{\partial\Pi^1}{\partial E_1}}_{\text{Efeito Direto}} + \frac{\partial\Pi^1}{\partial x_1} \frac{dx_1^*}{dE_1} + \underbrace{\frac{\partial\Pi^1}{\partial x_2} \frac{dx_2^*}{dE_1} + \frac{\partial\Pi^1}{\partial E_2} \frac{dE_2^*}{dE_1}}_{\text{Efeito Estratégico}} \quad (1)$$

O segundo termo da direita é igual a zero pela otimização de segundo período. Esta derivada pode então ser decomposta em dois efeitos. Como visto, o efeito direto $\partial\Pi^1/\partial E_1$ não afeta x_2 . Por sua vez, tem-se o efeito estratégico, que resulta da influência de E_1 nas ações de segundo período da entrante.

Como demonstrado em Tirole (2002, p. 326), o sinal do efeito estratégico pode ser relacionado à decisão de fornecimento que torna a firma 1 dura ou suave, e à inclinação da curva de reação de segundo período. Assim, assumamos que as ações de segundo período de ambas firmas, $s_i \in (x_i, E_i)$, para $i = 1, 2$, têm a mesma natureza²². Por exemplo, se a competição de segundo período é em quantidade (preços), $\partial\Pi^i/\partial s_j < 0$ (> 0)²³.

A equação (1) indica que o efeito estratégico para o caso do mercado DTH brasileiro não poderia ser definido em termos de preço porque, como visto anteriormente, foi a incumbente que iniciou um comportamento agressivo em preços. Se ela não o tivesse feito, o efeito estratégico de fornecimento de competição em preços sobre o seu lucro seria positivo. Por outro lado, como o efeito da competição em diferenciação pode ser tratado como semelhante ao de competição em quantidades, o efeito estratégico de fornecimento sobre a decisão de diferenciação da entrante e, portanto, sobre a competição *ex post*, é negativo. Conforme a Figura 1, este resultado está associado a *payoff* de **(b)**.

3.2. O primeiro estágio do jogo: compreendendo o comportamento da incumbente

Como as firmas não optaram por jogar cooperativamente, isto pode ser: i) um indício de que ir para **(b)**, onde a entrante é agressiva sob uma situação de fornecimento de sinal pela incumbente foi uma melhor escolha do que ir para **(k)**, onde a entrante é agressiva sob uma situação de não fornecimento de sinal; ii) um “erro” estratégico da *Directv* em não criar dificuldades prévias à entrada da rival, de forma a alcançar **(k)**; iii) um efeito de uma ameaça

²² No sentido que $\partial\Pi^1/\partial x_2$ e $\partial\Pi^2/\partial x_1$; $\partial\Pi^1/\partial E_2$ e $\partial\Pi^2/\partial E_1$ têm o mesmo sinal.

²³ Ver demonstração em Tirole (2002, p. 324).

crível de condenação pela autoridade antitruste, o que estaria diretamente ligado à decisão descrita em (ii).

Assim, talvez a firma 1 tenha percebido que a entrada de 2 seria inevitável, em virtude de possibilidades alternativas de fornecimento (até mesmo por imposição legal, porque a barreira à entrada seria constatável). Outro fator que pode ter contribuído para que a incumbente permitisse a entrada, mesmo sabendo da possível reação da rival, foi a necessidade de parecer suave e inofensiva, a fim de viabilizar possíveis acordos futuros. Se a necessidade de cooperação fosse mais premente na decisão da firma 1, poderia-se admitir que este segundo fator se adequasse melhor ao caso. Portanto, para tentar compreender a escolha da incumbente neste segundo âmbito, sejam duas possíveis estratégias de primeiro período²⁴, *top dog* e *puppy dog*.

A explicação destas estratégias adaptadas ao mercado DTH é a seguinte: se não fornecer o sinal favorece a construção de reputação de que a firma é durona ou agressiva, de forma a contribuir para barrar entrada, então ela não deve fornecer o sinal (estratégia *top dog*). Se não fornecer o sinal implicasse em uma reputação de que a firma é durona, enquanto o objetivo é parecer *soft*, ela forneceria e acomodaria a entrada (estratégia *puppy dog*) (Quadro 1).

Quadro 1 - Estratégias ótimas dos negócios

Estratégias	Ação	Reputação	Resultado
<i>Top dog</i>	Não Fornecer → ser durona	Agressiva	Barrar ∴ Não Fornece
<i>Puppy dog</i>	Não Fornecer → ser durona	<i>Soft</i>	Acomodar ∴ Fornece

Fonte: Adaptado de Tirole (2002, p. 327).

A estratégia da incumbente pode ser classificada como *puppy dog*, devido ao fato dela por alguma razão precisar da entrante no momento posterior. No caso do processo em questão, a suposição é que esta necessidade advém de dois aspectos intrínsecos ao produto da *Sky*, definidos anteriormente: a diferenciação (por possuir sinal da TV Globo), conjugada com a lealdade do consumidor (por ser líder de audiência). Ou seja, dada tal dependência da incumbente para com a entrante no período 2, no período 1 sua estratégia seria identificada como *puppy dog*. Isto porque ela poderia deter e/ou dificultar a entrada, mas não o faz na medida em que o fornecimento de acesso objetiva construir uma reputação de suave e inofensiva e viabilizar uma possível cooperação futura, seja no jogo do preço ou no jogo de fornecimento de acesso da entrante. Assim, a situação seria de entrada acomodada o que formalmente condiz com $\Pi^2 > 0$.

Em resumo, no caso de acomodação à entrada, achar a estratégia ótima é função do tipo de competição *ex post*; da escolha da firma 1 ser um *top dog* ou *puppy dog*; e da percepção dos efeitos sobre o lucro da incumbente.

No mercado descrito neste artigo, o tipo de competição que se definiu pós-entrada foi em preços e em acesso de sinal (ou seja, diferenciação de produto). Como competição em preços tem um efeito estratégico positivo (por serem complementos estratégicos) e

²⁴ Os termos cães grandes ou ricos (*top dogs*) e o filhote de cachorro (*the puppy dog ploy*) são devidos a Fudenberg e Tirole (1984). Os autores citam ainda os casos de *lean and hungry look* (a aparência pobre e faminta, ou seja, ser pequeno ou fraco para parecer durão ou agressivo) e *fat cat* (gato gordo, ou seja, ser grande ou forte para parecer suave ou inofensivo). As ações da incumbente foram originariamente definidas em termos de investimentos, sendo aqui adaptadas em termos de fornecimento de sinal.

competição por diferenciação de produtos tem, no caso em questão, um efeito estratégico negativo (por serem substitutos estratégicos), o fornecimento de sinal pela incumbente teria efeitos opostos sobre o lucro. Ou seja, não haveria como prever fornecimento estratégico de forma a não disparar uma resposta agressiva da firma 2, dada a competição em diferenciação de produto (como característica de competição em quantidades).

Portanto, o que ocorreu no mercado em questão foi um *mix* das duas situações. Mas fica em aberto a questão de porque a *Directv* sinalizou para um perfil *soft* para no período imediatamente posterior partir para uma guerra de preços. Ou seja, não é nem o caso aqui de considerar que a razão para a incumbente impor competição intensa de preço seja a percepção de que a acomodação à entrada não desencadearia cooperação subsequente. Para que as conjecturas de cooperação da *Directv* estivessem certas, pode-se afirmar que seria necessário um grau maior de dependência de sua rival para com ela, de forma a desencadear um interesse mútuo de aproximação.

4. Resultados e considerações finais

Uma limitação importante da análise que enfatiza aspectos estratégicos está no número de opções de interação. Isto porque, com a variedade de comportamentos possíveis, já modelados ou não, fica difícil precisar não somente as motivações de determinados comportamentos considerados anticompetitivos tomados pelas firmas, mas também os efeitos de suas ações estratégicas.

Apesar de se ter a percepção de tal dificuldade, o presente estudo objetivou explorar tais aspectos, de certa forma desconsiderados no processo referente ao caso recente de atuação do CADE no mercado brasileiro de TV paga. A premissa aqui foi justamente oposta à descrita acima, ou seja, partiu-se do pressuposto de que a análise das interações estratégicas seria capaz de sistematizar as idéias no tema em questão.

Esta sistematização foi feita em duas etapas: pela análise das contribuições da literatura para o caso DTH; e da descrição e compreensão do jogo ocorrido neste mercado.

As contribuições da literatura se fazem notar inicialmente no que diz respeito à corroborar a decisão final tomada pelo CADE. Como várias outras condutas citadas na legislação antitruste, a diferenciação de produto tem um caráter ambíguo, pois, se por um lado ela é desejável, por outro, quando excessiva, é fonte de preocupação (Scherer, 1980, p. 403). Mas esta ambigüidade pode ser contornada diante do seguinte argumento: se diferenciação cria certo poder de mercado e se não é possível indicar quanta variedade é o suficiente neste processo²⁵, tem-se um limite superior de diferenciação a ser observado, no qual certamente não se enquadra o produto da *Sky*. Por esta razão, uma conclusão trivial é que a *Directv* requisitou menos diferenciação por saber das preferências superiores dos consumidores pelo produto de sua concorrente e que tal diferenciação não alcançou níveis que justificassem uma condenação da *Sky* por conduta infracionária.

A segunda contribuição vem no sentido de esclarecer a limitação apontada como uma definição errônea de existência de barreira à entrada, ressaltada anteriormente. A reação da firma entrante (*Sky*) de negar o sinal da TV Globo foi classificada como barreira à entrada.

²⁵ Segundo Bork (1993, p. 313), “product differentiation thus creates a divergence between price and marginal cost, and hence a restriction of output. The realism of this analysis is open to some question. The degree of market power will be slight; so, correspondingly, will be the power to restrict output.”

Mas isto não é correto na medida em que caberia à incumbente (*Directv*) barrar a entrada e não a entrante²⁶. Pelo lado da entrante, haveria então duas explicações possíveis, caso a reação descrita fosse do tipo intencionalmente predatória: ou uma prática visando induzir a saída da incumbente ou uma prática de criação de desvantagens para a rival.

Este último aspecto não é muito enfatizado na literatura, pois normalmente a preocupação é com a incumbente tentando vetar ou desestabilizar a entrante, dadas as vantagens relativas que a primeira possui. Se a incumbente tem vantagens relativas e sabe que a entrante pode ser agressiva ao entrar, restaria então pensar que ela teria razões estratégicas para acomodar à entrada, correndo o risco de posteriormente enfrentar um comportamento não cooperativo da entrante. Dada a suposição de inevitabilidade da entrada e prevendo que a concorrente teria uma vantagem de diferenciação de produto, o mais sensato a princípio seria que a incumbente optasse por uma entrada acomodada seguida de cooperação de preços. Por outro lado, a entrante teria incentivos de manter a diferenciação em limites superiores aos mínimos, o que lhe daria certo poder de mercado frente à sua rival. Entretanto, somente esta última escolha se verificou na prática. Na tentativa de compreender a ação tomada pela *Directv*, as decisões tomadas pelas empresas foram modeladas, de forma a encontrar o equilíbrio equivalente.

Esta foi a segunda etapa da sistematização, na qual buscou-se analisar porque a *Directv*, prevendo que a concorrente teria uma vantagem de diferenciação de produto, não optou por uma entrada acomodada seguida de cooperação de preços.

O fato é que o fornecimento de sinal (entrada acomodada) não garantiu que a firma 2 cooperasse. Pode-se dizer que a incumbente permitiu a entrada, mesmo sabendo da possível reação da rival, pela necessidade de parecer suave e inofensiva (estratégia *puppy dog*), a fim de viabilizar possíveis acordos futuros. Mas esta estratégia foi minada pela guerra de preços posterior à entrada, possivelmente pela percepção tardia de que não havia um interesse mútuo de aproximação. Além disso, se a permissão à entrada tiver ocorrido devido à atuação relativamente mais intensa da autoridade antitruste no Brasil, a guerra de preços subsequente e a requisição de menos diferenciação pelos meios legais explicariam porque a incumbente acomodou à entrada e não jogou cooperativamente.

5. Bibliografia

Aghion, P.; Bolton, P. Contract as a barrier to entry. **American Economic Review**. v. 77, n. 3, 1987.

Bain, J. **Barriers to new competition**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1956.

Bork, R. H. **The antitrust paradox: a policy at war with itself**. New York: The Free Press, 1993.

Brasil. Lei de Defesa da Concorrência, n.º 8884 de 11 de junho de 1994. Transforma o Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE em Autarquia, dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 13 de junho, 1994.

²⁶ Poderia-se argumentar que, como a Rede Globo é líder no mercado de TV aberta, ela estaria barrando a entrada no mercado de TV paga. Mas é para definir limites de interferência de ações anticompetitivas que se estabelece o conceito de mercado relevante, que, no caso, é o DTH.

Campilongo, C. **Processo Administrativo**, n. 53500.000359/99. Brasília: CADE, 20 de junho de 2001 (Voto de vista).

Declarada guerra de preços entre os serviços DTH. **Revista PAY-TV**. n. 29. Dezembro de 1996. Disponível em: <<http://200.157.161.15/paytv/revista/29/bandaku>> Acesso em: 31/01/03.

Demsetz, H. Barriers to entry. **American Economic Review**. v. 72, n. 1, march 1982.

Dixit, A. The role of investment in entry-deterrence. **The Economic Journal**. n. 90, march 1980.

Faria, W. R. Doutrina, jurisprudência, legislação. **Revista do IBRAC**. v. 8, n. 7, 2001 (Parecer).

Fonseca, J. B. L. **Processo Administrativo**, n. 53500.000359/99. Brasília: CADE, 7 de março de 2001 (Relatório).

Fudenberg, D.; Tirole, J. The fat-cat effect, the puppy-dog ploy, and the lean and hungry look. **The American Economic Review**, v. 74, n. 2, may 1984.

Hotelling, H. Stability in competition. **Economic Journal**, n. 39, 1929, p. 41-57.

IBRAC. Doutrina, Jurisprudência e Legislação. **Revista do IBRAC**. v. 8, n. 7, 2001.

Ireland, N. J.; Product differentiation and quality. IN: Norman, G.; La Manna, M. **The New Industrial Economics**. Vermont: Edward Elgar, 1993.

Losekann, L.; Gutierrez, M. Diferenciação de produtos. IN: Kupfer, D.; Hasenclever, L. **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Ordover, J. A.; Saloner, G. Predation, monopolization and antitrust. Schmalensee, R.; Willig, R.D. (Eds.) **Handbook of Industrial Organization**, v. 1. Elsevier, 1989.

Phlips, L. **Competition policy: a game-theoretic perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

Romano, H. T. **Processo Administrativo**, n. 53500.000359/99. Averiguação Preliminar n. 53500.002586/98. Brasília: CADE, 6 de junho de 2001 (Pedido de vista).

Salop, S. Monopolistic competition with outside goods. **Bell Journal of Economics**, n. 10, 1979, p. 141-156.

Scherer, F. M. **Industrial market structure and economic performance**. 2. ed. Boston: Houghton Mifflin, 1980.

Schmalensee, R. Advertising and entry deterrence: an exploratory model. **Journal of Political Economy**. v. 90, 1983.

Silva, S. R. da DTHs em banda Ku dão início a nova guerra de preços. **Revista PAY-TV**. n. 52. Novembro de 1998. Disponível em <[http://200.157.161.15 /paytv/revista/52/mercado](http://200.157.161.15/paytv/revista/52/mercado)

Stigler, G. **The organization of industry**. Chicago: The University of Chicago Press, 1983.

Tirole, J. **The theory of industrial organization**. 13. ed. Cambridge, Mass.: The MIT Press. 2002.

Viscusi, W.K.; Verno, J.M.; Harrington Jr., J.E. **Economics of regulation and antitrust**. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2000.

Ware, R. Entry deterrence. IN: Norman, G.; La Manna. M. **The new industrial economics: recent developments in industrial organization, oligopoly and game theory**. Vermont, Edward Elgar, 1993.