

## AUDIÊNCIA DO DIA 26/04/2007

**Luiz Eduardo Falco**

*Graduado em Engenharia Aeronáutica pelo ITA e Especializado em Marketing e Finanças pela Fundação Getúlio Vargas Vice-Presidente Comercial e de Marketing da TAM de 1992 a 2001, depois de ter atuado nas Áreas de Manutenção, Produção, Gerenciamento da Produção, Pilotos (grupo de vô), Aeromoças (grupo comercial), Reservas (call center), Operação de Malha, Compras, Suprimentos, Grandes Contratos (aeronaues e serviços), Vendas/Marketing e Planejamento Estratégico;*

*Presidente da Companhia de Telefonia Móvel Oi em 2002 e de todo o grupo, que reúne também a concessionária de telefonia fixa, em 2006.*

(Transcrição *Ipsis Verbis*)

**Não identificado** – Boa tarde, sem mais delongas, em nome do CADE eu gostaria de dar as boas vindas ao Senhor Luis Eduardo Falco, Presidente da Oi Telemar, e ao Dr. José Eduardo Elias Romão, Diretor do Departamento de Justiça classificação títulos e qualificação do Ministério da Justiça. Agradeço muito a pronta concordância desses dois palestrantes de hoje, de participar de uma primeira experiência que o CADE está colocando em operação: que é fazer um conjunto de audiências abertas ao público para discutir uma questão do ambiente de negócios de uma específica atividade, que no caso telecomunicações da mais alta importância para nós e que permeia vários casos que são aqui discutidos. Essa é uma prática que nunca foi adotada pelo CADE, embora tenha sido em outros momentos adotada por outros participantes do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência em especial a SEAE, mas que nós entendemos que seria muito importante que o Órgão de julgamento dos casos liderasse uma iniciativa como essa. Essa iniciativa, na verdade, nasceu no bojo de um caso concreto e acabou recebendo uma amplitude maior e coube ao conselheiro Luiz Carlos Delorme Prado a organização então desse conjunto de audiências, a quem eu muito agradeço, e sei que colocou um enorme esforço junto com o seu gabinete para que essas audiências fossem agendadas e fossem organizadas. Então, em nome do CADE, eu agradeço muito a presença de todos que estão aqui, especialmente os palestrantes e um agradecimento especial, Conselheiro Prado, que eu sei quanto esforço colocou aqui para colocar isso de pé e eu passo então a palavra para o Conselheiro Prado.

**Conselheiro Prado** – Bem, boa tarde a todos, vou falar muito rapidamente porque interessa a todos iniciarmos esse processo. O nosso objetivo é poder fazer uma reflexão sobre um tema de grande relevância para nós, sem termos que tomar uma decisão de curto prazo em cima de um caso concreto. Em geral, nós lidamos com muitas questões em muitos campos, mas estamos sempre sujeitos ou limitados às fronteiras e limitações legais de uma situação concreta, ou um ato de concentração ou um processo de conduta. No caso, nós estamos antecipando esse conjunto de problemas que nós sentimos a imensa carência de entender todas as dimensões de um processo que iniciou lentamente e vem acelerando rapidamente no Brasil, na economia, na sociedade brasileira, que esse processo de convergência econômica e tecnológica, de convergência tecnológica. Fizemos algumas escolhas ao montar esse seminário, poderiam ter vários ..., essa audiência pública, poderia ter vários enfoques diferentes mas preferimos trazer os empresários que tomam decisões sobre essa área e os membros do Executivo que tem uma contribuição específica em função da sua função legal, que dizer, o viés por todo foi esse, poderíamos ter escolhido, estendido mais para universidades, para outros setores da sociedade mas resolvemos fazer para um número limitado de audiências para, de alguma forma, poder usar esse material de maneira produtiva. Serão dez dias, as quintas-feiras na semana das sessões, está sendo divulgada toda a programação, todos os senhores terão disponível essa apresentação, ela está sendo gravada, ela está sendo transmitida pela Internet, aliás, como todas as sessões públicas do CADE e qualquer dos senhores que quiser, posteriormente, ter acesso ao que foi dito basta entrar no site do CADE que vai estar lá, inclusive a gravação. Esta também, especificamente, está sendo gravada no ponto de vista digital. Vou passar então a palavra para o Doutor Falco, o objetivo é ter em torno de quarenta minutos da sua exposição e depois passaremos aos debates com os membros da mesa. Por favor, Doutor Falco.

**Luis Eduardo Falco (Presidente da Oi Telemar)** – Boa tarde, Dra. Elizabeth, em nome da qual cumprimento todas as autoridades, colegas presentes. Primeiro, não poderia dizer da satisfação que essa oportunidade traz para nós da sociedade civil, principalmente de quem opera no mercado porque a gente vê com bons olhos antecipação do CADE, uma autarquia, de estudar problemas, relativamente complexos, tentando se anteceder a prováveis disputas que vão ter. Então fico muito feliz de ver isso e, obviamente, tudo isso nasceu de um ato de concentração que foi julgado aqui entre a Telmex e a GloboPar e nós estudamos o ato, que na figura do relator aqui que representou o CADE foi o Conselheiro Prado, que por si só, já podia para nele, porque ele está muito bem estudado, fundamentado, obviamente tem vários campos para a gente se aprofundar mas eu fiquei parcialmente e privadamente muito impressionado com a quantidade de assuntos, desceu, pegou desde “pgmu”, como necessidade de regulação, como maximização de ativos, como conteúdo. Acho que foi bastante complexo, e inclusive políticas de governo, fiquei bastante impressionado positivamente. Em cima dele e basicamente em cima da nossa convocação, a gente então fez uma apresentação técnica, em que a gente usa um pouco o ato de concentração e usa exemplos do ato de concentração julgados e tenta então descrever a nossa visão sobre esse assunto. A gente segue, fielmente, o que veio o ofício para que a gente possa então ter pelo menos uma coerência de apresentação, imagino que os outros farão alguma coisa parecida. Então vamos lá, então inicialmente. Bom, foram pedidos para a gente seis itens específicos, o primeiro foi o entendimento da convergência tecnológica, o segundo foram os aspectos concorrenciais da convergência tecnológica, o terceiro foi a regulação e o fomento, a competição no novo ambiente convergente, o quarto foi o papel do Estado no novo ambiente convergente, o quinto foi a utilização da tecnologia em favor da universalização da informação e as mudanças que a gente entenderia necessária. Então, começando pelo primeiro, que é a convergência. Bom, a convergência, se os senhores puderem ver, ela é de tal maneira que ali está o cenário original e ali embaixo está o cenário convergente, ou seja, a gente tinha a parte de conteúdo, a parte de distribuição, dispositivos que são os tanto faz *handsets*, computadores e os serviços ou produtos e o consumidor. Então, a gente vê dessa maneira, ou seja, a voz entra numa rede fixa comutada passa por um telefone e chega no serviço de telefonia fixa. Basicamente, isso é uma estrutura de produto que foi criada ao longo dos últimos cento e poucos anos, e aí você tem voz, tem dados e tem vídeo. Basicamente, seguindo a mesma regra. No caso específico de dados se você tiver usando uma rede fixa então seria uma DSL ou o teu veículo seria o computador e você teria o serviço de banda larga e o consumidor exigindo. Bom, no cenário mais convergente, obviamente, isso deixa de ter a visão produto e passa a ter a visão serviço ou, portanto a visão cliente, ou seja, no cenário convergente

tanto faz se é voz, dado ou vídeo, você tem uma rede convergente ou uma plataforma se você quiser chamar, você tem todos os tipos de *devices*, todos os tipos, pode ser telefone celular, pode ser telefone fixo, computador, PC, e aí você tem um pacote de serviços do lado de cá. Então você junta a rede, os *devices* são qualquer e o pacote é de serviços do lado de cá e aqui você tem o consumidor então com qualquer dispositivo. A gente já tem alguns exemplos que a gente já fez e que a gente acha importante citar da convergência e mostrar, principalmente, os benefícios que ela traz para os diversos segmentos do mercado. A gente acha imperioso que o mercado seja estudado por segmento, até porque eles são muito diferentes, e aí eu acho que vale a ilustração dos serviços. Esse primeiro serviço é um serviço chamado "Oi cartão total", como é esse serviço? A pessoa, a convergência aqui para os senhores terem uma idéia, é no bolso do cliente, é para um cliente de baixa renda, onde ele pode ter 4, 5, 6 reais por mês, ele efetivamente só tem esse dinheiro, não dá para resolver o problema de renda *per capita*. Então a gente pode colocar para ele carregar os 4, 5, 6 reais no telefone celular, ele carrega no telefone celular e o cliente escolhe a plataforma ou o acesso de saída, que pode ser um telefone fixo, pode ser um telefone celular ou principalmente um telefone público. Só que o grande apoio é o preço, se ele sair por telefonia móvel ele paga o preço de mercado, se ele sair por telefonia pública ele paga vinte vezes mais barato, que é o preço de mercado de telefonia pública e se ele sair por telefonia fixa ele paga dez vezes menos o preço da telefonia móvel. Então, basicamente, isso é um serviço convergente de bolso, ele é para segmentos de baixa renda, é um produto de massa muito grande, é um produto de sucesso muito grande e é um produto de contestação muito pequena, ou seja, ninguém reclama desse produto tendo em vista que ele atinge uma população de baixíssima renda, ele mistura telefone público com a parte mais baixa do pré-pago. Esse é um produto convergente onde, então, o benefício do cliente é maximizar o valor do dinheiro que ele tem no seu bolso e ele escolhe as plataformas. O conceito portraiz disso o que move é o cliente e não o telefone. Já o outro produto convergente que esse segundo, na outra ponta, é o que a gente chama de "Oi conta total", esse "Oi conta total" é um produto para segmentos de varejo de alta renda, um público mais parecido com a gente que está aqui. Basicamente, ele tenta simplificar a vida do consumidor. Então tanto a Internet, o acesso à Internet como o consumo de telefonia fixa, eles são ilimitados se o cliente vai para um produto convergente desse. Tem chamados ilimitados por Internet ou por telefonia fixa, independente do acesso se é discado ou é de banda larga. E aí com relação à telefonia móvel e longa distância, o cliente compra um número de minutos que pode ser cem, duzentos, quinhentos ou mil minutos, e aí sim ele decide se gasta com mobilidade ou longa distância. Mais um exemplo do segmento de alto valor aonde esse é um, uma convergência de minutos, então o cliente entende que ele tem cem minutos, ele gasta da melhor maneira possível e outros tráfegos ele tem ilimitados. E esse terceiro, que é um outro que nós queremos citar dentro de vários, é uma convergência de conveniência ou de localização, só que é um produto para pequenas empresas, outro segmento de mercado, aonde basicamente ele é um "PABX" virtual de quatro dígitos onde qualquer que seja um dos quatro dígitos que você digita, a pessoa atende no fixo ou no móvel, independente, de onde ela esteja, ou seja, existe uma inteligência que você acha a pessoa, então se você quiser falar com alguém na próxima sala por voz, você digita quatro dígitos e ela atende em qualquer lugar do planeta. Então o importante nisso aqui é o que a gente chama, é um bandô de bolso, isso aqui é um bandô de minutos e isso aqui é um bandô de localização. Diversas maneiras convergentes, diversos produtos convergentes, mas o mais importante é que cada um serve, especificamente, para um segmento de mercado, eles não se confundem. Se for um segmento de alto valor e tentar vender o do telefone público a aceitação é zero, se eu for ao segmento de baixo valor e tentar vender os bandôs de valor a aceitação é zero, se eu sair do mercado empresarial a aceitação é zero. Então acho que isso é uma coisa relevante quando as pessoas estudam qual é o mercado significativo, ele tem que ser por segmento. Bom, estou entendendo que a tecnologia, que a convergência, especificamente, a gente entra nos aspectos componenciais da convergência. A gente precisa lembrar sempre de quais são os dois pilares, nós temos o pilar da universalização e o pilar da competição, aliás, bastante bem abordado no relatório do relator no caso específico. E, é importante dizer que o Brasil, de alguma maneira, ele conseguindo ter sucesso nas duas pontas, ele tanto universaliza muito bem, universalização é aquela coisa que o governo adora, que, obviamente, é política de governo e que, efetivamente, tem que ser considerada porque ela nunca termina, ela foi feita em voz, hoje em dia já existe o desejo de fazer em banda larga de escolas. E, obviamente, tem que ter uma competição. Na universalização, só para lembrar, a gente tem que teve aqui uma penetração muito forte, na parte escura depois da universalização, aqui é antes, aqui são as classes sociais, principalmente nas classes C e D, aliás, C, D e E, onde não tinha telefone aqui na C, especificamente, foi de 40% a 80%. E mesmo na telefonia pública onde a nossa teledensidade já atinge seis telefones por mil, com algum crescimento. Então universalização é bastante importante, e aí o parecer entende que isso tem que ser uma política de governo e nós entendemos que é importante considerar isso tendo em vista que ela nunca termina. O próximo *slide* é um *slide* para tirar um pouco alguns paradigmas ou estigmas que a gente cria e que não, necessariamente, são verdades. Por que as empresas foram montadas por produto, como eu fiz anteriormente, existe então o estigma em cima das concessionárias, do STFC, que elas são monopolistas de linha fixa. Efetivamente, se os senhores olharem os acessos em cima de STFC, os senhores vão ver que as concessionárias têm 91% dos acessos de telefonia fixa. É verdade, mas se a gente entender com uma visão mais ampla que o acesso do cliente e não doproduto, como serão as plataformas convergentes como a gente já demonstrou, você tem que, no caso voz, olhar o STFC e mais o SMP, e aí muda, radicalmente, o quadro, ou seja, do ponto de vista de acesso, onde o acesso passa voz e dados, hoje as concessionárias de STFC têm 26% dos acessos, sendo que as autorizatárias de SMP tem 72% dos acessos e algumas autorizatarias de STFC tem 2%. Então quando a gente sai da visão produto, que é uma visão muito antiga, e entra na visão convergência o mundo muda bastante. Quando a gente olha o tráfego gerado, isso também não é nenhuma surpresa, a origem no móvel hoje já é quase 50% e a previsão é que para 2010 ela seja muito maior do que a origem do fixo, ou seja, independente do acesso, o cliente vai escolher a saída e o que ele está dizendo é o seguinte, mais acesso móvel, mais tráfego móvel. Então aquela cruz que a gente tem, as concessionárias, de monopolista em cima do STFC, ela não mais devem ser olhadas assim, tendo em vista que a gente deveria olhar o mercado relevante como a soma do STFC com o SMP tendo em vista que os dois produzem voz. Esse é uma outra maneira de ver a mesma coisa. Se agente olhar em 2003, a gente vai ver números de casas que tinham nenhum telefone, tinham 38 casas, somente celular tinham 11, fixo mais celular tinham 28% e somente fixo tinha 23%. Alguns anos depois, em 2005, o que que a gente vê: somente celular crescendo são 24%, somente fixo caindo são 12% e fixo mais celular aumentando. Então do que nós estamos falando? Primeiro, que somente fixo não vai baixar mais do que isso tendo em vista que esses 12% são a fatia de universalização mesmo, ou seja, celulares, a não ser por programas que foram feitos agora em Minas que estimulam um dinheiro a cobertura de algumas localidades, nós não vamos chegar nessas localidades, então essas localidades terão fixo somente, apenas porque a universalização está lá no fixo e não está lá no celular. Em compensação, todas as outras localidades, os senhores vêem o dobro de casas onde tem somente celular, visa que essas são localidades de competição, portanto existe o celular, visa (palavra ininteligível), cidades ou casas onde só tem fixo. É muito importante ver que já é o dobro de celular, apenas celular com o fixo. Isso, obviamente, traz o que a gente já sabe, que é o decréscimo da utilização do telefone fixo como acontece nas nossas casas. Então, mais um dado importante para dizer como é que a gente enxergaria o mercado relevante. Bom, quando a gente fala da convergência, que ela deveria ampliar ainda mais a competição no mercado, a gente precisa entender primeiro, exatamente, o que ela é. Nós tínhamos no modelo

anterior, a telefonia fixa, a móvel, a TV a cabo e a TV terrestre. E a dos quadradinhos, tinha voz, dados e vídeo. E as competições estavam dentro do quadradinho, ou seja, uma telefonia fixa em voz, uma contra a outra, o espelinho que até não deu certo. Em dados, a mesma coisa estava dentro do quadradinho a competição, e aqui nós tínhamos uma barreira tecnológica. Na parte de TV a cabo, nós tínhamos vídeo e na parte de TV, vídeo e também uma barreira tecnológica. Com o rompimento da barreira tecnológica das plataformas convergentes, o que acontece é o pessoal da telefonia avançando para vídeo através de IP TV, através de dois e meio Gigas, através de distribuição de vídeo nas suas plataformas de telefonia e vice-versa o pessoal de TV a cabo avançando em cima do serviço de dados através das redes coaxiais e também de voz e ali estão alguns concorrentes que assim fizeram. O pessoal da TV terrestre também no mundo dos dados e, eventualmente, vai chegar no mundo de voz. Então essa é a tal da convergência. Hoje o que era uma competição do quadradinho dentro de si, é uma competição de todo mundo contra todo mundo. Todo mundo pode atuar em todos os segmentos de mercado. Bom, eu peguei um exemplo do CADE para fazer, primeiro que eu achei absolutamente correto, para fazer uma analogia. Mas estudando um caso dos senhores, onde os senhores tinham que decidir se existia um mercado relevante (interrompeu e falou: você não tem outro desse aqui ó, alguém aí?) de pacotes de turismo, foi uma decisão do CADE. Os senhores tinham dúvidas se passagens aéreas mais hospedagem tinham pacote de turismo. E a metodologia que os senhores usaram, segundo o que a gente entendeu, foi bastante simples, primeiro foi decidir se parte do mercado consumidor só comprava as duas coisas juntas e, obviamente, vocês chegaram à conclusão que sim, e segundo se tinha uma economia de escala e, portanto uma economia de custos para o consumidor e também a resposta foi sim. Então a decisão do CADE foi, olha então pacotes de turismo é sim um mercado relevante e tem que ser olhado diferente do mercado de passagem área mais o mercado de hospedagem, é um outro mercado relevante. Fazendo uma analogia com o nosso mundo de telecomunicação, se a gente olhar lá, nos produtos originais, voz, banda larga e TV por assinatura, o senhor tem, por analogia, o pacote chamado *triple play*. E aí a gente tem que fazer as mesmas duas perguntas que o CADE fez no caso anterior. Primeiro é se tem demanda para *triple play*, a resposta é sim, no Brasil 49% dos assinantes assinam banda larga via cabo por causa do pacote. E na Europa nós temos 40% dos assinantes que preferem um único provedor, então se tem demanda a resposta é sim. E se tem economia de custos a resposta é sim também porque é uma grande vantagem, tendo em vista, que você usando a mesma rede tem um menor investimento e uma rede única e integrada você tem menores custos de operação e relacionamento de rede. Então, na questão específica do *triple play*, deveria ter um mercado relevante para *triple play*, assim como tem um pacote relevante para pacote de turismo, deveria ter um pacote relevante para *triple play*. Quem é que pode atuar nesse mercado de *triple play* tendo em vista que tem demanda e tem economia. Bom, diferente do resto do mundo, esse mercado hoje em dia é restrito, porque a gente tem que evoluir a nossa regulamentação. No Brasil, ele é 100% operado por uma única operadora de TV a cabo, que é citada no caso relatado pelo CADE, sendo que em vários outros países, ele efetivamente já tem vários competidores neste mercado relevante chamado *triple play*. E em 100% das vezes a *incoment* de telefonia é quem é o *attacker*, ou seja, ela entra no mercado de *triple play*, ela entra atacando a *incoment* de TV a cabo que tem os *marketshares* da Orange, tem o exemplo da Espanha que é 65% para cabo e 35% para telefônica, na Bélgica 81% para *incoment* a cabo e 19% para a BelgaCom e até os Estados Unidos onde é bastante forte a penetração do campo com 95% do mercado *triple play* e as telefônicas com 5%. No Brasil, infelizmente, esse mercado de *triple play* hoje só tem uma operadora trabalhando, tendo em vista que não é possível nenhuma outra operadora oferecer esse serviço, tendo em vista as regulamentações e o arcabouço regulatório que tem aí. Vamos ver agora a questão da regulação e o fomento à competição no novo ambiente convergente, muito bem. Então, enquanto no mundo quase que não tem mais restrições regulatórias para a oferta do *triple play*, que é esse mercado relevante que nós estamos falando aqui, pelas *incoment* de telefonia fixa, no Brasil as restrições têm sido mantidas a bastante tempo. A gente dá uma olhada nos outros países, tudo o que está escrito sim lá é que já derrubou, quero chamar a atenção do Chile que, desde 2005, também já derrubou e os que, obviamente, ainda não derrubaram são a Argentina, Coréia do Sul, Índia e México, mas que estão para derrubar e o Brasil não derrubou. Nós tínhamos três problemas na regulamentação, que está do lado direito aqui, um basicamente era o Plano Geral de Outorgas, o PGO, que precisaria de 5 anos mas já acabou, cumprimento das metas, mas ainda temos dois problemas, que um é o artigo 15 da Lei do Cabo, e o outro é o artigo 7 da Lei do Cabo, um sobre capital estrangeiro e o outro, efetivamente, sobre o impedimento das concessionárias entrar nesse mercado, exceto se você tiver manifesto o desinteresse, que também não está muito claro assim o que é isso, apesar de nós termos as nossas teorias.

#### Mudança de lado da fita

**Luis Eduardo Falco (Presidente da Oi Telemar)** – No sentido de que a gente libere essas restrições regulatórias para que, efetivamente, a gente possa ter no mercado relevante de *triple play* mais de uma pessoa operando e, portanto mais de uma competição que possa trazer benefícios para o consumidor. Outra coisa importante para a gente falar também usando o caso estudado pelo CADE, é que quando a gente dá uma olhada no poder econômico dos grupos, esse é um jogo global, não é um jogo regional, não adianta ficar olhando para o mercado brasileiro, esse é um jogo de capital intensivo, é um jogo onde investimento é um nome da sua alavanca principal, então os tamanhos relativos são importantes. No caso específico quando a gente olha os grupos que têm monopólio no mercado relevante de *triple play vis-a-vis* com a concessionária que a gente representa todos os números os cinco vezes maiores tanto faz receita (palavra ininteligível), como patrimônio. Então são grupos muito grandes e a aplicação da simetria regulatória que, obviamente, tem que existir para que exista competição inclusive é previsto em lei, tem que tomar dois cuidados importantes: o primeiro é levar em consideração que a universalização por si só já é uma simetria, e o segundo é se efetivamente essa simetria, que é prevista em lei, precisa ser exercida para o específico grupo que está trabalhando, porque senão o que a gente faz é mais uma distorção no mercado e cria então *players* únicos em segmentos específicos. Uma outra coisa que se fala também e também a gente gostaria de desmistificar é que tem que proteger o mercado de banda larga porque a final de contas o mercado de banda larga é bastante importante e aí se usam as estatísticas erradas, se a gente olhar o mercado de banda larga no Brasil, realmente o DSL que vem das companhias concessionárias, ele representa 79% e o cabo representando 17%. Mas se a gente olhar o mercado que interessa, de *triple play*, especificamente, ou seja, onde as coberturas são equivalentes, onde tem as duas redes, a gente vai ver que a tv a cabo, por exemplo, no Rio de Janeiro que a gente opera, ela é maior que a DSL na cobertura dela, em Belo Horizonte onde a gente teve por enquanto rejeitado o nosso pleito de entrar em TV a cabo, ela representa 75%. Então quando as redes estão competindo, a afirmação de que uma DSL ganha do cabo é tecnicamente equivocada, até porque a rede de coaxial naturalmente é banda larga, e a rede nossa de STFC precisa botar muita eletrônica para fazer banda larga e ela é mercadologicamente equivocada porque os números demonstram que tem uma competição muito forte entre cabo e a DSL nos mercados onde as redes são sobrepostas, obviamente, lá em Piripiri onde a gente tem rede e o cabo não tem rede, a gente vai ver mais tarde, o ADSL ele está sozinho e por isso ele tem uma participação no mercado, ainda bem porque senão não teria o serviço. O pior serviço é o não-serviço. Um outro argumento que se fala também, usando o mesmo grupo como exemplo, só para ficar no mesmo caso aqui, é de que se tem que proteger a diversificação de redes, ou seja, tem que se ter diversificações de rede. A gente olha o grupo econômico analisado, o grupo econômico tem sete redes, tem desde a rede da

Embratel que é um *backbone* que era o maior do Brasil na privatização, tem redes de fibras bastante interessantes nas cidades que foi a rede da AT&T, tem a rede da (palavra ininteligível) e da BlueLL que não foi fantástica mas foram 1 bilhão de dólares enterrados, mas dá para aproveitar bastante transmissão, principalmente para brincar de algumas outras tecnologias. Tem a rede móvel da Claro que cobre o Brasil inteiro, tem a rede da Net que por si só tem 44 localidades e agora com a aquisição da Vivax vai para mais 33, portanto 77 localidades, dando 75% dos clientes de TV a cabo. Tem a rede de satélite, é a única rede do IMax porque é a única que tem frequências no Brasil inteiro, então quando se fala vamos proteger a diversidade de redes, era importante a gente ver dentro de um mesmo grupo econômico, ou seja, ela aparece dentro de um grupo econômico. Da uma coleção de sete redes, então quando a gente pega uma rede como a da Net falando que tem que proteger a diversidade de redes, obviamente não estamos olhando o panorama como um todo. Outra afirmação que também nós gostaríamos de trazer para os senhores, que eu acho que o CADE tem que ter uma preocupação importante, é que sempre que alguém considerado, entre aspas, grande, entra no mercado, a gente já viu que não é tão grande assim, então há um decréscimo de preço. A gente quer trazer o nosso exemplo próprio, da nossa móvel, havia um crescimento de móvel, agente entra no mercado, a gente aumenta o crescimento de móvel e, obviamente, o mercado começa a saturar aqui. Então a entrada de um novo *player* no mercado específico de *triple play*, que é o mercado convergente aqui, ele efetivamente vai aumentar a penetração nesse mercado significativo, e é errada também a afirmação de que então há uma derrubada de preço. Se a gente dá uma olhada no preço de tráfego saente das móveis, a gente vai ver que é uma competição bastante equilibrada, bastante *fair*, para aqueles que gostam de alguma coisa picante, para uma outra discussão é até abaixo da "vom" do tráfego saente aí basta fazer as contas, essa é uma discussão mais divertida para uma outra hora. Bom, aqui a gente vai ver o papel do Estado no novo ambiente convergente, na nossa visão o papel do Estado é bastante simples. Ele tem que simplificar, somente isso, o arcabouço legal, para que a sociedade possa se beneficiar da convergência. Qual é a situação atual? Que é essa aqui, nós temos regulação não-convergente e restritiva, até porque não foi feita para ser convergente, nós temos barreira à entrada de novos *players*, o exemplo específico que nós pegamos aqui foi o mercado de *triple play*. Nós temos um mercado convergente pouco competitivo, no de *triple play* então ele é nada competitivo. E somente uma pouca parcela da sociedade pode se beneficiar desses serviços. Qual é o papel do Estado? A gente acha que tem que simplificar os meios para a convergência, você tem que ter liberdade para novas redes convergentes, tem que ter a instituição de uma outorga única, porque hoje são serviços convergentes, clientes convergentes e não mais outorgas por produto. E a regulação, especificamente, do CADE a gente acha que tem que ser *expost* como tem sido em vários segmentos, ou seja, não vamos julgar o *exsant* porque o jogo nem começou. Precisa começar o jogo para depois julgar. E a situação desejável é a convergência ampla e acessível a toda sociedade e ambiente convergente e competitivo para todo mundo, obviamente, todo mundo gostaria disso. Bom, olhando então a utilização da tecnologia em favor da universalização da informação, que foi um ponto que os senhores pediram, aqui tem um *slide* interessante. A convergência, ela permite então que a gente universalize a informação, na medida em que o conteúdo, que é uma preocupação que os senhores têm, também está no preço e é ele pode ser acessado por qualquer meio disponível, então se a gente olhar hoje, especificamente o vídeo, ele tem na rede de cabo, 3 milhões de clientes, e aí eu estou tirando a rede de DTH e a rede de satélite, a rede MDS por causa da banda larga especificamente, nós estamos falando do mercado convergente. Então são 3 milhões aqui na parte de rede de cabo e a outra rede que tem 1 milhão seria a rede de DTH e MDS que eu acabei de citar. Se a gente estender os acessos tanto de fixo, 38 milhões, como de móvel de 100 milhões, a gente teria um mercado, obviamente, potencial, vai ser uma fração disso, que pularia de 4 milhões para 142 milhões. Ele não é 100% verdade porque vai ter uma taxa de penetração, mas se essa taxa de penetração for de 20%, 30% ou qualquer porcento que os senhores desejem, os senhores vão ver que os múltiplos aqui são quase que dezenas. Então esse seria o mercado que a gente teria de acesso para passar conteúdo caso a gente regule e misture as redes e tire as barreiras. Uma outra maneira de ver a mesma coisa é quando a gente olha a penetração de TV a cabo, e a gente está falando bastante de TV a cabo por causa do mercado relevante de *triple play*, que é o principal da convergência e a gente vê que no Brasil, comparado com países desenvolvidos é muito forte, mas mesmo comparado com países menos desenvolvidos como Chile, Peru, a gente está muito sub penetrado, a gente só tem 8%, e apesar de ter tido um crescimento da penetração de TV a cabo nos últimos tempos, ela ainda é bastante despreziva, ela cresce 2% ao ano, ou seja, quase nada. Se a gente misturasse as redes, esse mercado aqui do meio, que seria de 3 milhões de clientes, só na rede fixa ele teria um potencial de 25 milhões de clientes, porque como eu disse para os senhores, aonde as redes são uma sobre a outra existe uma competição boa mas tem vários lugares no Brasil, que é um país pobre, que portanto tem que maximizar os seus ativos, que também está no parecer, a gente poder estender fortemente o serviço para 25 milhões de pessoas e o mercado de *triple play* para essas 25 milhões de pessoas. E qual seria o benefício? A gente vê aqui em baixo, quer dizer, quando as *incoments* entram nas operações a cabo a gente vê, pelo exemplo aqui, tanto da Telefônica, como da Espanha como dos Estados Unidos onde a *incoment* entra, a *incoment* de TV a cabo tinha 75 canais por 25 euros, a de telefonia entra com 47 canais com 11 euros, portanto menos serviço menos preço e é por aqui que ela vai entrar, portanto mais penetração nesse número aqui que está parado. O mesmo caso nos Estados Unidos quando a gente vê uma, a quanto (palavra ininteligível), aqui 200 canais a 52 dólares, aqui 100 canais a 33 dólares, de novo empurra a penetração dentro deste mercado aqui. Bom aí é desnecessário dizer porque que a TV então tem mais penetração, primeiro investimentos de cobertura, obviamente, mas segundo 30% citam que o preço não atrai, portanto tem que ter competição, segundo, 47% citam que não conseguem ver os programas que querem e a baixa abrangência de 4,5 milhões de assinantes no Brasil, ou seja, não vai conseguir penetrar muito se não tiver outras redes e, principalmente, a pouca diversidade de conteúdo sendo que 35% dos assinantes alugam pelo menos um DVD por semana. E para o cliente, que é o que interessa? Bom para o cliente um maior poder de escolha, pode escolher o conteúdo e quando assistir, mais acesso, ou seja, múltipla rede oferecendo o mesmo serviço, redes mais abrangentes, mais flexibilidade, pacotes mais flexíveis, é o que a competição traz, e obviamente o preço, com preços incrementais bastante reduzidos, então o cliente se beneficia das quatro pontas. E por último, a nossa sugestão, na linha de mudanças institucionais necessárias a gente dividiu em duas partes: a primeira parte que é a parte do CADE e da Anatel aqui, a gente acha que tem mudanças muito simples porém muito significativas para serem feitas e, obviamente, se quiser continuar tem mudanças mais complexas para serem feitas também. No ponto de vista do CADE, com a nossa visão, nessa visão é que ele tem uma mudança de visão do que que é mercado significativo. Quer dizer, quando ele for, efetivamente, olhar o mercado de voz local, ele entenda que telefonia fixa e telefonia móvel é um mercado significativo somado e não olhe separadamente, até porque nós temos produtos que na rua ele é celular e em casa ele é fixo, de forma que vai ficar cada vez mais difícil ver isso separadamente. E quando ele for ver o mercado de *triple play*, então ele entenda também que ele tem que ler todas as licenças de SCM, mais obviamente o mercado de TV por assinatura, ou seja, não dá para ver só um mercado ou só o outro, tem que ver o mercado significativo como serviços convergentes de voz e de conteúdos. Aqui na Anatel, na Anatel obviamente a gente acha que tem que eliminar a restrição do número de outorgas de TV a cabo pelo simples motivo que hoje você compra uma outorga de STFC por nove mil reais, você compra uma outorga de SCM se eu não me engano por seis mil reais e você não compra uma outorga de TV a cabo, você é limitado, que ela tem fazer uma oferta e não é um bem escasso, não tem (palavra ininteligível), não tem nada, se tivesse um bem escasso faria

sentido, então deveria eliminar a restrição do número de outorgas e, principalmente, no caso da definição de PMS, de mercado significativo que também levasse em conta, no caso do STFC que existe voz sendo repartida entre o fixo e o móvel, olhando tão bem como o CADE deveria o mercado significativo, somando o STFC mais o SMP. E de longo prazo o que a gente acha que pode ser feito? É mais complicado, mas também poderia ser feito. Alterações da lei do cabo, a gente acha que só isso estimula fortemente a competição e são medidas muito simples para serem tomadas, basicamente, entendimento e filosofia. Se quiser trabalhar mais a longo prazo a gente deveria alterar a lei do cabo que hoje está bastante fora de moda, mas enfim, é uma restrição, ele elimina as concessionárias e, portanto ela não coloca novas redes de distribuição para dentro do *triple play*. Também a gente deveria rever a lei de comunicação de massa, juntamente, com a revisão da LGT, criando então uma outorga única e o princípio da regulação *ex post* e para conteúdo que eu falei pouco, mas eu acho que é extremamente necessário, o foco na produção e não na distribuição, várias redes para distribuição e o conteúdo deveriam se focar na produção, obviamente, atendendo um percentual mínimo de produção nacional nas grades de programação e mecanismos de financiamento e, portanto fomento a produção nacional para que a gente então pudesse atingir esses percentuais mínimos, dando mais liberdade de financiamento para todo mundo. Uma coisa importante a gente ver no mercado de hoje é que quando a gente começa a misturar Internet com a televisão e portanto misturar as redes, a criatividade ela fantástica. As pessoas começam, realmente, a fazer filmes, *bloggers*, *floggers* etc. e a produção nacional, que hoje é contida, apenas naquela produção que a gente conhece de grade, ela tem uma explosão muito grande e ela começa então surgir de várias formas, de forma que se a gente tiver financiamento para essas produções com certeza a criatividade já está na rua. Muito obrigado!

**Não identificado** – Muito obrigado o Falco, vamos passar agora as perguntas. Eu vou usar o privilégio de estar na mesa e abrir fazendo a seguinte indagação: nós temos observado duas formas de convergência desses diversos serviços na economia brasileira, uma delas é através de alianças estratégicas onde uma empresa de telefonia se alia, estrategicamente, a uma operadora e uma delas, são, passam a ser responsáveis pela operação de também na área de banda larga. E outra é através de fusão do grupo empresarial através de junção de diversas atividades, por exemplo, de ação, de TV por assinatura e serviços de telefonia e outros serviços do gênero. Eu gostaria de entender, na sua visão, as implicações dessas diferentes formas de convergência. Aqui se mantêm empresas independentes, cada uma com a sua especialidade, eventualmente uma empresa de telefonia se une, sei lá, com uma empresa de DTH, que ela fornece serviços de TV por assinatura e a outra fornece telefonia e banda larga e o outro mecanismo que é quando o mesmo grupo adquire outras empresas e, portanto formam outro tipo, a natureza da concorrência passa a ser, basicamente, um grupo empresarial quanto eventualmente a outros grupos empresariais. Primeiro, se na sua percepção isso realmente ocorre, há alguma tendência nessa linha, e segundo quais são as implicações para o mercado e eventualmente concorrenciais dessas duas tendências?

**Luis Eduardo Falco (Presidente da Oi Telemar)** – Bom, primeiramente elas ocorrem. *Ok*, mas do ponto de vista do consumidor elas são absolutamente transparentes, isso é mais um problema societário do que do ponto de vista de convergente e serviço para o consumidor. Então do ponto de vista do consumidor se tem dois sócios do lado de lá, se tem um sócio do lado de lá não é tão relevante assim. Do ponto de vista da competição, o que eu gostaria de dizer para os senhores é que a longo prazo será tudo fusão. Se elas hoje são alianças estratégicas, elas em longo prazo serão fusões. Pelo simples motivo que nós estamos num mercado de capital intensivo, de investimentos intensivos e de plataformas convergentes, então se você mantém duas empresas separadas, na próxima segunda-feira você vai ter que comprar uma plataforma que metade vai servir para uma e metade para a outra, você vai ter uma dúvida de onde que você bota, e na outra segunda idem, na outra segunda idem, na outra segunda se junta, que a longo prazão é suportável. Obviamente você pode ter *skills* diferentes dentro da mesma companhia, mas ele não suporta em longo prazo sem ser fusão tendo em vista que é forte, muito forte a briga por investimento e a tecnologia ela vem sempre convergindo, convergindo, convergindo. Posso dar alguns exemplos interessantes: hoje em dia, você tem dentro da nossa regulação, você pode passar a TV na Internet, mas não pode passar a Internet na TV porque tem uma barreira regulatória. O dia em que puder passar a Internet na TV e a TV na Internet muito provavelmente você vai ter grupos de Internet junto com grupos de distribuição ou grupos de conteúdo que fazem conteúdo para Internet e para a televisão juntos na produção de conteúdo ou na distribuição de conteúdo tendo em vista que a plataforma vai ser a mesma.

Troca de fita

**Luis Eduardo Falco (Presidente da Oi Telemar)** – Se passa num processador onde sai imagens para a TV aberta, imagens para a TV a cabo, imagens para a Internet e imagens para telefone celular. Se você começar a separar as plataformas a longo prazo, eu vejo quase que impossível mas a curto prazo sim vai ter alianças estratégicas até porque a regulamentação às vezes só permite que seja assim. A longo prazo é consolidação. É um *business* de rede, é um *business* de capital intensivo, portanto é um *business* sempre sujeito à consolidação. A beleza do modelo é que quando as empresas vão se consolidando, portanto elas vão ficando mais poderosas e mais fortes elas também vão ficando mais lentas, o que dá então a oportunidade de crescer novas idéias e novas tecnologias em baixo nesses buracos que vão surgindo tecnologias que a gente conseguiu ver, como Google, You Tube etc. Isso é que vai realimentando o processo como um todo mas, definitivamente, a longo prazo a fusão.

**Não identificado** – A minha pergunta é sobre um dos exemplos que o senhor apresentou logo no começo, que eram sobre *brandeling* de produtos e haviam *brandeling* separados por segmento de mercado e pelo que eu entendi havia uma proposição que eram mercados relevantes distintos, aqueles para um público mais popular, um público de alta renda e o público empresarial. A minha pergunta é: quais são os equipamentos, os ativos que são necessários para produzir cada um desses segmentos, eles são diferentes ou eles são o mesmo conjunto de ativos?

**Luis Eduardo Falco (Presidente da Oi Telemar)** – Alguns são os mesmos e alguns são diferentes, por exemplo, na parte do cartão pré-pago, a gente utiliza a plataforma do pré-pago, ou seja, qualquer operadora que quiser fazer o mesmo serviço pode utilizar a sua plataforma de pré-pago. Imaginamos que tenham quatro grandes operadoras no Brasil, qualquer uma pode fazer. O que não as motivará a fazer é que tem que repartir uma parte da receita com o telefone público, porque como quem decide é o consumidor, se ele decidir ir pôr o telefone público, que é um ativo que tem que ser remunerado, a operadora de celular, se não for do mesmo grupo econômico, não terá interesse econômico de fazer. Então, é importante você ter o produto, que ele é bom para o consumidor, é um produto que ninguém reclama, porque se quiser fazer é só fazer e ninguém vai fazer porque não interessa essa perda de receita, mas para o consumidor é muito bom porque ele maximiza a sua saída de voz. Então nesse caso específico, utiliza a plataforma de pré-pago e, obviamente, se utilizam os ativos de telefonia pública quando, efetivamente, eles prestam serviço. Quando eles não prestam serviço você não utiliza, você utiliza só a parte móvel. E de uma maneira geral são todos assim, quer dizer, são ativos diferentes, o controle e a inteligência, normalmente, estão numa plataforma, que normalmente essa plataforma é do operador e quando você utiliza um ativo que

não é seu você paga por ele dentro de preços razoáveis, no caso específico são preços de mercado.

**Não identificado** – Também tenho uma pergunta, sobre a importância atual e as perspectivas futuras de utilização da tecnologia MMDS e, sobretudo, tendo em vista que há um certo impasse quanto à utilização da plataforma UIMEX, impasse quero dizer essas ações judiciais.

**Luis Eduardo Falco (Presidente da Oi Telemar)** – Imagino que o senhor está falando do três e meio. Que tem o três e meio e o dois e meio. Porque o dois e meio, MMDS das TVs a cabo, efetivamente pode ser um IMEX móvel, um dia lá na frente, ainda não está consolidado. O três e meio, sim, está mais perto da consolidação e aí tem de novo os dois pilares, se for o pilar da universalização ele será necessário se o Brasil quiser universalizar banda larga em lugares onde efetivamente o par de cobre não pode chegar. Se for o pilar da competição ele vai servir para novos entrantes entrarem, principalmente, nas cidades grandes, mas por outro lado você não pode condenar a concessionária a, para sempre, ter que ficar numa tecnologia anterior, ou seja, do par de cobre. Então se convergente é o serviço e convergente é o cliente, a tecnologia não deveria ser uma barreira. O que aconteceu, especificamente, na sua pergunta, é que no edital de licitação as concessionárias não ficaram dentro e aí, obviamente, não acharam justo e foram buscar o seu direito, que tiveram reconhecido na justiça. A gente não pode ser condenado a ter uma tecnologia de cobre para sempre tendo em vista que a barreira tecnológica, ou a quebra tecnológica, o desenvolvimento tecnológico é um dos dados do nosso problema o tempo todo. Essa condenação não faz sentido. Por outro lado se você não liberar o IMEX para todas as áreas do Brasil vai ter vários lugares onde efetivamente não é relevante o valor econômico do retorno sobre o investimento e, portanto muitas empresas não irão lá. Não é o que acontece com as concessionárias, nós temos universalizações, muitas vezes a gente é obrigado a ir lá. Então essas tecnologias servem para que a gente chegue lá de uma maneira barata. Só para lembrar que a simetria ela é prevista em lei, mas ela já existe porque nós temos universalização no Brasil. Se universalização é uma coisa importante ela tem que ser levada em conta quando a gente fala em assimetrias regulatórias. Não pode simplesmente esquecer. Temos um negócio de esquecer, não esquece universalização, falar de outra coisa e aí o Brasil tem que se decidir, o que ele quer, ele quis universalização de voz e agora está ele querendo universalização de banda larga. Então ele sempre quer universalização, se ele quer alguém tem que fazer, se alguém tem que fazer alguém tem que ter o custo, se alguém tem que ter o custo, a ponta da competição tem que ser bastante, bem pesada, para que mantenha o equilíbrio de um lado e para que não favoreça grupos que não precisam de assimetria regulatória porque são fortes o suficiente para competir sem elas.

**Não identificado** – Alguém quer fazer?

**Não identificado** – Eu só queria voltar num ponto que me pareceu que o senhor tratou como produtos perfeitamente substitutos ao dizer que os mercados relevantes têm que ser voz, voz é um mercado relevante independente de qual equipamento se use para essa transmissão de voz. Então se eu entendi bem dessa perspectiva, fixo é perfeitamente substituto de móvel e vice-versa e eventualmente voz sobre IP é perfeitamente substituto de fixo e móvel e vice-versa, as três combinações, é isso?

**Luis Eduardo Falco (Presidente da Oi Telemar)** – É isso.

**Não identificado** – Não tem nenhuma diferença para o consumidor, para o usuário, ter um fixo, um voz sobre IP, um móvel e vice-versa.

**Luis Eduardo Falco (Presidente da Oi Telemar)** – Exceto a comodidade. E eu respondo, provavelmente a senhora já se pegou, várias vezes, na sua casa pegando o telefone móvel para fazer uma ligação, mesmo sabendo que o fixo é mais barato. Isso eu entendo que cada vez mais vai acontecer. Se isso é uma verdade na vida da senhora, pelo menos na minha é, um móvel substitui o fixo porque você não faria isso há um tempo atrás. A voz sobre IP ela, efetivamente, ainda não é de tamanho relevante, mas o dia que for também, só que ela vai transitar em cima de rede de dados, ou seja, voz é um mercado onde hoje deveria se olhar fortemente STFC mais SMP que são noventa e muitos por cento do mercado e um dia se voz sobre IP for relevante efetivamente deveria entrar também no estudo de mercados relevantes. Eu hoje não poria voz sobre IP tendo em vista que ele não é significativo ainda, mas no futuro mantendo, a mesma lógica, ele deveria entrar sim. Agora, eu só queria, porque senão a gente fica entendendo que a gente é monopolista de uma coisa que vai acabar, parece que não é muito interessante isso, uma coisa que é substituída. Então você tem que olhar o mercado como um todo, como é que o consumidor faz. E hoje em dia, por exemplo, você falar que voz especificamente a licença de longa distância, tem várias operadoras móveis fazendo preço de ligação local no Brasil inteiro. A gente dizer que isso não compete como mercado de longa distância, podemos até não dizer, mas compete. Então o mercado de voz deveria ser olhado como o STFC, no caso do exemplo de longa distância, mas SMP como um todo. Esse é o mercado, é o consumidor. Assim como eu chamei a atenção para o mercado de *triple play*, quer dizer, a gente fala de convergência, convergência, convergência, mas o único mercado de convergência é o mercado de *triple play* hoje, que é significativo não tem competição, eventualmente nós podemos fazer um acordo com a Sky, como fizemos, e chegarmos nós mais a Sky para atender o cliente e brigar contra quem está nesse mercado, mas não é a mesma coisa porque a gente está usando duas redes, não é a mesma rede para chegar a via *triple play*. Quer dizer, a competição efetiva é se a concessionária de telefonia for efetivamente entrar no ramo de vídeo para com a mesma rede fazer par dos vídeos e voz como fazem as (palavra ininteligível).

**Não identificado** – O senhor procurou expor na sua fala que a questão da convergência tecnológica sem dúvida traria benefícios para o consumidor e ressaltou que nesse processo haveria necessidade de o Estado, vamos dizer assim, simplificar especialmente as questões normativas, ou seja, haveria pelo que eu entendi, haveria algumas dificuldades de ordem normativa, então essa seria uma pergunta e tenho outra, que tipo de simplificação normativa o senhor apontaria como necessária para que essa convergência tecnológica pudesse realmente avançar. O outro ponto é o seguinte, o senhor apontou que haveria necessidade de o CADE mudar a sua visão quanto à telefonia fixa e à telefonia móvel, pelo o que eu entendi, dever-se-ia incluir tanto telefonia fixa como telefonia móvel no mesmo tipo de mercado, certo? Nós sabemos que uma das características para que um mesmo produto integre, para que diversos produtos integrem um mesmo mercado relevante é a questão da substitutibilidade e na substitutibilidade nós temos a questão do preço e aí eu vejo uma dificuldade porque na sua posição nós teríamos aí apenas um mercado de voz, só que a tarifa da telefonia celular ela não é a mesma da telefonia fixa, então eu queria que o senhor desenvolvesse um pouquinho mais, no sentido de justificar, vamos dizer assim, essa sua idéia de que o CADE deve, realmente, mudar a sua posição quanto ao tratamento desses dois tipos de telefonia, telefonia fixa e telefonia móvel.

**Luis Eduardo Falco (Presidente da Oi Telemar)** – Pois não. Alan coloca aí na página seis para nós. O senhor tem razão, por isso não é o mesmo, mas preço é um fator só, né? A substitutibilidade, ela é total, está lá no gráfico, quer dizer, quando você olha o número de acessos, você já vê que os acessos de telefonia fixa são menores e quando você olha o

tráfego, você já vê que o tráfego do móvel ele está equivalente ao do fixo e vai chegar a sessenta, quarenta logo mais. E de novo, provavelmente já aconteceu com o senhor também, de apesar do preço, o senhor já deve ter se pego na sua casa falando do móvel ao invés do fixo, apesar do preço, provavelmente lembrou do preço depois da ligação. Porque o preço, efetivamente, é uma das alavancas, mas existe a comodidade, existe a agenda do telefone que está ali, existem várias outras coisas que talvez sejam até mais difíceis de julgar, mas que fazem parte da comodidade do cliente e, portanto da suscetibilidade do que o senhor está falando. Ali o gráfico mostra claramente, que dizer, se o senhor andar mais uma para frente, o senhor vê por casa, hoje para cada casa que tem fixo apenas, tem duas que tem móvel apenas. Você não quer saber que se porque tem fixo apenas, não vai ter móvel nunca porque não vai ter cobertura. Então no limite, se tivesse cobertura no Brasil inteiro eu poderia dizer que nenhuma casa teria fixo apenas, todas teriam ou fixo e móvel ou só móvel. Então não há muita dúvida. Outra maneira que o senhor pode ver é que as pessoas continuam falando igual e o número de pulsos da fixa cai violentamente. Se as pessoas falam igual, ou mais, e o número de pulso da fixa cai só pode ir para móvel, não tem outro lugar para ir. Então é isso que a gente quer pontuar quando a gente fala, olha não dá para ficar olhando a telefonia fixa como uma coisa única e esquecendo a móvel porque o mercado é de voz, o cliente entende que o mercado é de voz, o cliente utiliza diferentes acessos, às vezes ele utiliza o fixo, às vezes ele utiliza o móvel. E o que o cliente está dizendo para nós é que ele está utilizando muito mais o móvel do que o fixo, e a tendência é aumentar. Então não adianta a gente ficar olhando só para o mercado relevante ou achar que o mercado relevante de telefonia fixa quando está acontecendo esse movimento. Com relação à pergunta do senhor do que a gente achava que tinha que fazer, parte essa resposta de que efetivamente os mercados relevantes deveriam ser realinhados, reestudados, por exemplo, voz usando STFC e SMP, a outra parte do *triple play*, como o senhor vê o mercado de SM juntar com o de TV a cabo, a gente acha que é essa é uma abordagem simples, filosófica, que só o CADE fazendo ela e a Anatel tirando as restrições que nós temos de outorgas de TV a cabo já que não é um bem escasso, portanto, não deveria ter nenhuma limitação, basicamente, o senhor propuliona competição. Eu explorei outros assuntos que são de lei, obviamente, muito mais complicado, o senhor deve concordar comigo, mas que coisas simples poderiam disparar o processo. Por outro lado, se elas não forem feitas a gente mantém o *status* (palavra ininteligível). Respondi a pergunta para o senhor?

**Não identificado** – Respondeu, mas na questão da tarifa eu ainda acho, é tudo bem, eu realmente posso pegar o meu celular ao invés de pegar o telefone fixo, mas eu acredito que nem todos tenham condição de fazer isso. Eu acredito que essa questão do preço, da tarifa, ela é fundamental para que você possa, efetivamente, que a telefonia fixa e a telefonia móvel pertençam ao mesmo mercado relevante, eu acho isso aí fundamental né, porque repito, eu posso até pegar o meu telefone celular por questão de comodidade ao invés de pegar o fixo, mas as classes mais desfavorecidas, a gente sabe que não fariam isso.

**Luis Eduardo Falco (Presidente da Oi Telemar)** – É, eu entendi o que o senhor estava falando, mas é que assim, a gente aprende muito com as classes menos favorecidas e eles são bastante mais flexíveis do que a gente imagina. Se ele não tem dinheiro para voz ele vai de *short message* que é uma coisa que ele tem bastante acesso, ele consegue fazer, ele sai via telefonia móvel. Às vezes ele deixa de pegar o fixo e manda uma mensagem. Efetivamente, aqueles produtos que nós mostramos para o senhor, convergente com o orelhão, são produtos bastante interessante, aonde ele pode decidir qual é o acesso que ele sai, e aí, obviamente, tem que remunerar a rede que ele sai, se ele sai pelo orelhão tem que pagar a rede do orelhão. Esse é um produto que estaria aberto para essas classes que o senhor está mencionando. Agora, eles são muito, muito flexíveis, até porque o dinheiro é limitado. Quer dizer, se a gente tem que maximizar com o país dos nossos ativos, ele tem que maximizar como cidadão o dinheiro que ele tem. Se ele tem dez reais para telecomunicação, nós podemos ser o máximo de criativos possível que eles não vão ter onze. Então eles vão maximizar como é que sai por esses dez. Agora, eu não acho que pelo fato do peço ser muito diferente, e ele o é, concordo com o senhor, significa que o mercado relevante que o senhor tem que olhar tenha que ser diferente por causa do preço, porque ele tem como sair, ele tem subterfúgios para sair e ele o faz.

**Não identificado** – Eu vou dividir a minha pergunta em duas classes: uma associada às questões de voz, como o senhor mesmo mencionou aí na sua apresentação e a outra com relação a dados e serviços de comunicação multimídia mais, especificamente, ditos. Eu imagino que a aflição em relação às duas últimas perguntas, em relação ao serviço de voz, é que eu posso fazer algumas coisas com o meu telefone fixo que eu não posso fazer com o meu celular e eu posso fazer algumas coisas com o meu telefone celular que eu não faço com o meu telefone fixo. Como vocês advogam que STFC e SMP devam pertencer ao mesmo mercado relevante, quer dizer, essas coisas precisam ser satisfeitas nos dois sentidos. É verdade que nós podemos pegar o celular para fazer uma ligação local dentro de casa, mas eu nunca peguei um telefone fixo dentro de um carro para passar um fax, por exemplo. Então essa resposta ela não tem mão dupla, o que seria aí uma das condições para admiti-los aí sem muito problema no mesmo mercado relevante, então, a não ser que haja, mudando o estado da arte, essas coisas sejam plenamente possíveis. A outra é com relação mais a dados, que é uma outra defesa de um mercado relevante ou significativo, usando mais aí a designação que o regulador atribui à coisa parecida que é o mercado relevante em direito antitruste, é SCM mais TV por assinatura, quer dizer, de novo, do ponto de vista do consumidor, ainda há uma diferença, se computador e televisão ainda ocupam lugares diferentes na casa dos consumidores. Eventualmente, a discussão de convergência é em algum momento todos esses dispositivos podem estar num mesmo balaio, aliás, como vocês mesmo expuseram aí na apresentação de vocês. Aí sobre esse ponto, eu tenho uma pergunta mais é, que incentivos, por exemplo, uma operadora de telefonia fixa, ou melhor ainda, o gestor de uma determinada rede teria para fazer trafegar e dentro da sua rede *bits*, seja o que esses *bits* carreguem gerados em outra rede, quer dizer a gente converge, na sua opinião, estaria convergindo para um mundo em que as redes de telefonia fixa ou redes ficariam muito parecidas com redes de televisão a cabo ou não, quer dizer, e em última instância, a minha pergunta posso até tornar ela mais próxima ao jargão usado na área, qual é a sua opinião sobre quão qual neutra as redes devem permanecer?

**Luis Eduardo Falco (Presidente da Oi Telemar)** – Bom, as redes com a convergência nós vamos ter, o senhor teve a oportunidade de ver lá no comecinho, que a gente via que a rede como um todo ela era convergente, então ela passava voz, dados e vídeo, a mesma rede. Então a competição, na verdade, vai ser entre redes, uma rede de televisão a cabo chegando numa casa como chega em qualquer país, uma rede de telefonia chegando na mesma casa, todas elas oferecendo todos os serviços e aí a competição é dessas redes, eles vão competir entre eles, ok? São redes de distribuição, não significa que você vá comandar a cadeia de conteúdo, a cadeia de conteúdo é qualquer uma dentro da política de conteúdo do Brasil, elas são redes de distribuição. Quando o senhor fala que o computador e a televisão ocupam lugares diferentes, talvez até o final do ano, depois não mais. Então se o senhor está pensando em alguma regulação não vai mais acontecer, quer dizer, vai chegar tudo no mesmo lugar porque vai chegar da mesma rede, o *Setup Box* vai ser cada vez mais convergente também e, obviamente, o monitor vai passar tudo. Então, vamos dizer, temporariamente, o senhor tem razão do ponto de vista que é importante você ter dois monitores na sua casa, em curtíssimo prazo não é isso que vai acontecer. Quando o senhor fala da

parte de voz que tem que ser exatamente substituída nos dois sentidos, obviamente tem que se levar em conta as limitações, quer dizer o telefone fixo ele não anda, o móvel anda, até por isso que ele tem uma diferença de preço que foi citada pelo colega do senhor, por andar ele tem um *feature* a mais e custa mais. Agora, cabe ao cliente saber se o ambiente onde os dois estão conjuntamente qual é o que ele vai usar. E cabe à operadora tentar facilitar com que ele use sempre o mais barato, como as operadoras têm tentado fazer convergindo essas plataformas. Obviamente, em tese, todos os conteúdos, todos os *bits* de dados e todas as formas de carregar voz quer seja via dados quer seja via rede de voz, elas vão convergir para todos os *devices* ou todos os aparelhos, que eles sejam fixos ou móveis, televisores, monitores. Isso já está acontecendo através das redes com inteligências centralizadas de IP. Então, sem querer fazer nenhuma futurologia, que não é o caso, eu acho que assim, já tem bastantes pilotos, a tecnologia já está aí, os preços estão caindo violentamente. Existem outras oportunidades de tecnologia e é por isso que a gente advoga que no caso de voz específico, entendendo que voz é uma necessidade do cliente, de falar e ele escolhe o aparelho, ele tem duas escolhas para fazer, fixo, móvel e, portanto na análise do mercado significativo deveria ser olhado conjuntamente. Da mesma maneira que os dados mostram que se o cliente tem um mercado significativo de *triple play*, onde o cliente compra tudo junto porque é uma conveniência para ele, se quiser aumentar a competição nesse mercado significativo, de *triple play* tem que começar aumentando os competidores de *triple play*, que hoje não existem, então vai ser muito difícil aumentar as competições se eles não existem. Então, precisa primeiro aumentá-los para que depois então haja competição, e aí a gente então advogou o caso do *expost*, ou seja, deixa eu começar para depois regular que senão a gente fica regulando antes de começar e eu sei que não é uma prática dos senhores, mas existe uma gritaria para que a coisa não comece, o que na minha cabeça não faz sentido nenhum tendo em vista que existe um mercado significativo bastante grande.

**Não identificado** – Estão, aqui presentes a SEAE, a Anatel, o Ministério da Comunicação e a Ancine, nós temos mais 15 minutos, eu vou dar a oportunidade então para alguma questão aqui da SEAE, o Marcelo ou alguma outra pessoa gostaria de fazer alguma pergunta?

**Não identificado** – Em primeiro lugar eu gostaria de agradecer a iniciativa do CADE e em nome do secretário agradecer o convite para que nós tenhamos vindo aqui e agradecer também a disponibilidade para o caso de exposição. Eu tenho uma pergunta que tem a ver com o seguinte, a gente sabe que a destruição criadora, ela pode desconstruir monopólios, mas pode reconstruí-los mais à frente e eu continuo um pouco mais preocupado com a questão do acesso e a questão da substitutibilidade que foi levantada aqui. Eu tento acompanhar aí a opinião de alguns conselheiros de que a substitutibilidade entre fixo e móvel é limitada até porque a gente sabe que não foi falado explicitamente, mas a base móvel ela se constitui em sua esmagadora maioria de aparelhos pré-pagos então você realmente tem um conjunto de pessoas que falam e ouvem e um conjunto de pessoas que só ouvem então isso limita um pouco a substitutibilidade. Mas vamos mais a frente, se você olhar o número de acesso totais no Brasil o número de acessos comparando à rede fixa de telefonia com a rede de cabo você tem, por exemplo, uma situação bastante diferente da que existe nos Estados Unidos onde você tem uma competição bastante maior entre o cabo e a telefonia fixa no acesso à Internet, por exemplo, embora até recentemente ela tenha sido contestada pelo gal. A estatística da SFTC está sendo contestada, mas de qualquer maneira você tem uma competição bem maior do que a que você tem no Brasil. Então a questão da competição que você tem entre redes, ela é, se você olha o número total de acessos ela é um pouco limitada. As pessoas têm esperança que você tendo uma competição entre diferentes plataformas e aí sim você entra na questão do *wireless*, do acesso *wireless*, do IMEX que foi falado aqui, você pode ter esperança de uma competição maior. Mas o que me preocupa é o seguinte, a gente está falando de isso agora né, quando, por exemplo,

Mudança de lado da fita

**Não identificado** – da conexão discada, viu, olhou a banda larga, nossa aqui dá para fazer muito *e-mail*, só que quando você aumenta a oferta aí, imediatamente, as demandas também aumentam, veio o cara e inventou o You Tube, preencheu aquela capacidade que estava lá. A gente sabe que em alguns países mais avançados agora você já está partindo para tecnologias como o FTTH que você tem uma capacidade de, em Paris agora eles estão instalando uma rede de 100 *megabits* por segundo, quando a velocidade máxima que a gente vê de uma DSL hoje é de 4, 6, está indo talvez para 10 com a DSL dois. Eu queria saber de você, e talvez você seja a pessoa mais indicada, porque você está na Oi, que é *wireless*, no futuro que talvez não seja nem muito distante, qual a possibilidade de substitutibilidade de plataformas que andam em meio confinado e as plataformas *wireless* quando a gente está falando da possibilidade de ter em produtos que trafeguem em velocidade como essa de 100 *megabits* por segundo.

**Luis Eduardo Falco (Presidente da Oi Telemar)** – Bom, primeiro deixa eu ver se a gente chega num acordo nas estatísticas. O Brasil tem cem milhões de terminais móveis dos quais 20 milhões são pós-pagos e 80 milhões são pré-pagos e tem 32 milhões de casas com terminais fixos. Se tirar a universalização ficou igual, né? O senhor lembra ali de 12 terminais apenas com fixo, que é a parte da universalização, 12%. Então, obviamente, eu queria lhe afirmar que todo mundo que tem cobertura fixa e que tem cobertura móvel, qualquer casa que tenha telefone fixo e que tenha cobertura móvel, poderia afirmar que quase 100% tem os dois telefones se o senhor excluir a universalização. Com a universalização não vai ter nunca telefone móvel porque a universalização, se fosse um bom negócio, não seria obrigatória, a gente é obrigado a fazer amar o negócio, está no preço. E porque é um mau negócio a autorizatária não sendo obrigada a fazer em tese não vai fazer, exceto se tiver algum programa como teve o de Minas que é um programa de governo que aparece com o dinheiro. Então, não existe, não existe, deve ter alguma senhora que mora em algum lugar que não tem telefone móvel, mas de uma maneira geral não existem em áreas onde tem cobertura fixa e móvel, lugares exceto essas exceções que eu falei onde o cara tem o fixo e não tem o móvel, de uma maneira geral eles são um sobre o outro. Com relação às redes de *wireless*, as redes de *wireless* elas são *wireless* até o próximo ponto daí para frente elas são fixas e elas demandam muita transmissão. Então, se a cobertura da fixa é gigante por causa até da universalização que eu citei e a tecnologia *wireless* é disponível, nenhum motivo para que a fixa não tenha o IMEX ou qualquer tecnologia *wireless* para utilizar a sua rede de transmissão ativo que já está no Brasil para chegar com produtos *wireless* nesses lugares, não faz nenhum sentido, porque ninguém vai chegar lá, até porque parte disso é de universalização. Com certeza, utilizando o exemplo do Leblon, de Ipanema, do Jardim Botânico e da Lagoa, tem um monte de gente aqui para colocar a rede *wireless* lá e fazer banda larga. Em Piripiri a adesão é menor, não tem ninguém afim de lá, só que nós estamos lá. Então não tem sentido você tirar da concessionária este tipo de tecnologia. Com relação ao FTTH eu concordo 100% com o senhor. Eu acho que é por aí, o consumo de banda, no mundo, aumenta 50% ao ano, e eu acho que o exemplo que o senhor citou não poderia ser melhor, se da banda o cara come banda, se da banda o cara come banda, o problema é que você tem que dar banda para passar alguma coisa. Se você está proibido de passar alguma coisa, por exemplo, conteúdo, não adianta você ficar dando banda, tudo bem (palavra ininteligível) se abrirem a Internet, mas o mundo não é só Internet, o mundo é conteúdo de TV, é grade de TV, o senhor sabe tão bem quanto eu que nós estamos num país onde a TV é muito assistida, então não adianta ficar colocando banda. Nós temos as nossas

experiências, aumentando fortemente a banda e o que acontece é o que o senhor falou, o cara consome mesmo, agora precisa ter o que enfiar nesse tubo e nesse sentido, então, acho que deveríamos tirar as restrições que estão aí, até porque se há consumo, sempre que você estimula a demanda ela aparece, vamos estimular a demanda. Parece que é bom para todo mundo. E a gente tem limitação de estimular essa demanda tendo em vista que nós temos algumas limitações regulatórias.

**Não identificado** – Eu só queria observar que a gente sabe que em muito pouco tempo a TV não vai mais existir regulação, vai ser de IPTV. Aí nós vamos ter a convergência realmente total onde você tem vídeo passando na rede IP. Aí você vai ter a convergência mesmo e o que vai ser importante é o acesso.

**Luis Eduardo Falco (Presidente da Oi Telemar)** – Mas o acesso vai ser importante se o mercado relativo de *triple play* não tem concorrente, a importância do acesso vai ficar na mão de um concorrente só que chegou na frente. Se 100% do mercado de *triple play* só tem um concorrente, quando isso acontecer, o que eu acho fantástico, 100% desse mercado está na mão de um outro monopolista desse mercado significativo. Porque lá em Piri-piri eu não sei se as pessoas vão consumir tanta banda assim, talvez não, talvez sim talvez não, com certeza não, porque lá vão consumir, mas menos. Então lá parece que vai ser menos significativo. Agora no mercado de *triple play* se acontecer isso que o senhor está falando e demorar quando a gente chegar lá tem um novo monopolista no mercado significativo, só ele oferece só ele vende, tão simples quanto isso.

**Não identificado** – Bom, eu vou passar a palavra agora para a Anatel, eu estou vendo a Simone, não sei se tem outras pessoas aqui da Anatel para quem queira fazer pergunta. Bem ninguém quer fazer pergunta? Não. Do Ministério das Comunicações está o Jéferson, está o Igor, alguém gostaria de se manifestar? Não. Do Ancine? Estou vendo a Ana Luiza lá trás, por favor, Tatiana, passa o microfone.

**Não identificado** – Bom, primeiro eu queria em nome da Ancine, do Diretor Presidente, Manoel Rangel e do Diretor Leopoldo Muniz parabenizar ao CADE. A gente acha que essa discussão é muito relevante, agradecer a disponibilidade do Falco de estar aqui e tentar focar a atenção na questão do conteúdo propriamente dito. Bom, partindo do pressuposto de que tudo isso vai dar certo e nós vamos ter muitos canais de distribuição, a preocupação da Ancine é com a produção, com a produção de conteúdo e a gente sabe que o Brasil é um País que tem uma tradição de produção de conteúdo de muito boa qualidade, porém é um mercado hoje, de certa forma, bastante concentrado. Eu queria ver como é que vocês vislumbram as empresas de telecomunicações no mercado de produção de conteúdo, a perspectiva é vocês produzirem os seus próprios conteúdos, se aparelharem para produzir conteúdo ou seguir um modelo que parece que está em voga na telefonia celular, trabalhar com agregadores, vou usar uma palavra aqui do meu setor na Ancine, são os produtores independentes e dar espaço e trabalhar com diversos tipos de diversas empresas de produção de conteúdo agregadores para atender nichos específicos e se vocês vislumbram que há demanda e como que esse mercado pode evoluir em curto prazo.

**Luis Eduardo Falco (Presidente da Oi Telemar)** – Bom, obrigado, primeiro eu vou falar pela nossa empresa, obviamente, porque eu não sei o que as outras pensam. Nós tivemos uma experiência na telefonia celular na entrada, nós tínhamos uma rede de dados no Brasil, uma rede de GPRS como nós largamos era muito grande. Nós não temos nenhuma competência para fazer conteúdo, nenhuma. Eventualmente, um dia se agente anexar alguém poderá ter, mas eu duvido porque isso não é o nosso DNA, a gente é bom de distribuir, a gente distribui qualquer coisa só que a gente não produz nada. E a experiência então foi a de fazer um modelo onde você tinha uma plataforma que era, basicamente, um mídia *gateway*, uma entrada de mídia e você poderia colocar vários parceiros dentro de um certo protocolo e então eles proviam jogos, músicas e um monte de coisa. O modelo japonês tem alguma coisa similar com isso. Olha é fantástico, você realmente tem razão, o brasileiro é extremamente criativo, inventaram joguinhos de um matando o outro com o celular na esquina virtual, o *download* de música que você viu explodir agora explodiu lá trás. Nós tivemos experiência até com crianças de 6 a 11 anos do sexo feminino com *tamagochis* alimentando Xuxa's etc etc. que a gente inventou ainda num período experimental, quer dizer, a nossa visão é que quanto mais aberta for a plataforma de distribuição dentro de um modelo onde quem produz recebe e quem distribui recebe um pouco de maneira justa obviamente, a criatividade explode. A gente tem, através da nossa Internet, também várias experiências de *floggers* e *bloggers* todos esses “ogs” aí que a gente vê acontecer. Então, do nosso ponto de vista, o fato de ter bastantes plataformas e, principalmente, o fato delas poderem ser abertas nos seus diversos meios, estimula, como você falou, a criatividade. O brasileiro é bastante criativo, esse quase caos que a gente viu na criatividade é interessante, ele gera modelos de negócios bastante interessantes. Então, na nossa visão nós somos apenas distribuidores, a gente distribui qualquer coisa, mas apenas distribui, nós não pretendemos entrar no mercado de conteúdo, a gente acha que a gente não tem competência para entrar nisso. Isso tem que ter um *mindset* diferente, é um mundo mais criativo quase que mais artístico e o nosso lado é um lado quase que mais cartesiano quase que mais engenheiro, quase que mais então de botar demandas e bandas e conectividade para as pessoas, gerando facilidade para que elas possam selecionar. Então, a nossa inteligência ela é na facilidade da pessoa encontrar o que ela quer, mas jamais é de produzir os conteúdos. Então, na nossa visão, as operadoras deveriam se concentrar no mercado de distribuição apenas sabendo que o Brasil tem gente competente de montão para trabalhar no mercado de conteúdo.

**Não identificado** – Só complementando então, acho bastante interessante a sua posição. Eu queria, se você pudesse comentar, mais dois pontos, especificamente, o caso do Parafina, a minissérie Parafina que a Oi está comercializando, que é um episódio de um minuto com *download* diário por capítulo de uma coisa que parece uma malhação em Búzios e que nós lá na Ancine achamos muito interessante, como é que é o modelo disso e segundo, usando o episódio como referência, como que vocês vislumbram a política de agregação, ou seja, como é que vocês vão selecionar as pessoas, as empresas, os produtores e dependentes que podem, como é que a Oi vislumbra isso? Trabalhar junto com a Oi e colocar o seu conteúdo disponível para que a Oi avalie a eventualidade de ser um bom produto ou não, que vai ter alguma chamada no mercado. Porque hoje, no mercado de produção de conteúdo, especificamente para a TV, por exemplo, um dos grandes gargalos é como que a produção independente chega na televisão aberta. Porque quem faz a seleção da grade de programação é a emissora de TV, ou seja, imagine um mundo onde as teles vão distribuir conteúdo como é que vai ser a seleção da produção independente, você tem alguma idéia sobre isso?

**Luis Eduardo Falco (Presidente da Oi Telemar)** – Olha, a sua pergunta é ótima porque eu não sei o que é a Parafina. Para você ter uma idéia de quanta experiência a gente faz, eu não estou nem um pouquinho envergonhado, porque tem um monte de coisa que a gente não sabe que está acontecendo mesmo, eu acho ótimo porque se eu tiver que saber de todas mesmo provavelmente vou estar sendo o problema, vou ser a restrição. Então, além do que a gente tem um monte de gente competente lá que graças a Deus estão trabalhando fortemente lá e estão fazendo essas coisas eu agradeço, mas eu não sei exatamente o que é. Mas enfim, é uma experiência de *download* diário tipo de uma novela, uma brincadeira que está começando e são essas criatividades que a gente entende que é *plug and play*. Quer dizer, alguém chega com uma idéia e

fala, olha eu tenho aqui um conteúdo, diariamente, *download*, dez centavos, cinco é teu cinco é meu, 99, você já comprou então? Então compre hoje também, tá? Então não esqueça, só para lembrar vivemos disso também. Mas enfim, alguém chega com um conteúdo, alguém distribui, então sei lá, 49 é meu e 50 é teu que chegou com o conteúdo ou 49 é teu e cinquenta é meu, só para dar um exemplo aqui sem querer ficar em cima dos números. E efetivamente você como consumidora está adorando e eu estou achando ótimo, o teu Parafina termina entra o Parafina 2 da pessoa que está do seu lado que chegou lá e fez, esse é o nosso modelo na móvel. Quando a fixa entrar na televisão, obviamente, nós estamos falando já de redes digitalizadas, redes onde você não vai ter essa limitação de canal, como a gente está falando de 100 *mega* como ele está falando você está falando já de centenas de canais, obviamente vai ter que ter algum critério, não pode ser sem critério. Mas entendo que quando você tem uma limitação muito menor de canais os seus critérios são muito mais abrangentes, portanto a sua inclusão de produção de conteúdo é muito maior. Obviamente, onde esse é um modelo onde alguém passa e alguém assiste quem tem que aprovar não sou eu que passo e nem a pessoa que produz e sim é o cara que assiste. Se a aprovação for tendo do outro lado a gente vai criando então as tendências mercadológicas. Eu me sinto muito não à vontade para falar dessa geração nova que vem aí, até porque eu sou humilde para saber que eu desconheço esse pessoal, estava discutindo com o meu pessoal ontem à tarde falando olha meu filho, meu filho tem 10 anos, 11 anos ele vai fazer, eu não sei quando ele casar e construir uma casa se ele vai fazer uma sala ou um *cyber* café, eu não sei eu tenho dúvidas. Por que eu não sei se vão se sentar 4 pessoas como a gente faz, eu tenho dúvidas disso porque é muito diferente a maneira como essa juventude está se relacionando, quer dizer, hoje você vê um garoto de 10 anos no MSN falando com 2 ou 3 conteúdos, é muito interessante esse negócio. Então a gente fala, olha inclusive vai ter uma barreira e só pode ser quadrado e tal e não sei o quê, nossa chance de errar é 100%. Eu acho que tem que ser um modelo um pouco mais liberado, ou seja, meio de você ir fazendo tentativas no mercado e ver o que o consumidor vai comprando. A gente já tem exemplos aqui já citados de You Tube, de Google etc. que são tentativas que deram certo, quer dizer, essas são as histórias boas, tem as histórias ruins que ninguém conta, um monte de outros que não deram certo. Então eu não vejo como ser diferente, é que eu acho que com a rede digitalizada hoje parte da restrição que você tem, e você não terá. Então efetivamente você pode ser bastante aberto e eu arrisco a dizer porque não existe futurologia, que talvez você possa deixar até um pedaço da banda para fazer experiências anárquicas à *la* Internet e ver o que acontece, talvez pinçar uma ou outra. Eu não sei se vai ser possível, se vai estar dentro da política de governo, não sei se vai estar dentro da política de restrições, obviamente nós vamos ter que tomar cuidado, mas eu arrisco dizer que algumas coisas vão ter que ser feita ao vivo e a cores.

**Não identificado** – Bem, eu agradeço, eu vou, eu agradeço ao Doutor Luiz Eduardo Falco, a sua apresentação. Ah, sim, por favor, Jéferson.

**Não identificado** – Eu gostaria de fazer uma pergunta ainda com relação à política regulatória, com relação na verdade, a Lei do Cabo. É por que ainda insistir em mudança com relação à Lei do Cabo se existem possibilidades tecnológicas de chegar ao usuário, ao cliente, com outras tecnologias. Quer dizer, do ponto de vista do usuário, como o senhor mesmo disse, o que importa realmente é o conteúdo, conteúdo e preço. E do ponto de vista do regulador, caso o movimento se alargue e é o que provavelmente é o que a gente tem visto aí. Do ponto de vista do regulador e dos órgãos de regulação da competição é uma rede a menos. Então, me parece que é muito mais rápido muito mais célere do que esperar uma alteração legislativa que é sempre mais demorada e tortuosa, as operadoras utilizarem tecnologias novas como IPTV, o mesmo partindo como licenças de DTH do que esperar uma mudança legislativa da Lei do Cabo.

**Não identificado** – Bom, eu vou pedir a sua resposta em 5 minutos que é o tempo que nós temos. Desculpe.

**Luís Eduardo Falco (Presidente da Oi Telemar)** – A gente acha que, eu acho que você perguntou e de alguma maneira você me ajudou a responder. Quer dizer, você tem que chegar com todos os serviços de maneira barata. Se você chegar com uma IPTV de 100 *mega* com *haden* de uma tecnologia que não existe o teu custo de chegada é muito grande, se você chegar com uma rede de *coax* teu custo de chegada é muito mais em conta, então, tecnologicamente falando, a gente poderia chegar, efetivamente, com a IPTV se ela fosse uma realidade de custo baixo por acesso, ela não é. Então se você não participar do mercado de *triple play* porque você não tem custo de acesso não me parece razoável. Então hoje a rede de *coax* é uma rede que, efetivamente, você pode chegar de maneira mais barata. Agora, quando você fala que é uma rede a menos, isso me preocupa um pouco, quer dizer, quando a gente olha a competição quando a gente olha uma rede a menos a gente tem que olhar os grupos de competição. Quando a gente olha, especificamente, a competição do mercado de *triple play*, tem sete redes do competidor dentro do mesmo grupo. Então, você fala, olha um pode ter sete e o outro só pode ter três e eu falo ué? Porque o três é primo, o sete é primo. Quer dizer, se um tem sete a gente não poderia ter essa visão de que há uma rede a menos, ok? A competição aonde as redes são sobrepostas de TV a cabo com a rede de telefonia, eu demonstrei que a TV a cabo leva uma competição gigante em termos de dados. É muito forte mesmo. E o que draiva ela é a TV. Então nesse mercado significativo de *triple play* a maneira barata de você criar um competidor é através de uma rede *coax* que eventualmente tem aí que possa se juntar. Quando você fala que eu posso chegar via DTH ou posso chegar via MMDS, obviamente eu posso, mas daí nós não estamos falando de *triple play* dentro da mesma rede, nós estamos falando em juntar duas redes para dar um serviço convergente e não estamos convergindo através da mesma rede. Se quiser convergir através da mesma rede tem que chegar de cabo, se quiser juntar 3, 4 redes para dar 3, 4 serviços pode também. Tem outras complicações, seu *top box* é mais complicado, para o cliente é mais complicado, eventualmente o *billing* é mais complicado. Você não converge como você poderia convergir com uma rede única, você não consegue colocar uma inteligência na rede centralizada onde você faça um *billing* único, mande uma conta única, faça um serviço convergente. Dá para após processar é claro, mas aí, de novo, você esbarra num custo. Então a nossa visão é um pouquinho diferente, a nossa visão é que a gente tem que chegar competindo no mercado de *triple play*, que é um mercado relevante significativo da maneira mais barata, diferentemente, oferecendo pacotes mais flexíveis a preços mais baratos, e aí você tem a competição no segmento.

**Não identificado** – Agradeço o Doutor Luiz Eduardo Falco, nós vamos fazer um intervalo e vamos retomar principalmente com o tema de conteúdo com o Doutor José Eduardo Elias Romão, que é o diretor do Departamento de Justiça e classificação, títulos e qualificação do Ministério da Justiça. Nosso intervalo vai ser de 20 minutos e nós vamos começar às 4h17min exatamente.

Intervalo para o café