

Doutrina

AUDIÊNCIA DO DIA 13/09/2007

Luiz Eduardo Batista da Rocha

Engenheiro Civil pela UFRJ;

*Pós-Graduação MBA em Administração de Empresas pelo COPPEAD/RJ, com Especialização em Finanças e Marketing;
Foi Presidente da DIRECTV, Presidente da Optiglobe, Presidente Executivo de Operações da TVA, Diretor de Compras das
Lojas Americanas, Superintendente de Compras da Mesbla;*

*Presidente da SKY, responsável pela operação e integração das duas empresas na época da fusão DIRECTV + SKY no
Brasil.*

(Transcrição *Ipsis Verbis*)

Cons. Prado – Boa tarde. Segunda apresentação do dia da nossa audiência pública, o Senhor Luiz Eduardo Batista da Rocha, Presidente da SKY, fará a apresentação. Hoje, esta é a última apresentação, se encerra esse conjunto de audiência pública, e passo então a palavra pra ele.

Luiz Eduardo Batista da Rocha – Alô, boa tarde a todos. Primeiramente, eu gostaria de agradecer aos membros do CADE pela oportunidade de estar aqui fazendo essa exposição. Vou tentar ser breve, não incomodá-los com uma quantidade grande de informações e dados que já foram jogados em cima dos senhores. Vou tentar focar o ponto que nós, operadores, entendemos que seja o crítico nesse processo de convergência. Bem, vocês enviaram uma proposta de agenda, nós vamos seguir essa proposta, começando pela introdução da SKY Brasil. Bom, a SKY hoje é uma operadora com 1,6 milhões de assinantes. Aproximadamente 1/3 do mercado da TV paga do Brasil está conosco, nós somos a única grande operadora de televisão por assinatura que está no Brasil inteiro. O Brasil tem aproximadamente 5.500 municípios, em 90% deles nós temos assinantes e praticamos preços nacionais. Vai ficar claro, ao longo da apresentação, que, até por uma questão de sobrevivência, o satélite tem que ser pioneiro em inovação. A SKY foi a primeira prestadora de serviço de televisão por assinatura inteiramente digital, a primeira a oferecer um gravador de vídeo digital em novembro de 2003, a primeira a oferecer serviço interativo, em dezembro de 2001, ou seja, inovação faz parte do *core business* da SKY. E a universalização da oferta de TV por assinatura no Brasil é feita pela SKY, porque estamos em todos os municípios. Quer dizer, não se trata de um problema de investimento da rede física. Na medida em que você coloca o satélite no ar, você tem a opção de estar presente no Brasil inteiro. E, por fim, por cinco anos seguidos, a SKY foi a líder em atendimento ao consumidor no mercado de televisão por assinatura, que é a versão brasileira do JD Power. Com todos os problemas que nós tivemos recentemente, que são dores do crescimento, mas nós temos orgulho de dizer que, no segmento de mídia nós, por cinco anos consecutivos, ganhamos o prêmio de melhor atendimento, e o satélite tem contribuído de uma forma importante pra estimular a concorrência na televisão por assinatura, seja porque é a mais avançada plataforma de tecnologia, seja porque está no Brasil inteiro. Bom, eu queria começar falando aqui sobre o mercado em que a gente se insere, porque a convergência vai trazendo todo mundo pra uma mesma categoria. O peso pesado começa a lutar com o peso pena, todos na mesma categoria, e eu acho importante endereçar um aspecto que eu tenho comentado, de que nesse mundo em que a gente está vivendo, tamanho é documento sim. Então, o mercado de setor de telecomunicação faturou, ano passado, 144 bilhões de reais, dos quais praticamente 50% pelas *incumbent companies* do Brasil, as principais Brasil Telecom, Oi e Telefônica. Outro pedaço importante de 18 bilhões está em longa distância, quem provê serviços de dados corporativos, telefonia celular, com crescimento muito importante, também faturando 49 bilhões de reais, e a TV por assinatura aproximadamente 6 bilhões, com crescimento. É importante que se diga que no segmento de telefonia fixa, aproximadamente entre um terço dessa receita, em alguns casos beirando os 40%, você tem como resultado operacional. Então, 40% de 70, 28 bilhões de reais, aproximadamente, são gerados como caixa, com esse segmento. Então vejam, 28, contra 6, o resultado de telefonia fixa no Brasil é algumas vezes maior do que o faturamento de TV por assinatura. Aspectos concorrenciais da convergência, benefícios e desafios: bom, vocês devem ter visto esse quadro aqui longamente. Basicamente, o conceito antigo de "cada macaco no seu galho" e depois partindo para um "vale tudo". A convergência pode ser boa se ela criar competição entre as plataformas. Se ela não criar competição, evidentemente que ela vai ser mais um avanço tecnológico e não vai trazer necessariamente benefícios para a sociedade. Ela pode trazer preços menores, principalmente em voz e banda larga, ela pode trazer integração e melhoria dos serviços e investimentos em infra-estrutura. Convergência e competição: a convergência também cria possibilidade de concentração anticompetitiva. Sem as salvaguardas apropriadas, algumas empresas dominantes em alguns serviços podem vir a controlar todos os serviços de telecomunicações. Então a convergência abala equilíbrios competitivos em modelos regulatórios, nada denovo pra vocês. Também, conjuntamente com competição, desencadeia consolidação, isso é natural. Marcos regulatórios existentes passam a ser inadequados para novas tecnologias e novas realidades de mercado. Então, você tem um caminho que você pode ter menos ou mais competição, e o desafio de todo mundo é encontrar o equilíbrio entre esses vetores aí. Bom, cada um tem a sua história triste pra contar, e os seus desafios, no caso das empresas de telefonia, a competição de voz que vai acontecer e que tradicionalmente não existiria: a banda larga que tinha uma posição dominante que começa a ser desafiada, há necessidade de se modernizar para que haja competição, e no caso de vídeo, pra oferta de vídeo, necessita-se de investimentos adicionais e eventuais mudanças no marco regulatório. No caso de operação de cabo, você tem que ter um investimento significativo, que é necessário pra oferecer serviço de voz e banda larga em conjunto com vídeo. Você precisa ganhar escala pra competir com as empresas de telefonia fixa nos serviços de banda larga e voz. No caso do DTH, a tecnologia não é adequada pra oferecer produtos de banda larga, o que torna o DTH uma oferta isolada, como o problema nesse panorama convergente. Você vai precisar se diferenciar com base na qualidade do conteúdo e na melhor experiência pro usuário. Daí todo aquele investimento de inovação que o satélite tradicionalmente faz. E a habilidade de competir vai depender da oferta de serviço de banda larga, independente dos concorrentes integrados, para que você possa se associar com terceiros pra fazer uma oferta de produto importante. Então, aqui tem uma consideração importante, de que você ser *triple play* ou *quadruple play* não tem nada que ver com a convergência, isso tem a ver apenas e tão-somente com a oferta comercial que você pode fazer controlando ou não múltiplas plataformas, e você pode se emparceirar, como nós temos feito com a Brasil Telecom e com a Oi, com sucesso de vendas, ainda que sejamos controlados por sócios diferentes. No caso do MMDS, você precisa digitalizar o espectro para que você possa de alguma maneira competir nesse novo cenário; isso requer significativos investimentos, e a maioria das operadoras focalizam o uso do espectro pra fornecer serviço de banda larga sem fio. É o que acontece hoje com o MMDS,

todo mundo mudando pra esse modelo. E hoje, você contando com as frequências do MMDS que, há dez, quinze anos atrás, não eram considerados um ativo importante e que, hoje, quem tem um espectro amplo de MMDS em grandes centros, você acaba tendo pelo menos o dobro de banda de frequência disponível do que você precisaria pra fazer banda larga, mas há dez anos atrás ninguém poderia imaginar isso. Bom, oferta de vídeo pelas empresas de telefonia: oferta de vídeo, quando você fala de empresa de telefonia, do nosso ponto de vista, é uma estratégia defensiva e não pró-crescimento. Essas empresas investem em áreas onde as empresas de cabo oferecem seus serviços de forma integrada, isso é um fato. Vocês querem saber aonde que uma Telefônica vai, ou aonde uma OI vai estar atuando? Basta ver onde que a Net anunciou que ela vai estar. Então aonde a Net vai, eles vão oferecer o serviço. Está certo, então isso é um movimento defensivo, não é um movimento pró-crescimento como alguns querem fazer crer. Outro ponto, aquisições de operadoras de TV a cabo são anti-competitivas. Em outros países, as empresas de telefonia são proibidas de adquirir ou controlar rede de TV a cabo nas suas áreas de operação, ou realizar *joint ventures* que possam restringir essa competição. Onde havia um legado de propriedade combinada, porque evidentemente que o mercado muda e não necessariamente poderia se prever isso, também em outros países você acaba tendo uma ação de reguladores de autoridades de defesa de concorrência, geralmente tentando promover um *unbundling* dessa rede, tal como aconteceu na Inglaterra, Portugal, Suécia, Noruega e Finlândia. Muito bem, o que poderia ser uma opção pró-competitiva, e aqui nós estamos trazendo sugestões, com viés de quem é operador, porque, ainda que operando DTH, eu devo justificativas e explicações aos meus acionistas do retorno dos investimentos que a gente faz. Então o que é possível efetivamente fazer de forma pró-competitiva de oferta de vídeo para uma empresa de telefonia hoje? Você pode primeiro investir na rede de acesso local, pra fornecer serviços de IPTV, isso já está acontecendo, inclusive operadores que estão no Brasil hoje, como a Telefônica, já fazem isso com serviços. O Imagenio da Telefônica, na Espanha, foi lançado há aproximadamente dois anos atrás e tinha quase 400 mil assinantes. Recentemente perderam um pedaço dos 11% de participação. Está disponível no País inteiro. A Brasil Telecom começou alguns testes no terceiro trimestre de 2006, com 300 domicílios em Brasília, com um lançamento comercial esperado e anunciado pelo Ricardo K., pra esse mês inclusive, e a própria Telefônica no Chile, com um serviço comercial lançado há 90 dias atrás. Você também pode, nessa linha, instalar fibras óticas, você tem o caso da Average nos Estados Unidos, que lançou comercialmente em outubro de 2005. Enfim, outros exemplos, e você tem a própria Telefônica em São Paulo fazendo esse esforço com instalação de fibra em quatro mil domicílios no Jardins. Os investimentos dos *players* atuais virão? Eu acho importante que se diga, porque independentemente de qualquer mudança do marco regulatório, de qualquer decisão que os senhores venham a tomar, eles serão necessários por conta da concorrência existente no mercado. Então não é verdade que os investimentos só virão, dependendo das decisões ou de uma decisão específica da Anatel, ou que o marco regulatório traga, certo? No nosso entendimento, eles virão porque você precisa defender o negócio e você tem que se movimentar para frente, muitas vezes não necessariamente no ambiente que cada um de nós gostaria, mas a verdade é que alguns investimentos serão feitos de uma forma ou de outra. Outro ponto é você investir na própria plataforma de DTH. Um exemplo disso é da Telefônica no Chile. Recentemente, tomaram a decisão de entrar no Brasil. Aqui nós estamos trazendo aqui algumas informações de mercado chileno: entre novembro de 2006 e julho de 2007, a Telefônica saltou de 3% de participação pra incríveis 16%. É um crescimento expressivo, então você pode evidentemente entrar nesse mercado independentemente de você controlar todas as redes num mesmo local. Então, os crescimentos aí são substanciais, inclusive maiores do que banda larga no mundo, não só no Brasil. Outra opção seria parceria com operadoras de DTH para oferecer pacotes integrados com descontos substanciais para consumidores. Nós da SKY já estamos fazendo isso. Nós temos acordo com a OI, com a Brasil Telecom, e no mês de agosto nós tivemos uma surpresa de que pela primeira vez em nossa história, as vendas da região Sul foram a...

Troca de fita

Luiz Eduardo Baptista – ... primeira região em vendas absolutas no Brasil, por causa da parceria com a Brasil Telecom, e nós somos controlados por empresas diferentes, nós ganhamos escala, operando de forma independente. O volume que nós conseguimos trazer com vendas incrementais, de alguma maneira justificou o desconto que ambos estamos dando, e, no fim do dia, o consumidor está tendo uma vantagem importante com isso. Com o caso da OI, a gente começa a partir de setembro a fazer um trabalho mais forte em regiões mais limitadas que com a Brasil Telecom. Com a Brasil Telecom abrangemos praticamente toda a área de atuação dela, e com a OI nós estamos começando em quatro cidades, sendo que a mais importante seria Rio de Janeiro, com uma participação mais forte a partir do final desse mês. E nos Estados Unidos, só pra trazer como exemplo de como o mercado se movimentou, todas as empresas de telefonia têm acordo com as empresas de DTH, com a DirecTV no caso, e com a própria EchoStar. Ainda que elas invistam em *pay TV* e estejam oferecendo serviços em algumas regiões. Por quê? Porque economicamente é mais interessante você se emparceirar, você não vai investir absolutamente em qualquer cantão do País, porque em alguns casos é melhor você fazer a parceria. Então, não existe a necessidade, do ponto de vista do consumidor, de que não existe o fato de que você vai pagar menos porque você está concentrando verticalmente com o *player A*, ou com o *player B*. Dependendo de como a operação é montada, você pode ganhar a escala, por que se você não faz investimento, essa é uma maneira mais inteligente de você ter o teu retorno também. E no caso da Espanha, a própria Telefônica possui seu cabo. Isso aqui é só um exemplo do que foi feito nos Estados Unidos. Vejam a DirecTV, a Verizon, entrando numa fase que a gente chama de *cooperation*, já não é mais *competition*; você compete, mas de alguma maneira você coopera em algumas regiões, e quem acaba ganhando com isso é o consumidor. O DTH e a banda larga: o DTH não tem capacidade técnica hoje de resolver o problema da banda larga, porque você tem o *delay* do sinal, e a paciência de todo mundo que opera com Internet hoje é nenhuma. Quer dizer, você está esperando aquela ampolheta três, quatro segundos, e você acha que sua máquina está com problema. Isso há dez anos não era assim. Então, pra queo DTH seja competitivo ele vai precisar ter *players* de banda larga que estejam entrando no mercado, que possa se emparceirar com eles. Se esses *players* não existirem, provavelmente você daria oportunidade de um operador de Telecom de não fazer uma parceria com DTH, exatamente buscando tirar o oxigênio desse *players*. Então você tem ameaças de ofertas excludentes de serviços integrados. Tem um exemplo muito claro aqui da Conquest Washington, que você tem uma oferta de serviços de Internet, onde um pacote com vídeo e voz, nesse caso, por trinta e quatro dólares. Então quando o Prado comentou que o serviço eventualmente é caro no Brasil, então 34 x 2, 68, 69 tem ofertas semelhantes a essa no Brasil hoje. E, quando você compra só Internet isoladamente, são 58 dólares. Aquilo ali, a princípio, parece que você está fazendo uma oferta comercial vantajosa, mas na verdade você está fazendo um *dumping* escondido, na medida em que você entrega a TV paga de graça, naquele pacote ali. Você, de alguma maneira, usa uma prática concorrencial pra diminuir a concorrência no mercado. E outros exemplos embaixo, de *players* que entraram no mercado americano e que se aproveitaram da parceria do DTH exatamente pra se reforçar, esse é a parceria do ganha-ganha. Então há o Wild Blue, que é uma solução de Internet baseado em satélite pra famílias que estão em regiões remotas, operando com Internet sem fio, numa frequência nos Estados Unidos muito parecida com a MMDS no Brasil, que é 2,5 gigahertz. Então, esses e novos entrantes se animaram porque perceberam que havia espaço pra que eles se emparceirassem com DTH, e isso acaba trazendo competição pro mercado. E quem acaba ganhando? O consumidor acaba ganhando com isso. Desafios pra

autoridades em um ambiente de convergência: eu tenho certeza que os senhores sabem pra mais de metro quais são os desafios, mas do nosso ponto de vista, é muito importante, quando se fala de convergência, que alguns fatores sejam considerados. Primeiro o atual estágio de competição no serviço de telecomunicação: você tem hoje as operadoras de telefonia fixa, elas têm o monopólio do serviço de voz, e elas são dominantes na banda larga, isso é um fato. No momento, não há condições paravos entrantes no mercado de banda larga sem fio. Então, naquele modelo que houve nos Estados Unidos, houve vários entrantes pequenos, marcas até então desconhecidas entrando na banda larga, eles possibilitaram uma competição. Se você não tem regras claras e não faz com que novas frequências sejam fatores de estímulos à entrada de novos *players*, você vai acabar concentrando verticalmente tudo na mão de alguns *players*. E, então, independentemente da convergência, você não pode ter todos os meios físicos disponíveis pra provimento de serviços controlados por uma única empresa, porque independentemente da convergência, se eu controlo ar, terra, arame, trançado de cobre, cabo coaxial, eu sou dono de absolutamente tudo, eu vou definir quais são as práticas de mercado, e como consequência disso, *double-play*, *triple-play*, *quadruple-play*, vão virar meros produtos de prateleira, ao bel-prazer de quem pode definir o preço, porque domina o mercado. Você tem disparidade de escala, como eu mostrei no segundo *chart* da minha apresentação, e de recursos, citei as operadoras nos mercados diversos. Então, no mundo, outros investimentos serão necessários, então tamanho é documento sim, isso faz diferença, se você botar o Mike Tyson pra lutar com um peso pena, vai demorar relativamente pouco a luta. Um terceiro ponto seria que se as barreiras, ao entrar, e os investimentos requeridos, de um período de maturação, falta de escala, são vantagens significativas para as empresas que já detêm o acesso local. Haja vista o plano de privatização de telecomunicações no Brasil. É um caso de sucesso nos últimos anos, é um sucesso retumbante, ele falhou num ponto, que foi o dos espelhos que jamais conseguiram se firmar, ainda que fossem *players* significativos em seus países de origem, com uma fortíssima geração de capital. Havia capacidade de investimento, eles tinham as concessões e não conseguiram sobrepujar o domínio e o predomínio de quem controla a última milha, que acessa o consumidor final, isso é um diferencial muito importante. A consolidação de mercado é uma tendência, não tem jeito, e há necessidade de atualização do marco regulatório existente. Evidentemente que o mundo muda, e você tem que fazer os ajustes necessários a isso, e aqui, lembrando o saudoso Ministro Sérgio Mota, ele dizia durante o processo que culminou com a privatização das telecomunicações que, para se assegurar efetivamente que a competição se desenvolva, é necessário que o órgão regulador atente também para as prováveis tentativas dos operadores visando dominar o mercado. Então eu não vou osar de bonzinho aqui... mas se deixarem, se você deixar qualquer *player*, é claro que ele vai dominar absolutamente tudo, isso é inerente ao poder que o ser humano tem. Se você deixar, evidentemente, se você não regular, quem puder controla tudo. Do ponto de vista de regulação e fomento à competição no novo ambiente convergente, quer dizer, o que a gente acha que a gente pode trazer de contribuição aqui, pra discussão? A competição entre a gente, com acesso de última milha, é a solução ótima para que haja concorrência sustentável no longo prazo. Realmente, a gente acredita que isso deva acontecer. Você tem uma exceção nesse caso, que ocorre em mercado onde não há viabilidade econômica para o desenvolvimento de redes independentes pra concorrer no mercado, o que não é o caso das grandes regiões, não é o caso de Rio, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, mas há determinadas regiões no Brasil, onde você tem desafios de investimento, que se você não se emparceirar, você efetivamente não consegue fazer com que a universalização dos serviços chega ao consumidor final. Mas esse não é o caso dos grandes centros. E há evidências de que onde o mesmo grupo detém tanto as redes de telefonia fixa como as de cabo, alguma das redes vai ser subutilizada, e o mercado, menos competitivo e mais concentrado. Isso é dado, isso é fato. Bom, vou trazer dois exemplos aqui da evidência da necessidade de competição entre redes: de acordo com a Organização pra Cooperação de Desenvolvimento Econômico, eles disseram, no documento deles de 2003, que nos mercados nos quais as concessionárias controlavam ambas as plataformas de telefonia fixa e televisão por assinatura via cabo, nenhuma empresa detentora de plataforma de cabo estava ofertando serviço de voz pela própria rede. Este é um resultado pouco eficiente, já que as plataformas capazes de suportar múltiplos serviços acabam sendo subutilizadas, o que leva redução de benefícios aos consumidores. E noutro caso, de acordo com a União Européia, o controle simultâneo por empresas de condição dominante de plataforma de Telecom e de cabo, é provavelmente o mais importante fator a impedir o desenvolvimento do mercado e os efeitos pró-competitivos da liberalização, no momento em que a Europa ingressa na era da multimídia. Isso já há nove anos atrás. Bom, algumas evidências, trazendo exemplos de lá de fora, de *players* que estão aqui dentro, evidências da necessidade de competição entre eles: no Peru, a Telefônica possui os dois serviços. Resultado: não há competição entre uma DSL que opera no par trançado de cobre e a banda larga via cabo. O cabo é usado essencialmente por serviços de vídeo. Então vejam, os serviços de TV a cabo vão crescendo, está certo, a TV por assinatura vai crescendo, e a rede de cabo fica subutilizada. O que cresce é o outro lado, a DSL, aquela parte de baixo pode estar sendo utilizada por outro *player*, para que, de alguma maneira, houvesse um aumento da competição no local. Outro ponto é o seguinte: quando você olha o mercado, se a gente for sair daqui e for pra Europa, esse quadro mostra que em cinco dos seis mercados de banda larga mais concentrados dentre os quinze países originários da União Européia, não há competidores em larga escala com redes independentes. Então se vocês olharem aí, a Grécia é o único que estaria junto com aqueles cinco últimos. Então você olha a Dinamarca, Itália, Portugal, Finlândia, Luxemburgo, entre 62 e 75% do mercado é controlado pelos incumbentes, isso é o que aconteceu depois de alguns anos dessa situação, e por outro lado você começa a ver a *contrario senso*, onde há competição, e você tem casos extremos onde, na Inglaterra, você vê que apenas 25% é controlado pelas incumbentes, e aí competição é ferrenha e se disputa palma a palma o consumidor, que acaba levando vantagem com isso, evidentemente. Bom, nesse mundo você acaba tendo fundamentalmente competição entre agentes, independentemente do que se decida em relação à convergência de marco regulatório, de posicionamento existente. Como é que você poderia abordar, de uma maneira estruturada, esse novo mundo que vem aí? Primeiro, como a gente disse, sempre o estado atual da disposição de agentes da competição. Qual é o *status quo*, quer dizer, qual é a situação do mercado hoje no Brasil? Você tem políticas que são complementares e que deveriam promover independência entre agentes existentes, sempre que possível, e promover investimentos em nova gente, quer dizer, fomentar o crescimento de forma sustentável. Como é que você faz isso? Você teria ferramentas que seriam restrições à propriedade, revisão de concentrações, gerenciamento do espectro e obrigações de acesso, que são algumas das ferramentas clássicas conhecidas de todos nós aqui. E o objetivo você tenta alcançar, é uma competição sustentável entre agentes, isso é possível, é possível, apesar de ter dinâmica específica em função de cada mercado e dos avanços da tecnologia. Bem, eu não vou... essa lista, não é uma lista exaustiva, mas eu queria trazer aqui um quadro de várias decisões de atos de concentração de reguladores de autoridades de defesa da concorrência internacionais, que têm tido a preocupação muito grande em manter a independência de agentes existentes. Então, de Portugal, Estados Unidos, o que a gente está dizendo ali é que em geral existe sempre a desapropriação de alguma parte de agentes, seja de quem controla o STFC de não poder controlar a rede do cabo, seja de quem tem frequência do MMDS e de DTH conjuntamente, de você dizer: olha, pra que você possa fazer isso você tem que vender metade da frequência, porque, exatamente pra que haja espaço pra que a concorrência de alguma maneira se dê. Então, a consolidação que busca a escala é muito bem-vinda, desde que você não concentre todos os meios físicos de distribuição nas mãos de um único *player*. Essa lista não tende a ser exaustiva, eu vou deixar o documento com os senhores, mas é importante que se mostre, que isso já

aconteceu em Portugal, Estados Unidos, Reino Unido, de alguma maneira eles já passaram em maior ou menor grau pelo que nós estamos passando agora no Brasil. Bom, novas redes de banda larga: hoje, não obstante exista a discussão conceitual, já há três ou quatro anos no Brasil existe o fato de que a falta de sucesso nos esforços em promover o *unbundling*, a banda larga sem fio, seja pela mudança da tecnologia, traz a melhor opção para novos entrantes e para que a concorrência se estabeleça no mercado, desde que devidamente regulado, está certo? Então, espera-se que o desenvolvimento de padrões de tecnologia sem fio, por exemplo o WiMax, permita a competição em áreas em que o *unbundling* não aconteceu. Ora, se uma empresa de Telecom fixa pode participar de um leilão desses, esse é o conceito de que: olha, eu domino absolutamente todo e qualquer meio que possa existir. Em função disso a convergência vai virar mero detalhe, por que eu controlo todos os meios físicos possíveis, então a concorrência não vai acontecer de uma forma ou de outra. Então, essas novas redes, elas poderiam trazer uma fórmula economicamente mais eficiente de se investir, inclusive do que as novas redes fixas existentes, porque se você for *fibrar* tudo o que tem de estrutura hoje no Brasil, você dificilmente vai ter um benefício pro consumidor, por que esses investimentos vão ter que ser amortizado, está certo, no tempo. E o consumidor vai demorar talvez dez anos pra ver o benefício disso. Outro ponto interessante, que não é da alçada dos senhores aqui, mas é interessante que se diga, todos teremos as mesmas oportunidades, não é exatamente assim, a frequência de 2,5 é melhor hoje do ponto de vista empresarial do que de 3,5, por quê? Porque no caso da mobilidade, a de 2,5 está provada e comprovada no mundo que ela opera e opera bem, e a de 3,5 é limitada. Então os investimentos pra você fazer uma rede de 3,5 funcionar são diferentes. Então, quando se fala de um leilão de 3,5 que está sujeito a uma licitação pendente, né, as incumbentes estão lutando pra entrar nesse processo, e esse processo está parado há aproximadamente um ano no Brasil, se não me engano. Então, nomadicidade tanto faz, mas custo de implantação, evidentemente que de 3,5 é muito maior. Então, se você é uma empresa de Telecom hoje, controlando a frequência de 2,5 gigahertz, você tem uma vantagem enorme, seja porque você já está estabelecido localmente, seja por que essas frequências demandam investimento menor pra serem operadas. Ou seja, se seus concorrentes centram na de 3,5, você já tem a vantagem de estar no local, como tem a vantagem de custo, porque você está operando com frequência que, de alguma maneira, está comprovadamente funcionando no mundo com equipamentos desenvolvidos, já num estágio de maturação que permite a você ter esses ganhos, esses benefícios no primeiro momento. Então, nesse caso, as frequências de 2,5 gigahertz, no Brasil, são basicamente as frequências que foram concedidas para o MMDS nos últimos anos, e no Rio de Janeiro e São Paulo, 100% dessas frequências de MMDS são de controle da TVA. Novas redes de banda larga: também não é um exemplo aqui que pretenda ser exaustivo, mas na maioria dos países onde o espectro pra banda larga sem fio foi ou está em processo de ser licenciado, algumas restrições são impostas em relação ao montante de espectro que cada operadora pode deter, para permitir novos entrantes. Então, quando você fala de banda larga, que você precisa talvez de 40 ou 50 megahertz, como vocês podem ver ali pelo espectro. No caso do Brasil, o edital no Brasil estava muito bem montado, diga-se de passagem, desde que você não possa ter, desde que você não aceite uma empresa de Telecom comprando esse espaço, mas se vocês olharem, o Brasil, pelo menos na intenção, entre 40 e 50 megahertz como a maioria dos países, a França ofereceu 30, a Itália 40, Hong Kong 30, e o número de licenças ofertadas de no mínimo 3 e no máximo 5, com algumas variações, mas enfim, exatamente para se permitir que aqueles dois, três ou quatro entrantes pudessem mudar ou trazer inovações para esse mercado. Mudanças institucionais necessárias para assegurar competição: bom, primeiro que, para assegurar competição, você pode usar o marco regulatório atual, você não precisa mudar lei, mudar nada para assegurar que se haja competição. Agora, pra modernizar o Brasil, algumas mudanças são necessárias. Acho importante frisar esse ponto, porque no último encontro que houve da DTA não houve consenso a respeito disso, muitos *players* entendem que, para que você assegure competição, você tem que mudar o marco regulatório. Se for apenas pra garantir competição, você não precisa fazer isso. Evidentemente que você deve se modernizar sempre, mas as mudanças não são necessariamente importantes pra que você assegure competição. Bom, você pode atualizar o marco regulatório considerado o quê? Competição aberta em todos os serviços deve ser a regra, desde que o campo de atuação seja suficientemente justo pra que todos possam entrar no jogo. Essa é uma variável importante, está certo? Haja salvaguarda ao poder dominante dos operadores de telefonia fixa, devido ao seu tamanho relativo, seu controle do acesso local, do ponto de vista operacional, eu vou dizer pros senhores que isso é uma brutal vantagem competitiva. E a contínua proteção regulatória, porque eu vendo TV paga, mas eu não tenho a defesa da portabilidade, da falta do *unbundling*, eu não tenho reajuste tarifário garantido, eu tenho que negociar com meu cliente e hoje em dia, já tem dois ou três anos, que quando se pensa, ah, o serviço é caro, mas qualquer operador da minha empresa negocia até 10% do preço com os clientes, porque você tem que negociar, é diferente de uma oferta de dez anos atrás onde você marcava o preço e o preço do meu pacote é esse e dane-se o cliente, já foi-se esse tempo... Então hoje você liga, você tenta de alguma maneira equilibrar equação de valor, que basicamente seria o conteúdo no numerador e o preço no denominador. Então, pra manter a equação de valor, você baixa o preço, baixa o denominador e a percepção aumenta, ou você aumenta o conteúdo no numerador que de alguma maneira equilibra a equação de valor. Mas esse é o *moving target*, como em tudo na vida, o que era bom há dois anos pro consumidor hoje já não é mais tão bom. E que nos permita por fim à concentração de espectro ou de rede é isso que garante a concorrência independentemente de qualquer coisa, de convergência, de qualquer coisa que se fala, você pode discutir o ritmo com que a convergência vai acontecer, mas o que garante a competição é que você possa ter condições justas para que ela aconteça. E aí, se você deixa alguém concentrar rede, controlar todas as redes, não vai ter competição. Garantir novos entrantes na banda larga sem fio, porque o mundo sem fio veio pra ficar e vai ser uma realidade cada vez mais forte, uma maneira diferente de você fazer coisas antigas. Então, se você não garantir que tem entrante nesse mercado, a competição não vai acontecer, porque você vai basicamente manter o *status quo* e manter o teu ativo, e agir de forma defensiva ao invés de agir de maneira pró-ativa pra estimular o crescimento. Então, a revisão de ato de concentração, do nosso ponto de vista, deve coibir a acumulação de espectro. A Telefônica, no Rio de Janeiro, e os contratos TVA, em São Paulo, vão ter todos os 200 megahertz das duas maiores cidades brasileira, isso é um fato. As alocações atuais de 2.5 gigahertz e MMDS não são ideais para utilização em TV paga. Se você tem satélite, se você tem cabo, pra que você precisa de MMDS pra entregar serviço de televisão? Você vai entregar pros outros, você vai ter três ou quatro redes pra entregar a mesma coisa? Não vai acontecer isso porque, independentemente dos senhores decidirem alguma coisa nesse sentido, não vai fazer sentido econômico, então, basicamente, você vai ter seu sinal de rede de novo aqui, não é? Outra coisa que pode ser feita é licitar o espectro disponível pra banda larga sem fio, impedindo a concentração por meio de limites ao montante de espectro, como naquela lista de países, e a participação das incumbentes na sua área de atuação. Você pode fazer isso em outras áreas, vai ajudar a universalização do sinal do serviço em outras áreas que não a sua de atuação, onde você vai caracterizar um domínio vertical. Bom, papel crítico das autoridades concorrenciais: do nosso ponto de vista, especialmente no caso da revisão dos atos de concentração, assumindo a maior importância em função desse desafio da convergência. Na maioria dos países desenvolvidos, as autoridades de defesa da concorrência têm estado na vanguarda da proteção da competição no setor de Telecom. No caso da TELI e da TELINOR, as autoridades européias, as duas operadoras possuíam redes fixas e de cabos em seus países de origem, naqueles países não havia regras de *unbundling*, sequer. A comissão européia praticamente condicionou sua aprovação à venda de ativos e à

concordância das partes em permitir acesso às suas redes locais. Ainda que eu entenda que seja mais fácil sugerir do que fazer, essa é uma maneira econômica de você utilizar o ativo, dado que isso é uma concessão. Bom, em relação a outros temas que nós julgamos importantes mencionar, já foram fartamente comentados aqui, depois de uma apresentação como a do Alberto eu não vou ousar entrar tão a fundo na diversidade de conteúdo, mas do ponto de vista estrito de um operador, de um distribuidor, são pontos importantes a serem lembrados nesse debate sobre o conteúdo nacional e a diversidade de conteúdo. A TV aberta, no Brasil, é 100% nacional, e de qualidade internacional. Então, quando você fala de expansão do produto brasileiro no exterior, é importante que se diga que, independentemente do que queira se fazer, nós falamos português, infelizmente. A maioria do mundo não fala português, então não existe como você criar uma situação onde você faça que o mundo vá de alguma maneira falar português. Está certo, então nós temos uma restrição de fato, o idioma, isso é dado na equação, você não consegue mudar essa equação. Segundo, é que o estímulo mais importante para uma produção de conteúdo é uma forte competição na distribuição. Se não houver competição na distribuição, provavelmente você vai ter limitações pra crescimento. Então oferta de conteúdo, por exemplo, a TV por assinatura resulta em aumento do conteúdo disponível aos usuários, o Alberto explicou bem isso aqui, e facilita o desenvolvimento de nicho de conteúdo especializado, como foi o exemplo que ele deu aqui do Google, tá certo? Então você busca esses nichos. Terceiro ponto é que os distribuidores querem atrair os consumidores, e o conteúdo nacional é fundamental, não é por que vai ter lei pra defender o conteúdo nacional, é por que é bom negócio, desde que o conteúdo nacional seja de qualidade. Então eu vou regular a respeito disso, do nosso ponto de vista, o conteúdo, quando é bom, vai ser desejado, vai ser disputado independentemente do tipo de lei que você venha fazer, está certo. O fundamental é que ele tenha qualidade e que você venha a pagar por ele. É importante que se diga que conteúdo de qualidade na TV aberta faz com que a TV brasileira tenha se desenvolvido da forma que ela se desenvolveu, sem nenhuma proteção. No caso da TV paga é a mesma coisa, só que com um exemplo e um agravante: quando você diz a TV paga, o assinante paga, tem a opção de ter isso, então você impor ao assinante de TV paga um conteúdo que eventualmente não tenha a qualidade que o assinante queira pagar, pode ser um problema. Quarto, independentemente do que a gente queira, ou do que a gente ache, a Internet já permite o acesso a qualquer conteúdo de forma ampla e democrática, independentemente de qualquer decisão política ou governamental. Não adianta se tentar revogar a Lei da Gravidade, ela está aí e está pra todo mundo, pra todos os jovens acessarem tudo o que eles desejarem hoje. Por fim, estabelecer cotas do nosso ponto de vista, só vai limitar as alternativas disponíveis aos consumidores, o enfoque deve ser o incentivo em fomento e distribuição. Cota, do nosso ponto de vista, não vai resolver o problema, porque no fim das contas, do ponto de vista da TV paga, alguém vai pagar por isso, o nome já diz: TV paga. Então, garantir espaço na prateleira, garantir a distribuição do conteúdo, que não necessariamente as pessoas queiram pagar, eu acho que isso aí pode ser um problema. E por fim, a universalização da informação: a universalização é um conceito clássico, ele decorre exatamente da regularização dos monopólios que foram obrigados a aceitar obrigações de um serviço universal, pra garantir que seus lucros fossem revestidos no melhor interesse público. Então, numa área de convergência, o que vai estimular de fato a expansão é a competição, independentemente de que estágio você esteja de convergência no mundo. As promessas das empresas de telefonia de popularizar o serviço de televisão por assinatura devem ser vistas com reservas, está certo. A televisão no Brasil, a TV aberta, já faz muito bem esse trabalho, e ela está presente em todos os domicílios brasileiros. Então, o que pode ajudar nisso aí é você de alguma maneira reforçar a universalização da banda larga, com as concessões hoje existentes, que não precisam de nenhuma mudança do marco regulatório. Bom, por fim, os pacotes de serviços: ao contrário das afirmações feitas por algumas das empresas de telefonia fixa, nós nos permitimos discordar, nós entendemos que o *triple play* não é um novo mercado relevante. Isso trata-se de uma ferramenta de *marketing* pra oferecer um pacote de serviços agregados. A grande maioria dos consumidores brasileiros não estão contratando os serviços de TV por assinatura, voz e banda larga por operadores diferentes. Ah, por isso que nós queremos mudar, para ter esse direito. Olha em outros lugares aonde isso também já acontece, como nos Estados Unidos, também não foi uma realidade, então as ofertas de *triple - play* são incipientes, e os consumidores não estão contratando esses serviços em grande escala no Brasil, felizmente por DTH. Bom, então o que acontece na Europa e nos Estados Unidos, que estão em um estágio um pouco mais avançado, por um acaso o mercado de *double play*, *triple play*, o *quadruple play* é o que existe de dominante? Não. Você vê muito isso na mídia, mas de fato, está ali o *quadruple play*, na Europa é 1%, o *triple - play* é 3, o *double play* 15%, isso não chega a 20% no mercado. Então, a penetração do serviço de banda larga de televisão por assinatura nos Estados Unidos e Europa é muito maior do que no Brasil, e nem assim a comercialização dos pacotes está bem mais avançada. A penetração dos pacotes ainda é limitada, ainda que haja um mercado supostamente maior. Tanto a comissão européia como a FCC têm concluído claramente que nesse mercado o *triple play* não constitui por si só um mercado relevante. Então, para concluir, no nosso ponto de vista, o CADE, nas suas análises de atos de concentração, deve assegurar a competição em cada serviço específico, que é o que existe de melhor no interesse do consumidor brasileiro. É isso. Muito obrigado.

Cons. Prado – Muito obrigado. Eu vou iniciar com a seguinte pergunta: a grande questão que tem se colocado no DTH, como foi levantado na sua apresentação, é justamente como é que ela se situa ante a expansão da banda larga, e a relação realmente, as possibilidades tecnológicas, DTH com banda larga até que ponto isso é compatível e também se há alguma incompatibilidade no que se refere às novas tecnologias que caminham, por exemplo, a televisão de alta definição, que provavelmente vai surgir brevemente, as televisões por assinatura vão ter que, os programadores por assinatura vão ter que fazer, atuar dentro também desse tipo de tecnologia, até que ponto o DTH é uma tecnologia, dado que o Brasil é um País continental, tem uma imensa vantagem que cobre todo o território nacional, ou, ao contrário, existe uma desvantagem pelas dificuldades de se ampliar em banda larga, de se usar também, e se avançar tecnicamente com outros tipos de serviços?

Luiz Eduardo Baptista – Bom, o Pessegueiro mostrou aqui um quadro, onde há dez anos achava-se que o DTH seria a melhor tecnologia, e isso muda, isso pode continuar mudando. Hoje, do ponto de vista do consumidor final, o satélite não tem condições de oferecer um serviço para a banda larga com a qualidade que você tem hoje no cabo coaxial, isso é um fato. Isso posto, não significa dizer que o satélite vai ficar à margem desse mercado, na medida em que ele, enquanto serviço de TV paga, traz inovações importantes. Se vocês forem perceber, produtos como o SKY +, que é o gravador digital da gente, que você pode montar a sua programação, você com duzentos canais, você pode fazer a reserva, você assiste quando você quiser, você poder interagir com a televisão...

Prado – Isso não afeta o anunciante?

Luiz Eduardo Baptista – Olha, eu entendo que não, tudo o que ajuda o consumidor a se encantar com o produto, eu não acho que acaba sendo bom, ainda que indiretamente para o anunciante, eu não vejo dessa maneira, até porque você pode ver o anúncio enquanto você está gravando, você não vai gravar absolutamente tudo. Eu entendo que você grava, porque eu acho que aumenta a audiência na medida em que você, se você não tiver esse equipamento, você não assiste ao programa, se você puder gravar, você alguma hora vai assistir o programa. Então, acho que de maneira nenhuma não afeta o anunciante, isso vem a somar. É uma das formas diferentes, que o Alberto colocou aqui muito bem, de você expandir as

formas de atingir o consumidor. Então, eu entendo que o satélite, ele vem tentando se inovar com relativo sucesso, e assim vai ser com a TV de alta definição, quando chegar a alta definição, porque você vai ter uma situação de ovo e da galinha, porque você tem que fazer investimentos parrudos para que você forneça o serviço, e você tem que ter conteúdo para levar pros clientes. Não tem tanto conteúdo hoje como se gostaria, está certo? Mas isso vai acontecer com o tempo. Quando isso se tornar uma realidade, daqui a três, quatro anos, quando isso for realmente, já tiver passado da curva inicial, de lançamento no mercado, você vai ter alguns constrangimentos físicos na rede instalada, você vai ter problemas de tráfego, você tem uma rede legado que está aí, e os consumidores vão querer cada vez mais banda, que é o que está acontecendo na Internet. Esses problemas também vão migrar para as redes físicas existentes. Você vai ter também o problema de gargalo físico, então, nesse caso, o satélite vai ter vantagem, porque ele pode carregar sinais com uma tranquilidade maior ou uma capacidade maior, ou com uma expansão, uma capacidade flexível de expansão maior do que uma rede física de cabo. Você contrata mais um *transponder*, abre mais espaço e você poderia atender. Mas se você entrega um serviço de ótima qualidade, e se a tua relação com o consumidor é positiva e ele percebe que você agrega valor, eu entendo que antes de comprar três serviços de alguém, você não gostaria de comprar três serviços mais ou menos de alguém, se você tiver três excelentes serviços de um só, eu posso me encantar e comprar de um só, talvez seja mais simples. Mas antes disso, eu entendo que as pessoas querem, especialmente quando você está falando de televisão, que é uma categoria de entretenimento, não é uma categoria classificada como essencial, você vai querer um serviço especial, e aí a competição vai se dar por quem oferece o melhor serviço, então acho que o DTH vai ter condição de competir, sim. Vai ser fácil a vida? Não, na vida tudo que era fácil já ficou atrás, não tem nada mais fácil hoje em dia. Mas isso, de alguma maneira, motiva a gente, você vai buscar alternativas nos seus pontos fortes, e quem sabe daqui a cinco anos o satélite não volta a ser uma primeira força? Ninguém pode prever o que vai acontecer daqui a pouco.

Prado – A resposta à sua pergunta, assim como o MMDS que há pouco tempo era uma frequência que era um pouco marginal e hoje todo mundo quer. Mas eu queria assim, só alguns comentários com relação, na verdade, os meios confinados serão, me parece assim, que serão insuperáveis para o provimento de banda larga, *vis a vis* os meios, o ar, as radiofrequências, é verdade ou não?

Baptista – Desculpe, eu não...

Prado – Meio confinado banda larga por excelência, quer dizer quem não tem meio confinado não conseguirá ofertar banda larga de qualidade razoável.

Baptista – Olha, eu entendo que tem os sem-terra, tem os sem-banco, tem os sem-oferta de banda larga, então, isso são as falácias que se criam, você não pode ter absolutamente tudo. Se você buscar o parceiro correto, claro que você pode ter o benefício do produto final, eu não acho que isso seja uma coisa absolutamente crítica, realmente não acho. O que eu acho que é determinante num médio e longo prazo é que haja concorrência, está certo. E de novo, do lado de quem está no mercado, não tem nenhum anjo, nenhum bobo, todos os anjos já morreram, se você der a chance para qualquer executivo ou qualquer empresa dominar absolutamente tudo e não concorrer, a gente costuma dizer o seguinte: a única coisa errada com o monopólio é o lado em que se está... Então se você pode, controla tudo. Agora isso é absolutamente necessário para você sobreviver enquanto empresa. Por quê? Onde que está escrito isso? O que o consumidor quer no fim do dia é um serviço de qualidade cada vez maior por um preço cada dia menor. Isso vai continuar sendo com convergência, isso vai acontecer naturalmente. Então, eu entendo que você controlar todos os meios para que você possa ofertar o serviço, mas por que isso se você pode se “emparejar”, eu disse para vocês aqui que eu tenho um exemplo concreto. Foi a primeira vez em que a regional sul, nós somos brasileiros, vocês não são especialistas em TV paga, mas se eu os perguntasse qual é o mercado que mais vende TV paga no Brasil, provavelmente vocês diriam primeiro São Paulo, depois o Rio, não é verdade? É isso mesmo. Como é que pode a regional sul de repente superar São Paulo? Você fazendo uma parceria, onde eu dou 30% de desconto para o consumidor, a Brasil Telecom dá 25%, e as minhas vendas aumentam 62% e eu ganho dinheiro no volume, independente de marco regulatório, de CADE, de Anatel. O consumidor, esse é o jogo em que ganha o consumidor, ganha a SKY, ganha a Brasil Telecom, e nós não somos controlados pela mesma empresa.

Não identificado – Quería pegar essa linha e fazer uma pergunta. Hoje no mercado há uma confusão muito grande, quando pega a Net e SKY, e é curioso, como eu peguei nesse processo, havia muita dificuldade de se entender a questão da concorrência entre as operadoras. Como situa a estratégia da sua empresa de diferenciação nesse produto, eventualmente o mercado onde já tem uma participação expressiva do cabo via Net, e eventualmente um maior posicionamento da SKY encontra alguma dificuldade, porque do lado do consumidor há uma percepção de que já tenho o mesmo produto, entre aspas “o Globo”, alguma coisa do gênero. Alguma percepção de diferenciação do produto para ampliar a participação de mercado de vocês, *vis-à-vis* essa concorrência?

Baptista – Totalmente, totalmente, esse é um dia sim e o outro também. Do ponto de vista do satélite, nós temos que nos diferenciar porque nós não temos os outros serviços. Então você tem que entregar o serviço melhor, a qualidade da imagem tem que ser melhor, e é, está certo? O número de canais tem que ser maior e ele é, a interatividade tem que existir e ela existe, está certo? E você ganha mercado na medida em que você pode convencer os clientes disso. Os maiores desafios para o satélite, hoje em dia, curiosamente não são os que você acabou de citar. Em grandes centros como Rio e São Paulo, o grande desafio em grandes centros como Rio, São Paulo, são as construções antigas que também, como ninguém podia prever o que ia acontecer com o MMDS, eram feitas com tubulações ridículas, então você pega um prédio do Rio de Janeiro, São Paulo, que foi construído há trinta anos, que do ponto de vista histórico não é muito tempo, você não passa mais uma mosca nos cabos que estão lá. Então, o grande problema são as instalações físicas hoje existentes, né, esse é o primeiro ponto, o segundo é que o satélite, durante muito tempo, como o custo do equipamento digital, que era muito caro e não havia escala, você não tinha a possibilidade de colocar um segundo ponto na casa das pessoas. Então, porque a TV aberta no Brasil é muito boa, é uma das razões da TV paga não ter tanto sucesso. É importante que se diga, na Argentina e alguns lugares dos Estados Unidos que se você não assina a TV paga, você não assiste TV. Não é o caso do Brasil, tá certo? Então, na medida em que a gente tenha acabado a fusão, em que a gente vá começar a ofertar um segundo ponto, eu acredito que a gente vai ter um futuro sim, esse ano, por exemplo, eu escuto os números de TV paga se dizendo: olha, o mercado vai crescer 6%, a SKY vai ser até 10, 11, com todas essas restrições, por quê? Porque felizmente nós conseguimos fazer com que uma parcela considerável daqueles que estavam buscando assinar o serviço de TV paga que não tenham assinado até agora ou que pretendiam mudar, perceberam o diferencial no que a gente oferece, esse é o desafio de todo o dia, é você conseguir se diferenciar. Na medida em que você não consegue ou tudo se pasteuriza, evidentemente que o desafio é maior

Não identificado – Questão do conteúdo, uma das questões que se coloca em discussão na Câmara e em todos os outros lugares é a ampliação de conteúdo nacional, brasileiro. Como operador, qual é a perspectiva de diferenciação, de

transmissão de novos canais de conteúdo nacional, qual é a sua percepção de crescimento desse segmento de mercado?

Baptista – Olha, eu acho que o fomento é o melhor caminho para isso, eu entendo que a contribuição do CODECINE, dos 3% sobre o que um produtor ou um programador internacional recolhe aos cofres do ANCINE para o estímulo de produção nacional, foi um ato importante. Isso pode ser desenvolvido e deve ser desenvolvido? Deve. O que eu acho importante de se dizer é que o conteúdo de boa qualidade sempre vai ter espaço na prateleira de qualquer distribuidor, não é porque a gente é bonzinho e nem porque a gente quer defender o conteúdo nacional, é porque se ele é bom, ele vai ter mercado, e se ele tiver mercado ele gera aderência ao produto da gente. Então, dado que o conteúdo exista e ele seja de boa qualidade, que o Alberto mostrou aqui, com muita competência a GloboSat fez em todos esses anos, eles se mantiveram, por quê? Porque são muito bons no que fazem. Então, se houver conteúdo nacional de qualidade, como aquele quadro que ele mostrou e chamou de *hemorrágico*, que com muito orgulho justificado ele mostra a presença dos canais da GloboSat, aquilo aconteceu porque os canais são muito bons. E realmente, reconhecidamente, os melhores que tem de conteúdo nacional. Se você tiver amplos canais de conteúdo nacional de qualidade, eles também teriam espaço. O ponto é: onde estão esses canais, onde está esse conteúdo espetacular? Ele existe hoje? Tem alguém fazendo esse conteúdo, com o conteúdo pronto para ofertar e para distribuir? Então eu entendo que esse conteúdo é absolutamente abstrato hoje, ele não existe. Agora, não existe nenhuma lei dizendo que você não possa produzir conteúdo, não tem uma regulamentação dizendo que não pode produzir conteúdo, qualquer um hoje pode produzir, mas isso demanda tempo, investimento, dinheiro. Tá aí o próprio grupo Abril, tentou isso há 10 anos atrás, resolveu paralisar durante um tempo, está voltando agora, e isso demanda escala, esforço, e você fazer televisão é diferente de você fazer qualquer outra coisa.

Luiz Eduardo Baptista – Essa de ovo e da galinha aí, isso depende de tempo, depende de fomento, depende de você fazer um produto de qualidade. Você veja que no mercado americano, hoje, os produtores independentes são o que são porque durante anos e anos havia demanda por produto de TV paga, comprava-se mais conteúdo e eles produziam mais. Mas você não vai criar isso de uma hora para outra. Nove mulheres não fazem uma criança em um mês, certo, isso leva tempo, há que se ter escala, você não vai bater uma varinha de condão e vai dizer: olha, tem agora qualquer produtora de conteúdo nacional que vai garantir que vai colocar o seu produto nas prateleiras, e que o Brasil inteiro vai comprar. Por que a audiência da Rede Globo é maior, e não se paga nada? Seria ótimo se você, se a Record pudessem dizer: olha, eu vou pegar agora um terço da audiência da Globo e vou trazer pra mim, só funciona no Power Point... Na vida como ela, é você tem que ter competência intrínseca, há que se ter competência intrínseca, você faz um produto de qualidade, ele é reconhecido, você gera desejo e é isso que faz o círculo virtuoso, senão você acaba caindo numa armadilha como a reserva de mercado, entendeu? Regime de cotas, eu não vou melhorar, eu não preciso me preocupar, eu já tenho lá meu espaço num determinado canal, como se isso fosse resolver. Sabe o que o cliente faz? Ele liga e cancela o serviço, é isso, tão simples quanto isso. Nós temos um detalhe, que no caso da TV paga, tem o detalhe da palavra paga, o consumidor pode decidir se ele vai ficar com o serviço ou não, então.

Cons. Prado – É, agradeço a sua apresentação, é a última apresentação, então foi bastante útil, porque ela já juntou, já, já chegou num momento que há bastante reflexão sobre esse setor, e agora o trabalho de audiência pública terminou, passou a ficar comigo a responsabilidade de fazer um relatório sintetizando todas essas apresentações, que posteriormente será apresentado aqui no plenário do CADE. Então tá encerrada a audiência pública. Muito obrigado.

Não identificado – Deixe eu aproveitar esse momento pra cumprimentar o Conselheiro Carlos e a Tatiana pelo esforço que fizeram e pela boa conclusão aí nesses trabalhos.