Organização do mercado de mídia

Bernardo E. Lins

Bernardo Mueller

Temário

- **A mídia como indústria**
- **Integração vertical**
- **Poder de mercado e concentração**
- **Estratégias de competição entre veículos**

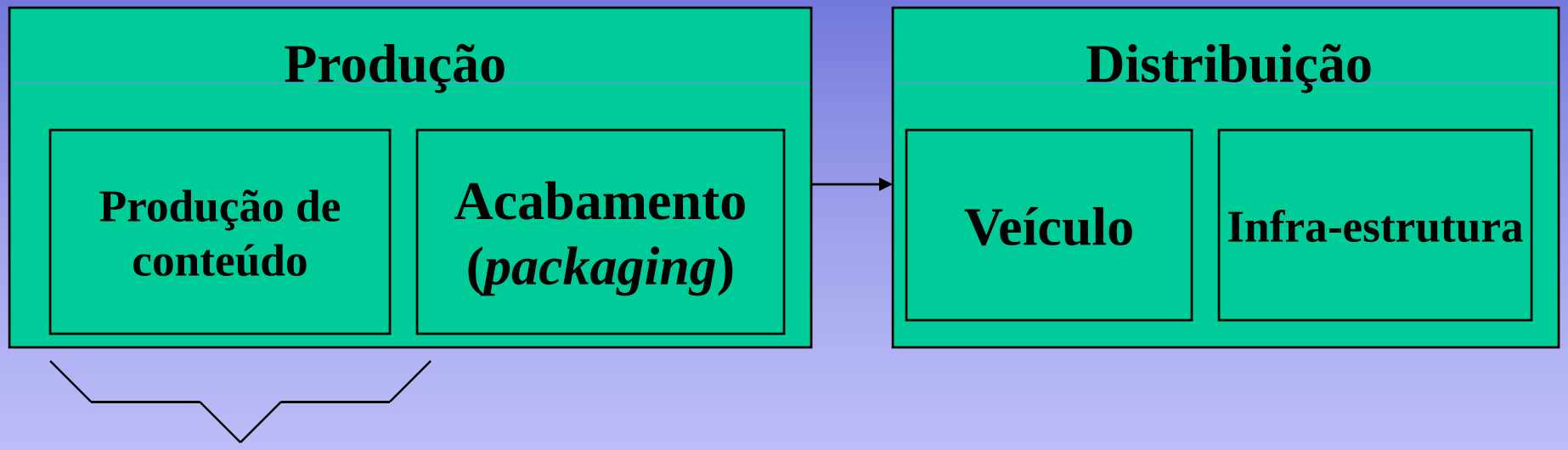
A mídia como indústria

- **Principal receita é a publicidade**
- **Movimenta mundialmente US$ 500 bilhões anuais**
- **Movimenta no Brasil US$ 11 bilhões anuais**
- **Responde em média por cerca de 1% do PIB**

A mídia como indústria

- **Mercado de dois lados**
  - **É um mercado cujas empresas comercializam duas mercadorias, e o consumo de uma delas depende do consumo da outra.**
  - **A empresa de mídia oferece programas ao público para gerar uma audiência e vende a audiência ao anunciante.**

A mídia como indústria



Propriedade intelectual

Exemplos

- **Revista**
  - **A redação produz o conteúdo (relatórios, matérias, editoriais, colunas) e editores, artistas gráficos, diagramadores dão-lhe o acabamento (boxes, gráficos, tipos)**
  - **A revista é montada**
  - **A revista é impressa**
  - **A revista é distribuída para venda a uma infra-estrutura de bancas e de corretores de assinaturas**

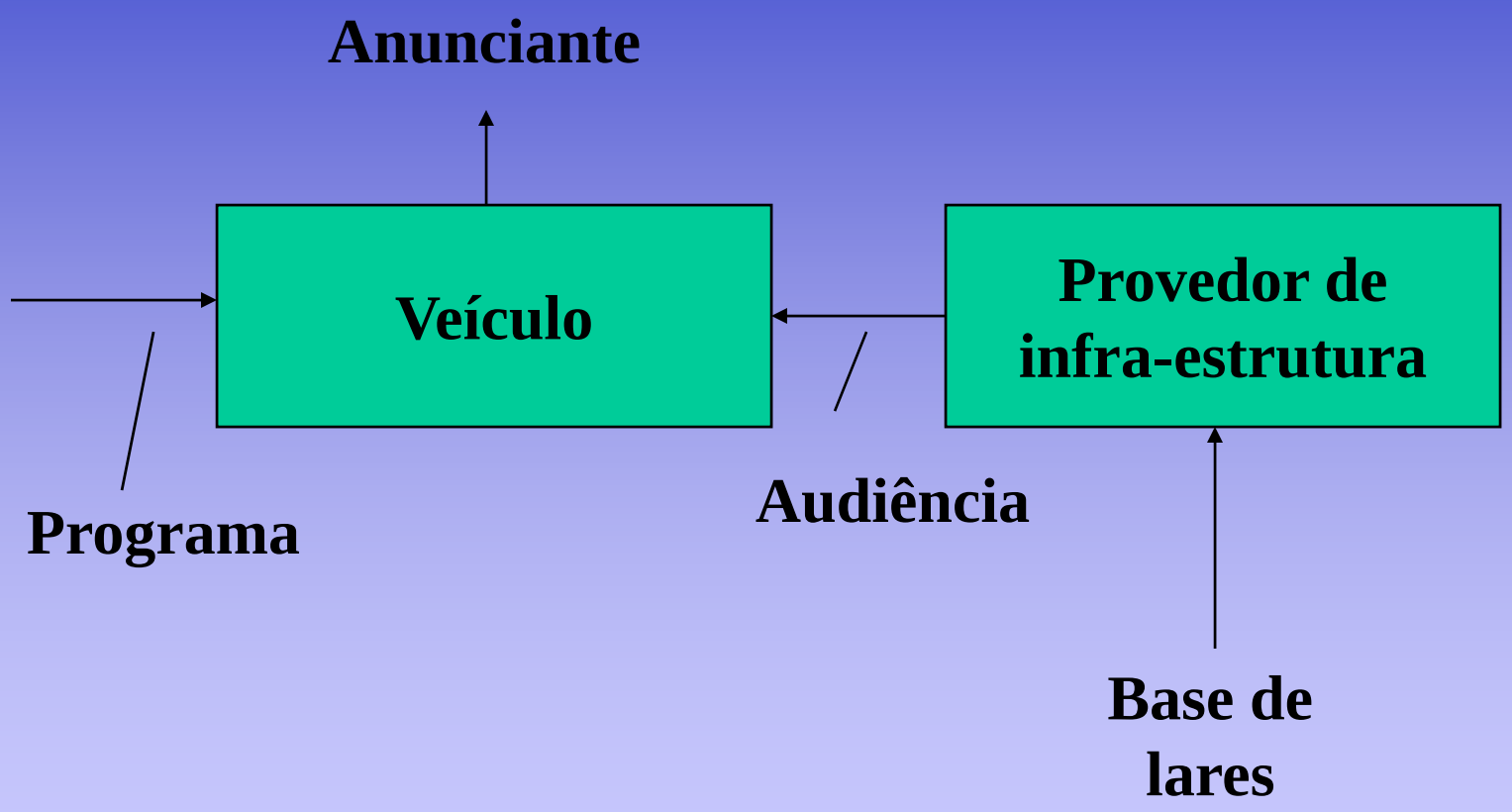
Exemplos

- **TV a cabo**
  - **Roteiristas criam o conteúdo, artistas o representam em estúdio, sonoplastia, efeitos especiais, edição**
  - **Acabamento e criação da matriz**
  - **O canal recebe o programa e o veicula**
  - **A infra-estrutura de TV a cabo alcança uma base de lares, que assiste o canal, formando a audiência**

Alguns termos utilizados

- **Conteúdo e Programa**
- **Gênero e Qualidade de conteúdo**
- **Grade, Espaço e Posicionamento**
- **Inserção**
- **Produtor, Veiculador e Infra-estrutura**

Mercado de dois lados



Mercado de dois lados

- **A receita do veículo depende da audiência capturada e vendida ao anunciante**
- **A audiência depende de**
  - **tamanho e perfil da base alcançada**
  - **características do programa**
  - **características do sistema de distribuição**

Modelos de negócio alternativos

- **O veículo obtém uma receita de publicidade e repassa parte desta à infra-estrutura**
- **A infra-estrutura obtém uma receita de assinatura e repassa parte desta ao veículo**

Custos

- **Custo fixo operacional é elevado em alguns veículos (ex. TV, jornal) e baixo em outros (ex. rádio)**
- **Custo de *first copy* sempre é relevante**
- **Custos variáveis com a audiência são altos em alguns veículos (ex. jornal) e baixos em outros (ex. TV, rádio)**

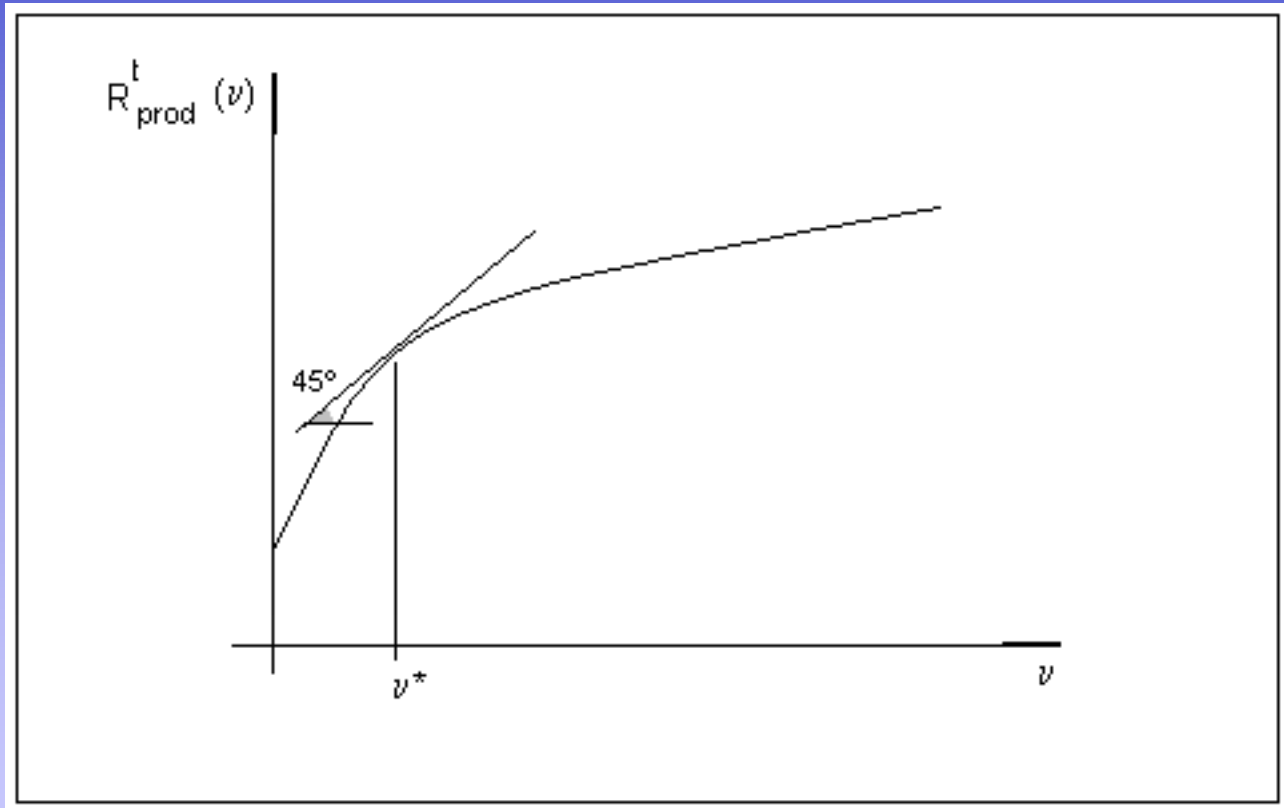
Custos

- **Custos compulsórios e eletivos**
- **Custos eletivos referem-se a investimento em qualidade de conteúdo e *packaging*: estrelas, efeitos especiais, conteúdo adicional, qualidade técnica de *packaging***
- **A audiência se eleva quando mais custos eletivos são assumidos**

Estratégias do produtor

- **Competição por conteúdo**
  - **Gênero**
  - **Temática**
  - **Qualidade de conteúdo**
- **Aplicação em custos eletivos**
  - **A audiência se eleva quando mais custos eletivos são assumidos**
- **Windowing**

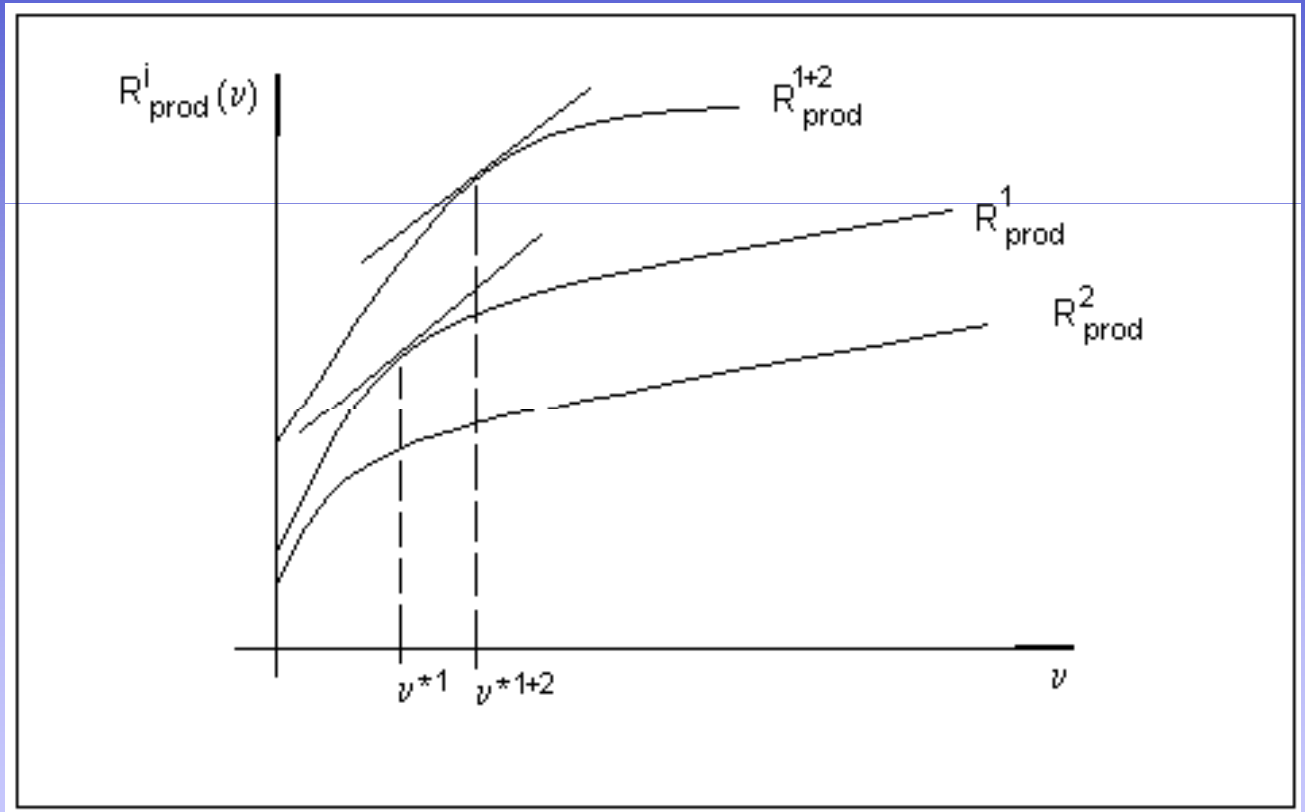
Aplicação em custos eletivos



Windowing

- **Janela**
  - **ocorrência de comercialização do programa, a um veículo, para uso em certas condições e sobre certa base**
- **Exploração de janelas**
  - **reposicionamento**
  - **adaptação**
- **Discriminação de preços de 3º grau**

Windowing e custos eletivos



Estratégias dos veículos

- **Posicionamento editorial**
  - **Gênero**
  - **Serviços diferenciados**
- **Relação programa/publicidade**
- **Competição por grade**
  - **Espaço e gênero**
  - **Espaço e qualidade de conteúdo**
  - **Lead-in e lead-out**

Estratégias dos veículos

- **Veículos de interesse geral**
- **Nicho de gênero**
- **Anúncios e venda direta**
- **Programa de alto valor agregado e pequeno porte**
- **Conteúdo sem comerciais**
- **Serviços de interesse público**
- **Catálogos**

Estratégias dos provedores de infra-estrutura

- **Competição por preço**
- **Competição por qualidade do serviço**
  - **sinal, tempo de acesso**
  - **serviços associados**
- **Competição por conteúdo exclusivo**

Controles verticais

- **Apropriação de produção, veiculação e infra-estrutura em uma única firma**
- **Contratos rígidos, com cláusulas para controle de uma firma sobre outra**
- **Práticas de mercado e dispositivos legais genéricos**

Controles verticais - motivações

- **Minimização do risco, pois a produção envolve custos altos e prazo de retorno longo**
- **Escolha de um parâmetro pelo produtor condiciona a concorrência entre veículos**
- **Restrição técnica obriga à exclusividade, determinando contratos entre veiculador e infra-estrutura**
- **Provedores multicanal podem impor restrições de acesso aos veículos**

Organização do mercado

- **Diversificação**
- **Custos de entrada e saída**
- **Custos fixos elevados relativos a custos variáveis**
- **Competição monopolística e limitação ao número de *players***
- **Concentração e publicidade**

Formação de conglomerados

- **Economias de escala na produção para veículos similares em regiões distintas**
- **Economias de escopo**
- **Economias na administração**
- **Estratégias de aplicadores financeiros**
- **Convergência e economias de escopo entre cabo, TFC e *wireless***
- **Ganhos não financeiros**

Conclusões

- **Motivações econômicas afetam o produto oferecido**
- **Propriedade afeta o acesso a investimento e a possibilidade de elevar a qualidade do programa**
- **Convergência é uma tendência emergente**

Organização e estratégias no mercado de mídia e regulação setorial (parte 2)

Bernardo E. Lins

Bernardo Mueller

Temário

- **Regulação estrutural e de conteúdo**
- **Regulação da TV a cabo**
- **Competição entre cabo, redes comutadas e *wireless***
- **Compartilhamento do acesso local**
- ***Unbundling* e revenda**

Regulação da mídia

- **Princípios da regulação econômica**
  - **Quando há agentes com poder de mercado, estes podem perfazer ganhos superiores aos de um mercado competitivo e oferecer uma quantidade insuficiente do bem**
  - **A regulação busca aproximar o mercado do seu ótimo social, protegendo o consumidor**
  - **A existência de concentração de mercado na mídia sugere que a regulação pode ser relevante para o setor**

Regulação da mídia

- **Instrumentos da regulação econômica**
  - **Eliminação de barreiras à entrada**
  - **Eliminação de barreiras à saída**
  - **Repressão ao comportamento anti-competitivo (dumping, oferta casada de bens e serviços, contratos de exclusividade, propaganda cruzada ...)**
  - **Análise econômica de fusões e aquisições**
  - **Regulação de oferta**

Regulação da mídia

- **Regulação econômica vs. regulação "social"**
  - **Administração da escassez de recursos**
  - **Imposição de serviços de utilidade pública**
  - **Preservação do pluralismo e da diversidade de enfoques em matéria polêmica**
  - **Proteção da sociedade contra conteúdo indesejável**

Doutrina da limitação de recursos

- **Determinados veículos dependem de recursos escassos para sua operação (ex.: espectro radioelétrico)**
- **Há uma limitação técnica ao número de firmas no setor**
- **Caberá ao Estado regular a entrada das firmas e sua atuação, selecionando as mais aptas e acompanhando suas atividades**

Doutrina da utilidade pública

- **A comunicação social deve prestar serviços públicos à sociedade (informações de interesse comunitário, comunicados do governo, campanhas de esclarecimento)**
- **O serviço de utilidade pública é deficitário, pois ocupa um espaço que serviria ao programa (capturando audiência) ou à publicidade (angariando recursos)**
- **O déficit deve ser limitado, subsidiado ou compensado**

Doutrina da pluralidade

- **Formação de uma opinião pública equilibrada**
- **Matéria polêmica deve chegar ao público de várias fontes e todas as interpretações sobre esta devem ser oferecidas**
- **A divulgação de uma versão única empobrece o debate**
- **É preciso limitar o alcance de cada veículo**

Instrumentos regulatórios

- **Regulação de conteúdo**
  - **Controle imperativo**
  - **Normatização indicativa**
- **Regulação estrutural**
  - **Regulação de acesso**
  - **Limites ao alcance e à operação**

Controle imperativo

- **Censura prévia**
- **Limitações à veiculação de propaganda**
- **Limitações de horário**
- **Imposição de condições gerais (idioma, percentual da grade para formatos específicos)**
- **Restrições à circulação e publicidade**
- **Sserviços de utilidade pública**

Normatização indicativa

- **Classificação indicativa de conteúdo**
- **Codificação de acesso**
- **Incentivos à oferta de serviços de utilidade pública**
- **Negociação de compromissos de conteúdo em contrapartida à outorga**

Regulação de acesso

- **Origem do capital**
- **Qualificação técnica**
- **Capacidade econômico-financeira**
- **Qualificação ética**
- **Limitação ao número de outorgas detidas**

Beauty contest

- **Não existe a idéia de que a mídia seja uma atividade comercial e lucrativa**
- **Os critérios de avaliação têm um componente de livre escolha do poder concedente**
- **A outorga é dada ao “mais bonito”**

Leilão

- **O Estado reconhece a natureza comercial do serviço e a oportunidade de capturar parte dos seus ganhos**
- **O uso do recurso é um privilégio a ser adquirido**
- **Os serviços de utilidade pública são uma contrapartida a ser considerada na contabilidade da outorga**
- **A venda pela melhor oferta revela a capacidade financeira**

Regulação de alcance

- **Restrições à parcela de audiência alcançada**
- **Limitações à operação em rede**
- **Limitações à formação de parcerias e contratos em geral**
- **Restrições a receitas oriundas do exterior**

Regulação de alcance

- **Restrições à parcela de audiência alcançada**
- **Limitações à operação em rede**
- **Limitações à formação de parcerias e contratos em geral**
- **Restrições a receitas oriundas do exterior**

Limitações da regulação “social”

- **Competição não é sinônimo de pluralismo e de diversificação**
- **Restrições de alcance não impedem práticas anticompetitivas**
- **Regulação de conteúdo demanda monitoramento**
- **Proteção pode resultar da captura do regulador**

Limitações da regulação “social”

- **Exemplo**
  - **10 000 ouvintes**
    - **7 000 católicos**
    - **2 000 muçulmanos**
    - **1 000 xintoístas**
  - **3 outorgas (A, B, C)**
  - **Objetivo: maximizar a audiência**

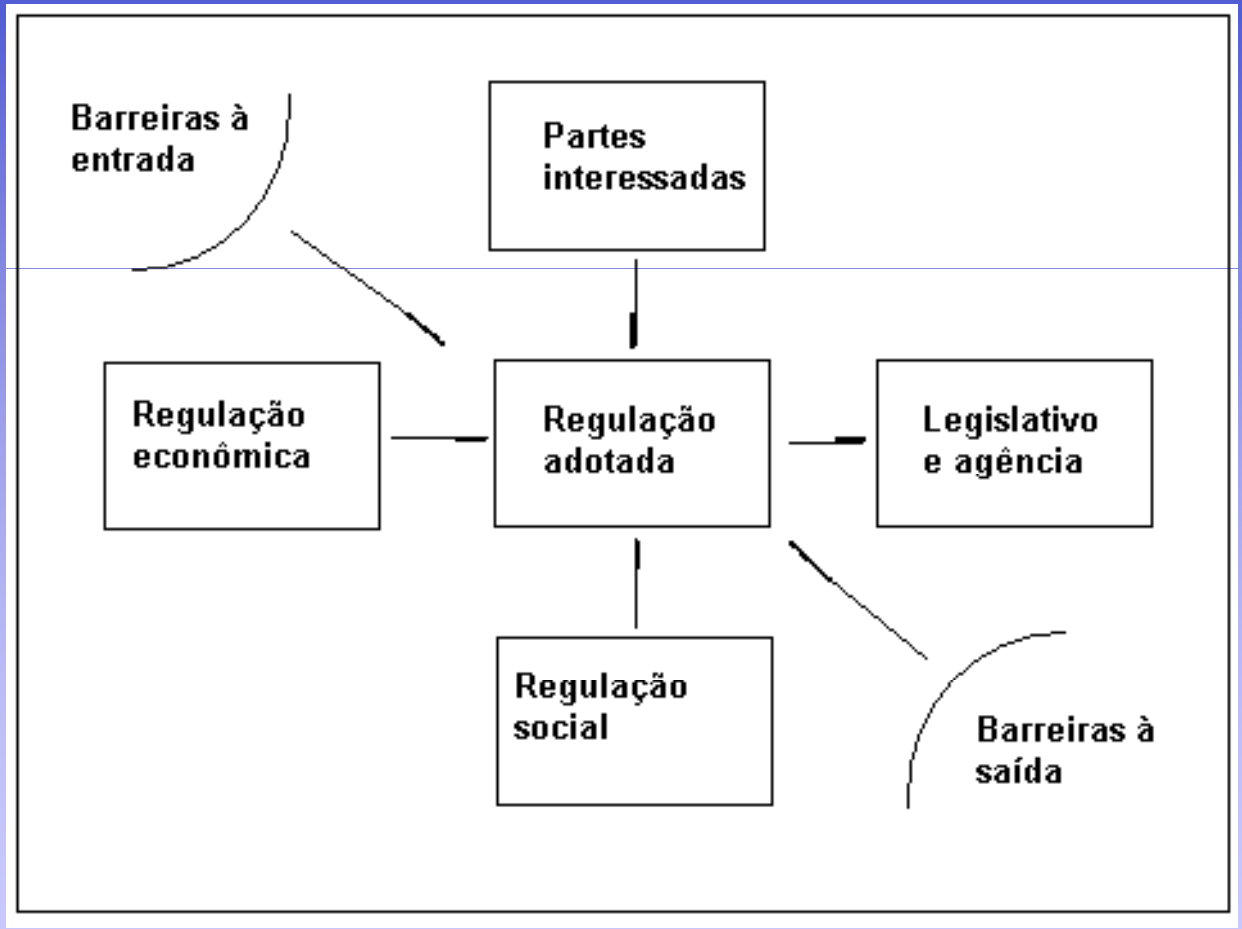
Limitações da regulação “social”

- **Exemplo**
  - **Uma empresa obtém as três outorgas**
    - **A emissora A atende os católicos**
    - **A emissora B, os muçulmanos**
    - **A emissora C, os xintoístas**
  - **Três empresas competindo**
    - **A emissora A atende os católicos**
    - **B e C idem**
    - **3 000 ouvintes ficam sem opção**

Motivações da regulação “social”

- **O Estado preocupa-se com ameaças ao status quo**
- **Emissoras temem a regulação econômica**
- **Há oportunidades de captura do regulador**
- **Há oportunidades de uso das outorgas como fator de poder**

Motivações da regulação “social”



Convergência

- **Convergência tecnológica: mesma base tecnológica para mídia, informática e telecomunicações**
- **Convergência organizacional: existência de economias de escopo**
- **Convergência de mercado: unificação do universo de usuários potenciais**

Convergência tecnológica

- **Infra-estrutura de fibra ótica**
- **Tratamento digital de sinais**
- **Tecnologia de interfaces**
- **Meios de armazenamento**

Convergência organizacional

- **Economias de escopo**
  - $c_1 (x_1, 0) + c_2 (0, x_2) > c (x_1, x_2)$
- **Construção e manutenção de infra-estrutura**
- **Desenvolvimento de software**
- **Marketing e vendas**
- **Administração**

Convergência de mercado

- **Interfaces comuns**
  - **Objetos (ícones, menus, diálogos)**
  - **Mecanismos de pesquisa**
- **Interatividade**
- **Novas facilidades**
  - **3D**
  - **Reconhecimento de voz**

Convergência nos anos 90

- **Expectativa de avanços em TV digital e *wireless***
- **Expectativa de aperfeiçoamento de novas formas de interatividade**
- **Crescimento sustentado da Internet**
- **Renda da população para alavancar a demanda**
- **Redes com elevado *throughput***

Convergência hoje

- **A TV digital não convergiu a um padrão com público suficiente**
- **Tecnologias de 3D e reconhecimento de voz ainda em desenvolvimento**
- **Estagnação da Internet**
- **Saturação do mercado de telefonia**
- **Recessão**

Retomada da convergência

- **Maturação da TV digital**
- **Integração de *wireless* e fixo com continuidade ao usuário**
- **Novos modelos de interface**
- **Novos modelos de negócio**
- **Retomada do crescimento**

Problemas para o regulador

- **Rede única**
  - **Modelo induzido pela convergência**
  - **Propriedade**
  - **Evolução**
- **Convergência regulatória**
- **Novos modelos de negócio**

Rede única

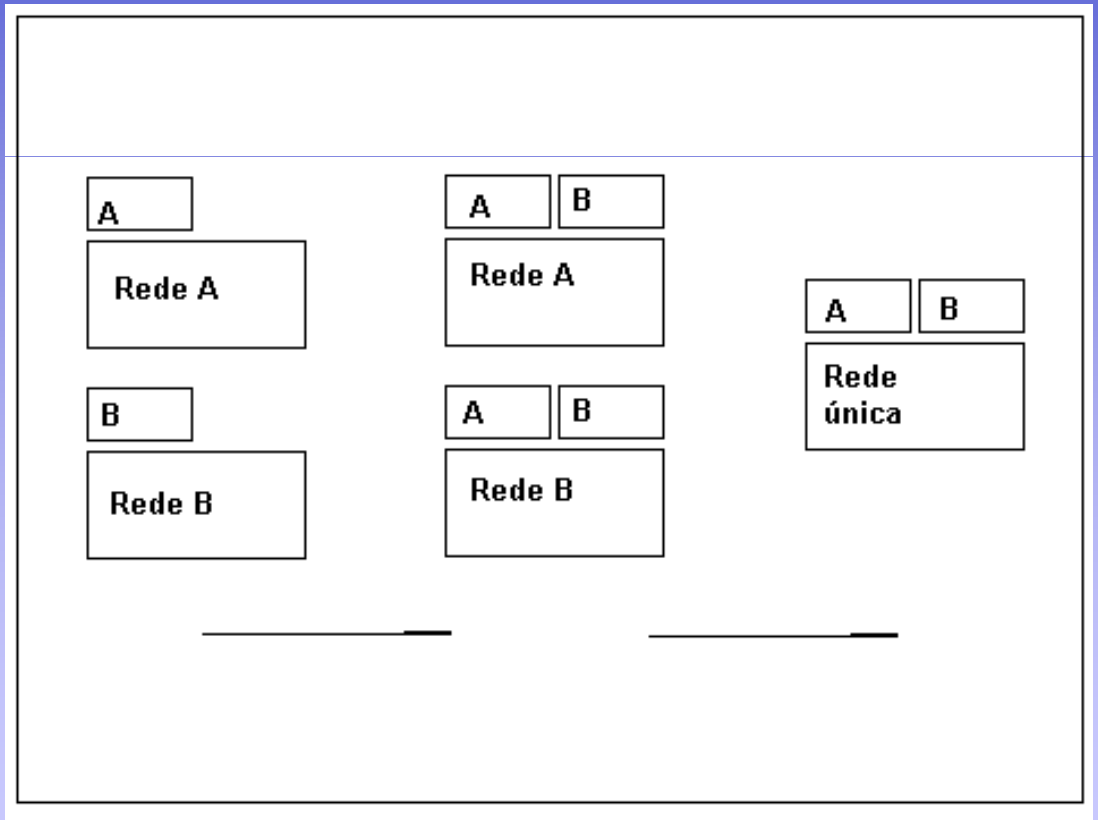
- **Já introduzido na Lei de TV a cabo**
- **TV a cabo**
  - **Lei n° 8.977/95**
  - **Aspectos econômicos determinantes:**
    - **O provedor de cabo sofre a concorrência da TV aberta, do MMDS e do satélite**
    - **O investimento em infra-estrutura de cabo é um *sunk cost***
    - **O provedor de infraestrutura opera um serviço multicanal e, potencialmente, multimídia.**

Rede única

- **TV a cabo**
  - **Previsões da lei:**
    - **Rede única e pública**
    - **Possibilidade de uso da rede de transporte de telefonia fixa para transitar sinais de TV a cabo, e vice-versa.**
    - **Inclusão obrigatória dos canais de TV aberta no pacote básico**
    - **Quota mínima de 30% para canais de terceiros**
    - **Previsão do modelo de negócio e de suas linhas gerais**

Rede única

- **Como evoluir**



Rede única

- **Como evoluir**
  - **Ofertas de interconexão**
  - **Desafios**
    - **Tarifas de interconexão vantajosas desestimulam expansão e criação de loop**
    - **O serviço captura as vantagens**
    - **Tarifas de interconexão altas desestimulam a fusão**
    - **Propriedade da rede resultante**

Rede única

- **Como evoluir**
  - **Desafios (cont.)**
    - **Tecnologia poderá estimular a competição entre redes**
    - **Contrato de serviço de rede vs. contrato de trechos vantajosos do loop**
    - **Direito de comutação ou instalação de terminal de cabeceira para os trechos aproveitados**
    - **Captura de incentivos (ex.: FUST)**

Convergência regulatória

- **Regras de competição**
- **Origem do capital**
- **Natureza da outorga**
- **Regras tarifárias compatíveis**
- **Integração tarifária**
- ***Mix* de produtos**
- **Controle a partir do exterior**