

VERIVAL RIOS PEREIRA

CONCORRÊNCIA, INOVAÇÃO E ESTRATÉGIA COMPETITIVA NO MERCADO
BRASILEIRO DE TELEFONIA MÓVEL

Monografia apresentada à disciplina
de Monografia como requisito à conclusão
do Curso de Ciências Econômicas, Setor de
Ciências Sociais Aplicadas, Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Wellington Pereira

CURITIBA
2008

TERMO DE APROVAÇÃO

VERIVAL RIOS PEREIRA

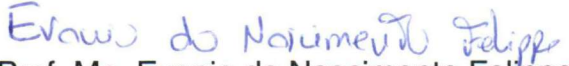
CONCORRÊNCIA, INOVAÇÃO E ESTRATÉGIA COMPETITIVA NO MERCADO
BRASILEIRO DE TELEFONIA MÓVEL

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção da graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:


Prof. Me. Wellington Pereira
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR


Prof. Dr. Walter Tadahiro Shima
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR


Prof. Me. Evanio do Nascimento Felipe
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

Curitiba, 05 de Dezembro de 2008.

RESUMO

Após a privatização do Sistema Telebrás e o fim do monopólio estatal, uma renovação ocorreu no setor de telefonia brasileiro. Um setor distorcido e defasado deu lugar a um mercado competitivo e altamente inovativo. No centro desta mudança, estão as empresas de telefonia, que competem em um mercado regulado e que cresceu vertiginosamente nos últimos anos. Neste sentido, o propósito deste estudo é analisar o mercado brasileiro de telefonia móvel, através do processo de concorrência e seus determinantes: a empresa capitalista, os efeitos da inovação e as estratégias competitivas. Para tanto, a metodologia utilizada se baseou no estudo da concorrência capitalista sob a luz da teoria schumpeteriana e neo-schumpeteriana, em conjunto da análise histórica do setor, com foco principal no período pós-privatização. Para a análise histórica, foi necessário: o estudo da literatura de pesquisadores brasileiros da área; análise de notícias dos portais Folha Online e G1; busca de dados no site da Agência Nacional de Telecomunicações e em portais especializados. As conclusões do estudo apontam para a existência de um mercado altamente concentrado, mas altamente competitivo. Esta competitividade é determinada por um processo de concorrência onde os efeitos da inovação e da convergência tecnológica são fundamentais para a sobrevivência dos negócios, aliados a uma estratégia eficiente de determinação de preços e de posicionamento no mercado.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
CONCORRÊNCIA, MERCADOS E A EMPRESA CAPITALISTA: UMA REVISÃO TEÓRICA	8
1.1 INTRODUÇÃO	8
1.2 A ABORDAGEM SCHUMPETERIANA	8
1.3 CONCORRÊNCIA COMO PROCESSO	11
1.4 CONCORRÊNCIA E MERCADOS	17
1.5 CONCORRÊNCIA COMO PROCESSO SELETIVO	19
1.6 MERCADOS EM OLIGOPÓLIO	22
1.7 OLIGOPÓLIO E BARREIRAS À ENTRADA	24
1.8 A FORMAÇÃO DE PREÇOS	28
1.9 O DINAMISMO DA INOVAÇÃO	30
1.10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
HISTÓRICO DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL	33
2.1 INTRODUÇÃO	33
2.2 OS PRIMÓRDIOS DO SETOR NO BRASIL E A FORMAÇÃO DO MONOPÓLIO ESTATAL	33
2.3 A EXAUSTÃO DO MODELO ESTATAL	37
2.4 A PRIVATIZAÇÃO E RE-INTRODUÇÃO DA COMPETIÇÃO	39
2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
CONCORRÊNCIA, INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E ESTRATÉGIA COMPETITIVA NO MERCADO BRASILEIRO DE TELEFONIA MÓVEL	43
3.1 INTRODUÇÃO	43
3.2 A ESTRUTURA DO MERCADO BRASILEIRO DE TELEFONIA	43
3.3 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS	45
3.4 INOVAÇÕES E CONVERGÊNCIA	49
3.5 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE PREÇO E O PROCESSO DE CONCORRÊNCIA	51
3.6 INOVAÇÕES, CONCORRÊNCIA E MUDANÇAS DE ESTRUTURA SOCIETÁRIA	54
3.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS	59

INTRODUÇÃO

O mercado de telefonia no Brasil apresentou nos últimos anos resultados bastante significativos em termos de crescimento. O programa de privatizações, implementado no país em 2007, promoveu uma renovação no setor, antes controlado por empresas estatais. Isso contribuiu para atrair capitais privados nacionais e internacionais, resultando no surgimento e consolidação de empresas extremamente competitivas.

Os resultados se resumem em termos de qualidade e expansão. Os serviços de telefonia fixa não mais levam meses – ou até anos – para atendimento da demanda de um cliente. O celular, antes um artigo de luxo, transformou-se num produto comum, com o número de acessos chegando a mais de 140 milhões, segundo levantamento da Anatel referente ao período de setembro de 2008.

A dinâmica da inovação se reproduz de forma interessante no setor, que exige a introdução de novos produtos e serviços no mercado em ritmo acelerado, e ganha um aspecto ainda mais notável com o fenômeno da convergência.

O mercado de telefonia móvel, bastante competitivo, merece uma análise, com foco nas estratégias competitivas nele implementadas. Definindo as formas de atuação das empresas no processo de disputa no mercado, as estratégias competitivas se aliam à inovação tecnológica e a convergência, na busca por ganhos de faixas de mercado. Ao mesmo tempo, as políticas de preços e as transformações geradas pelas fusões e aquisições merecem destaque, influenciando estratégias e demonstrando o poder de disputa das empresas do setor.

Identificando a necessidade fundamental de explorar um setor vivido e cada vez mais dinâmico, este trabalho objetiva analisar o mercado de telefonia celular no Brasil, logrando entender o processo de concorrência e os efeitos da inovação, bem como as estratégias competitivas das empresas nele atuantes.

No primeiro capítulo, será feita uma revisão teórica a respeito do processo de concorrência, abordando os determinantes deste processo, marcado pela dinâmica da inovação e das estratégias competitivas. Para isso, a teoria de Schumpeter e dos autores schumpeterianos e neo-schumpeterianos baseará a análise, que concomitantemente abordará temas inerentes ao processo de

concorrência, como o mercado e a formação de preços. O oligopólio, estrutura de mercado que define os setores de telefonia fixa e móvel, será explorado sob a luz da teoria de Labini e Sraffa, ao mesmo tempo em que será feita a ligação do tema com a teoria de barreiras à entrada de Bain.

O segundo capítulo apresenta um breve histórico do setor de telecomunicações, abordando os primórdios, a privatização, e o ambiente competitivo resultante do novo modelo do mercado brasileiro de telecomunicações.

Ao terceiro capítulo se dedica a análise do processo de concorrência do setor nos últimos anos. Para tanto, os determinantes da competição explorados serão os efeitos da inovação tecnológica e da convergência. Sobre estratégia competitiva, serão avaliadas as políticas de preços das operadoras e os efeitos das mudanças de estrutura societária, mais especificamente as fusões e aquisições que têm transformado o mercado.

O embasamento do terceiro capítulo se dará através de notícias a respeito do setor de telefonia móvel, selecionadas do período de 2000 até o ano corrente, fazendo a correlação necessária ao processo histórico e à teoria utilizada.

CONCORRÊNCIA, MERCADOS E A EMPRESA CAPITALISTA: UMA REVISÃO TEÓRICA

1.1 INTRODUÇÃO

A análise do capitalismo e de suas unidades produtivas vai muito além do estudo da economia política e da análise histórica dos sistemas econômicos mundiais. Antes de estudar os determinantes das condições dos mercados atuais, analisando a formação das estruturas mercadológicas e suas implicações, é fundamental entender as relações que movem os sistemas econômicos, e conferem o dinamismo que o processo de acumulação capitalista apresenta.

O intuito primordial desta revisão teórica é apresentar as principais bases de uma análise dinâmica, brilhantemente iniciada por Joseph Schumpeter, bem como desenvolvida por aqueles que são chamados autores schumpeterianos e neo-schumpeterianos. Entendendo os aspectos fundamentais da concorrência, dos mercados e da empresa, assim como abordando o caráter renovador da inovação, poderemos compreender com mais clareza o funcionamento dos mercados que compõem o sistema capitalista.

1.2 A ABORDAGEM SCHUMPETERIANA

A teoria econômica clássica historicamente preocupou-se em determinar modelos quantitativos para explicar o comportamento dos agentes, assumindo pressupostos nem sempre comprovados empiricamente. Em linhas gerais, esta teoria, dita ortodoxa, baseia sua análise na visão de que a economia naturalmente se move em direção a um equilíbrio, principalmente a equivalência entre as forças da oferta e da demanda.

Sraffa (1926, p. 535) expõe o problema:

“A striking feature of the present position of economic science is the almost unanimous agreement at which economists have arrived regarding the theory of competitive value, which is inspired by the

fundamental symmetry existing between the forces of demand and those of supply, and is based upon the assumption that the essential causes determining the price of particular commodities may be simplified and grouped together so as to be represented by a pair of intersecting curves of collective demand and supply.”

A análise dos clássicos ainda pressupõe que um ambiente verdadeiramente competitivo – isto é, onde a concorrência ocorre naturalmente – é composto por uma infinidade de pequenas firmas que não possuem a capacidade de modificar os preços, o que as qualifica apenas como ‘tomadoras de preço’, dentro de um mercado que permita a livre entrada de novas empresas.

Esta estrutura de mercado é nomeada por seus teóricos como concorrência perfeita¹, e a ela se associa uma visão da economia que é vista por seus incentivadores como a ideal. Assim, mercados onde participam empresas que possam, individualmente, elaborar e por em prática ações que busquem obter ganhos maiores do que a média – ganhos maiores do que os de outras empresas – são considerados como ineficientes e prejudiciais à economia e à sociedade como um todo.

O desenvolvimento das economias capitalistas, no entanto, está diretamente associado a um modelo de competição que os teóricos da teoria econômica ortodoxa definem como imperfeito. Na verdade, o esforço individual das firmas em obter ganhos extras dentro de seus mercados em concorrência é o que move a estrutura capitalista, como um combustível que alimenta e revitaliza a competição entre as firmas. (Schumpeter, 1982; Baptista, 2000)

A incapacidade das empresas em atuarem de forma a mudar as condições de mercado, contrariando o idealismo de uma concorrência perfeita, seria assim, um entrave ao desenvolvimento das firmas e da economia. Esta leitura, que passou a ganhar espaço na economia graças ao economista Joseph Schumpeter, explica que o dinamismo da atuação das firmas e o inerente e inevitável desenvolvimento dos mercados são os fatores primordiais à existência e renovação do sistema capitalista. Neste sentido, Schumpeter (1982, p.112) observa: “o impulso fundamental que inicia e mantém o movimento da máquina capitalista decorre dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção

¹ A concorrência perfeita, para lembrar, além de pressupor as empresas como tomadoras de preços e a livre entrada, supõe produtos homogêneos e a perfeita informação.

ou transporte, dos novos mercados, das novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria.”

O movimento incessante das empresas e mercados – que se resume em estratégias e ações que Schumpeter (1982) qualifica como “novas formas de organização industrial” - é o que move e transforma o capitalismo, que não deve ser entendido como um sistema que se move através de variações irregulares de preços para regiões mais próximas ou mais afastadas de um ponto de equilíbrio imaginário, como é feito na análise estática clássica.

O capitalismo, diferentemente da visão embutida na teoria dos velhos e novos clássicos, deve ser entendido como um processo, o que significa dizer que sua análise deve ser feita ao longo do tempo, de forma dinâmica, considerando os aspectos históricos das empresas e mercados que o compõem. Assim, Schumpeter (1982, p.112-113) conclui:

“A abertura de novos mercados – estrangeiros ou domésticos - e o desenvolvimento organizacional, da oficina artesanal aos conglomerados da U.S. Steel, ilustram o mesmo processo de mutação industrial – se me permitem o uso do termo biológico - que incessantemente revoluciona a estrutura econômica a partir de dentro, incessantemente destruindo a velha, incessantemente criando uma nova. Esse processo de Destruição Criativa é o fato essencial acerca do capitalismo. É nisso que consiste o capitalismo e é aí que têm de viver todas as empresas capitalistas.”

Toda a dinâmica capitalista passa a ser compreendida como um processo interminável e freqüentemente renovável, batizado por Schumpeter como processo de Destruição Criativa. Neste processo, as empresas buscam a todo tempo o desenvolvimento de novas formas de organização industrial, melhorias de custo e/ou qualidade de produtos e processos industriais. Estas melhorias se traduzem na introdução de inovações, com o propósito final de colocar a organização inovadora em uma posição de vantagem em relação às concorrentes efetivas e potenciais. Como Baptista (2000) expõe, “ainda que possa existir algum mecanismo endógeno ao sistema que o conduza ao “equilíbrio”, ele não prevalece sobre mecanismos, também endógenos, que o afastam do equilíbrio”. Schumpeter, citado por Baptista (2000, p. 19) conclui: “[...] vemos que existe um elemento no processo capitalista, incorporado no tipo e na

função do empreendedor que, pelo seu próprio funcionamento e partir de dentro - na ausência de todos os impulsos ou distúrbios externos e mesmo do crescimento – destruirá qualquer equilíbrio que se tenha estabelecido ou esteja em processo de constituição”.

Através das inovações, ao criar vantagens competitivas, as empresas obtém lucros “extraordinários” (ou quase-rendas), o resultado desejado e a principal motivação para o investimento e manutenção da atividade produtiva. A inovação é assim, o resultado de um esforço de uma firma em obter vantagens competitivas reais em relação às demais concorrentes. (Possas, S., 2006).

A abordagem desenvolvida por Schumpeter e seus seguidores modificou conceitos fundamentais da análise econômica. Dentre estes conceitos, o mercado e a concorrência passaram a ser vistos de forma bastante divergente do que era compreendido pelos autores da corrente clássica.

Possas, M., (2002), complementa:

“Nesse enfoque, concorrência não é um “dado” ou um conjunto de ‘precondições’ – atomismo de mercado, racionalidade otimizadora dos agentes, informação completa – necessários para o equilíbrio competitivo, como na moderna ortodoxia axiomática da teoria econômica neoclássica. Tampouco é um processo de ajustamento a posições de equilíbrio, com eliminação de lucros anormais e de desvios considerados fortuitos, como no enfoque clássico e no neoclássico mais tradicional. É, na verdade, um processo de interação entre empresas voltadas à apropriação de lucros – ou, em outros termos (não usados por Schumpeter), à valorização dos ativos de capital.”

1.3 CONCORRÊNCIA COMO PROCESSO

O conceito de concorrência apresentou diversos sentidos ao longo da história, variando em conjunto com o desenvolvimento da teoria econômica. Antes um conceito utilizado para fins panfletários dos liberais na defesa do livre comércio, convencionou-se na análise da teoria clássica, utilizar o termo concorrência como um antônimo ao conceito de monopólio. (Possas, S., 2006)

Com o passar dos anos, a concorrência passou a denotar um mercado completamente livre de monopólio, ou seja, um mercado com especificações que

o qualificavam como uma estrutura em concorrência perfeita: nenhuma empresa com poder de mercado (esta idéia se resume na impossibilidade das firmas em determinar preços), livre entrada de capitais, produto homogêneo e informação perfeita. Na mesma linha, o conceito de monopólio denotava um mercado ausente de qualquer aspecto concorrencial, significando um antônimo ao conceito de concorrência. Como observa Possas, S., (2006, p. 14)

“[...] a concorrência foi gradualmente adquirindo um novo significado: o de antônimo de monopólio. [...] principalmente em função da busca de rigor matemático que passou a caracterizar o pensamento econômico posteriormente, essa nova acepção (antimonopólio) começou a requerer maior cuidado em sua definição. Para que possa operar melhor com o conceito, tenta-se garantir que ele descreva situações nas quais não haja nenhum tipo de poder monopólico. A concorrência assume então um novo sentido: o de um tipo de mercado do qual o monopólio está inteiramente ausente.”

Esta idéia clássica de idealização da concorrência, no entanto, desconsidera e, ao mesmo tempo, contradiz a transformação capitalista que se deu no decorrer dos séculos. O progresso tecnológico, bem como o desenvolvimento produtivo capitalista, ocorreu - e ocorre - em grande parte devido ao papel que as grandes empresas desempenharam ao longo da história do capitalismo. A contribuição destas empresas veio, em grande parte, em função da busca inconstante pelo poder de monopólio, através da obtenção de vantagens competitivas advindas da diferenciação de seus produtos. Na contramão do pensamento ortodoxo, esta concentração dos mercados - que distorce o idealismo clássico da concorrência - em verdade, veio como um dos fatores que viabilizaram o desenvolvimento capitalista. Neste sentido, Schumpeter (1982, p. 111) afirma:

“Logo que entramos nos detalhes e pesquisamos cada item em que o progresso foi mais evidente, o caminho não nos leva às portas das firmas que trabalham em condições de concorrência relativamente livre, mas precisamente às dos grandes conglomerados - que, como no caso da maquinaria agrícola, também são responsáveis por grande parte do progresso no setor competitivo -, caindo sobre nós a chocante suspeita de que as grandes empresas têm mais a ver com a criação desse padrão de vida do que com seu rebaixamento.”

Schumpeter baseia suas conclusões em fatores históricos, contestando a proposição existente naquela época que tratava de forma completamente pessimista uma suposta tendência à concentração dos mercados, ao considerar este fator como um sinal de perda de eficiência produtiva. O autor também afirma que além do capitalismo ter evoluído sem precedentes, com o aumento da produção, o padrão de vida da população melhorou. Schumpeter (1982, p. 110-111) observa:

“Em primeiro lugar, isto envolve a criação inteiramente imaginária de uma idade de ouro da concorrência perfeita que, em algum momento, se metamorfoseou, de alguma forma, na idade do monopólio – e é bem claro que a concorrência perfeita nunca chegou a ser mais real do que é no presente. Em segundo lugar, é preciso destacar que a taxa de lucro da produção não caiu após a última década do século XIX, que é de quando, creio eu, se deve datar a prevalência dos conglomerados de grande porte, ao menos na indústria manufatureira; que nada existe no comportamento das séries temporais da produção total que sugira uma “quebra de tendência”; e, mais importante que tudo, que o padrão de vida das massas evoluiu no período em que a “grande empresa” praticamente não sofria entraves. Se listarmos os artigos que compõem a cesta de consumo do trabalhador moderno e observarmos o curso de seus preços a partir de 1899 [...], não poderemos deixar de nos impressionar pela taxa de avanço que, considerando-se a espetacular melhoria de qualidade, parece ter sido maior e não menor do que antes.”

Labini (1984, p. 27-28), baseando-se em fatores históricos, também observa uma mudança nos padrões mercadológicos capitalistas, assumindo que a concorrência entra em declínio, em função de um maior grau de concentração dos mercados no capitalismo industrial moderno: “é opinião comum que, em nossos dias, nas indústrias das economias mais evoluídas, difundiram-se e estão ainda se difundindo formas de mercado distintas da concorrência, enquanto no passado era exatamente a concorrência que prevalecia, mesmo nos mercados industriais.”

O autor também afirma que a concentração dos mercados, surgindo como um fenômeno natural do desenvolvimento capitalista – e não como

resultado de políticas discricionárias governamentais -, esteve ligada a uma procura por maior eficiência produtiva:

“Na indústria moderna, tem-se portanto, inicialmente, segundo Levy², uma situação em que prevalecem pequenas formações monopolísticas, muitas das quais se acoplam a formas produtivas de origem anterior. Passa-se então por um longo estágio concorrencial – que foi originariamente teorizado pelos economistas clássicos – e volta-se, recentemente a uma fase na qual se afirma a concentração industrial e em que prevalecem as grandes formações produtivas que Levy chama “quase-monopolísticas”. Assim, trata-se, fundamentalmente, de um processo movido pela procura de uma crescente eficiência técnica e econômica.” (LABINI, 1984, p. 28)

Labini demonstra que a concentração dos mercados foi resultado de um esforço positivo capitalista por uma maior eficiência, trazendo efeitos positivos, ao mesmo tempo em que afastou os padrões estruturais de mercados capitalistas do modelo de concorrência perfeita, preconizado, pelos clássicos, como o mais eficiente para o desenvolvimento capitalista.

A partir de Schumpeter, a concorrência passa a ser entendida não mais como um estado de disputa livre do chamado poder do monopólio, entendido na análise convencional como a capacidade restrita a um seleto grupo de empresas de fixar preços e atuar de forma discricionária dentro de seus respectivos mercados.

De fato, nos mercados reais, o equilíbrio estático teorizado pelos clássicos inexistente. A concorrência é um processo, onde as empresas buscam a todo o momento, através de inovações, obter vantagens competitivas que as garantam um maior poder dentro de seus mercados. Esta característica não é atribuída apenas a empresas que se utilizam de práticas ditas “maléficas” à concorrência - como usualmente lida nas obras clássicas -, mas é um fator fundamental para a continuidade das atividades das empresas no longo prazo. Para sobreviver dentro dos mercados, as firmas buscam um maior poder de

² Labini refere-se a Hermann Levy, historiador alemão, cujos estudos da história econômica, mais especificamente o estudo da evolução industrial alemã e inglesa, serviram de base para as conclusões de Labini em relação ao seu estudo sobre o processo de concentração industrial.

monopólio, realizando um esforço necessário à continuidade de suas atividades. (Possas, S., 2006; Possas, M., 2002)

Possas, M., (2002, p. 419) afirma que “a concorrência é um processo (ativo) de criação de espaços e oportunidades econômicas, e não apenas, ou principalmente, um processo (passivo) de ajustamento em direção a um suposto equilíbrio, nem supõe qualquer estado tendencial “normal” ou de equilíbrio, como nos enfoques clássico e neoclássico.”

A busca pelo poder de monopólio, assim, não distorce a concorrência. Esta, em verdade, é o combustível que mantém viva a disputa concorrencial. Inovações trazem consigo as vantagens competitivas, que, dentro de certo período de tempo, colocam a empresa inovadora em um nível acima de seus concorrentes. As outras empresas, em certo grau de desvantagem, buscam imitar as inovações, ou desenvolver novos mecanismos. Obtendo sucesso, a firma que desenvolve a nova inovação poderá eliminar ou reduzir a desvantagem, em um ciclo permanente de competição.

Como verificado na própria história do desenvolvimento capitalista por Labini, a criação de poder de monopólio e a conseqüente concentração dos mercados é o próprio resultado dos esforços das empresas dentro do processo competitivo. Concorrência e monopólio, assim, não devem ser entendidos como antônimos. Ambos coexistem e são imprescindíveis no processo de acumulação capitalista. Possas, S., (2006, p. 16) observa:

“[...] Não há processo de concorrência sem o surgimento e a superação permanentes de alguns aspectos monopólicos, seja no processo de produção, no acesso ao cliente, na forma e especificação do produto, enfim em todas as dimensões do mercado. Por outro lado, mesmo produtores monopólicos estão sempre inseridos num processo mais geral de concorrência em que novos competidores podem surgir. Portanto, a contraposição entre monopólio e concorrência, enquanto duas formas opostas de mercado, mostra-se enganosa, ao observarmos os mercados enquanto palcos de um processo de disputa.”

Para obter vantagens e sobreviver, as empresas precisam criar e superar vantagens competitivas através de inovações, que as concedam um determinado grau de poder de monopólio. A dinâmica da criação e destruição do poder de monopólio - como resultado da dinâmica competitiva - pode, assim, levar a uma

inevitável elevação do nível de concentração mercadológica. Assim, a concentração é um processo natural, onde cada mercado apresentará um grau de concentração maior ou menor. (Possas, M., 2002)

Outro conceito clássico ganha novo sentido com a abordagem schumpeteriana: o monopólio puro. Para a teoria clássica, quando se aborda o monopólio puro, trata-se de uma estrutura de mercado onde a concorrência inexistente. O mercado é apenas controlado por uma empresa, que impõe preços aos seus consumidores em níveis acima do seu custo médio industrial.

No entanto, o que ocorre no mundo real é bem diferente. Não existe monopólio puro. Mesmo que o mercado seja constituído apenas por uma empresa, o efeito da concorrência nunca será nulo. Mesmo sem a coexistência de firmas concorrendo num mesmo mercado, podem existir bens e serviços substitutos que concorram com os produtos deste mercado composto por apenas uma firma.

Além disso, a concorrência, mesmo que não efetiva, sempre representa uma ameaça potencial. Nada garante que, no longo prazo, o produtor estará livre de concorrentes em um determinado mercado. Mesmo por ação do governo, o monopólio é praticamente insustentável a longo prazo. Para isso, não poderiam existir concorrentes no mercado, nem mesmo concorrentes potenciais. Além disso, para um mercado em monopólio puro, não poderiam haver produtos substitutos próximos, nem substitutos potenciais. (Possas, S., 2006)

A concorrência é assim fator indispensável à existência dos mercados. Viva, ou em estado latente, nunca é subestimada pelos produtores. Em um ponto de vista de um processo mutável, que é o capitalismo, um produtor sabe que, mesmo não conseguindo enxergar uma ameaça aos seus negócios, esta ameaça, mesmo não aparente, existe. Neste sentido, Schumpeter (1982, p. 115) vai mais além, e afirma:

“Não é preciso frisar que a concorrência do tipo que agora temos em mente age não apenas quando existe de fato, mas também quando é meramente uma ameaça onipresente. Ela disciplina antes de atacar. O empresário sente-se em uma situação competitiva mesmo quando está só em seu campo ou quando, embora não estando sozinho, detém uma posição tal que os peritos do governo não conseguem ver qualquer concorrência efetiva entre ele e quaisquer outras firmas no mesmo campo ou em campos vizinhos e, em consequência, concluem que,

examinando bem sua conversa sobre as preocupações da concorrência não passa de faz-de-conta. Em muitos casos, mas não em todos, isso forçará, no longo prazo, a um comportamento muito semelhante ao padrão perfeitamente competitivo.”

Definitivamente, conclui-se que concorrência e monopólio não possuem significados opostos. É praticamente impossível a existência de um mercado “em monopólio” (assim considerado por alguns analistas) sem a presença de um certo grau de concorrência – como afirmado por Possas, S., (2006).

É também fundamental afirmar que não se verifica no mundo real um processo de concorrência que não apresente, de forma explícita, um certo grau de monopólio dentre as empresas que constituem a disputa, uma vez que o próprio processo de concorrência capitalista tende a gerar poder de monopólio para as empresas que se destaquem na criação de novos espaços econômicos, como afirma Possas, M., (2002, p. 419)

“Se bem sucedida, a busca de novas oportunidades, ou inovações em sentido amplo, deve gerar monopólios, em maior ou menor grau e duração. Se eles serão ou não eliminados eventualmente, por meio de novos concorrentes ou imitadores, é algo que não pode ser preestabelecido. Na ocorrência de retornos crescentes à escala, como é freqüente, vantagens monopolísticas tendem a se consolidar, em vez de desaparecer.

1.4 CONCORRÊNCIA E MERCADOS

Para melhor compreender as nuances do processo de concorrência, é fundamental examinar o meio pelo qual a disputa ocorre: o mercado. Possas, S., (2006, p. 22), define: “o mercado é o ambiente no qual se dá o processo de concorrência, é o seu locus. Como tal, tem um importante papel a cumprir na seleção econômica. A maneira como ele funciona constitui a base das “regras” de funcionamento dessa disputa, as quais definem quem serão os vencedores e os perdedores a cada momento.”

Como o mercado é o ambiente onde a disputa concorrencial ocorre, ele define as regras do processo de concorrência. Assim, o desenvolvimento das

empresas, bem como a continuidade das mesmas – ou mesmo o seu término – serão definidos no mercado. O mercado reflete o que, na análise schumpeteriana – como abordado na seção 1.1 –, define-se como o processo de Destruição Criativa, onde o dinamismo da atuação das firmas e o desenvolvimento dos mercados são fatores primordiais à existência e renovação do processo capitalista.

Segundo a abordagem de Schumpeter, mercado é o ambiente que reflete o comportamento das firmas, onde a concorrência toma a forma de um processo de disputa na busca por vantagens competitivas. Durante todo o tempo, novas vantagens competitivas são criadas, através da introdução de novas inovações – incrementais e radicais - modificando e renovando o processo de disputa que caracteriza o sistema de acumulação produtiva capitalista, através de novos conglomerados industriais, empresas e mercados, sejam novos em constituição ou renovados pelas melhorias implementadas em função das inovações. A todo o tempo a estrutura econômica se modifica, reluzindo o processo de Destruição Criativa.

Dentro desta ótica, e, sob a luz da argumentação de Schumpeter, Baptista (2000, p. 19), define que: “o mercado é um locus de confronto e de rivalidade entre agentes, onde se exercem relações de poder, poder este conferido pela apropriação (privada) de vantagens absolutas de custos e/ou qualidade”. Possas, S., (2006, p. 23-24), na mesma linha de Baptista (2000), observa que um mercado se caracteriza pelas vantagens competitivas que nele são refletidas e pelas dimensões destas vantagens, criadas pelos competidores no processo de disputa. Além disso, o grau em que cada competidor desfruta destas vantagens, bem como o tempo que elas levam para serem superadas, são elementos que diferem e definem os mercados. Desta forma, podemos concluir que as vantagens competitivas - criadas em função do desenvolvimento de inovações -, constituem, e, ao mesmo tempo, caracterizam os mercados. (Possas, S., 2006) Possas, S., assim, conclui (2006, p. 24):

“Podemos definir então o mercado como o âmbito em que as vantagens obtidas pelos agentes econômicos atuam, e quem elas afetam. Ou seja, se um determinado competidor descobre uma modificação no processo produtivo que reduz seus custos, isto constituirá uma vantagem para todos os produtos ou modelos oriundos daquele processo, em detrimento dos fabricados pelo processo antigo.”

1.5 CONCORRÊNCIA COMO PROCESSO SELETIVO

Uma vez definido o conceito de mercado, podemos analisar de forma mais aprofundada o processo de acumulação capitalista, onde a concorrência passa a ser entendida como um processo seletivo.

Como já visto, o mercado, entendido como ambiente onde se dá a disputa, define as regras para o processo seletivo que a concorrência reflete. O processo de Destruição Criativa incessantemente transforma o sistema capitalista, como desenvolvido na análise de Schumpeter. Dentro desta leitura, inseridas em um processo evolutivo, as empresas constantemente buscam inovar, de forma a obter vantagens competitivas que representem um determinado poder de mercado.

Por se tratar de um processo evolutivo, fatores históricos terão o maior grau de importância dentro da análise. As estratégias competitivas das firmas, assim, condicionarão os resultados que elas terão no futuro, bem como o estado destas firmas, como tamanho, lucro, poder de monopólio etc. Estas estratégias não abrangem somente o processo de inovação. Possas, M., (2002, p. 420), afirma:

“A interação, ao longo do tempo, entre as estratégias das empresas – não apenas de inovação, mas também de investimento, preços etc. – ou seja, estratégias competitivas, de um modo geral – e as estruturas de mercado preexistentes gera uma dinâmica industrial, pela qual a configuração de uma indústria, em termos de produtos e processos (tecnologias) utilizados, de participações no mercado das empresas, de rentabilidade, de crescimento etc., vai se transformando ao longo do tempo.”

As estratégias competitivas das firmas, assim, condicionarão os resultados obtidos no futuro, definindo a continuidade ou não de suas atividades. Empresas mais eficientes, que consigam implementar estratégias competitivas eficazes, e que, ao mesmo tempo, introduzam inovações significantes em seus produtos e processos, sobreviverão, enquanto firmas que, em contrário, não desenvolvam estratégias de sucesso, ficarão pelo caminho. (Baptista, 2000; Possas, M., 2002)

Neste sentido, a concorrência adquire um sentido de processo seletivo. Empresas que introduzam inovações, e estratégias competitivas de sucesso, serão mantidas. Enquanto empresas que falharem ao longo do tempo, serão excluídas do processo. Apenas continuarão as empresas que mantiverem um determinado padrão de competitividade, a ser definido dentro de cada mercado, que, neste sentido, é o ambiente seletivo, condicionando as regras da disputa e refletindo o processo de seleção que é a concorrência. Podemos concluir que o mercado transforma, assim, o processo de concorrência e as empresas que constituem esta disputa. Baptista (2000, p. 21) conclui:

“Neste sentido, a competitividade de uma empresa – ou seja, seu poder de sobrevivência e expansão diante do processo de seleção do mercado, tal como acima conceituado – pode ser entendida como a sua capacidade de “formular e implementar estratégias concorrenciais que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado”³.”

Assim, a continuidade das firmas, os “mecanismos” – como define Possas, M., (2002) - que envolvem a concorrência, bem como o próprio processo de concorrência, dependerão de sua trajetória ao longo do tempo – “path-dependence”, como visualizado em algumas obras da literatura econômica – em um processo de mudança econômica que não deve ser entendido de forma fragmentária e estática, em um dado período do tempo. Como observa Schumpeter (1982, p. 113):

“[...] Como estamos tratando de um processo em que todos os elementos levam um tempo considerável para revelar suas características verdadeiras e seus efeitos finais, não tem sentido avaliar o desempenho de tal processo ex visu de um dado ponto no tempo; devemos julgar seu desempenho no tempo, na medida em que ele se desdobra através das décadas ou dos séculos.”

Os resultados finais do processo, como observa Possas, M., (2002, p. 419), não poderão ser previstos, onde, diferentemente da análise clássica, não existe uma tendência normal ao equilíbrio:

“A concorrência é um processo (ativo) de criação de espaços e oportunidades econômicas, e não apenas, ou principalmente, um

³ Margarida Baptista cita Ferraz (1996).

processo (passivo) de ajustamento em direção a um suposto equilíbrio, nem supõe qualquer estado tendencial “normal” ou de equilíbrio, como nos enfoques clássico e neoclássico. O desfecho do processo de concorrência não é predeterminado, mas depende de uma interação complexa de forças que se modificam ao longo do mesmo processo – mecanismos dependentes da trajetória (path-dependence) [...], tornando muitas vezes impossível prever a própria existência, que dirá as características de um estado terminal. Esse, por sinal, é um traço típico de processo seletivos.”

O conceito de empresa, dentro desta análise, ganha um sentido mais claro, como define Possas, M.: “A empresa é a unidade de análise da concorrência schumpeteriana, por ser a unidade de decisão e de apropriação dos ganhos. O mercado é o seu locus, definido como o espaço de interação competitiva principal entre as empresas (pode haver outros) em sua rivalidade e orientação estratégica [...]”.

No entanto, não apenas as estruturas de mercado transformarão as empresas e o processo de concorrência. Concomitantemente, as empresas que compõem a dinâmica concorrencial transformarão o mercado. O mercado, assim, não é mais analisado como um ambiente estático que apenas define as regras do jogo. A estrutura de mercado vai sendo modificada ao longo de sua trajetória, como resultado da interação das firmas entre si, e entre as firmas e o mercado, em um processo evolutivo e dinâmico que exigirá um esforço ainda maior das empresas, que deverão se ajustar aos mercados onde estão alocadas. Neste sentido, Possas, M., (2002, p. 420) observa:

“Assim, as estruturas de mercado são relevantes, mas não algo único nem imutável. Tanto podem condicionar, com maior ou menor intensidade, as condutas competitivas e as estratégias empresariais, como podem ser por estas modificadas, de forma deliberada e às vezes até profunda. [...] Essas estruturas são em grande medida endógenas ao processo competitivo, e sua evolução deve ser vista no contexto da interação dinâmica entre estratégia empresarial e estrutura de mercado.”

1.6 MERCADOS EM OLIGOPÓLIO

O capitalismo ao longo de sua evolução assistiu a um processo de concentração dos mercados, onde as empresas, cada vez mais, passaram a dispor de poder de mercado, possibilitando políticas mais eficazes na obtenção de lucros. Este fenômeno da concentração, como ilustrado anteriormente, foi acompanhado do aumento da eficiência produtiva, e do desenvolvimento dos mercados. (Labini)

A teoria ortodoxa, no entanto, como colocado por Labini, não conseguiu explicar satisfatoriamente a relação entre o processo de concentração e a definição de estruturas de mercado, geralmente utilizando como indicador a quantidade relativa de empresas em atividade no mercado para diferenciar estruturas de mercado em concorrência das estruturas em monopólio.

No entanto, como brilhantemente assinalado por Sraffa, o poder de mercado das empresas não é somente característico dos mercados altamente concentrados nas mãos de poucos e grandes conglomerados industriais. Pequenas empresas, atuantes em mercados altamente pulverizados, também podem dispor de poder de monopólio. Sraffa (1926, p. 545) exemplifica o caso, utilizando mercados produtores de commodities:

“When each of the firms producing a commodity is in such a position the general market for the commodity is subdivided into a series of distinct markets. Any firm which endeavours to extend beyond its own market by invading those of its competitors must incur heavy marketing expenses in order to surmount the barriers by which they are surrounded; but, on the other hand, within its own market and under the protection of its own barrier each enjoys a privileged position whereby it obtains advantages which -if not in extent, at least in their nature-are equal to those enjoyed by the ordinary monopolist”.

Kaldor, citado por Labini (1984, p. 35), exemplifica:

“Cada vendedor está em concorrência direta somente com poucos vendedores; que esses outros vendedores estão, eles mesmos, em concorrência com um pequeno número de empresas distintas; e que as cadeias desses grupos oligopolísticos compõem todo o mercado”. “O oligopólio [é], na realidade, a condição mais comum”.

Sobre o tema, Labini (1984, p. 34) ainda afirma que “O resultado global, ou seja, social, das inúmeras pequenas formações monopolísticas pode ser ainda mais relevante e talvez mais importante do que as grandiosas e, à primeira vista, evidentes formações monopolísticas”.

Na mesma linha de Sraffa, faz-se a análise contrária, como Labini (1984, p. 34) conclui: “se é verdade que grande número de empresas em dado setor de atividade não constitui em si prova e evidência de que naquela atividade prevaleça a concorrência, é também verdade o contrário: um número limitado de empresas não significa que essas empresas tenham poder monopolístico.”

Assim, Labini (1984, p. 35) coloca duas questões fundamentais na determinação das formas de mercado em oligopólio:

“Existem, portanto, dois problemas que se apresentam distintamente. O primeiro se refere à situação considerada por Sraffa: muitas pequenas empresas, aparentemente em concorrência entre si, mas na realidade dotada de poderes de mercado bem definidos. Existe, além desta, a situação de indústrias que produzem bens suficientemente homogêneos (ou pouco diferenciados) e que são caracterizados por uma elevada concentração: um número restrito, variável no tempo, mas sempre muito reduzido de empresas controla toda a produção ou controla a maior parte.”

A partir desta colocação, Labini define três tipos de oligopólio. O primeiro, o oligopólio diferenciado, relativo à contribuição de Sraffa, refere-se a um mercado pulverizado – composto por muitas empresas de tamanho reduzido – mas com significativo poder de monopólio. O mercado de bens manufaturados de consumo é, como colocado por Labini, um exemplo desta forma de mercado. O segundo tipo de monopólio, o oligopólio diferenciado, ocorre quando um mercado é dominado por um número reduzido de empresas – um mercado altamente concentrado –, que produzem um bem pouco diferenciado. Labini ainda define o oligopólio misto, que possui características do oligopólio concentrado e do oligopólio diferenciado.

Analisar um mercado em oligopólio não pressupõe somente avaliar a estrutura das empresas nele inseridas. É fundamental explorar as condições de concorrência também através do seu lado potencial. Nesse sentido, a análise das

condições de entrada ganha uma importância peculiar, que vai além da questão da formação de preços. Trataremos desta questão no próximo item.

1.7 OLIGOPÓLIO E BARREIRAS À ENTRADA

Como discutido nos tópicos anteriores, a busca pelo poder de mercado é um aspecto inseparável do processo da concorrência. Assim, as vantagens que as firmas mais eficientes obtêm no âmbito do processo de concorrência tornam a concentração de mercado um efeito comum da disputa competitiva.

Como Bain (1959) coloca, as firmas desejam, cada vez mais, aumentar o seu tamanho e o grau de concentração que dispõem dentro de seus mercados, com o objetivo de elevar os lucros. Desta forma, as empresas buscarão atingir um tamanho ideal, ligado à eficiência produtiva – economias de escala -, assim como níveis de concentração correspondentes que reduzam custos e, como consequência, aumentem os lucros de suas atividades.

No entanto, como colocado por Bain, existem outras formas de aumentar a concentração de mercado e elevar os lucros, reduzindo custos ou não. Estas formas estão ligadas ao desejo das firmas em restringir a concorrência, na necessariamente ligadas à eficiência produtiva.

Em primeiro lugar, a existência de empresas de tamanho grande favorece as fusões, criando empresas ainda maiores e que gozam de um alto nível de poder de mercado, obtendo níveis de lucro acima da média. Bain (1959, p. 170) observa:

“This is because in a concentrated oligopolistic industry (or at the extreme in a monopoly) competition will ordinarily be less intense and effective than when there are many firms, and maintenance of a price substantially in excess of costs will be much easier to accomplish. There is thus a “monopoly” motive for mergers or other devices of increasing seller concentration.”

Além disso, ao adquirir um alto tamanho, as firmas podem alcançar economias de escala de vendas, colocadas por Bain (1959) como a habilidade de obter maiores preços e maiores volumes de venda através da promoção de vendas em larga escala, ao reduzir o custo unitário de venda pro produto.

Segundo Bain (1959, p.170), a tendência em aumentar o tamanho e a concentração das firmas com o objetivo de restringir a competição e aumentar os lucros não conhece limites. Bain (1959, p. 171) conclui:

“Given no opposing forces and no alternative ways of accomplishing the same end, concentration in every industry might well increase progressively in every industry until all firms were combined into one (or only one survived), and each industry was controlled by a single-firm monopolist. There are, however, opposing forces, and there are alternative ways of restricting competition.”

Além das fusões e das economias de escala de vendas, outro fator, de demasiada importância, torna-se fundamental à análise do oligopólio e das condições de entrada nos mercados: as barreiras à entrada. Neste sentido, Bain (1959, p. 173-174) discorre:

“So far in discussing those profit-increasing opportunities of increased firm size and industry concentration which are not tied directly to productive efficiency, we have emphasized mergers and allied devices to reduce competition and expansion of firms for effective sales promotion. Both sort of development tend to increase industry concentration and in general to encourage the development of oligopolistic market situations. If oligopolistic situations are to be not only created in these ways but also effectively maintained, however, there must in general be some barrier to entry, protecting the relatively few remaining large firms from new competition so that they can obtain prices at least somewhat above the competitive level without attracting a flood of new competitors.”

Assim, segundo Bain, se as condições que mantêm o poder de monopólio no mercado são mantidas, existem barreiras que dificultam a entrada de novas empresas no processo de concorrência. Estas barreiras, em geral, resultam de economias ou outras vantagens de escala; da preferência dos compradores por produtos das firmas já estabelecidas, em vez dos novos produtos das firmas entrantes; e de vantagens absolutas de custo das firmas já consolidadas no mercado, em função de patentes, exclusividade sobre certos insumos, dentre outros fatores.

Estas vantagens permitirão que apenas uma firma - ou um seleto e pequeno grupo de empresas – dominem o mercado e excluam novos

competidores do processo concorrencial. Isso ocorrerá em função destas privilegiadas firmas conseguirem vender a preços acima do nível competitivo, ou produzirem a custos menores do que os potenciais competidores, podendo também fixar preços a níveis que imporiam grandes perdas às novas empresas, impossibilitando que estas pudessem sobreviver no longo prazo, o que, claramente, inviabilizaria um novo investimento naquele mercado (Bain, 1959, p. 174).

Bain (1959) coloca também a existência de mais três fatores determinados pelas organizações industriais que criam barreiras à entrada: a posse de patentes, conferindo aos proprietários direitos exclusivos sobre produtos ou técnicas de produção; o monopólio sobre as fontes de insumos fundamentais à produção de determinados bens; e a posse de vantagem de diferenciação de produtos em relação aos novos competidores, em função da preferência dos consumidores por determinadas marcas ou empresas, através de um alto nível de maturação do produto e questões relacionadas à propaganda, o que elimina uma parcela do mercado da concorrência das novas firmas.

Ao abordar a questão do movimento de capitais, Kupfer aborda sob uma ótica diferente – no entanto não divergente da de Bain – a questão das barreiras à entrada. Segundo Kupfer (2002, p. 111) a concorrência é um “um processo dinâmico, caracterizado pela livre entrada e saída de capitais da indústria e, considerando a economia como um todo, pela tendência à igualação da taxa de lucro. [...] Nesta visão, uma indústria somente poderia apresentar lucratividade superior à média por um certo período de tempo”. Neste sentido, o autor afirma que se uma indústria apresenta lucros “extraordinários” por longo período, existem barreiras à entrada naquele mercado.

Resta-nos analisar com mais clareza a relação entre oligopólio e as barreiras à entrada.

A capacidade das firmas estabelecidas e consolidadas em mercados oligopolistas de fixar preços em condições especiais, sempre acima do maior nível de preços que poderiam ser fixados pelas firmas entrantes em um oligopólio ou pelas firmas de um mercado pulverizado - em “concorrência imperfeita” – bem como a situação de exclusão de empresas sem poder de mercado ou empresas recém-estabelecidas decorre das barreiras à entrada, que, como abordado por Bain (1959), são responsáveis por manter a condição do poder de monopólio

das empresas oligopolistas, protegendo estas empresas da ameaça potencial representada pelas firmas concorrentes, bem como permitindo que as aglomerações oligopolistas dominem o mercado. Nesse sentido, Bain (1959, p.174) conclui:

“What additional is suggested here is that, in the cases of some industries, the barrier to entry, instead of being just a general protection to a considerable group of established sellers (who may with its protection manipulate their market structure), will be a protection which favors just one or a very few sellers over all others and permits them to dominate the market. Then the barrier to entry comes to play a leading role, as distinguished from a passive role, in the process of determination of the degree of seller concentration within an industry.”

As barreiras à entrada, assim, serão fundamentais à existência e manutenção do oligopólio. Possas, M., (1985, p. 122) afirma: “[...] uma estrutura oligopolística só subsiste como tal enquanto for capaz de sustar a ameaça da concorrência externa e com isso preservar os benefícios que as vantagens diferenciais lhe conferem”.

No mesmo sentido, pode-se afirmar também a importância das barreiras à entrada na relação preço-custo, onde as empresas em oligopólio conseguem, além de produzir a custos baixos em relação a firmas com menor poder de mercado, estabelecer preços em níveis superiores aos custos de produção. Possas, M., (1985, p. 111) coloca: “[...] Os preços podem ser fixados num nível suficientemente acima dos custos precisamente porque existem barreiras à entrada, numa intensidade representada por aquela margem de lucros. Isto é verdadeiro qualquer que seja o tipo de barreiras à entrada existentes.”

É importante destacar também a relação entre barreiras à entrada e a diferenciação de produtos. Possas, M., (1985, p. 110) comenta:

“[...] É o caso especialmente das barreiras por diferenciação de produtos, a que tanto Bain quanto Labini conferiram importância destacada, que por representarem “vantagens absolutas” das firmas estabelecidas, na terminologia de Bain, quer por apresentarem economias de escala específicas da promoção de vendas. A diferenciação através de marcas e características exteriores de produto, mas também por meio da criação de maior variedade de produtos no mesmo mercado [...] ocupa mais densamente o “espaço” econômico daquele mercado, podendo

com isso aumentar sensivelmente [...] a dificuldade de entrada – expressa nos custos de diferenciação que os rivais deverão incorrer.”

Assim, é fundamental analisar o aspecto das barreiras à entrada e as relações entre empresas e mercado. No próximo item, aborda-se a questão da formação de preços e por fim, a inovação.

1.8 A FORMAÇÃO DE PREÇOS

Coube especificar em um item o tópico da formação de preços. Como colocado, a solução clássica não satisfaz uma análise dinâmica do processo de concorrência. Teóricos como Labini, com a teoria do preço-limite e Bain, esforçaram-se em explicar o processo de formação de preços através da análise das barreiras à entrada, onde – dito resumidamente – as empresas fixam o maior preço que impede a entrada, buscando evitar a ameaça de novas empresas no mercado, e manter o equilíbrio do oligopólio ao longo do tempo, como coloca Possas, M., (1985, 109-110):

“A estratégia de preços das empresas estabelecidas, na medida em que é predominantemente explicada pelo desejo de impedir a entrada, visa cumprir dois objetivos: por um lado, tende a fixar preços e Volume de produção de sorte a impedir a entrada de seus concorrentes de porte médio e pequeno e/ou a limitá-la procurando otimizar sua distribuição temporal, nos termos do modelo Bain-Labini, pelo qual se pode prever que maiores economias de escala e vantagens absolutas de custo e diferenciação de produto daquelas empresas permitirão ampliar a margem pela qual os preços poderão exceder os custos mínimos sem atrair novas entradas; por outro lado, a ameaça mais ou menos implícita de romper o equilíbrio oligopolístico do mercado e provocar guerra de preços ou outras reações “irracionais” das firmas existentes tenderá a desencorajar a entrada de novos concorrentes de grande porte que pretendam instalar-se em escalas mais eficientes, e esse efeito é relativamente independente do preço fixado no mercado.”

No entanto, nesta revisão teórica, e nos próximos capítulos, procura-se utilizar uma análise diferente da formação de preços. Não entrando em conflito

com a análise proposta por Bain e Labini, a explicação se baseia nas considerações feitas por Possas, M., (1985, p. 111)⁴, que afirma:

“[...] A formação de preços em oligopólio não se restringe à consideração das barreiras à entrada, embora estas representem, em opinião compartilhada por esses autores, a principal influência. É necessário considerar outros fatores determinantes dos preços, que permitam não apenas qualificar melhor os efeitos da estratégia de impedir ou controlar a entrada, mas também avaliar sua compatibilidade com hipóteses que dão margem à análise da dinâmica dos preços em relação aos custos, como o princípio do “custo total”.”

Desta forma, a explicação aqui considerada para a formação de preços não apenas considera as barreiras à entrada, mas uma combinação de outras razões. Esta idéia se baseia em estudos que buscaram entender os fatores que determinam a formação de preços pelas empresas⁵. Possas, M., (1985, p. 111-112) argumenta:

“[...] Cabe fazer referência aos estudos que têm tratado em profundidade das motivações da política de preços das empresas. Um dos mais conhecidos explicita os componentes não mutuamente exclusivos que têm um papel de maior relevo nessa política: a obtenção de uma taxa de retorno desejada a longo prazo sobre o investimento; a estabilização de preços e margem de lucro; manutenção e melhoria da posição de mercado; guiar-se pela “concorrência” (ou mercado), no caso das empresas que seguem liderança de preços; subordiná-los à estratégia de diferenciação de produtos; e assegurar o autofinanciamento do investimento na expansão de capacidade produtiva – além, naturalmente, da intenção de impedir a entrada de novos concorrentes, no caso de empresas líderes de preços”.

Assim, considera-se que cada empresa, dadas suas motivações e estratégias, utiliza uma combinação individual dos fatores acima apresentados, formando um preço satisfatório que atenda os requisitos determinados pelos objetivos que possui, considerando tanto o curto como o longo prazo.

⁴ Os autores a que Mário Possas se refere na citação são Bain e Labini. O princípio do custo total, é colocado por Labini, na sua obra *Oligopólio e Progresso Técnico* (ver referências).

⁵ Utilizando a referência utilizada por Mário Possas (1958, p. 111): “Kaplan, A., Diriam, J. & Lanzillotti, L. (1968), *Pricing in Big Business*, [...]; também Lanzillotti (1958), “Pricing Objectives in Large Companies”, *American Economic Review*, vol. 48, dezembro [...].”

1.9 O DINAMISMO DA INOVAÇÃO

Como abordado anteriormente, o processo de concorrência reflete o esforço das firmas no intuito de obter vantagens competitivas frente às respectivas firmas rivais, através da introdução de inovações de produtos e/ou processos. Sobre as transformações geradas pelas inovações, Possas, S., (2006, p. 22) afirma:

“As mudanças provocadas pelas inovações, ao transformarem o próprio mercado, modificam o que pode ser uma vantagem competitiva e o seu peso relativo. Inovações adicionais são induzidas e o processo todo depende das decisões tomadas a cada instante. A história importa e é irreversível. Ocorre uma trajetória de dependência (path-dependence). Se uma firma introduz uma inovação, não se volta mais ao ambiente que existia antes.”

As relações entre a inovação e o dinamismo da concorrência foram analisadas nos tópicos anteriores. Resta agora analisar os efeitos da inovação na estrutura das firmas, assim como os efeitos mais específicos nas estruturas de mercado.

Labini (1984, p.149) classifica as inovações em três tipos, de acordo com seus efeitos: na produção de um novo bem; na variação dos coeficientes técnicos na produção dos já existentes; e na variação da qualidade dos produtos. Segundo o autor, todos os três tipos de inovações criam novas oportunidades de investimento. Desta forma, existem, três tipos de incentivos ao investimento, relativos à introdução de inovações: diminuição dos preços dos fatores produtivos; diminuição do custo do dinheiro; e o aumento da demanda.

Segundo Labini (1984, p. 150), a queda dos custos de produção depende da introdução de inovações e de “aperfeiçoamentos técnicos” e “leva, a longo prazo, a uma queda correspondente dos preços nos setores dos quais vigora a concorrência”. No entanto, no monopólio ou no oligopólio, ou seja, em mercados concentrados, esta queda dos preços não ocorre ou ocorre parcialmente em relação à queda nos setores de baixos níveis de concentração. Chegando a esta constatação, o autor chama a atenção para a limitação dos efeitos da inovação em mercados altamente concentrados.

Cabe relacionar também as estruturas em oligopólio e o aspecto inovativo. Apesar da limitação dos efeitos das inovações em mercados oligopolizados, Labini demonstra que as grandes empresas oligopolísticas, consideradas individualmente, geralmente, mais inovadoras do que uma empresa pequena que opere em concorrência. Sobre este ponto, Labini (1984, p. 155) afirma:

“A grande empresa oligopolística, considerada individualmente, pode ser (e freqüentemente é) tecnicamente mais inovadora do que uma empresa (necessariamente pequena) que opere em concorrência. Na realidade, pode até fazer milagres: nos seus laboratórios, pode desenvolver pesquisas de alto nível científico e também pesquisas de grande valor prático; com a mais ampla disponibilidade financeira e o crédito fácil que dispõe, pode realizar investimentos que empresas pequenas em concorrência não teriam nunca a possibilidade de realizar. Além disso, a grande empresa pode pagar [...] altos salários, mais elevados do que aqueles pagos pelas outras empresas.”

1.10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dinâmica proposta nesta revisão confere um instrumental teórico relevante na compreensão do processo de concorrência capitalista, seus mercados e as estruturas das empresas. Esta base teórica será de fundamental importância para a compreensão dos temas a serem abordados nos próximos capítulos.

Embora para certos estudiosos, acostumados com o determinismo da teoria ortodoxa, a teoria schumpeteriana possa oferecer soluções pouco precisas, principalmente no que se refere aos modelos quantitativos tão esgotados da análise econômica. A análise da corrente schumpeteriana – e neo-schumpeteriana – é a que mais se aproxima de uma abordagem que busca realmente compreender as relações econômicas que tomam lugar no mundo real.

E é no mundo real, que as relações econômicas evoluem e se desenvolvem. Assim, a teoria deve sempre se adequar ao mundo real, deixando para trás a idéia de que a realidade deve se adaptar à teoria, como o fato dos desdobramentos “fora da teoria” serem considerados imperfeições ou “distorções”.

O mundo do equilíbrio não existe, mas sim, um mundo de imperfeições, que geralmente, vão além da compreensão humana.

HISTÓRICO DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

2.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo se dedica à abordagem histórica do mercado brasileiro de telecomunicações. Para compreendermos a dinâmica da produção de bens e serviços de telecomunicações, bem como os movimentos das unidades capitalistas que transformaram o setor no Brasil e no mundo, será de fundamental importância o uso do instrumental analítico desenhado no capítulo anterior.

Assim como ilustrado na teoria schumpeteriana, o mercado de telecomunicações – bem como qualquer mercado em concorrência capitalista – apresenta um processo de concorrência movido pela criação de vantagens competitivas, através do esforço das firmas em desenvolver estratégias que gerem mudanças no espaço econômico, principalmente através da introdução de inovações em produtos ou processos produtivos.

Ao longo deste texto, o referencial teórico do primeiro capítulo será utilizado para a abordagem empírica da história e da problemática das estratégias competitivas das empresas e instituições que compõem o mercado de telecomunicações brasileiro.

De início, será feita uma abordagem dos primórdios da estruturação do setor no Brasil, bem como o período em que o Estado se coloca como provedor e regulador dos serviços de telecomunicações. Depois, o esgotamento deste modelo será o tema de discussão. Fechando este tópico, será abordada a privatização das empresas estatais e reestruturação do mercado, com o fim do monopólio do governo e a introdução da concorrência privada, passando o Estado de provedor a regulador, através da Anatel.

2.2 OS PRIMÓRDIOS DO SETOR NO BRASIL E A FORMAÇÃO DO MONOPÓLIO ESTATAL

Em 1876, Alexander Graham Bell inventa e patenteia o primeiro telefone, substituindo seu próprio invento, o telégrafo harmônico. Apenas um ano depois, D.

Pedro II, imperador do Brasil, que havia conhecido o telefone de Alexander Bell em um evento comemorativo dos 100 anos da Independência dos Estados Unidos, realizado na Filadélfia, ordena a instalação de linhas telefônicas interligando o Palácio às residências dos seus ministros. Este evento inaugurou a telefonia do Brasil, sendo o serviço realizado pela empresa Western & Brazilian Telegraph. (Minicom)

No entanto, apenas na segunda década do século XX os serviços de telecomunicações, naquele período resumidos à telefonia e à telegrafia, passaram a ser mais utilizados, surgindo nesta época as primeiras empresas brasileiras do setor, como a criação da Companhia Telefônica Brasileira (CTB) em 1923 (Vieira Neto, 2000). Apesar da evolução, os serviços de telecomunicações, só se difundiram com certa relevância a partir da metade do século, como coloca Neves (2002, p.1): “No Brasil, embora o telefone seja invenção de Alexander Graham Bell (1876) e d. Pedro II tenha implantado rapidamente as primeiras linhas no Rio de Janeiro, o serviço só seria oferecido com alguma abrangência relevante na metade do século XX”.

Assim, na década de 1950, o serviço de telecomunicações passou a ser mais difundido, principalmente em função do progresso tecnológico da época, e não por uma atuação eficiente das operadoras. Naquele período, um grande número de empresas atuavam no mercado, operando com pouca padronização e integração intra-industrial, pouco eficientes e com grandes dificuldades técnicas. Além disso, o serviço tinha um alcance nacional insuficiente e, em função da grande multiplicidade de empresas, incidia em altos custos operacionais. Neste sentido, Neves (2002, p. 2) conclui:

“Dada a inexistência de diretrizes centralizadas, a exploração do serviço nos anos 50 ocorria de forma desordenada, com pequena abrangência territorial e com baixa qualidade; e, em função da fragmentação do setor (justamente caracterizado por obter nas economias de escala uma fonte de competitividade), a atividade econômica incorria em custos onerosos”.

Ainda no fim da década de 1950, segundo Vieira Neto (2000), “existiam aproximadamente 1000 companhias telefônicas, com grandes dificuldades operacionais e de interligação”, entre operadoras privadas, prefeituras e

cooperativas, responsáveis pela prestação de serviços de telecomunicações. (Novaes)

Justificando que o setor era estratégico para a atividade econômica, bem como colocando a necessidade de uma maior integração nacional do serviço, o governo brasileiro decidiu intervir de forma mais direta no mercado de telecomunicações, que claramente precisava de uma reestruturação que tornasse sua produção mais eficiente.

Assim, em 1962 é aprovada a Lei 4.117, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, colocando o Estado como responsável por controlar os serviços de telecomunicações. Novaes (2000, p. 148) retrata a conjuntura do mercado de telecomunicações brasileiro daquele ano:

“Na época da adoção do Código de Telecomunicações de 1962, a empresa predominante no Brasil era uma subsidiária da Canadian Traction Light and Power Company, que operava 62% das linhas telefônicas fixas instaladas no país, principalmente concentradas nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, tendo sido nacionalizada no final da década de 60. Os restantes 38% do mercado eram divididos por mais de 800 entidades, entre prefeituras, empresas privadas e cooperativas e cooperativas espalhadas pelo resto do país. Com 1,3 milhão de telefones para uma população de 74 milhões de habitantes, o Brasil tinha em 1962 uma densidade de 1,7 telefone por 100 habitantes, em comparação com 14,8 linhas instaladas por 100 habitantes na época da privatização da Telebrás”.

O Código Brasileiro de Telecomunicações reorganizou o setor, colocando sob a competência do Estado brasileiro o controle da oferta de serviços de telecomunicações através do Contel – Conselho Nacional de Telecomunicações, que a princípio, era subordinado a Presidência da República, passando a ser controlado posteriormente pelo Ministério das Comunicações. Além disso, a Lei redefiniu a política tarifária dos serviços, autorizou a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações – Embratel, responsável pela expansão das comunicações de longa distância – bem como instituiu o Fundo Nacional de Telecomunicações – Funtel – utilizado para financiar a criação da Embratel. (Novaes; Neves)

No entanto, como coloca Neves (2002), no início da década de 70, apesar da qualidade e expansão dos serviços de comunicações de longa

distância – em razão do sucesso das operações da Embratel – os serviços urbanos – locais – de telecomunicações ainda apresentavam baixa qualidade, com um excesso de companhias na competência da exploração deste serviço (aproximadamente mil firmas), ainda apresentando problemas técnicos de padronização e integração.

Em 1972, o governo brasileiro, dando mais um passo a frente na política de controle dos serviços de telecomunicações, cria a Telecomunicações Brasileiras SA – Telebrás –, que, segundo Siqueira (1997), citado por Neves (2002, p. 4), estava “vinculada ao Ministério das Comunicações, com atribuição de planejar, implantar e operar o Sistema Nacional de Telecomunicações”.

A Telebrás era uma companhia holding, de capital misto – maioria sob controle do Estado – que controlava 28 operadoras: 27 operadoras estaduais – uma para cada estado na União – e a Embratel, responsável pelas comunicações de longa distância. A holding Telebrás, juntamente das 28 empresas controladas, constituía o chamado Sistema Telebrás. Neves (2000, p. 4) coloca a importância da criação da Telebrás:

“Na concepção, a Telebrás seria a grande prestadora estatal dos serviços de telecomunicações, com qualidade, diversidade e quantidade suficiente de linhas, sendo sua missão contribuir para o desenvolvimento econômico e social do país. A fim de implementar tal ação, a Telebrás instituiu em cada estado uma empresa-pólo e promoveu a incorporação das companhias telefônicas existentes, pela aquisição de seus acervos ou de seus controles acionários. Isso alterou profundamente a organização industrial vigente, fazendo com que o ano de 1972 se constituísse num marco de mudanças estruturais no setor”.

A instituição da Telebrás significou, além do estabelecimento de uma política governamental que buscou melhorar a qualidade dos serviços de um setor estratégico para a economia e sociedade do Brasil, a procura pelo desenvolvimento produtivo nacional em equipamentos de telecomunicações, impulsionado pela demanda do setor público, que, além de realizar compras que garantiam as atividades das empresas brasileiras produtoras de equipamentos, incentivou a produção nacional de produtos que antes eram importados, o que levou a um desenvolvimento da tecnologia nacional de equipamentos de telecomunicações. Neves (2002, p. 4) comenta:

"Em quase todo o mundo, a tendência do período em epígrafe mostrou ser de forte atuação do Estado. A consequência natural foi a formação de cadeias produtivas locais, com empresas de base e de tecnologia nacional voltadas para atender às demandas específicas que as operadoras estatais induziam. Na indústria de equipamentos mundial, fortaleceram-se os fabricantes nacionais que vieram a dominar o setor na década de 90 (como, por exemplo, a NEC no Japão, a Northern no Canadá, a Siemens na Alemanha e a Ericsson na Suécia). No Brasil, adotou-se a mesma política, com base no modelo de substituição de importações. Iniciaram atividades não só o Centro de Pesquisa de Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), pertencente à Telebrás e voltado para produtos, mas também outras empresas, como, por exemplo, as do setor de engenharia (Promon, Hidroservice, Internacional e outras), que vislumbraram oportunidades de negócio na área. Os recursos do FNT e os empréstimos internacionais financiaram o ciclo de expansão das operadoras".

2.3 A EXAUSTÃO DO MODELO ESTATAL

Ao longo dos anos, o setor de telecomunicações foi progressivamente sendo controlado pelo governo brasileiro de tal forma que, na década de 90, o Sistema Telebrás passou a responder por 95% dos serviços de telecomunicações no país. Os 5% restantes estavam divididos entre quatro operadoras independentes, sendo três empresas públicas e apenas uma empresa privada, como explica Vieira Neto (2000):

"As quatro operadoras independentes são a CRT – Companhia Riograndense de Telecomunicações, controlada pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul, que atua na quase totalidade deste Estado; a CTBC - Companhia de Telecomunicações do Brasil Central, empresa privada com sede em Uberlândia, MG, atuando em partes dos Estados de Minas Gerais, São Paulo, Goiás e Mato Grosso do Sul; a SERCOMTEL S/A Telecomunicações, atuando no município de Londrina, Estado do Paraná; e a CETERP – Centrais Telefônicas de Ribeirão Preto S/A, atuando em Ribeirão Preto, Estado de São Paulo, estas duas últimas vinculadas às prefeituras municipais".

Em 1972 havia, segundo Vieira Neto (2000), 927 operadoras, sendo oito do Sistema Telebrás e 919 independentes. Após 24 anos, em 1996, havia apenas as quatro empresas independentes acima mencionadas, mais as 28 empresas estatais controladas pela holding Telebrás. A formação do Sistema Telebrás foi importantíssimo dentro do contexto de desenvolvimento e modernização do setor de telecomunicações, garantindo qualidade ao serviço no Brasil, além de uma maior integração do país. Novaes (2000, p. 150), conclui:

“Dentro do contexto em que foram criadas, a Embratel e a Telebrás exerceram um papel importante na unificação e na criação de uma rede básica de telefonia para o país. O processo de consolidação das quase mil empresas permitiu alcançar as economias de escala inerente ao serviço telefônico e permitiu a captação de recursos em larga escala para investimentos no setor”.

Porém, o modelo estatal de promoção de serviços de telecomunicações foi se exaurindo progressivamente a partir da década de 1980. O monopólio do governo deixou de ser eficiente, o que ficou claro com a queda da qualidade dos serviços, a expansão limitada de linhas telefônicas, o estabelecimento e crescimento de uma demanda reprimida e a falta de investimentos no setor. Além disso, a política tarifária brasileira se encontrava bastante distorcida, com preços que sequer acompanhavam a variação inflacionária. Como Novaes (2000, p. 150) expõe: “o setor de telecomunicações já estava em mudança acelerada em termos tecnológicos e exigia agilidade das operadoras em atender a crescente demanda por serviços cada vez mais especializados e sofisticados. A Telebrás e suas subsidiárias não tinham condições de atender a esta crescente demanda por investimentos”.

Esta situação se aprofundou no decorrer da década de 90, deixando visível a insustentabilidade do modelo monopolista estatal das telecomunicações. Apesar da expansão considerável em linhas e da melhoria da qualidade dos serviços obtidas com o monopólio estatal, o mercado precisava de profundas mudanças, que na conjuntura do período, viriam com a re-estabilização da concorrência, trazendo de volta o dinamismo exigido pelo setor. Silva (2000, p. 357) comenta sobre a conjuntura do período:

“Em 1994 vivíamos [...] em um ambiente de monopólio, com o governo atuando como regulador e proprietário das empresas de

telecomunicações, especificamente aquelas ligadas ao Sistema Telebrás, com grandes problemas em relação à geração de caixa nas empresas, defasagens tarifárias profundas, dificuldades de investimentos, demanda por atender em volume inimaginável... E tudo isso num quadro de poucas expectativas, até porque a nossa própria Constituição estabelecia que a prestação de serviços de telecomunicações era monopólio da União”.

2.4 A PRIVATIZAÇÃO E RE-INTRODUÇÃO DA COMPETIÇÃO

Em 1995, através da Emenda Constitucional 8, o governo deu o primeiro passo no sentido de re-introduzir a concorrência no setor de telecomunicações, mudando o artigo da Constituição que estabelecia o monopólio do Estado na prestação de serviços de Telecomunicações. No entanto, o Congresso Nacional limitou os efeitos da emenda, alegando que uma nova lei era necessária para redefinir e reorganizar o setor.

Enquanto uma nova lei não era promulgada, a Anatel buscou agilizar a abertura do setor ao capital privado, fazendo com que o Congresso aprovasse, em 1996, a Lei Mínima, que permitiu o leilão da chamada banda B, estabelecendo dez áreas de concessão para empresas privadas de telefonia móvel⁶. Concomitantemente, o governo preparava a Telebrás para a privatização, corrigindo a distorção tarifária e problemas de geração de caixa. (Silva, 2000; Novaes, 2000)

Finalmente, em 1997, a Lei Geral das Telecomunicações é aprovada, determinando o fim da competência do Estado no fornecimento de serviços de telecomunicações, passando de provedor destes serviços para regulador do setor. A Lei também estabeleceu a criação da Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel –, responsável por regulamentar o mercado, reorganizou o setor de telecomunicações e exigiu a reestruturação e privatização do Sistema Telebrás. As novas regras definidas na legislação buscavam o estabelecimento de um

⁶ A banda A correspondia às empresas de telefonia móvel estatais, enquanto a banda B, as novas empresas privadas que entraram no setor a partir da concessão governamental.

mercado em concorrência, livre de assimetrias que pudessem garantir grandes privilégios às operadoras, além de garantir os direitos dos consumidores.

A criação da Anatel é um fator de importância fundamental, ao instituir o órgão responsável pela definição das regras da nova competição do setor, bem como a instância de mediação de disputas entre os concorrentes. Além disso, como expõe Novaes (2000, p. 160), o Plano Geral de Outorgas, ao estabelecer as regras de concessão que garantiram as condições de concorrência, e o Plano Geral de Universalização do Serviço, estabelecendo metas de universalização do acesso ao telefone às companhias, foram demonstrações da eficiência do modelo de regulação da nova agência, que teve atuação importante na privatização do Sistema Telebrás, preparando a estrutura institucional que o processo exigia.

A privatização do Sistema Telebrás, em 1998, fecha o ciclo do Estado provedor no setor de telecomunicações. Com a reestruturação, o Sistema Telebrás foi dividido em 12 companhias holding, sendo três grandes empresas de telefonia fixa local – Tele Norte-Leste, Telesp, Tele Centro-Sul –, oito empresas de telefonia móvel e a operadora de longa distância, Embratel. (Novaes, 2000) Na privatização, as 12 empresas foram alocadas em três faixas de concessão, onde cada comprador só poderia adquirir uma operadora de cada faixa. Esta divisão das empresas em faixas respeitou três critérios, conforme classificação de Novaes (2000, p. 172):

“Grupo 1: telefonia fixa mais a telefonia de longa distância (Telesp, Tele Norte-Leste, Tele Centro-Sul e Embratel);

Grupo 2: telefonia celular nas áreas mais favorecidas economicamente (Telesp Celular, Tele Sudeste Celular, Tele Sul Celular e Telemig Celular); e

Grupo 3: telefonia celular em áreas menos favorecidas economicamente (Tele Leste Celular, Tele Nordeste Celular, Tele Norte Celular e Tele Centro-Oeste Celular)”.

A privatização da Telebrás ocorreu de forma bem-sucedida, alcançando os objetivos traçados pelo governo, ao garantir os direitos dos acionistas

minoritários das empresas, bem como em função das vendas terem alcançado valores acima do esperado pelo Estado, com excelentes taxas de ágio, maiores quando comparadas às obtidas em leilões do mesmo tipo em outros países.

As três empresas fixas originadas com a privatização são a Telemar, operadora da região da Tele Norte-Leste; a Telefônica, operadora da região da Telesp; e Brasil Telecom, companhia da região da Tele Centro-Sul. Em 1999, o governo iniciou as concessões de operação em telefonia fixa das chamadas empresas-espelho, fazendo com que cada empresa de telefonia fixa tivesse uma concorrente na sua região de atuação. Entraram no mercado a Vésper São Paulo, concorrendo com a Telefônica; a Vésper S.A., concorrendo com a Telemar; e a Global Village Telecom – GVT –, concorrente da Brasil Telecom. A Embratel também passou a concorrer com uma empresa-espelho, a Intelig Telecom. Posteriormente, foram implantadas as bandas C, D e E do serviço de telefonia móvel, fazendo com que novas empresas entrassem no mercado. (Neves; Anatel).

Atualmente, o debate a respeito das estratégias competitivas, também muito presente nos discursos das operadoras de telefonia fixa e telefonia móvel, aborda a questão da convergência. O conceito de convergência. Segundo TAPIA & RALLET (1999, p. 8)

“[...] Chamamos convergência o fato de se poder transmitir informações de natureza diferente (voz, imagens, dados, etc.) por meio de um mesmo suporte (o cabo, por exemplo), ou de difundir um mesmo tipo de informação (um vídeo, por exemplo) por meio de suportes diferentes (fio telefônico, cabo, microondas, satélite, etc.). Essa convergência tecnológica permite aos atores econômicos a setores anteriormente encapsulados entrar em outros mercados”.

Com a permissão e concessão da Anatel para novas empresas atuarem em um segmento, ou para uma mesma empresa atuar em diversos segmentos, configura-se atualmente um mercado muito mais competitivo, com o governo como regulador, permitindo que o fenômeno da convergência se expanda. Conseqüentemente, empresas de telefonia fixa passaram a oferecer também serviços de telefonia móvel e de internet, sendo comum também até mesmo a oferta de pacote de serviços de TV a cabo, internet e telefonia fixa simultaneamente, dentre outros. A convergência passa a ser um fator de

sobrevivência e fundamental para as estratégias das empresas do mercado de telecomunicações.

No mercado de telefonia móvel, assiste-se a uma forte competição, em um mercado que, apesar de configurar um oligopólio, é extremamente competitivo. Atualmente, assiste-se a disputa principalmente entre cinco grandes operadoras: Vivo, associada à Telefônica; Claro, associada à Embratel; TIM, do grupo Telecom Itália; Oi, do grupo Telemar; e Brasil Telecom, atuando nos segmentos fixo e móvel de telefonia⁷.

2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O novo mercado brasileiro de telecomunicações que se configurou após a privatização e o estabelecimento de um Estado regulador apresenta uma estrutura dinâmica, dentro de um cenário de aceleradas transformações tecnológicas, o que tem favorecido o desenvolvimento de uma competição nunca antes vista na história do país.

Ao mesmo tempo em que a regulamentação da Anatel foi bem-sucedida na criação de um mercado competitivo, dificultando a formação de assimetrias de mercado, os objetivos do governo ao longo do processo não deixaram de lado a busca por um modelo que beneficiasse não só as empresas, mas também o consumidor usuário de um serviço universal, que é o serviço de telecomunicações.

Neste sentido, o modelo brasileiro vem alcançando resultados positivos em termos de qualidade de serviço e padrões de competitividade, mas ainda há muito a ser feito.

⁷ A Brasil Telecom é um exemplo interessante da convergência: com o mesmo nome fantasia, atua nos segmentos de telefonia fixa, móvel e internet.

CONCORRÊNCIA, INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E ESTRATÉGIA COMPETITIVA NO MERCADO BRASILEIRO DE TELEFONIA MÓVEL

3.1 INTRODUÇÃO

Com o fim do modelo monopolista estatal e a introdução da concorrência, um novo cenário se configurou no mercado brasileiro de telefonia. Como visto no capítulo I, as inovações introduzidas pelas empresas são refletidas no mercado que, ao mesmo tempo, modifica e é modificado pelas empresas que o compõem, caracterizando a essência do processo de concorrência. O que se viu após o início da concorrência, e a posterior entrada de novos competidores foi um mercado completamente renovado e competitivo, o que trouxe excelentes resultados para o consumidor, com a expansão da telefonia fixa e a popularização do telefone celular, antes um artigo de luxo.

Neste sentido, este capítulo busca analisar esta transformação sofrida pelo setor de telefonia, com foco no segmento móvel, abordando principalmente as mudanças do mercado e das empresas, através da análise do processo de concorrência, das estratégias competitivas das empresas e da inovação tecnológica.

No primeiro item será analisada a estrutura do mercado, um oligopólio que apresenta diferenças importantes entre prestadores de serviços fixos e móveis. No segundo item, será abordada a questão da convergência tecnológica. No item três, serão abordadas as estratégias de preços das firmas, e, no item quatro, a questão do financiamento e das mudanças societárias no processo inovativo das empresas. Por fim, apresentam-se algumas considerações finais a respeito do tema abordado.

3.2 A ESTRUTURA DO MERCADO BRASILEIRO DE TELEFONIA

O mercado brasileiro de telefonia celular tem apresentado, nos últimos anos, uma dinâmica de agentes e estratégias em ritmo acelerado. Desde a abertura, há dez anos, diversos grupos investidores entraram e também saíram

do mercado. Empresas compraram outras empresas, fundiram-se, ou simplesmente cancelaram suas operações no país, configurando a estrutura que se apresenta nos dias de hoje, um oligopólio, tanto no segmento de telefonia fixa, quanto no da telefonia móvel.

O mercado de telefonia móvel brasileiro apresenta um alto grau de concentração de mercado. De acordo com a Anatel, em abril de 2005, as quatro maiores operadoras – Vivo, TIM, Claro e Oi – representavam 91,95% da totalidade do mercado. Mais de três anos depois, a concentração de mercado representada pelas quatro corporações aumentou para quase 96%.

A princípio, tendo a concorrência limitada por regiões de atuação de licenças, as fronteiras do mercado de telefonia celular foram se reduzindo ao longo dos anos, em função das várias aquisições, fusões e incorporações observadas ao longo do período. Várias empresas atuantes em diversos estados deram lugar a grupos fortes, de grande abrangência, como a Vivo e a Claro. Outro fator que elevou a concentração e reduziu limites de atuação foi a emissão de licenças de atuação, que auxiliaram a formação das empresas TIM e Oi. (Folha, 2003b).

Ao momento em que o processo se encontra, o mercado apresenta cinco grandes grupos, quatro ligados a grandes grupos de operadoras fixas: Vivo, do grupo Telefônica; Oi, da Telemar; Brasil Telecom; Claro, ligada à Embratel (ambas pertencentes a grupos integrados de investidores mexicanos); e TIM.

Na telefonia móvel, a entrada das empresas nas regiões definidas pela Anatel ainda depende de licenças de atuação, o que, em teoria, torna o mercado mais concentrado. No entanto, segundo a Folha (2004a, 2004d), em razão da elevada concorrência que o mercado tem apresentado, algumas empresas tem evitado a busca pela maior abrangência possível apenas por um “ideal empresarial”, ou por efeitos de imagem e propaganda. A entrada nos mercados, tem se baseado em critérios econômicos de expectativas de lucratividade. Grandes grupos, que obtêm altos níveis de economias de escala de produção e atuação, tem evitado adentrar em regiões de pouca expectativa de crescimento de receita e já consolidadas por empresas que apresentam grandes níveis de concentração.

Como exposto no capítulo I, a configuração oligopolística em função da alta concentração da participação de mercado das maiores operadoras não

significa que a concorrência não está presente. Muito pelo contrário, como demonstraremos nos próximos itens, o mercado de telefonia móvel brasileiro, mesmo concentrado, é bastante competitivo, resultando em preços menores de aparelhos e serviços, variedades de promoções e planos e qualidade de serviço.

O mercado de telefonia móvel apresenta a característica, na classificação de Labini, de um oligopólio concentrado, representado por poucas empresas, que dispõem de elevados níveis de poder de mercado e produtos homogêneos, mas com altos níveis de competição.

3.3 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

A inovação tecnológica tem papel fundamental nas estratégias competitivas das empresas prestadoras de serviços de telefonia móvel. Como abordado no capítulo I, empresas competitivas são aquelas capazes de desenvolver estratégias que proporcionem sustentabilidade dos negócios ao longo prazo, garantindo sobrevivência e expansão diante de um processo seletivo que é a concorrência. Assim como em qualquer mercado dinâmico, empresas que não introduzirem estratégias eficientes perderão espaço para aquelas que obtiverem sucesso em suas estratégias.

Em um mercado que exige a introdução constante de novos produtos e serviços, as estratégias competitivas associadas à inovação são imprescindíveis à continuidade das empresas no mercado de telefonia. Para se manter na disputa, as companhias devem introduzir inovações que se traduzam em novos e eficientes processos e produtos, sejam bens ou, principalmente, novos serviços, uma vez que esta é a principal fonte de receita das operadoras.

Assim, inovações como novas tecnologias de transmissão de dados, rede, aplicações integradas com a internet, e, de não menos importância, as ligadas à convergência e a garantia do maior número de funções e serviços em um único aparelho ou pacote de serviços são imprescindíveis para que os padrões de competitividade se adequem aos níveis exigidos pelo mercado, mantendo as empresas na disputa, com objetivo final de obter lucros, mantendo ou expandindo a lucratividade, ou em função de expectativas de lucro futuras.

Uma vez introduzida uma inovação, a empresa inovadora poderá obter poder de mercado, e, dependendo da importância do novo produto ou processo, as empresas que não a seguirem serão eliminadas do processo de disputa, seja a curto ou longo prazo.

Da mesma forma, se uma nova empresa entra no mercado com a promessa de fornecer uma nova tecnologia, como na introdução pioneira da terceira geração da telefonia celular (3G), ou um desenvolvimento mais avançado de uma tecnologia padrão como redes de maior velocidade de transmissão de dados, as empresas incumbentes deverão, para fazer frente à concorrência, apresentar padrões tecnológicos nos serviços em níveis parecidos ou em melhores performances que a nova empresa.

Esta ação de defesa é fundamental para que as empresas incumbentes não percam mercado, buscando manter padrões de competitividade que a permitam sobreviver no ambiente de disputa, preservando ou ampliando faixas de mercado ao final do processo.

Para que apresentem competitividade constante, as empresas de telefonia móvel têm buscado a todo tempo o pioneirismo em bens, serviços, novas tecnologias e novas formas de atuação junto ao cliente. Empresas que apresentem tecnologias que diverjam da utilizada nos mercados podem sofrer custos onerosos, quando tendem a adiar a adequação a esta tecnologia. Na telefonia celular, temos um exemplo deste sentido: A Vivo, quando decidiu optar pela continuidade da tecnologia CDMA, divergiu das operadoras concorrentes, que utilizavam a tecnologia GSM. Apesar de apostar na evolução de seus negócios com o CDMA, a companhia teve, alguns anos depois, que adotar a tecnologia GSM, em paralelo as suas redes CDMA. Esta decisão tardia culminou em grandes despesas para a companhia, que em 2006 teve um custo de R\$ 1,05 bi com a instalação e expansão das redes GSM, metade do investimento total da companhia no ano. (G1, 2007a).

Um fator fundamental em mercados de telefonia celular, no que tange à introdução de uma inovação, é o tempo em que essa inovação é introduzida. A dinâmica da concorrência em mercados de telefonia é bastante rápida, o que significa que dizer que as estratégias se modificam a todo tempo, com a introdução de novos produtos, novos serviços, enfim, novas inovações, além da entrada e saída ou mutação de grupos no mercado.

Empresas de telefonia móvel devem introduzir inovações em produtos e serviços e disponibilizá-los aos consumidores em um tempo aceitável, de forma a não perder clientes para outras empresas que tiveram o pioneirismo em introduzir estas inovações. A capacidade de reação da empresa é, assim, decisiva. A reação a uma nova estratégia agressiva de um concorrente – advinda de uma inovação ou todo tipo de oportunidade no mercado – deve ser rápida e eficiente, e é nesse sentido que as empresas de telefonia celular têm buscado atuar no mercado brasileiro.

Por se tratar de um mercado bastante dinâmico, a inovação deve ser constante. Apenas introduzir inovações que permitam a liderança de mercado, mesmo que por margens acima da média, não garantem que esta situação se sustentará em longo prazo.

Para ganhar mercado, e se posicionar de forma mais favorável, as empresas do mercado de telefonia celular tem buscado a exclusividade sob determinados serviços, principalmente através da apropriação de inovações sob a forma de serviços, mesmo que temporariamente. Desta forma, as firmas têm trabalhado no sentido de fornecer tecnologias pioneiras, como Paggo do Oi, que permite o uso do celular para pagamento de contas; o TIM Casa Flex, da TIM, que alia telefonia fixa e móvel em um só aparelho; o TIM Music Store, onde os assinantes da operadora TIM podem comprar músicas para ouvir nos celulares, que têm freqüentemente sido acompanhados por players de mídia, dentre outros, onde a convergência também tem importância fundamental no desenvolvimento de tais inovações. (Folha, 2007b; G1, 2007c, 2007d).

A tecnologia 3G, que ainda não se popularizou no país, deve ganhar força com a chegada dos iPhones no país, antecipada pelas operadoras Vivo e Claro. Os grandes grupos da telefonia obtiveram as licenças no leilão da tecnologia 3G, imprescindível para a estratégia atual e futura das operadoras. Com as novas redes 3G, a banda larga finalmente chega ao telefone celular, que deverá ser acompanhada por uma grande geração de conteúdo, como vídeos em alta velocidade, imagens de televisão, e mídias das mais diversas formas. (Folha, 2005e, 2008b; G1, 2006c).

Um fator complicador da inovação, que se coloca como um entrave ao desenvolvimento empresarial individual da firma e, conseqüentemente, da criação

de novos espaços econômicos no mercado de telefonia móvel, é a questão do custo da inovação.

Algumas inovações, mesmo que representem novidades que tenham potencial no sentido de gerar lucros, não são introduzidas pelas prestadoras de serviço, quando os rendimentos obtidos não compensarem satisfatoriamente os custos representados pelo esforço inovativo. Os altos custos das licenças de tecnologias cobrados pela Anatel, por exemplo, além dos custos de instalação e manutenção, só se justificam com uma geração de receita que, no longo prazo, cubra todos os custos realizados. (G1, 2006b).

A introdução de uma inovação, mesmo que garanta, por exemplo, maior abrangência de atuação e cobertura de rede, ou substituição de uma tecnologia antiga por uma nova tecnologia, respeitará como objetivo final, a obtenção do lucro. Se a rentabilidade prevista pela empresa não for satisfatória, a inovação não será de interesse para a estratégia da firma. (G1, 2006b).

Por fim, é importante abordar a respeito da velocidade da inovação. Em um mercado competitivo, como é o de serviços de telefonia, a inovação em novos produtos e tecnologias é constante, no sentido de aumentar a velocidade e a qualidade da comunicação e entretenimento pessoal. Neste sentido, as operadoras devem estar constantemente alinhadas com as últimas tecnologias e inovações, expandindo a qualidade e oferecendo serviços cada vez mais diversificados aos consumidores.

Por apresentar uma dinâmica bastante acelerada, empresas que estiverem muito aquém das concorrentes em termos de produtos e serviços inovadores, devem perder mercado e lucros. Na inovação está a fonte da mudança econômica, e no desenvolvimento de negócios que gerem lucros a curto e longo prazo, mantendo as empresas do setor em uma posição de destaque no mercado. (Folha, 2008a).

3.4 INOVAÇÕES E CONVERGÊNCIA

A convergência tecnológica tem sido um dos temas mais discutidos dentro do mercado de telefonia móvel. Por convergência, como abordado no capítulo anterior, entende-se a capacidade de transmitir, através de um mesmo suporte, vários serviços diferentes.

Este fenômeno tem se expandido no sentido de aumentar as fontes de receitas das operadoras. No entanto, ao mesmo tempo, tem levado a um aumento da concorrência das empresas de telefonia com empresas enraizadas em outros segmentos, como o de serviços de TV a cabo (G1, 2006c).

As últimas inovações têm proporcionado diversos serviços em apenas um pacote, ou a inclusão do maior número possível de serviços em um só aparelho, como telefones celulares com acesso à internet banda larga e televisão, que se tornam telefones fixos, e que até podem ser utilizados para pagamento de contas, dentre diversos outros serviços.

A convergência tecnológica tem garantido às operadoras de telefonia móvel a consolidação de linhas de negócios, sendo mais um fator determinante do poder de mercado e liderança no setor. As companhias não mais apenas fornecem serviços de transmissão de voz. Para a continuidade e sustentabilidade das empresas nos padrões de concorrência atuais do mercado, as empresas do setor têm fornecido serviços integrados de voz – fixa ou móvel –, VoIP, internet banda larga e até TV a cabo. (Folha, 2005e)

A princípio, a integração se referia com maior frequência à estratégia das operadoras de reunirem a prestação de serviços de telefonia fixa e telefonia móvel, permitindo maiores receitas e fidelizando clientes. Com a frequente evolução das inovações tecnológicas, novas oportunidades de convergência surgiram, não somente integrando os serviços de transmissão de voz fixo e móvel, mas também integrando estes serviços à transmissão de dados, mídia e outros serviços integrados somente permitidos com a introdução de recentes tecnologias.

A convergência garante, com a diversificação do portfólio de serviços, novas fontes de receita e tem sido fundamental para o desenvolvimento das estratégias competitivas e garantia de lucratividade das operadoras (G1, 2006c, 2007b).

A convergência aumenta as receitas, através da venda casada de produtos, em um só pacote de serviços, ou pela fidelização do cliente, que pelo perfil atual deseja cada vez mais conteúdo em um só aparelho ou através de poucos contratos. Além disso, em geral, fica mais viável financeiramente para um cliente assumir vários serviços com um único provedor, do que utilizando de várias empresas prestadoras.

Em função disso, cada vez mais, observa-se uma maior geração de conteúdo para celulares, em mídia das mais diversas formas, e inovações como a oportunidade do pagamento de contas pelo aparelho, acesso móvel à internet de qualidade e, dentre outras inovações, a possibilidade de se comunicar através de videoconferência. Com isso, as operadoras conseguem um aumento significativo do tráfego de suas redes, outra preciosa fonte de receita. (Folha, 2005a, 2005b).

Além da expansão das fontes de receita, a convergência é fundamental na redução dos custos marginais das empresas, uma vez que permite a obtenção de economias de escala e escopo, com o fornecimento de vários serviços através de um único cabo ou aparelho, ou através do uso da mesma rede. Assim, garante-se um maior e melhor aproveitamento dos recursos das operadoras, aumentando a importância da integração convergente de serviços. (G1, 2008a, 2008b).

É importante citar que a convergência reafirma a importância da inovação na geração de lucros para as operadoras. No caso do setor de telefonia móvel, esta questão está mais do que evidente. Esforços inovativos, em razão da busca por convergência de serviços, têm possibilitado às empresas novas fontes de receita, e a redução de custos com uma maior escala de produção, alinhando diversos serviços que antes, eram prestados de formas dissonantes.

Mais uma vez, a inovação tem sido determinantes para a criação de vantagens competitivas para as empresas, e a geração de poder de mercado para as firmas que lograrem em combinar estratégias eficientes que tragam soluções inovadoras aos consumidores, como aquelas derivadas da convergência.

3.5 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE PREÇO E O PROCESSO DE CONCORRÊNCIA

As estratégias de preços das operadoras têm sido um fator decisivo na busca por crescimento da base de clientes e do desenvolvimento dos negócios das operadoras do mercado de telefonia brasileiro. Através das promoções, planos diferenciados e subsídios de aparelhos, as firmas têm formulado estratégias de preços que acirraram a concorrência, sobretudo no segmento de telefonia móvel.

Basicamente, as estratégias competitivas que as empresas têm definido para ganhar mercado e obter vantagens na disputa concorrencial levam em consideração não somente a tecnologia e facilidades aos clientes como serviços convergentes e diversificação de conteúdos de entretenimento, mas também estão relacionadas aos preços, que tem se colocado como uma diretriz da estratégia de negócio da empresa, determinando as expectativas de receita, o tempo de retorno de um investimento em determinada tecnologia ou o período que cobrirá os custos de determinada operação e o perfil de cliente que a operadora objetiva conquistar.

A forma mais comum de estratégia agressiva utilizada no período inicial foram os subsídios na compra de aparelhos celulares, fazendo com que as operadoras tivessem um custo maior do que a receita na venda do aparelho. Com isso, as companhias de telefonia móvel atraíam clientes que, na escolha do provedor de serviços, preferiam aparelhos mais baratos, ou uma combinação de aparelhos baratos com planos ou promoções preferidas. (Folha, 2002).

A política de subsídios ainda é utilizada nos dias de hoje, mas com o passar dos anos, passou a ser questionada pelas operadoras na elaboração de estratégias. As companhias deixaram de conceder os subsídios, ou os reduziram. (Folha, 2006).

A opção das operadoras em suas políticas de preço com relação aos subsídios passou a se basear na estratégia da operadora com relação ao seu posicionamento, ou pela busca de espaço no mercado e pelo momento corrente do setor de telefonia.

Um exemplo de estratégia de uso dos subsídios se dá com a entrada da Oi, em 2002, oferecendo aparelhos 30% mais baratos do que as concorrentes da

época, ATL e Telefônica Celular. Em 2003, vivendo um momento de redução da base de clientes, a antiga BCP passou a oferecer celulares de graça para quem aderisse a planos pós-pagos da provedora (Folha, 2003a).

No entanto, com a desaceleração do crescimento de assinantes de celulares, as operadoras passaram a evitar ou reduzir subsídios, em função do alto custo que a estratégia havia gerado, e buscando clientes de maior valor agregado. Assim, algumas operadoras deixaram de vender aparelhos subsidiados pré-pagos, oferecendo apenas subsídios para clientes pós-pagos, que geram receita consideravelmente maior, que foi, por exemplo, o caso da TIM Celular.

Além da maior receita por usuário que o segmento gera, o foco no pós-pago justifica-se também pelo fato da grande maioria dos celulares em operação serem do tipo pré-pago. Segundo dados da Anatel, entre 2004 e setembro de 2008, a participação do pós-pago não tem excedido 20% da totalidade de acessos móveis em operação.

Em 2005, os subsídios ainda cresciam no setor. No entanto, o período já indicava a desaceleração e o fim do crescimento vertiginoso dos assinantes da telefonia móvel, bem como um crescimento moderado das linhas de telefonia fixa. Em seqüência, no ano de 2006, as empresas de telefonia celular passaram a reduzir os subsídios, sendo que empresas mantiveram a estratégia de subsidiar aparelhos, como a Claro, passaram a ser criticadas pelas concorrentes. Em 2006, algumas operadoras, como a Oi, deixaram até mesmo de vender aparelhos para o segmento pré-pago, passando a vender apenas chips, deixando a comercialização de aparelhos para grandes lojas de varejo. A TIM, por sua vez, reduziu os aparelhos comercializados para o segmento pré-pago. (Folha, 2006; G1, 2006a, 2008d)

O questionamento da política de subsídios verifica na prática um ponto importante que é levado em consideração na formulação de estratégias de preço: o retorno dos investimentos. Estratégias agressivas como a guerra de preços e a política de subsídios mostraram-se bastante custosas, elevando os custos comerciais das empresas, como os custos relacionados às vendas de aparelhos, que muitas vezes eram maiores para as operadoras do que os próprios preços cobrados ao consumidor. Para se ter uma idéia, algumas promoções, segundo

informações da Telemig Celular prestadas à Folha (2005d), só dão retorno em quatro anos.

Quando a telefonia móvel estava em momento de grande expansão, a idéia das operadoras era aumentar ao máximo a base de assinantes, muitas vezes sob qualquer custo. A expectativa era a de que, com o alcance do limite do mercado – com o limite de assinantes do país sendo praticamente atingido – as empresas recuperariam as perdas. E é justo com este objetivo que as companhias têm mudado suas estratégias de preço. (Folha, 2005a, 2005b, 2005c).

O objetivo agora é transformar o crescimento da receita em lucros, reduzindo as despesas, mesmo através de políticas que levem a uma redução da base de clientes. Além disso, as operadoras, para obter maior rentabilidade, têm focado suas políticas em clientes e serviços de maior valor agregado, o que resulta em uma atenção maior voltada aos segmentos pós-pagos, e certa negligência de estratégias no segmento pré-pago. (Folha, 2005a, 2005b, 2005c; G1, 2008c).

Assim, para garantir lucratividade, os preços devem ser compatíveis com expectativas de retorno em um prazo mais curto daquele exigido pelas firmas no início de suas operações. Isto tem feito as operadoras reformularem suas estratégias de preços, buscando evitar políticas agressivas de redução de tarifas – uma guerra de preços – e focando na busca por converter sua base de clientes do segmento pré-pago em usuários do pós-pago, além de tentar ganhar clientes pós-pagos dos concorrentes.

A Vivo, após um período de estagnação e perda de mercado em 2007, focou suas estratégias no segmento pós-pago, reduzindo os valores cobrados pelos planos. Esta estratégia auxiliou a empresa a se recuperar, no ano posterior, quando voltou a apresentar bons níveis de crescimento. (G1, 2007a).

Ao final do processo, em resumo, a consolidação das operadoras e o acirramento da concorrência trouxeram diversos benefícios ao consumidor, aumentando a acessibilidade a aparelhos e serviços de telefonia móvel, além de várias promoções e planos mais completos e modelados de acordo com o perfil de cada cliente, o que contribuiu com o crescimento e a popularização destes serviços no Brasil, e a formação de grupos altamente competitivos.

3.6 INOVAÇÕES, CONCORRÊNCIA E MUDANÇAS DE ESTRUTURA SOCIETÁRIA

O mercado de telefonia móvel exige altíssimos investimentos para financiar as atividades das empresas nele inseridas, tanto no momento de entrada, quanto no custo constante de manutenção, ampliação, e em função das constantes inovações que o setor exige de suas firmas. Além disso, para o desempenho das atividades a disponibilidade de ativos de liquidez imediata é imprescindível. Para tanto, é necessário que grandes investidores, ou até mesmo grupos de investidores, assumam um compromisso bastante custoso, e, muitas vezes, arriscado.

Desta forma, o financiamento é fundamental. Para obter escala, aumentar as fontes de receita e sobreviver em um mercado altamente competitivo e de altos investimentos, as empresas buscam colocar parte de seu capital no mercado financeiro, além de obter investimentos junto a órgãos de fomento nacionais – como o BNDES – ou através de grandes bancos. (G1, 2007b, 2008e).

Além disso, os grupos do setor têm recorrido a processos de fusões, aquisições e incorporações, formando grandes conglomerados, capazes de garantir investimentos pesados em longo prazo, além de aumentar a participação de mercado e o poder de atuação sobre o ambiente competitivo, elevando as expectativas de lucro. (G1, 2008b)

Desta forma, grandes grupos se consolidaram no mercado, possibilitando o alcance de grandes economias de escala, capazes de diluir os custos totais ao longo de bases de assinantes que atingem dezenas de milhões de clientes. Outro fator importante decorre do fato de que empresas que possuem grandes investidores têm menores custos e maior facilidade em obter capital, podendo financiar a expansão de forma mais fácil, além de se adequarem de forma mais natural às novas tecnologias, garantindo inovações constantes e com grau de defasagem internacional não tão grande. (G1, 2008a, 2008b).

Em função do altíssimo investimento necessário, o grau de endividamento das empresas do setor atinge níveis elevados. O retorno positivo do investimento leva muitas vezes anos para ocorrer, fazendo sucumbir aquelas que não consigam ser sustentáveis com níveis altos de endividamento (Folha, 2008a).

Para se manterem vivas na concorrência, apresentarem capacidade de reduzir o endividamento ao longo dos anos e manter o ritmo necessário de investimentos, a saída tem sido a formação dos grandes grupos. Empresas que se mostrarem instáveis ao longo do processo, sucumbirão, muitas vezes sendo incorporadas por grandes grupos através da simples compra e absorção da base de clientes e operações.

Um fator chave no processo de disputa é a inovação. Como abordado neste capítulo, a introdução de uma inovação gera, em muitos casos, altos custos para as empresas. No entanto, este custo pode ser fundamental à continuidade ou consolidação dos negócios de uma companhia, como na introdução de uma nova tecnologia que permita a prestação de serviços com maior qualidade.

Neste sentido, a formação de grandes grupos advindos de processos de fusões e aquisições tem sido estratégica na continuidade dos esforços inovativos em longo prazo das firmas.

Como resultado do processo, o mercado brasileiro de telefonia vem se definindo a partir da saída de investidores e da estratégia dos grandes grupos em formar grandes conglomerados.

3.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da alta concentração, o setor de telefonia celular tem se mostrado altamente competitivo, o que tem resultado em grandes benefícios para o consumidor, como a maior acessibilidade, diversificação e qualidade de serviços.

Com investimentos elevados, que exigem retornos em médio prazo, e levam empresas a um alto nível de endividamento nos primeiros anos de operação, as empresas têm buscado várias fontes de serviços que possam extrair uma maior receita total e por usuário.

Nesse sentido, a convergência e a inovação tecnológica, agindo dinamicamente e de forma conjunta, têm servido as companhias no desenvolvimento dos novos serviços e na expansão da qualidade, na busca pela ampliação e fidelização da base de assinantes.

Aliadas à inovação e à convergência, as estratégias de preço têm elevado o nível de competitividade do setor, e exposto a estratégia de cada

empresa no desenvolvimento de seus negócios. Novos planos, promoções, pacotes de serviços e formas de pagamento são desenvolvidas, mas com a ressalva de resultarem no aumento da lucratividade, e não mais somente no crescimento da base de clientes a qualquer custo, política que, na experiência prática das operadoras, resultou em uma série de balanços no vermelho, em função, principalmente, das altas despesas comerciais, resultantes do peso dos subsídios concedidos ao consumidor na compra de aparelhos.

O alto nível de investimento e financiamento, bem como a constância de sucessivas aplicações de expansão e manutenção, aliada ao desejo que ganhar mercado, elevar lucros, ampliar a escala e assim reduzir custos, levaram a diversas mudanças de estrutura societária, principalmente fusões, aquisições e incorporações.

O resultado final deste processo tem sido a formação de grandes e fortes grupos, aumentando a competitividade e a gama de serviços, levando uma série de benefícios ao consumidor.

CONCLUSÃO

O mercado brasileiro de telefonia móvel configura um oligopólio com elevados níveis de concentração. No entanto, as empresas do setor têm demonstrado altos níveis de competitividade, o que têm levado à expansão de linhas e acessos, e a ampliação da qualidade e introdução constante de novos produtos ao consumidor.

A concorrência entre as grandes operadoras, mesmo dispendo de grandes faixas de mercado, tornou os preços dos serviços cada vez mais acessíveis ao grande público, expondo na prática a incondicionalidade da idéia de que mercados altamente concentrados serão ineficientes. Ao mesmo tempo, o posicionamento das grandes empresas do setor valida a teoria de Labini (1956), demonstrando que mesmo um mercado altamente concentrado pode apresentar elevados níveis de competitividade.

A experiência das firmas tem levado as diretrizes estratégicas a um objetivo comum: a lucratividade. Muitas das empresas entraram no mercado com elevados níveis de endividamento – dados os altos investimentos necessários a operação dos negócios – e tiveram perdas com estratégias agressivas para ganhar clientes, na onda da grande expansão pós-privatização da demanda por serviços. Após acumularem balanços no vermelho e realizarem investimentos bastante custosos, o objetivo final tem sido a redução do endividamento e a obtenção de maiores lucros operacionais.

Para tanto, as operadoras têm investido e logrado na introdução de inovações tecnológicas, o que tem refletido em novas tecnologias - cada vez mais rápidas e eficientes – e novos produtos e serviços, em busca da satisfação do cliente. O mercado de telefonia tem exigido das operadoras a introdução cada vez mais rápida de inovações, fundamentais a competitividade destas firmas.

Em consonância com o processo inovativo e com o objetivo de auferir maiores lucros, a convergência tecnológica têm, cada vez mais, ganhado destaque. Com a convergência, as operadoras passam a operar em novos serviços, dispendo de maiores fontes de receita. Além disso, ao unir diversos serviços em um só aparelho, ou em um só pacote de serviços, as empresas obtêm ganhos de escala, reduzindo custos operacionais. As estratégias ligadas à

inovação e à convergência tecnológica são, neste sentido, imprescindíveis as atividades das firmas no novo mercado que se configura.

Outro fator fundamental à estratégia competitiva das empresas se refere às políticas de determinação de preços. Evitando a guerra de tarifas, as operadoras têm optado por diferenciais em planos e promoções, buscando conquistar novos clientes e fidelizar os seus atuais usuários. Na telefonia móvel, a princípio, a regra geral era a concessão de subsídios na venda de aparelhos, o que auxiliou no crescimento vertiginoso da base de clientes das firmas. No entanto, por se mostrar bastante custosa, algumas companhias têm evitado ou mesmo abandonado a política de subsídios a clientes.

Em função do maior valor agregado, o foco no segmento de telefonia móvel tem sido o crescimento da base de clientes dos planos pós-pagos, o que tem implicado em certa negligência de políticas visando clientes pré-pagos.

Transformando os mercados e modificando estratégias de toda uma cadeia de operadoras, as mudanças de estrutura societária, basicamente as operações de fusão, aquisição e incorporação, são reflexos da busca por ganhos de escala e lucratividade via aumento do poder de mercado. Como consequência, os grupos investidores vêm diminuindo, e as empresas conseguem, com a obtenção de novas licenças advindas das mudanças de estrutura societária, aumentar a abrangência de suas operações a níveis nacionais.

Avaliando pelo histórico do setor, pode-se inferir que uma série de rápidas transformações ainda está por vir no mercado de telefonia. Espera-se que estas mudanças beneficiem cada vez o consumidor, ao mesmo tempo em que tragam ainda mais competitividade e rentabilidade ao setor.

REFERÊNCIAS

BAIN, Joe Staten. Industrial Organization. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1959.

BAPTISTA, Margarida Afonso Costa. Política Industrial – Uma Interpretação Heterodoxa. Campinas, SP: UNICAMP. IE, 2000. (Coleção Teses).

KUPFER, David. Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil / David Kupfer & Lia Hasenclever. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

LABINI, Paolo Sylos. Oligopólio e Progresso Técnico. / Paolo Sylos Labini; apresentação de Jacob Frenkel; tradução de Vitoria Cerbino Salles; revisão de Jacob Frenkel. São Paulo: Abril Cultural, 1956. (Os Economistas).

NEVES, Maurício Santos. O Setor de Telecomunicações. In: Elizabeth Maria de Sao Paulo; Jorge Kalache Filho. (Org.). BNDES 50 Anos - Histórias Setoriais. 1 ed. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 2002, v. 1, p. 297-319.

NOVAES, Ana. Privatização do setor de telecomunicações no Brasil. In Pinheiro, Armando Castelar & Fukasaku, Kichiro (org). "A Privatização no Brasil: o caso dos serviços de utilidade pública". Rio de Janeiro, BNDES-OCDE, Fevereiro de 2000. - 34 páginas

POSSAS, Mario. Estruturas de Mercado em Oligopólio. 1ª ed. São Paulo: Hucitec, 1985.

POSSAS, Mario. Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil / David Kupfer & Lia Hasenclever. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

POSSAS, Silvia. Concorrência e Inovação. In: PELAEZ, Victor; SZMRECSÁNYI, Tamás. (Orgs). Economia da Inovação Tecnológica. 1ª ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

SCHUMPETER, Joseph. Capitalismo, Socialismo e Democracia. Rio de Janeiro: Zahar, 1982. Original de 1950.

SILVA, Antônio Carlos Valente. 2000. **Evolução do mercado de telecomunicações no Brasil no período pós-privatização.** In Pinheiro, Armando Castelar & Fukasaku,

Kichiro (org). "A Privatização no Brasil: o caso dos serviços de utilidade pública". Rio de Janeiro: Departamento de Relações Institucionais/ BNDES, 2000. v. 1. 370 p. (p. 355-361)

SRAFFA, Piero. The Laws of Returns under Competitive Conditions. The Economic Journal, Vol. 36, Nº. 144 (Dec., 1926), pp. 535-550.

TAPIA, Jorge Ruben Biton. RALLET, Alain. Telecomunicações, desregulamentação e convergência tecnológica. Uma análise comparada / Organizado por Jorge Ruben Biton Tapia e Alain Rallet. Campinas, SP: Unicamp, IE, 1999. (Coleção Pesquisas, 2)

VIEIRA NETO, Paulo. O Desaparecimento de uma profissão: O Radiotelegrafista de Vôo – Evolução Tecnológica e Desemprego nas Telecomunicações. São Paulo: Tese de mestrado em economia política apresentada à Pontifícia Universidade Católica - PUC/SP, 2000.

ANATEL. Base de Dados. 1998-2008. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em 14/10/2008.

FOLHA. Operadoras chegam a dar telefone celular em guerra por cliente. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 07/10/2002 (2002). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/reuters/ult112u22590.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. BCP dá celular de graça para atrair assinantes. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 07/01/2003 (2003a). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u11972.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. Telefonia celular no Brasil contorna crise e vive euforia. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 18/03/2003 (2003b). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/reuters/ult112u29838.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. Telemar reduz dívida e aumenta mercado da Oi. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 31/07/2003 (2003c). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u71187.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. Telemar não quer mais operar celular em São Paulo. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 29/01/2004 (2004a). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u80027.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. Telmex traz ao país estigma de "monopolista. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 02/05/2004 (2004b). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u83738.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. Telefônica rebate no Cade denúncia de formação de cartel. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 11/05/2004 (2004c). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u84106.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. TIM supera 10 mi de clientes e quer bater Claro até dezembro. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 25/06/2004 (2004d). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u86003.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. TIM espera crescimento menor do mercado de celular em 2005. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 19/01/2005 (2005a). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u92637.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. TIM lucra R\$ 265,93 milhões em 2004. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 02/02/2005 (2005b). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u93101.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. Telemar espera que Oi reverta prejuízos ainda neste ano. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 03/03/2005 (2005c). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u93976.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. Telemig Celular entra no Triângulo Mineiro até final de maio. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 24/05/2005 (2005d). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u96615.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. Parceria faz parte de estratégia, diz Telemar. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 09/07/2005 (2005e). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u70379.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. Para analistas, na média, desempenho de teles está desfavorável. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 28/07/2005 (2005f). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u98678.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. Caça a clientes prejudica resultado das teles. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 03/08/2005 (2005g). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u98824.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. Após resistir, teles aderem às chamadas via internet. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 18/09/2005 (2005h). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u100457>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. Operadoras de celular reduzem subsídios. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 25/07/2006 (2006). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u109626.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. Maior operadora de celulares do Japão perde mercado. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 08/04/2008 (2008a). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u390040.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

FOLHA. iPhone passa a ser vendido hoje no Brasil. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 26/09/2008 (2008b). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u449056.shtml>>. Acesso em: 15/10/2008.

G1. OPERADORAS DE CELULAR DEIXAM O MERCADO DE APARELHOS. G1 – **Portal de notícias Globo.com**, São Paulo, 08/09/2006 (2006a). Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,AA1274616-9356,00.html>. Acesso em: 15/10/2008.

G1. CLARO DESCARTA PARTICIPAÇÃO NO LEILÃO DE BANDA LARGA. G1 – **Portal de notícias Globo.com**, São Paulo, 19/09/2006 (2006b). Disponível em:

<http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,AA1278360-9356,00.html>. Acesso em: 15/10/2008.

G1. COMPANHIAS DE TELEFONIA E CABO PROSPERAM EM MEIO A CONCORRÊNCIA. G1 – Portal de notícias Globo.com, São Paulo, 04/11/2006 (2006c). Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,AA1338130-9356,00.html>. Acesso em: 15/10/2008.

G1. NOVA ESTRATÉGIA PARA A MARCA DA VIVO DEIXA TAMANHO DE LADO E ESTAMPA QUALIDADE DO SERVIÇOS. G1 – Portal de notícias Globo.com, São Paulo, 22/03/2007 (2007a). Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,AA1497455-9356,00.html>. Acesso em: 15/10/2008.

G1. BNDES APROVA FINANCIAMENTO DE R\$ 1,5 BILHÃO PARA A VIVO. G1 – Portal de notícias Globo.com, São Paulo, 28/05/2007 (2007b). Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,AA1550430-5602,00.html>>. Acesso em: 15/10/2008.

G1. Oi compra empresa que permite uso do celular como meio de pagamento. G1 – Portal de notícias Globo.com, São Paulo, 18/12/2007 (2007c). Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL229620-9356,00.html>. Acesso em: 15/10/2008.

G1. Operadoras disputam hoje o filé mignon' da telefonia 3G. G1 – Portal de notícias Globo.com, São Paulo, 19/12/2007 (2007d). Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL231285-9356,00>. Acesso em: 15/10/2008.

G1. Costa volta a defender união entre Oi e Brasil Telecom. G1 – Portal de notícias Globo.com, São Paulo, 01/04/2008 (2008a). Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL384414-9356,00.html>. Acesso em: 15/10/2008.

G1. Oi fecha acordo de compra da Brasil Telecom por R\$ 5,86 bilhões. G1 – Portal de notícias Globo.com, São Paulo, 25/04/2008 (2008b). Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL426703-9356,00.html>. Acesso em: 15/10/2008.

G1. Lucro da Oi sobe 41,7% e atinge R\$ 486 milhões no 1º trimestre. G1 – Portal de notícias Globo.com, São Paulo, 02/05/2008 (2008c). Disponível em:

<http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL451970-9356,00.html>. Acesso em: 15/10/2008.

G1. Oi adia início da operação em São Paulo. **G1 – Portal de notícias Globo.com**, São Paulo, 25/07/2008 (2008d). Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL700638-9356,00.html>. Acesso em: 15/10/2008.

G1. BNDES aprova financiamento de R\$ 1,5 bilhão para a TIM. **G1 – Portal de notícias Globo.com**, São Paulo, 02/10/2008 (2008e). Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL782655-9356,00>. Acesso em: 15/10/2008.

TELECO. Base de dados. 1998-2008. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>>. Acesso em 14/10/2008.