

A CONCENTRAÇÃO DE MERCADO NO COMÉRCIO DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL

Flávio Ferreira Paiva

Orientador: Elaine Aparecida Fernandes

Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento da concentração no mercado de TV paga brasileiro, no período de janeiro de 2012 a fevereiro de 2014. Para tanto, revisaram-se os modelos de concorrência perfeita e de monopólio, da Teoria Microeconômica, e foram explicados os conceitos de concentração industrial e apresentaram-se os principais índices de concentração e suas formas de cálculo. Inicialmente, relatou-se, brevemente, o histórico da indústria de TV por assinatura e foram explicadas as diferentes tecnologias de transmissão dos sinais. Foram utilizados, para a obtenção dos resultados, as razões de concentração de segunda e de quarta ordem, o índice de Hirschman-Herfindahl (HH), o número equivalente associado ao índice HH e a análise de *turnover*. No capítulo resultados, foram expostos os índices calculados, por empresas e por grupos econômicos, além dos resultados separados por cada tecnologia economicamente relevante. Logo após foi realizada a análise de *turnover*, a partir dos *rankings* de participação de mercado das firmas, construídos a partir dos dados divulgados mensalmente pela Agência Nacional de Telecomunicações. Há 133 operadoras atuando no mercado de TV paga, sendo que 8 delas possuem cobertura em mais de 100 municípios. Pôde-se observar o domínio de três empresas (Net, Sky e Claro TV) sobre 80% do mercado, sendo estas pertencentes a apenas dois grupos econômicos. O grupo Telmex possui, sozinho, mais de 50% das assinaturas do mercado, enquanto o grupo Sky/DirecTV é responsável por mais de 30% do mercado. Embora atue apenas em cidades de médio e grande porte, a operadora Net figura como líder de mercado, com mais de 30% das assinaturas. As operadoras Sky e Claro TV cobrem todo o território nacional. Assim, comprovou-se a alta concentração de mercado no setor de TV por assinatura, no Brasil. Para complementar a análise, foram apresentados os dados de expansão da base de clientes e de penetração do serviço entre os

domicílios brasileiros, nas diferentes regiões do país. Nos últimos seis anos, o número de clientes do serviço triplicou, passando de 6,39 milhões, em janeiro de 2009, para 19,66 milhões, em janeiro de 2015, chegando a atender aproximadamente 30% dos lares brasileiros, em 2015, sendo a região Centro-Sul do país responsável pela maior parte das assinaturas.