



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS, CONTABILIDADE**  
**E SECRETARIADO EXECUTIVO**  
**DEPARTAMENTO DE TEORIA ECONÔMICA**  
**CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**JONATHAN DE SOUSA ROCHA**

**CONCENTRAÇÃO DE MERCADO: UMA ANÁLISE DO SETOR DE TV POR ASSI-  
NATURA NO BRASIL ENTRE 2016 E 2020**

**FORTALEZA**

**2021**

JONATHAN DE SOUSA ROCHA

CONCENTRAÇÃO DE MERCADO: UMA ANÁLISE DO SETOR DE TV POR ASSINA-  
TURA NO BRASIL ENTRE 2016 E 2020

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas do Departamento de Teoria Econômica da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador(a): Profa. Dra. Eveline Barbosa  
Silva Carvalho

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

R573c Rocha, Jonathan de Sousa.  
Concentração de mercado : uma análise do setor de TV por assinatura no Brasil entre 2016 e 2020 /  
Jonathan de Sousa Rocha. – 2021.  
35 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2021.  
Orientação: Profa. Dra. Eveline Barbosa Silva Carvalho.

1. TV por assinatura. 2. Concentração de mercado. 3. Estrutura de mercado. I. Título.

CDD 330

---

JONATHAN DE SOUSA ROCHA

CONCENTRAÇÃO DE MERCADO: UMA ANÁLISE DO SETOR DE TV POR ASSINA-  
TURA NO BRASIL ENTRE 2016 E 2020

Monografia apresentada ao curso de Ciências  
Econômicas do Departamento de Teoria Eco-  
nômica da Universidade Federal do Ceará,  
como requisito parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovada em: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Eveline Barbosa Silva Carvalho (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. José Henrique Felix Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Sérgio Aquino de Souza  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico este trabalho à minha mãe Eva Maria de  
Sousa Rocha

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus por sempre abençoar minha vida pessoal e acadêmica e me dar forças para que eu possa seguir em frente.

À minha mãe Eva Maria por todo amor e carinho e por todo o esforço em me dar educação a ponto de desistir dos seus próprios sonhos para lutar pelos meus.

À minha prima Josineide por seu apoio e incentivo.

À minha namorada Raiany por seu amor, carinho e por sempre estar ao meu lado mesmo em momentos difíceis.

Aos meus amigos Saul Queiroz e Miqueias Cirino pelo apoio em estudarmos juntos e suas amizades.

E aos meus amigos Nádia Sneyle, Willian Queiroz, Wesley Vieira e aos demais colegas por sempre terem me ajudado ao longo da graduação.

“Uma sociedade que coloca igualdade antes da liberdade acabará por ficar sem nenhuma. A sociedade que coloca liberdade antes da igualdade acabará com uma boa medida de ambas.”

Milton Friedman

## RESUMO

O mercado de TV por assinatura no Brasil, assim como os demais setores de telecomunicações, é considerado altamente concentrado desde o seu início até os dias atuais. Dada esta percepção intuitiva, este trabalho tem o objetivo de testar e comprovar esta hipótese, além de analisar a estrutura desse mercado no período entre 2016 e 2020 através do cálculo de Market Share, Razão de concentração e Índice de Hirschman-Herfindahl (HH). Os resultados obtidos, como mais de 97% do mercado dividido entre apenas quatro empresas e índice (HH) acima de 3400, confirmam tal hipótese, que possivelmente ocorre em função das regulamentações que dificultaram a entrada no setor de empresas de pequeno porte logo no início das concessões. Além disso, o estudo demonstra que o mercado sofreu pequenas mudanças nos últimos anos que o tornaram um pouco menos concentrado e que isso se tornou uma tendência, porém, esse processo tem ocorrido de maneira lenta e é bem provável que esse mercado se torne obsoleto antes do nível de concentração do mesmo mudar de patamar, visto que a TV por assinatura está sendo substituída pelos serviços de streaming.

**Palavras-chave:** TV por assinatura. Concentração de mercado. Estrutura de mercado.



## **ABSTRACT**

The pay-TV market in Brazil, as well as the other telecommunications sectors, it is considered highly concentrated from its beginning to the present day. Given this intuitive perception, this work aims to test this hypothesis, in addition to analyzing the structure of that market in the period between 2016 and 2020 through the calculation of Market Share, Concentration Ratio and Hirschman-Herfindahl Index (HH). The results obtained, as more than 97% of the market divided between only four companies and a (HH) index above 3400, confirm this hypothesis, which possibly occurs due to the regulations that made it difficult to enter the small business sector at the beginning of the concessions. In addition, the study demonstrates that the market has undergone small changes in recent years that have made it a little less concentrated and that this has become a trend, however, this process has been taking place slowly and it is very likely that this market will become obsolete before the level of concentration changes, since pay-TV is being replaced by streaming services.

**Keywords:** Pay-TV. Market Concentration. Market Structure.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução dos acessos à TV por assinatura no Brasil – 2012 a 2020 .....	17
Gráfico 2 – Evolução dos acessos à TV por assinatura por tecnologia – 2012 a 2020 .....	17
Gráfico 3 – Evolução dos acessos das operadoras de TV por assinatura no Brasil – 2016 a 2020 .....	27
Gráfico 4 – Evolução do <i>market share</i> das operadoras de TV por assinatura no Brasil – 2016 a 2020 .....	28
Gráfico 5 – Índice de Hirschman – Herfindahl (HHI) em relação aos assinantes – 2016 a 2020 .....	29

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Acessos de TV por assinatura por região – 2019 a 2020 .....	18
Tabela 2 – Comparação dos tipos de mercado .....	22
Tabela 3 – Market share das operadoras de TV por assinatura no Brasil – 2016 a 2020 .....	28
Tabela 4 – Razões de concentração do setor de TV por assinatura no Brasil – 2016 a 2020 .....	29

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2</b>	<b>HISTÓRICO DA TV POR ASSINATURA E PRINCIPAIS EMPRESAS ATUANDO NO BRASIL</b> .....	16
<b>2.1</b>	<b>ASPECTOS HISTÓRICOS DA TV POR ASSINATURA NO BRASIL</b> .....	16
<b>2.2</b>	<b>HISTÓRICO RECENTE DOS ACESSOS À TV POR ASSINATURA</b> .....	16
<b>2.3</b>	<b>TELEFÔNICA/VIVO</b> .....	18
<b>2.4</b>	<b>SKY/AT&amp;T</b> .....	19
<b>2.5</b>	<b>OI</b> .....	19
<b>2.6</b>	<b>TELECOM AMERICAS/CLARO</b> .....	20
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	22
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	25
<b>4.1</b>	<b>MARKET SHARE</b> .....	25
<b>4.2</b>	<b>RAZÃO DE CONCENTRAÇÃO</b> .....	25
<b>4.3</b>	<b>ÍNDICE HIRSCHMAN – HERFINDAHL</b> .....	26
<b>5</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	27
<b>5.1</b>	<b>Market Share das operadoras</b> .....	27
<b>5.2</b>	<b>Razão de Concentração do setor</b> .....	29
<b>5.3</b>	<b>Índice Hirschman – Herfindahl (HHI) do setor</b> .....	29
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	31
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	33

## 1 INTRODUÇÃO

Apesar da diminuição nos acessos às TVs por assinatura no Brasil desde 2015 até dezembro de 2020, o número de acessos a esse serviço segundo a Anatel ainda está em torno de 14,8 milhões, tendo ainda certa aceitação do público mantendo-se como um serviço relevante no setor de telecomunicações, é importante frisar que o país era um dos maiores consumidores do serviço no mundo, quando o mesmo estava no auge no Brasil por volta de 2014. Essa queda de demanda pela TV por assinatura pode ser explicada tanto pelo alto custo de adquirir o acesso ao serviço no país (dado que o custo para usufruir do serviço no Brasil é um dos mais caros do mundo), como também pelo surgimento de novas alternativas para consumir parte dos conteúdos oferecidos pelo serviço em forma de streaming, como por exemplo: a Netflix, Amazon Prime Video e Disney Plus, que são plataformas que disponibilizam filmes, séries e desenhos; e também o DAZN, que oferece conteúdos relacionados a esportes.

O mercado de TV por assinatura no Brasil se destaca pela diferenciação dos seus produtos, as temáticas e formatos que são observados nos pacotes de programação audiovisual se estendem aos tipos de programação e aos pacotes de TV por assinatura, afetando o padrão de concorrência do mercado (AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA, 2015). Os pacotes de TV por assinatura ofertados aos assinantes usualmente são segmentados pela literatura em três categorias:

- i) Pacotes básicos, que contém um conjunto de canais com programação bem variada, sendo esse o seu principal atrativo para os consumidores, em geral é bastante similar aos canais da TV aberta. No Brasil, dependendo da quantidade de canais desse pacote que são ofertados, os mesmos podem ser divididos em canais de entrada, canais básicos e canais básicos expandidos.
- ii) Pacotes de filmes e séries *premium*, que em seu conjunto de canais veiculam muitas vezes exclusivamente filmes e séries de grande apelo do público, originais e inéditos.
- iii) Pacotes de esporte *premium*, no qual seu conjunto de canais transmitem eventos esportivos ao vivo e programas do gênero de grande apelo do público, também geralmente de forma exclusiva. Adquirir o direito de transmissão de campeonatos e eventos esportivos através de licenciamentos é fundamental para os consumidores cujas preferências podem variar de um país para outro, no caso do Brasil, o futebol possui maior audiência entre os telespectadores, fazendo

com que a diversidade de canais de esportes *premium* no país seja voltada para esse esporte.

Essa diferenciação abre aos consumidores um leque de opções de consumo, afetando inclusive a disposição do cliente em pagar pelo serviço, pois como melhor forma de maximizar seus lucros, as operadoras costumam adotar a estratégia de *widowing*, no qual os canais com conteúdo de maior audiência são ofertados primeiramente em pacotes *premium* para posteriormente serem ofertados em pacotes básicos.

Este trabalho tem o intuito de analisar a hipótese de que o mercado do setor de serviços de TV por assinatura no Brasil seja concentrado, bem como a estrutura desse mercado, que atualmente, embora tenha 83 empresas atuando no mesmo, encontra-se dominado por quatro concessionárias (OI, SKY/AT&T, TELEFÔNICA E TELECOM AMERICAS). Para fazer tal análise, foram utilizados dados do número de acessos no segmento referente ao período entre 2016 e 2020. Estes dados foram coletados da Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel.

Existem cinco tipos de tecnologia de TV por assinatura sendo utilizadas atualmente no Brasil, são elas: DTH (*Direct to Home*, onde o sinal é distribuído via satélite); FTTH (*Fiber to the Home*, onde o sinal é distribuído entre o provedor de internet e o usuário através de fibra óptica); MMDS (Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanais, no qual a distribuição de sinais usa radiofrequências em forma de micro-ondas); TVA (TV por Assinatura, onde a distribuição de sinais é feita a partir de radiofrequências de um único canal em UHF); TVC (TV à Cabo, no qual a distribuição de sinais é feita por meios físicos, como cabos coaxiais e fibras ópticas). As tecnologias comercializadas pelas empresas de grande porte do setor são apenas DTH e TVC, com a adesão cada vez maior também do FTTH, as mesmas também são as únicas que possuem quantidade de acessos significativas, portanto, essas tecnologias terão maior impacto na análise para a hipótese da concentração de mercado no setor de TV por assinatura que será discutida no presente trabalho.

Este estudo irá se dividir em mais cinco seções além da introdução, na primeira é descrito um breve histórico da formação da TV por assinatura no Brasil e em seguida um pouco sobre o histórico de cada uma das maiores operadoras que atuam no setor no país, bem como suas formações; em seguida, o referencial teórico que serve de base para a discussão sobre concentração e estrutura de mercado; logo depois, a metodologia utilizada para calcular os indicadores que são necessários para a análise da concentração e estrutura de mercado do setor; na próxima seção, é demonstrado os resultados obtidos a partir dos cálculos assim como a

análise dos mesmos; e por último, as considerações finais sobre os resultados obtidos e a conclusão que pode ser tirada a partir dos mesmos.

## **2. HISTÓRICO DA TV POR ASSINATURA E PRINCIPAIS EMPRESAS ATUANDO NO BRASIL**

### **2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DA TV POR ASSINATURA NO BRASIL**

O decreto nº 95.744 de 23 de fevereiro de 1988 regulamentou o Serviço Especial de Televisão por Assinatura, sendo realizadas as primeiras transmissões pelo canal de notícias CNN e o canal de entretenimento musical MTV. A partir de 1991 outros grandes grupos de comunicação ingressaram no setor dado o seu crescimento, começando pela Rede Globo que em sociedade com o Grupo Globo, criaram a Globosat, que começou com apenas quatro canais: O canal de esportes Top Sport, o canal de notícias GNT, o de conteúdo de variedades Multishow e o canal de filmes Telecine, a tecnologia utilizada pela emissora era DTH. Além da Rede Globo, o Grupo Abril também iniciou suas transmissões através da TVA<sup>1</sup>, iniciando com cinco canais: Showtime, ESPN, TNT, CNN e Supercanal. (CARVALHO, 1998)

A lei nº 8.977 de 6 de janeiro de 1995, conhecida como a Lei do Cabo, mudou as permissões de operação das tecnologias de TV por assinatura no Brasil, sendo que a partir desta data, os grupos econômicos do setor só poderiam operar no país por meio de licitações. Essa medida afetou fortemente o setor e foi um dos grandes responsáveis pela estrutura de mercado oligopolista estabelecida.

Ao final desta história, saíram ganhando os “desbravadores”, que sabiamente iniciaram as primeiras operações em TV por Assinatura nas capitais. Já na disputa pelos mercados florescentes, quem perde são os novos empreendedores. Isso porque agora o Ministério das Comunicações abriu os editais para as operações em TV por Assinatura nas capitais para conceder canais disponíveis em MMDS. Com isso, os novos permissionários terão maiores dificuldades, pois disputarão o mercado com a TV a Cabo, DBS (satélites) e o LMDS. (CARVALHO, 1998, p. 3)<sup>2</sup>

### **2.2 HISTÓRICO RECENTE DOS ACESSOS À TV POR ASSINATURA**

A partir do ano de 2010, quando as operadoras de TV por assinatura no Brasil passaram a ofertar canais em alta definição com maior frequência, o interesse dos brasileiros pelo serviço aumenta, chegando ao seu auge em 2015, no entanto, desde então, a quantidade de acessos à TV por assinatura vem decrescendo quase que ininterruptamente, e isso se deve ao surgimento dos *streamings* que oferecem conteúdos similares aos dos pacotes de TVs por assinatura (muitas

---

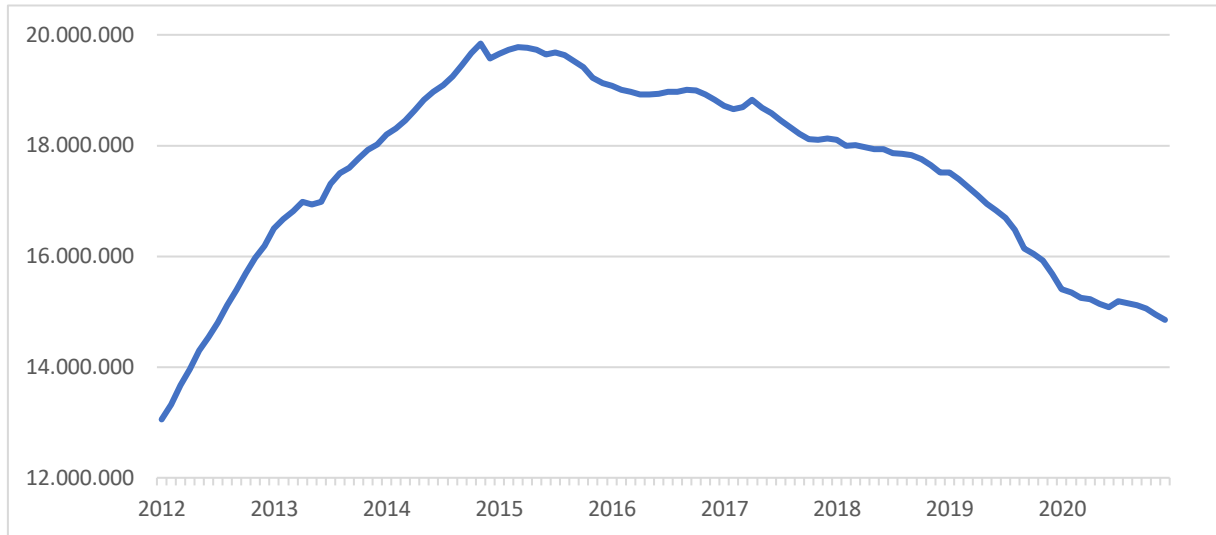
<sup>1</sup> Sistema de Televisão S.A. Trata-se de uma empresa de televisão por assinatura do Grupo Abril.

<sup>2</sup> À época, a tecnologia MMDS (*Multipoint Multichannel Distribution Service*) era a mais utilizada.



vezes com conteúdos exclusivos) por um preço geralmente mais acessível. No gráfico seguinte podemos observar a ascensão até o pico em 2015 e a queda que vem ocorrendo até os dias atuais.

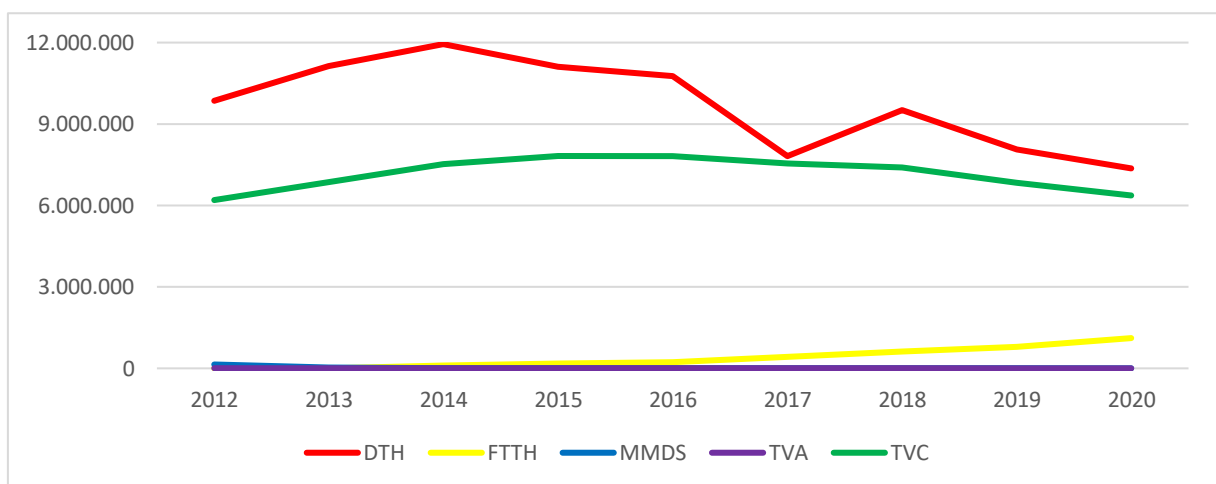
**Gráfico 1** – Evolução dos acessos à TV por assinatura no Brasil – 2012 a 2020



**Fonte:** Elaboração do autor. Baseado em dados fornecidos pela Anatel (2021).

As tecnologias DTH e TVC de TV por assinatura são as que, em geral, são adotadas pelas maiores empresas do mercado nesse setor, como já explicitado na seção anterior deste trabalho. Enquanto que as demais tecnologias são adotadas pelas demais empresas de menor porte do setor, com destaque para a FTTH, que tem crescido sua adesão ao longo do tempo fazendo-a ser utilizada também por empresas de grande porte.

**Gráfico 2** – Evolução do número de acessos à TV por assinatura por tecnologia – 2012 a 2020



**Fonte:** Elaboração do autor. Baseado em dados fornecidos pela Anatel (2021).

Outro dado que chama atenção é o número de assinantes por região, com mais da metade dos acessos oriundos da região sudeste do país (fato esperado se levarmos em consideração que se trata da região mais populosa do Brasil), logo depois os maiores consumidores vem do sul e nordeste praticamente empatados, e por último, centro-oeste e norte. De 2019 a 2020, a região centro-oeste foi a que teve a maior queda no número de acessos à TV por assinatura em termos percentuais.

**Tabela 1** – Acessos de TV por assinatura por região – 2019 a 2020

<b>Região</b>	<b>Acessos em dez-2020</b>	<b>Acessos em dez-2019</b>	<b>Diferença Anual</b>
<b>Brasil</b>	14.856.453	15.684.362	-5,3%
<b>Centro-oeste</b>	968.854	1.092.707	-11,3%
<b>Nordeste</b>	2.014.101	1.815.491	10,9%
<b>Norte</b>	665.445	713.331	-6,7%
<b>Sudeste</b>	8.993.396	9.639.325	-6,7%
<b>Sul</b>	2.214.657	2.423.508	-8,6%

**Fonte:** Elaboração do autor. Baseado em dados fornecidos pela Anatel (2021).

### 2.3 TELEFÔNICA/VIVO

A empresa é um grupo de telecomunicações com sede na Espanha que chegou ao Brasil no final dos anos 90, através do programa de privatizações do Sistema Telebrás ocorrido em 1998 com o então presidente Fernando Henrique Cardoso. Com as privatizações das *holdings* da Telebrás, a Telefônica adquiriu a estatal paulista Telesp.

Em 2006 a Telefônica assinou um contrato junto ao Grupo Abril no qual a companhia combinou seus serviços de telecomunicações e banda larga aos serviços de banda larga e TV a cabo da TVA, que naquele momento era a segunda maior provedora de TV por assinatura do Brasil. O serviço de TV por assinatura adquirido sob contrato foi lançado em 2007, e em 2008 a companhia teve o nome alterado para Telefônica Televisão Participações S.A. Em 2011, a companhia incorporou a Vivo Participações, fazendo com que tivesse seu capital aumentado em R\$ 31,2 bilhões, tornando-se a maior operadora integrada do país atuando com o nome de marca transitório Telefônica Vivo. Em 2014, a Telefônica adquiriu as ações da GVT, aumentando seu capital em torno de R\$ 16,1 bilhões, porém a Anatel impôs certas obrigações, algumas delas como descritas no site da Telefônica:

- (1) a manutenção dos serviços e planos atuais oferecidos tanto pela GVT quanto pela Companhia por um certo período; (2) a manutenção dos contratos atualmente detidos pelos clientes da GVT por um certo período; (3) a manutenção do atual âmbito geográfico dos serviços fornecidos pela GVT e pela Companhia, exigindo, além disso,

que a companhia sucessora expanda suas operações para pelo menos dez novos municípios dentro de três anos, com início em 26 de janeiro de 2015; e (4) a renúncia da licença STFC (Serviço de Telefonia Fixa Comutável) detida pela GVT em até 18 meses após as decisões da ANATEL, pois os regulamentos estabelecem que o mesmo grupo econômico não pode deter mais de uma licença STFC na mesma área geográfica. (TELEFÔNICA/VIVO)

Segundo o site da companhia, a Telefônica Brasil S.A é a maior empresa de telecomunicações do Brasil possuindo um portfólio de serviços bem diversificado oferecendo serviços de telefonia fixa e móvel, banda larga, dados e serviços digitais, TV por assinatura e TI. Chegando à marca de 92 milhões de clientes em junho de 2020, sendo 74 milhões desses clientes na operação móvel e 18 milhões na operação fixa.

## **2.4 SKY/AT&T**

Na mesma época em que a DirecTV chegou ao Brasil, o Grupo Globo com a intenção de também operar no país com a tecnologia DTH trouxe a Sky através dos demais acionistas, fazendo com que a operadora tivesse como estrutura societária a Globopar com 54% das ações da empresa, a News Corporation com 36% e a Liberty Media Corporation com 10%. Em 2004, a Globopar e a DirecTV anunciaram um acordo para a fusão da Sky e DirecTV no Brasil. Apesar da nova empresa manter o nome Sky Brasil, esta seria controlada pela DirecTV com 72% de participação e a Globopar com 28%, em 2006 a fusão foi aprovada pelo CADE<sup>3</sup>.

Em 2015, a DirecTV é adquirida pela AT&T em uma operação de cerca de US\$ 49 bilhões, passando então a ser a controladora da Sky Brasil. Em 2019 a AT&T concluiu a compra da Time Warner, porém apesar dessa aquisição da ter sido aprovada pelo CADE, ainda precisa ser aprovada pela Anatel/Ancine, e um dos condicionantes para esta aprovação pode ser a exigência de que a AT&T venda a Sky Brasil, por conta que a Lei da TV Paga proíbe um grupo controlar uma prestadora de TV por assinatura. Atualmente a Sky é a maior operadora de TV por assinatura do Brasil, possuindo mais de 5,3 milhões de clientes em todo o país.

## **2.5 OI**

O grupo Telemar foi criado em 1998 a partir da privatização da Telebrás, e em 2002 é criada a Oi como membro da Telemar, em dezembro do mesmo ano, a Oi já alcançava a marca

---

<sup>3</sup> Após a fusão ser aprovada pelo CADE, o Grupo Globo diminuiu sua participação na Sky Brasil para 26%. Posteriormente em 2010, a Globo vendeu 19% do seu capital para a DirecTV, passando a ter apenas 7% de participação na empresa.

de 1,4 milhões de clientes. Atualmente a Oi é uma das maiores provedoras de serviços de telecomunicações do Brasil.

Em 2006, a Oi se insere no mercado de TV por assinatura ao adquirir a Way TV, empresa do mesmo segmento que atuava em Minas Gerais. No ano seguinte, o grupo Telemar fez da Oi uma marca única ao fazer a unificação de suas marcas, e a partir de então foi apresentada a marca Oi TV e foi inaugurada a Oi TV Móvel, em 2009, a empresa começou a operar em TV por assinatura em cinco estados por meio da tecnologia DTH, no ano posterior a Oi TV já operava em 14 estados. Em 2015, a empresa lança o serviço *Over the Top* através da Oi Play, esse serviço consiste na disponibilização a seus clientes de TV por assinatura acesso aos conteúdos VOD (*Video On Demand*) em dispositivos móveis. A Oi TV alcança a marca de 1,5 milhões de clientes em 2017.

## **2.6 TELECOM AMERICAS/CLARO**

A origem da Claro inicia-se com a unificação das seis operadoras de telefonia móvel do grupo Telecom Américas, a América Móvil e a SBC International, sendo anunciada em 2003 a consolidação de todas as operadoras da Telecom Américas sob a marca Claro. Em 2006, a América Móvil passa a utilizar a marca Claro para outros países da América Latina. A história dessa concessionária no setor de TV por assinatura no Brasil, é intimamente atrelada a história de duas grandes empresas do setor de telecomunicações: Embratel e NET, pois a Telecom Américas passou a participar desse mercado a partir da combinação dos serviços dessas duas empresas com a Claro.

A Embratel foi criada pelo governo do Brasil em 1965, a empresa foi responsável pelos serviços de DDD e DDI e posteriormente pela chegada da internet no Brasil, até que em 1998 a empresa foi privatizada e adquirida por US\$ 2,3 bilhões pela empresa americana MCI WORLD COM. Em 2004, a Embratel foi novamente comprada, dessa vez, pela empresa mexicana Telmex, o novo acionista decide manter o nome da marca Embratel. No ano de 2006 houve a parceria com a NET Serviços, que também pertencia ao grupo Telmex, ao lançarem o *Triple Play*, que reunia em um só acesso à internet banda larga, TV por assinatura e serviço de telefonia fixa. Em 2008, a empresa adentra em um novo segmento, desta vez em TV por assinatura via satélite denominada Via Embratel, três anos mais tarde.

A NET iniciou suas operações no final de 1991 através de aquisições de pequenas operadoras de TV a cabo. O negócio foi se expandindo até que em 1993 a Globopar e a Ralph Partners II se tornam sócios da empresa que mudou seu nome para NET SERVIÇOS. Em 1998,

os principais ativos e passivos da Globo Cabo Participações S.A.<sup>4</sup> foram adquiridos pela NET, aumentando a participação da Globo Cabo Holding na empresa. Em 2005, a Telmex adquiriu 49% de participação nos negócios da NET. Nos anos seguintes a empresa introduziu uma variedade de novos serviços incluindo o de programação em alta definição tendo expansão da oferta dessa programação para importantes cidades a partir de 2010.

Em 2011, NET, Claro e Embratel, em parceria conjunta, lançaram o Combo Multi, que unifica telefonia móvel e fixa, internet e TV por assinatura. Em 2014, NET e Embratel foram incorporadas pela Claro, que é controlada pela América Móvil. Atualmente, no site da Claro, a empresa é descrita da seguinte forma:

A Claro Telecom Participações S.A. (“Companhia”), através de suas controladas explora serviços de telecomunicações, implantação, operação e prestação de serviços de telecomunicações, no Brasil e no exterior, compreendendo, ainda, a compra, a venda, a locação, a cessão de uso de meios e equipamentos a qualquer título, a importação e a exportação de equipamentos e outros produtos, bem como a prestação de serviços correlatos. (TELECOM)

---

<sup>4</sup> Subsidiária integral e operadora de MSO (sistema múltiplo de televisão por assinatura) da Globo Cabo Holding.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2013, p. 8), um mercado pode ser definido como um conjunto de compradores e vendedores que, por meio de suas interações efetivas ou potenciais, determinam os preços dos produtos. “A estrutura de um mercado pode ser descrita (em conjunto ou separadamente) o número de empresas, a extensão da diferenciação do produto, condições de entrada e o grau de diferenciação.” (FERGUSON, 1988, p. 23, tradução nossa)<sup>5</sup>. Sendo que os principais componentes de análise de estrutura de mercado são: concentração de vendedores e de compradores, diferenciação de produtos, barreiras à entrada, taxa de crescimento da demanda de um produto, elasticidade-preço da demanda, diferenciação e integração vertical, entre outras. (SANTOS; FERREIRA, 2012, p. 5).

Os tipos de estrutura de mercado podem ser assim simplificados:

**Tabela 2** – Comparação dos Tipos de Mercado

Comparing Market Types					
Type of Market	Number of Producers	Kind of Competition	Barriers to Entry	Another Name for Firms	Special Traits
Monopoly	One	None	No entry possible	Price-setter	Only one firm
Oligopoly	A few	Primarily non-price competition	Medium barriers (difficult entry)	N/A	Firms can collude and behave as a monopolist
Monopolistic Competition	Many	Non-price competition; price competition	Low barriers (easy entry)	Price-maker	Product differentiation and branding
Perfect Competition	A great many	Price competition	No barriers (free entry)	Price-taker	Perfectly elastic demand

Fonte: <https://mrshearingeconomics.weebly.com/market-structures.html>

Existem distinções entre monopólio e competição monopolística, enquanto que no primeiro caso existe apenas uma empresa no mercado, no qual a mesma possui o controle total da quantidade a ser produzida e/ou comercializada (PINDYCK; RUBINFELD, 2013); na competição monopolística há várias firmas que competem entre si, porém como algumas empresas possuem o monopólio legal sobre uma marca registrada, estas não comercializam o mesmo produto, porém, estas firmas não detém o controle total do mercado, pois ainda há a possibilidade destas firmas terem alguns concorrentes (VARIAN, 2015), isso acontece porque “se uma empresa obtém lucro com a venda de um produto em uma indústria e as demais

<sup>5</sup> “The structure of a market can be described by considering (either jointly or separately) the number of firms, the extent of product differentiation, entry conditions, and the degree of integration.”. (FERGUSON, 1988, p. 23)

empresas não podem reproduzir esse produto com perfeição, elas ainda podem achar lucrativo entrar naquela indústria e produzir um produto semelhante, mas diferenciado.” (VARIAN, 2015, p. 678).

Essas estruturas são baseadas no poder de mercado que as firmas que atuam em determinado setor possuem, pois:

O poder de mercado virtual de uma empresa individual está relacionado com sua capacidade de controlar o preço de venda do produto. Por isso, empresas mais eficientes, que produzem com custos de produção mais baixos, têm mais facilidade que as demais de competir em preço e de ocupar parcelas crescentes do mercado por meio de reduções progressivas no preço. Mais particularmente, o poder de mercado de uma empresa se manifesta pela sua capacidade de fixar e sustentar o preço de venda em um nível acima daquele fixado pelas concorrentes, sem prejuízo para sua participação no mercado. (KUPFER; HASENCLEVER, 2013, p. 12)

Uma firma ao deter maior poder de mercado em relação às suas concorrentes, encontra-se em uma posição dominante, que é utilizada de várias formas pelo agente detentor da mesma, como: reduzir o volume de negócios dos concorrentes; reduzir as participações relativas dos mesmos no mercado, ao impedir seus crescimentos; favorecer algumas empresas em detrimento de outras afim de controlar os preços; coagir a concorrência a aceitar o preço imposto pelo agente dominante; induzir as empresas a venderem seu controle corporativo e seus ativos; e enfim, forçar os concorrentes a saírem do mercado. (MACHLUP, 1952).

Além disso, um mercado muito concentrado causa perda de bem-estar para os consumidores, pois conforme afirmado por Fernandes e Peixoto (2017, p. 81) “O custo para uma sociedade de um mercado não operar de maneira eficiente como em estruturas de mercado em competição perfeita é a perda de bem-estar.”. A partir disso, segundo Araújo (2001, p. 15):

As diferenças entre preços e custos marginais que decorrem das imperfeições conduzem a situações onde os excedentes adicionais obtidos por uma indústria ou firma, valendo-se de algum tipo de poder de mercado, não são suficientes para compensar as perdas imputadas aos consumidores por força da elevação dos preços de mercado, verificando-se assim uma perda líquida para a sociedade como um todo.

Desse modo, “As medidas de concentração pretendem captar de que forma agentes econômicos apresentam um comportamento dominante em determinado mercado e, dessa forma, os diferentes indicadores consideram as participações no mercado dos agentes [...] Medidas de concentração industrial são úteis para indicar preliminarmente os setores para os

quais se espera que o poder de mercado seja significativo.” (KUPFER; HASENCLEVER, 2013, p. 55)

Os índices de concentração podem ser classificados em parciais ou sumários e positivos ou normativos. Os índices de concentração parciais fazem a utilização de apenas parte dos dados referentes à totalidade das firmas em questão, enquanto que os índices sumários consideram toda a informação da população amostral e não apenas as maiores firmas. Segundo Resende (1994), dentre as medidas parciais, destacam-se as chamadas razões de concentração ("*concentration ratios*"), enquanto que na categoria de medidas sumárias destacamos os índices de Herfindahl e o de entropia de Theil.

Medidas de concentração positivas são unicamente função da estrutura aparente do mercado industrial (o nível e a distribuição das parcelas de mercado) e não dependem de qualquer parâmetro comportamental, seja ele relativo aos produtores (variações conjecturais, coeficientes de aversão à incerteza etc.), seja ele relativo aos consumidores (elasticidades diretas ou coeficientes de substituição). (KUPFER; HASENCLEVER, 2013, p. 55)



## 4. METODOLOGIA

Para a análise da concentração de mercado no setor, é necessário utilizar tanto o *Market Share* das empresas atuantes no mercado, como as medidas que calculam o nível de concentração, tendo como variável de referência a quantidade de acessos à TV por assinatura no Brasil, este dado foi retirado da Anatel. Neste estudo foram utilizadas duas medidas de concentração positivas, sendo uma parcial e outra sumária. A medida de concentração parcial utilizada foi a razão de concentração (*concentration ratio*) das quatro maiores empresas atuantes no setor de TV por assinatura no Brasil, portanto ( $CR_4$ ), enquanto que a medida de concentração usada foi o Índice Hirschman-Herfindahl ou HHI.

### 4.1 MARKET SHARE

O *Market Share* é a participação que determinada firma possui no mercado de determinado setor (quota de mercado), seu cálculo tem o intuito de analisar a força que determinada empresa possui no mercado que atua perante à sua concorrência. Considerando  $Q_i$  a quantidade de informação sobre uma empresa, como quantidade produzida ou vendida (no caso desse estudo, quantidade de acessos), que opera no setor em que no mesmo possui  $n$  empresas, de tal forma que:  $i = 1, 2, \dots, n$ . A fórmula para achar o *Market Share* é expressa por:

$$s_i = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i}$$

### 4.2 RAZÃO DE CONCENTRAÇÃO

A razão de concentração é um índice que tem o intuito de fornecer a parcela de mercado das  $k$  maiores empresas de determinado setor ( $k = 1, 2, \dots, n$ ), quanto maior o valor do índice, maior será o poder de mercado das  $k$  empresas, sua fórmula é expressa por:

$$CR(k) = \sum_{i=1}^k s_i$$

Porém se faz necessário frisar algumas deficiências do índice CR, primeiro que o mesmo não leva em consideração a existência das  $n - k$  menores empresas do mercado, portanto fusões horizontais ou transferências de mercado que ocorrem entre as mesmas não alterarão o valor do índice caso a participação de mercado dessa nova empresa ou dos beneficiários de transferência de mercado se mantenha abaixo da  $k$  – ésima posição. Segundo que o índice não leva em consideração a participação relativa de cada firma no grupo das  $k$  maiores, portanto, possíveis

transferências de mercado que ocorram entre elas, contanto que não haja exclusão de nenhuma empresa dentro do grupo, não afetarão o valor do índice.

### 4.3 ÍNDICE HIRSCHMAN – HERFINDAHL

O índice Hirschman – Herfindahl ou HHI consiste numa medida de tamanho das firmas em relação ao setor, é definido pela soma dos quadrados da participação das empresas no mercado, e assume valores maiores que 0 até 1, onde 1 representa uma situação de monopólio e, quanto mais próximo de 0, mais competitivo é o setor.

$$HH = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

Diferentemente da razão de concentração, o HHI leva em conta todas as empresas do setor em seu cálculo, além disso, como as participações das empresas no mercado são elevadas ao quadrado no cálculo do índice, as empresas de com maiores *markets shares* possuem peso maior no índice, portanto o HHI possui é um medidor mais eficiente de concentração de mercado do que a razão de concentração, no entanto, é importante destacar que o cálculo da razão de concentração é importante para analisar o poder de mercado que as maiores empresas do setor possuem.

O HHI varia de  $1/n \leq HH \leq 1$  em base decimal, o mesmo pode ser calculado em base percentual (como será feito neste estudo), nesse caso o mesmo varia entre 0 e 10.000. O *Mergers Guiderlines*<sup>6</sup> propôs três faixas de análise para primariamente avaliar os processos de fusões, tal critério também é utilizado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE no Brasil, as faixas são:

- a)  $0 \leq HH < 1.500$ : o mercado é pouco concentrado
- b)  $1.500 \leq HH \leq 2.500$ : o mercado é moderadamente concentrado
- c)  $HH > 2.500$ : o mercado é muito concentrado

---

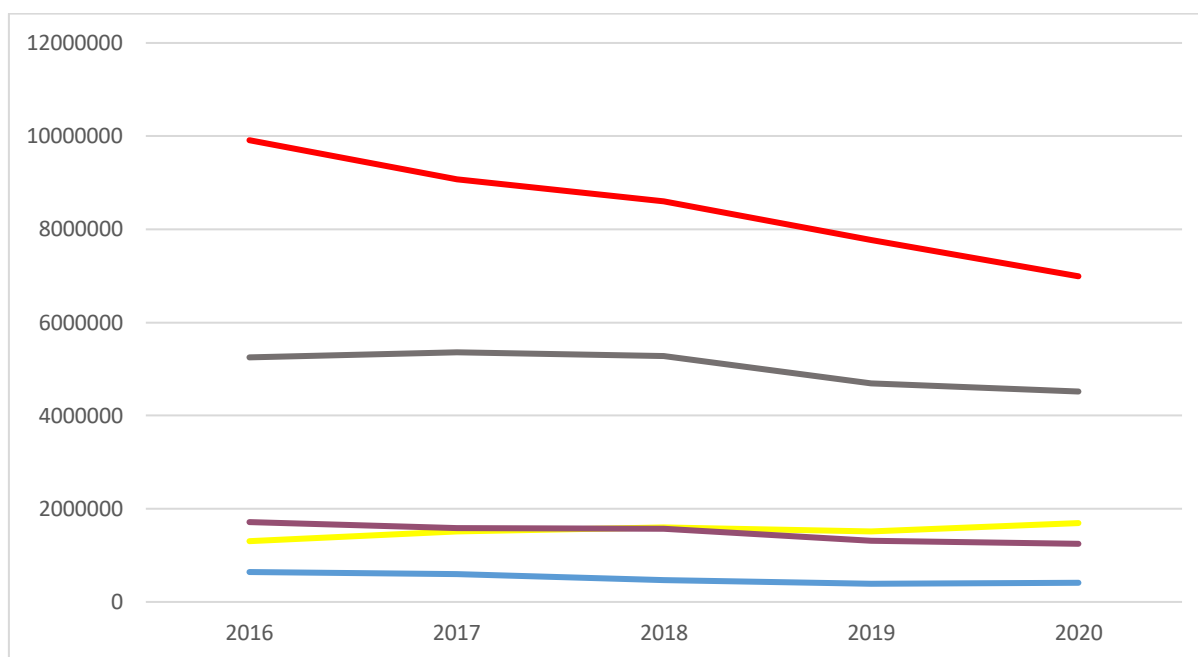
<sup>6</sup> Trata-se de um conjunto de regras promulgadas pela Divisão Antitruste do Departamento de Justiça dos Estados Unidos juntamente com a Federal Trade Commission sobre as diretrizes de fusões no país.

## 5. RESULTADOS

Nessa seção, serão calculados os indicadores de concentração de mercado, afim de que sirvam de objeto de análise da estrutura do mercado de TV por assinatura no país. A base de cálculo foi o número de acessos do setor de TV por assinatura no Brasil. Esse dado está disponível no site da Anatel.

No gráfico a seguir, é mostrado a evolução da quantidade de acessos por operadora de TV por assinatura ao longo do tempo, nota-se que o setor tende a decrescer com o passar dos anos, e que a OI ultrapassou a VIVO em número de acessos.

**Gráfico 3** – Evolução dos acessos das operadoras de TV por assinatura no Brasil – 2016 a 2020.



**Fonte:** Elaboração do autor. Baseado em dados fornecidos pela Anatel (2021).

### 5.1 Market Share das operadoras

A Tabela 2 demonstra a participação no mercado de cada operadora de TV por assinatura no país, enquanto que no Gráfico 4 é apresentada a evolução da participação de cada operadora no setor ao longo dos anos.

Nota-se que em 2016 a Claro tinha mais da metade da participação no mercado, enquanto que a Oi e Vivo somadas possuem apenas um pouco mais de 16%, percentual

consideravelmente menor em relação a Sky/AT&T que possui o segundo maior *market share* do mercado.

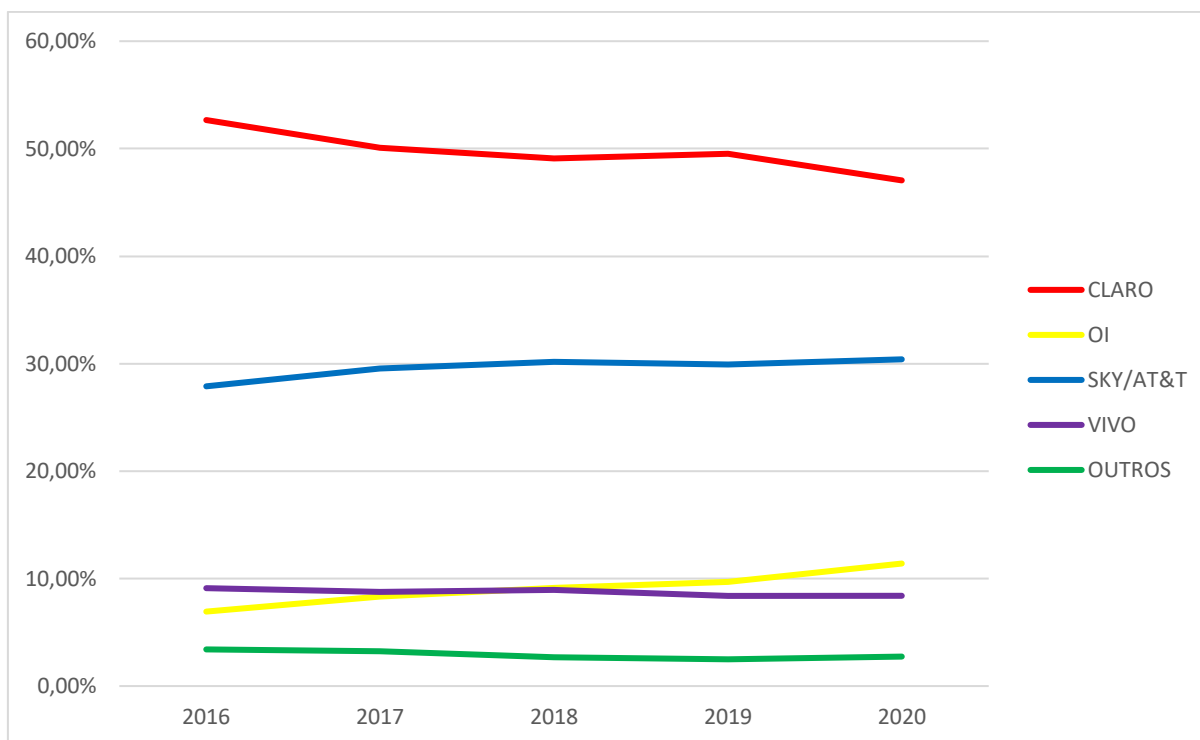
Outro fato que chama atenção, é a queda da Claro na participação do mercado, caindo de 52,66% para 47,05%, média um pouco maior que 1% ao ano durante o período analisado. No mesmo período, a Oi aumentou seu *market share* em 4,47%, percentual de aumento próximo ao percentual de queda da Claro, percebe-se também que a Sky/AT&T teve um ligeiro aumento do seu *market share* entre 2016 e 2018 e posteriormente praticamente manteve seu nível de participação no mercado, enquanto que a participação da Vivo decresce à taxas bem pequenas.

**Tabela 3** – Market share das operadoras de TV por assinatura no Brasil – 2016 a 2020

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>CLARO</b>	52,66%	50,06%	49,11%	49,52%	47,05%
<b>OI</b>	6,93%	8,33%	9,15%	9,67%	11,40%
<b>SKY/AT&amp;T</b>	27,89%	29,57%	30,16%	29,91%	30,40%
<b>VIVO</b>	9,11%	8,78%	8,94%	8,41%	8,40%
<b>OUTROS</b>	3,41%	3,27%	2,65%	2,49%	2,75%

**Fonte:** Elaboração do autor. Baseado em dados fornecidos pela Anatel (2021).

**Gráfico 4** - Evolução do *market share* das operadoras de TV por assinatura no Brasil – 2016 a 2020



**Fonte:** Elaboração do autor. Baseado em dados fornecidos pela Anatel (2021).

## 5.2 Razão de Concentração do setor

A tabela seguinte, mostra as razões de concentração das duas e das quatro maiores operadoras de TV por assinatura no Brasil respectivamente durante o período estudado, nota-se que a Claro e a Sky/AT&T detiveram dentro o período de 2016 a 2019 entre 79,27% e 80,55% e em 2020 uma queda para 77,45%.

**Tabela 4** – Razões de concentração do setor de TV por assinatura no Brasil – 2016 a 2020

ANO	CR (2)	CR (4)
2016	80,55%	96,59%
2017	79,63%	96,74%
2018	79,27%	97,36%
2019	79,43%	97,51%
2020	77,45%	97,25%

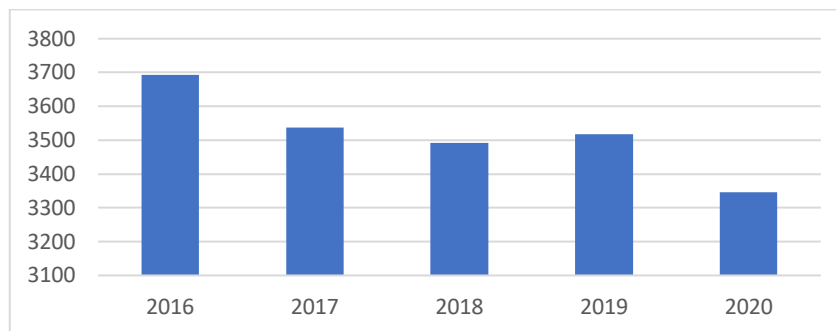
**Fonte:** Elaboração do autor. Baseado em dados fornecidos pela Anatel (2021).

A tabela também mostra que a razão de concentração das quatro maiores empresas do setor é bem elevada, aumentando de 96,59% para 97,51% entre 2016 e 2019, e 97,25% em 2020, fazendo com que as empresas de pequeno porte do setor, que totalizam 83 operadoras, possuam uma parcela muito baixa do mercado, tendo menos que 3,5% do mercado durante o período estudado.

### 5.3 Índice Hirschman – Herfindahl (HHI) do setor

O Gráfico 5 demonstra índice HHI calculado do setor em cada ano entre 2016 e 2020, no qual percebe-se que o mercado do setor é muito concentrado, tanto que, em 2016, o HHI calculado de 3694 é mais que o dobro do máximo permitido para ser considerado um mercado moderadamente concentrado segundo o *Mergers Guiderlines*.

**Gráfico 5 - Índice de Hirschman – Herfindahl (HHI) em relação aos assinantes – 2016 a 2020.**



**Fonte:** Elaboração do autor. Baseado em dados fornecidos pela Anatel (2021).

Com o passar dos anos, o HHI do setor tem diminuído, muito pelo fato da perda de parte do mercado pela Claro e o ganho do mesmo pela Oi, no entanto, essa diminuição da concentração ainda é considerada muito sutil e insuficiente para mudar o panorama do mercado do setor de TV por assinatura no Brasil.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a hipótese da concentração de mercado no setor de TV por assinatura no Brasil entre os anos de 2016 e 2020. Tal análise foi feita tanto pelo histórico das operadoras (especialmente suas movimentações societárias), como também pela legislação que regulamenta o setor, e principalmente a partir da quantidade de acessos de cada operadora coletados no site da Anatel, para chegar aos resultados, foram calculadas três medidas de concentração industrial: o *market share*, razão de concentração e o índice Hirschman – Herfindahl.

Dado que uma empresa apenas detém quase a metade da parcela do mercado, e que as duas maiores operadoras do país possuem cerca de 80% de parcela do mesmo, e que ainda as quatro maiores firmas do setor detém quase todo o mercado, conclui-se que o mercado de TV por assinatura no Brasil é altamente concentrado, com uma estrutura de oligopólio na qual em alguns momentos pode se comportar como um duopólio, visto o poder de mercado das duas maiores empresas que atuam no setor. Essa situação de duopólio quase ocorreu no final da década de 90, quando a TVA e a Globo Cabo disputavam praticamente sozinhas o mercado pela tecnologia DTH.

O setor de TV por assinatura no Brasil teve essa estrutura de mercado praticamente durante toda sua história, desde as privatizações do sistema Telebrás, passando pelo auge do setor em 2014 até os dias atuais. Um dos fatores que culminaram essa situação foram as regulamentações impostas pela Lei da TV Paga e a Lei do Cabo, por conta destas, as operadoras que iniciaram as operações nas capitais saíram muito à frente das demais empresas que operariam posteriormente, além desses fatores, pode-se considerar também as movimentações societárias, as estratégias comerciais e as alianças ocorridas no início da década de 90 como cruciais para a definição da estrutura de mercado que prevalece até hoje. (KOLESKI, 2010).

Por fim, nos últimos anos a concentração de mercado do setor de TV por assinatura no país tem diminuído já com o mercado em decadência, porém essa diminuição na concentração ocorre em ritmo lento, e provavelmente o setor irá se diluir (por conta da concorrência dos *streamings*) antes da estrutura desse mercado mudar de patamar. Apesar da alta concentração de mercado no setor, ainda há concorrência, principalmente se levar em consideração que as

operadoras de TV por assinatura concorrem diretamente com os *streamings*, fazendo com que o público tenha amplas possibilidades de acesso aos conteúdos de entretenimento.

## **REFERÊNCIAS**



AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA. **TV por assinatura no Brasil**: aspectos econômicos e estruturais. Brasília: OCA: Ancine. 28 jun. 2016. 73 p.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. [TV por assinatura]. Brasília, DF: Anatel. 2021. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/paineis/aceessos/tv-por-assinatura>. Acesso em: 21 fev. 2021.

ARAÚJO, Ricardo Luis Wyllie de. **Mercado de Cerveja no Brasil**: Um estudo econométrico. 2001. 47p. Dissertação (Mestrado em Economia) – Escola de Pós-Graduação em Economia, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. [Sem título]. Brasília, DF: ABTA. Disponível em: <http://www.abta.org.br/historico.asp>. Acesso em: 21 fev. 2021.

BRASIL. **Decreto nº 95.744, de 23 de fevereiro de 1988**. Aprova o Regulamento do Serviço Especial de Televisão por Assinatura – TVA, nos dispositivos da Lei nº 4117, de 27 de agosto de 1962 que consta no Código Brasileiro de Telecomunicações. Brasília, DF: Casa Civil, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1980-1989/d95744.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1980-1989/d95744.htm). Acesso em: 01 abr. 2021.

CARVALHO, Juliano Maurício de. TV por assinatura: mercado e processo regulatório do MMDS *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM 98, 21, 1998. Recife. **Anais...** Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/776a708d40f8dccd1a427e35424999d8.PDF>. Acesso em: 01 abr. 2021.

CADE, C. A. D. D. E. Guia de análise de atos de concentração horizontal. Brasília: **Cade, jul, 2016**.

FERGUSON, Paul R. Market Concentration. *In*: \_\_\_\_\_. **Industrial Economics**: Issues and perspectives. London: MacMillan Education LTD, 1988, p. 23-24.

FERNANDES, Rosangela A. S.; PEIXOTO, Sarah L. Análise da perda de bem-estar social no varejo de gasolina comum em Minas Gerais. **RENE**: Revista Nexos Econômicos. Bahia, v. 11, n. 1, p. 78-94. jan./jun. 2017.

FIBRA óptica: entenda as principais diferenças entre FTTH e FTTC. **Intnet**. [S.l.]. 23 jan. 2018. Disponível em: <https://blog.intnet.com.br/fibra-optica-entenda-as-principais-diferencas-entre-ftth-e-fttc/>. Acesso em: 21 fev. 2021.

KOLESKI, Fábio Lúcio. **Defesa da concorrência na TV por assinatura**: a experiência brasileira. 2010. 176 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2010

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Orgs.). **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, 382 p.

MACHLUP, Fritz. **The political economy of monopoly**: business, labor and government policies. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1952, 544 p.

MEMÓRIA Roberto Marinho. Disponível em:  
<https://robertomarinho.globo.com/empresas/inicio-globosat/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

MR. SHEARING Economics. [**Market Structures**]. Disponível em:  
<https://mrshearingeconomics.weebly.com/market-structures.html>. Acesso em: 01 abr. 2021.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel. **Microeconomia**. 8 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 768 p.

RESENDE, Marcelo. Medidas de concentração industrial: uma resenha. **Revista Análise Econômica**. Rio Grande do Sul, v. 12, n. 21-22, p. 24-34, mar./set. 1994.

SANTOS, Emerson Costa dos. A indústria farmacêutica e a introdução de medicamentos genéricos no mercado brasileiro. **RENE: Revista Nexos Econômicos**. Bahia, v. 6, n. 2, p. 95-120. dez. 2012.

TELECOM. [**TV por assinatura**]. [S.l.]: Teleco. 13 jan. 2021. Disponível em:  
<https://www.teleco.com.br/tvassinatura.asp>. Acesso em: 01 abr. 2021.

TELECOM. [**Resultados da Sky no Brasil e o processo de fusão entre a SKY e DirecTV**]. [S.l.]: Teleco. 29 jan. 2021. Disponível em: <https://www.teleco.com.br/Operadoras/sky.asp>. Acesso em: 01 abr. 2021.

TELEFÔNICA/VIVO. Disponível em: <http://ri.telefonica.com.br/pt>. Acesso em: 01 abr. 2021.

U. S. DEPARTMENT OF JUSTICE AND THE FEDERAL TRADE COMMISSION. **Horizontal Merger Guidelines**. United States of America. 2 abr. 1992/8 abr. 1997.

Disponível: <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-0>. Acesso em: 01 abr. 2021.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia**: uma abordagem moderna. 9 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015, 1044 p.