



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS,  
CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO**

**CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**THIAGO ANDRADE FERREIRA**

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL NO SETOR  
DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL: 2009 A 2012**

**FORTALEZA  
2013**

**THIAGO ANDRADE FERREIRA**

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL NO SETOR  
DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL: 2009 A 2012**

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

Orientador: José Henrique Félix Silva

**FORTALEZA  
2013**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

---

F444a Ferreira, Thiago Andrade.  
Análise da concentração industrial no setor de TV por assinatura no Brasil: 2009 a 2012 /  
Thiago Andrade Ferreira - 2013.  
42 f.: il.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas. Fortaleza, 2013.  
Orientação: Prof. Me. José Henrique Félix Silva.

1. Televisão por assinatura – Brasil 2. Concentração industrial I. Título

**THIAGO ANDRADE FERREIRA**

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL NO SETOR  
DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL: 2009 A 2012**

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

Orientador: José Henrique Félix Silva

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

**Banca Examinadora:**

---

**Prof. José Henrique Félix da Silva**  
Orientador

---

**Prof. Marcelo de Castro Callado**  
Membro

---

**Prof. José Coelho Matos Filho**  
Membro

Dedico aos meus pais José Antonio Ferreira e Maria Rosilene de Andrade Ferreira, ao professor e orientador Henrique Felix e aos demais professores do Curso de Economia da FEAAC/UFC.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, autor e criador da vida pelas bênçãos ao longo de minha vida Acadêmica.

Aos meus pais Antonio José Ferreira e Maria Rosilene, sem os quais não estaria aqui, pelo apoio, compreensão, ajuda e, em especial, por todo carinho ao longo deste percurso e por terem me fornecido condições para me tornar a pessoa que sou hoje.

A minha irmã Tamires que me auxiliou e incentivou de diversas formas para para a conclusão desta fase da minha vida.

A minha namorada Alice Romana por seu amor, carinho, atenção, amizade e apoio durante todo esse tempo que estamos juntos. Companheira na faculdade e na vida.

Aos meus avós por me ajudarem e apoiarem em todas as minhas decisões.

Ao meu professor, orientador e amigo Prof. Henrique Félix, pelo apoio e pela paciência na realização deste trabalho.

Aos demais professores do Curso de Economia da UFC que me ajudaram bastante na minha formação.

A minha grande amiga Luciana Magalhães por anos de amizade e companheirismo e por ter acreditado em meu potencial acadêmico.

A todos os meus amigos Alex Richard, Bruno Sergio, Carlos André, Cleudson, Emanuell Costa, Francisco Emanuel, Fabiana Martins, João Paulo, Júcelio Gomes, Juliane Mata, Laercio Galvão, Luciana Gabriela, Marcelo Souza, Marcos Luiz, Mirella, Rafael Mendonça, Robson Nogueira, Ruth Albuquerque e os demais colegas de curso que, de alguma forma, me ajudaram na elaboração deste trabalho.

“A imaginação é mais importante que a ciência, porque a ciência é limitada, ao passo que a imaginação abrange o mundo inteiro.”

Albert Einstein

## **RESUMO**

O mercado de TV por assinatura no Brasil é considerado extremamente concentrado por parte dos estudiosos. Considerando esta hipótese, o presente trabalho tem por objetivo analisar a concentração industrial deste mercado utilizando os índices de concentração industrial Market Share, Razão de Concentração e Índice de Hirschman-Herfindahl (HH) no período de 2009 - 2012. Os resultados confirmam a hipótese de elevada concentração no mercado de TV por assinatura no Brasil.

**Palavras-chave:** TV por assinatura, Índices de Concentração Industrial.



## **ABSTRACT**

The cable market TV in Brazil is considered extremely concentrated by the researchers. Considering this hypothesis, the present study analyzed this industrial concentration using some usual measures as the Market Share, the Ratio of Concentration and Herfindahl-Hirschman index (HH) in the period 2009-2012. The results confirm the hypothesis of a high concentration of the cable TV market in Brazil.

**Keywords:** Cable TV, Industrial Concentration.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Assinantes de TV por Assinatura.....	26
GRÁFICO 2 – Assinantes de TV por Assinatura por Tecnologia .....	29
GRÁFICO 3 – População e Municípios Atendidos por TV por Assinatura .....	29
GRÁFICO 4 – Preço Médio do Pacote de TV por Assinatura.....	30
GRÁFICO 5 – Evolução de assinantes das operadoras de tv por assinatura no Brasil – 2009 a 2012 .....	34
GRÁFICO 6 – Evolução dos market share (%) de assinantes por operadoras no mercado de tv por assinatura no Brasil – 2009 a 2012 .....	36
GRÁFICO 7 – Índice de Hirschman-Herfindahl (HH) em relação a assinantes – 2009 a 2012 .....	37

## **LISTA DE TABELAS**

- TABELA 1 – Market Share (%) dos Assinantes e o Ranking das 5 maiores operadoras de tv por assinatura atuantes no Brasil – 2009 a 2012 .....35
- TABELA 2 – Quantidade de Assinantes das 5 maiores operadoras de tv por assinatura atuantes no Brasil – 2009 a 2012.....35
- TABELA 3 – Razões de Concentração em relação a assinantes – 2009 a 2012.....36

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – Esquema de transmissão de TV por Assinatura via Cabo .....	27
FIGURA 2 – Esquema de Prestação de TV por Assinatura via MMDS .....	27
FIGURA 3 – Esquema de Prestação de TV por Assinatura via DTH.....	28

## **LISTA DE SIGLAS**

**ABTA** Associação Brasileira De Televisão Por Assinatura.

**ANATEL** Agência Nacional de Telecomunicações.

**CADE** Conselho Administrativo de Defesa Econômica.

**DTH** Direct to Home (Direto para a casa).

**DOWNLINK** Descida do sinal de um satélite.

**GVT** Global Village Telecom.

**MMDS** Serviço De Distribuição Multiponto Multicanal.

**TELESP** Telecomunicações do Estado de São Paulo.

**UPLINK** Subida do sinal para o satélite.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
2 HISTÓRICO DAS EMPRESAS DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL .....	17
2.1 Embratel .....	17
2.2 NET .....	19
2.3 Telefônica .....	21
2.4 OI.....	22
2.5 SKY .....	23
2.6 GVT.....	24
3 PERFIL DO SETOR DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL.....	26
3.1 Assinantes de TV por Assinatura: Quantidade e Densidade .....	26
3.2 As Tecnologias de Prestação do Serviço de TV por Assinatura .....	26
3.3 População e Municípios Atendidos por TV por Assinatura .....	29
3.4 Preço Médio do Pacote de TV por Assinatura .....	30
4 ÍNDICES DE CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL .....	31
4.1 Referencial Teórico .....	31
4.1.1 <i>Market Share</i> .....	32
4.1.2 <i>Razão de Concentração</i> .....	32
4.1.3 <i>Índice de Hirschman-Herfindahl – HH</i> .....	33
5. RESULTADOS .....	34
5.1 <i>Market Share</i> .....	34
5.2 Razões de Concentração .....	36
5.3 Índice de Hirschman-Herfindahl – HH .....	37
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	38
REFERÊNCIAS .....	39
APÊNDICES .....	42

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado de TV por assinatura brasileira tem avançado a passos largos nos últimos anos, sendo hoje considerado o sétimo maior mercado mundial no setor de TV paga, afirmam Ferreyra / Xchng (2013).

No Brasil, a história da TV por Assinatura começou por um motivo muito semelhante ao ocorrido nos Estados Unidos: a necessidade de se resolver problemas de recepção. Na década de 60, na região serrana carioca, o sinal das emissoras de televisão localizadas na cidade do Rio de Janeiro era deficiente.

Nos anos 80, surgiram no Brasil as primeiras transmissões efetivas de TV por assinatura, com as transmissões da CNN, com notícias 24 horas por dia, e da MTV, com videoclipes musicais. Tais serviços foram o embrião para a implantação do serviço de TV por assinatura.

A TV por assinatura trás para o seu consumidor uma infinidade de informação e interatividade para os seus clientes, buscando um aperfeiçoamento nas programações, a fim de satisfazer cada vez mais o seu consumidor, que a cada dia torna-se mais exigente.

Atualmente o mercado encontra-se dividido entre 42 empresas. Sendo que temos uma forte concentração do setor, as 5 concessionárias (NET/EMBRATEL, SKY, TELEFONICA, OI e GVT) são as empresas que detém uma grande fatia do mercado de tv por assinatura, assim sob o formato de um oligopólio, havendo uma concentração empresarial, onde as principais corporações são conglomerados de comunicação, que participam de associações e consórcios transnacionais com grupos diversos.

Este trabalho tem por objetivo investigar a hipótese de que o mercado de TV por assinatura é do tipo oligopolista, com uma alta concentração.

Para tanto, utilizou-se dados da quantidade de assinantes das principais empresas que operam no segmento de TV por assinatura no Brasil no período de 2009 a 2012. Estes dados foram coletados através de relatórios operacionais das empresas mencionadas neste trabalho.

Além desta introdução, este trabalho contempla mais 4 (quatro) seções. Na primeira é descrito o histórico das principais empresas de TV por assinatura no Brasil. Na segunda parte, observa-se o perfil do setor de TV paga. Na terceira, são relacionadas e explicadas as três medidas de concentração mais conhecidas na literatura e que serviram de base de cálculo para este trabalho. Na quarta e última parte, são apresentados os resultados obtidos pelos cálculos

das medidas de concentração acima referidas. Por fim, são feitas algumas considerações conclusivas em relação aos resultados obtidos.



## 2. HISTÓRICO DAS EMPRESAS DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL

### 2.1 Embratel

A Embratel é uma empresa do Grupo América Móvil<sup>1</sup>. A Telmex<sup>2</sup> adquiriu a Embratel em julho de 2004 da norte americana MCI. Em 2007 a Embratel passou a fazer parte da Telmex Internacional, que foi incorporada pela América Móvil em 2010. A Embratel é uma das maiores provedoras de serviços de telecomunicações do Brasil, oferecendo soluções completas de telecomunicações a todo o mercado brasileiro, incluindo telefonia local, longa distância nacional e internacional, transmissão de dados e internet, e sinal de televisão e rádio. A cobertura de sua rede de telecomunicações abrange o território nacional.

Um pouco antes de completar 33 anos de atuação na área de telecomunicações, a Embratel foi privatizada em julho de 1998, foi adquirida pela empresa de telecomunicação norte-americana MCI World Com. O processo ocorreu após um amplo programa de transformação, iniciado em 1996, com a finalidade de torná-la uma empresa mais ágil e habilitada a atuar em mercado competitivo. Em março de 2004 a Telmex anunciou acordo com a MCI para a compra da Embratel, e em após três meses a Anatel aprova compra da Embratel pela Telmex do México. Em 2005, a Telmex decidiu realizar a compra da participação de 37,1% na Net Serviços, maior operadora de TV por assinatura da América Latina; em outra operação, houve a incorporação de 100% da Telmex do Brasil (TDB), operadora de telecomunicações com rede de cabos e fibras óticas em várias cidades. No início de 2007 a Embratel ativou um sistema pioneiro de comunicações por fibra óptica, cruzando a selva amazônica e interligando Manaus e Porto velho à rede nacional e mundial de cabos de fibras óticas. Em 14 novembro de 2007, a Embratel ativou a sua terceira geração de satélites de comunicações, com o lançamento do satélite Star One C 1. Em 2008 a star one<sup>3</sup>, subsidiária da Embratel, lançou com sucesso, na base kourou, na guiana francesa, o star one c2. Com isso teve uma ampliação da cobertura do novo satélite contribuindo para que as telecomunicações brasileiras estejam em sintonia com

---

<sup>1</sup> America Móvil - é uma empresa de telecomunicações mexicana, sendo a principal operadora de celular na America.

<sup>2</sup> Telmex - Teléfonos de México é uma empresa mexicana de telecomunicações.

<sup>3</sup> STAR ONE - maior operadora de satélites de comunicações da América Latina.

as demandas das novas tecnologias das transmissões de HDTV via satélite, permitindo a propagação da TV Digital para todas as regiões do Brasil.

A Embratel iniciou suas atividades em dezembro de 2008 no mercado nacional de TV por assinatura. Batizado de Via Embratel, que utiliza tecnologia DTH (Direct to Home), uma modalidade de transmissão na qual os sinais de TV são enviados via satélite diretamente para o televisor dos clientes do serviço, com alta qualidade de som e imagem. A proposta da empresa com o anúncio é oferecer mais diversão, conhecimento, cultura e educação, complementando a programação de canais abertos. A Via Embratel tem cobertura com capacidade de transmissão nacional e complementa a atual rede da NET, empresa na qual a Embratel é uma das controladoras. A Embratel fez, também, a doação de 2 mil conjuntos de TV, receptor e antena para as escolas da rede pública, além de oferecer, gratuitamente, o sinal do canal educativo TV Escola e incluir além de todo conteúdo do pacote básico, os canais da TV Justiça, TV Câmara, TV Senado e TV Brasil. Em 2009 Embratel é a operadora líder do ranking nacional de portabilidade numérica. A empresa foi escolhida por mais de 40% dos clientes de telefonia fixa que optaram pela troca de operadora com manutenção do número de seus telefones. Quase 200 mil terminais migraram para as soluções Livre, NET Fone, Embratel PME e Telefonia Corporativa. Em 2010 A Embratel começa a construir sua rede HFC (Híbrida Fibra-coaxial) de Internet banda larga, permitindo a clientes residenciais e corporativos, juntando em um pacote os serviços de Internet banda larga e telefonia. A Embratel anunciou um projeto inédito: lançou 12 quilômetros de fibras ópticas atravessando de margem a margem o rio Solimões, no Amazonas. O projeto, que totalizou um investimento de R\$ 13,3 milhões. Na área de tecnologia e qualidade de rede, as principais conquistas da Embratel em 2011 foram a implementação da rede Optical Transport Network (“OTN”), com proteção à dupla falha e inteligência na restauração.

Em 13 de janeiro de 2011, encerrada a oferta pública de ações preferenciais de emissão da NET (“OPA”), a Embratel adquiriu o total de 193.701.299 ações preferenciais da NET desembolsando um total de R\$4.457 milhões. Através de divulgação de fato relevante, em 27 de janeiro de 2012, a Embrapar<sup>4</sup> comunicou ao mercado que em 26 de janeiro de 2012, a Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL manifestou a sua anuência prévia à transferência do controle da NET. A Via Embratel encerrou 2011 com mais de 2,2 milhões de

---

<sup>4</sup> Embrapar - é a Administração da Embratel Participações S.A. ("Embrapar" ou "Companhia").

assinantes, um crescimento de 101,7% em relação a 2010 e com 18% de participação no mercado total de TV por assinatura. Em março de 2012, a Embrapar adquiriu formalmente o controle indireto da NET, como decorrência da conclusão da compra de 1.077.520 ações ordinárias de emissão da GB Empreendimentos e Participações S.A. (“GB”), anteriormente detidas pela Globo Comunicação e Participações S.A. (“Globo”), e representativas de 5,5% do capital votante da GB. Em razão desta aquisição, a Embrapar passou a deter, em conjunto com a Embratel, 10.612.011 ações ordinárias de emissão da GB, correspondentes a 54,5% do capital votante da GB e 38.916.293 preferenciais, correspondentes a 100% das preferenciais da GB. Em consequência da aquisição, a Embrapar e a Embratel passaram a deter, direta e indiretamente, por intermédio da GB, 92,2% do capital total da NET.

Dentro da estratégia de reforçar mais a sinergia entre Embratel e Claro S.A. (“Claro”), empresa de telefonia móvel também controlada pela América Móvil, na oferta de produtos e serviços para o mercado residencial, a partir de março de 2012 a Via Embratel e o Livre passaram a ser comercializados como Claro TV e Claro Fixo, respectivamente. O objetivo dessa mudança foi o de orientar melhor os clientes sobre os produtos do Grupo América Móvil e vender mais para um público maior, dentro de uma estrutura mais simplificada de comunicação.

## **2.2 NET**

Sob o nome de Multicanal Participações S.A. (Multicanal), no final de 1997 os acionistas venderam suas participações para o Grupo Globo, no ano seguinte adquiriu do Grupo Globo uma participação de 50,0% na Unicabo Participações e Comunicações S.A. (Unicabo) e participação controladora em três importantes operadoras de cabo em áreas metropolitanas: a Net São Paulo Ltda. (Net São Paulo), a Net Rio Ltda. (Net Rio) e a Net Brasília Ltda. (Net Brasília). Em 2000 adquiriu os 50% restantes da Unicabo, e em maio de 2002, mudou o nome de Globo Cabo S.A. para Net Serviços de Comunicação S.A.

A Net Serviços de Comunicação s/a é uma empresa com serviços de televisão por assinatura e Internet de banda larga. A maior parte de suas receitas operacionais refere-se à prestação de serviços de televisão por assinatura. Os serviços de televisão por assinatura é realizado por intermédio da marca "NET", utilizando nossa rede de televisão a cabo e, em menor escala, por meio do MMDS. Em março de 2006, foi lançado, em parceria com a

Embratel, o serviço de telefonia fixa, o NET Fone Via Embratel, direcionado principalmente ao mercado residencial e que complementa os serviços existentes de televisão por assinatura e Internet de banda larga. No ano de 2008, foi lançado um pacote, que inclui nossos serviços de telefonia fixa, uma conexão de Internet a uma velocidade de 100kbs e livre acesso aos canais a cabo, com a marca "Net Fone.com", sendo direcionado ao segmento de baixa renda de consumidores potenciais para os quais a TV por assinatura e a Internet de banda larga de alta velocidade são menos importantes. Em 2009, foi inaugurado o pacote de Internet de banda larga para o segmento de classe mais baixa no estado de São Paulo<sup>0</sup>. Já em 2010, foi oferecido as novas velocidades para o serviço de Internet de banda larga de 10Mb, 20Mb, 50Mb e 100 Mb.

No início de 2011 a Embratel concluiu a compra de 193.701.299 das ações preferenciais da net ou 84,77% de suas ações preferenciais. Em conexão com esta transação, a Embratel e a sua controladora, Embrapar detêm, conjuntamente, 223.080.448 de ações preferenciais da net, representando 97,63% de ações preferenciais e 91,86% do total de ações da net serviços. Com a estratégia de crescimento acelerado e foco na qualidade dos serviços prestados. Com isso, concluiu o ano de 2011 líder nos seguimentos de TV por assinatura, banda larga, e no serviço de voz.

De acordo com a nota em seu site:

Finalizamos o ano de 2011 com a base de assinantes de TV por Assinatura em 4.730 mil clientes, 12,3% de crescimento em relação a 2010, continuando como líder absoluto do mercado, reunindo a melhor programação e os mais consagrados canais de filmes, esportes, variedades e notícias. Na Banda larga, o Net Virtua continuou sendo destaque em 2011. Liderando o crescimento deste mercado, e no No Serviço de Voz, manteve o seu crescimento expressivo, continuando líder em portabilidade na telefonia fixa local com o Net Fone via Embratel.

Em 26 de janeiro de 2012, a Anatel aprovou a transferência da Net da Globo para a Embratel. E em novembro de 2012 a Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel concedeu à Companhia autorização para prestação do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC), através de atos para conversão das outorgas existentes de cabo e MMDs<sup>5</sup> para o novo serviço. A autorização do SeAC é de âmbito nacional, podendo a Companhia passar a operar em qualquer localidade do território brasileiro. No final do ano a empresa fechou com 8.412 milhões de clientes na TV por assinatura, ficando com o primeiro lugar.

---

<sup>5</sup> MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System) - Sistema de distribuição de canais de TV por micro-ondas terrestres. Uma das formas de TV por assinatura.

### 2.3 Telefônica

A empresa começou a atuar no país quando fez a compra da Companhia Rio-grandense de Telecomunicações - CRT, do Rio Grande do Sul, empresa que não fazia parte do sistema de telecomunicações brasileiro Telebrás. Por ocasião do programa de privatização da Telebrás, em 1999, no governo Fernando Henrique Cardoso, a empresa passou a operar na região sudeste do Brasil, tendo como principal aquisição a estatal paulista TELESP.

A telefônica é um grupo com operações na Europa e América latina, e que tem sua sede na Espanha. Em 2006, a empresa celebrou um contrato com a Abril Comunicações S. (o “Grupo Abril”), por meio do qual a Companhia combinou os serviços de telecomunicações e banda larga com os serviços de banda larga e TV do Grupo Abril com operações nos Estados do Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro. E foi por meio desta transação, que foi compreendido a importância de unir os serviços de forma a atender as crescentes demandas, unindo as expertises do Grupo Abril na produção e veiculação de conteúdos e mídia com a expertise do Grupo Telefônica no segmento de telecomunicações. O serviço de TV por assinatura foi lançado em agosto de 2007, este serviço atingiu R\$54,6 milhões no acumulado até dezembro de 2007. Inclui serviços de TV via Satélite e via MMDS (Multichannel Multipoint Distribution Service).

Em 2011, com a aquisição da Vivo, a companhia se consolida como a maior operadora integrada do país, tanto por receita, como número de clientes, além de ofertar novos desafios aos profissionais. Diante da forte presença da Vivo em todos os estados do Brasil, os serviços da Telefônica passam a se chamar Vivo. E a marca Telefônica continua com sua presença institucional. Para alguns públicos específicos, com o objetivo de gerar uma maior aproximação entre as marcas, a Telefônica tem adotado a marca transitória Telefônica Vivo. É fato que a Telefônica Vivo atua na prestação de serviços de telefonia fixa no Estado de São Paulo e telefonia móvel em todo o território nacional e conta com um portfólio de produtos completo e convergente (voz fixa e móvel, banda larga fixa e móvel, ultra banda larga (over fiber), TV, dados e TI).

Acreditando no desenvolvimento das comunidades em que atua com um comportamento empresarial ético. A telefônica define:

- Visão: “Abrir caminhos para seguir transformando possibilidades em realidade e, deste modo, criar valor aos clientes, empregados, sociedade, acionistas e sócios”
- Valores: estão presentes e demonstram as qualidades, como solidez, responsabilidade, solidez, antecipação, conhecimento entre outras.

De acordo com seu site:

A Telefônica Vivo é a maior empresa de telecomunicações do País, com 91,1 milhões de clientes, sendo 76,2 milhões apenas na operação móvel, na qual detém o maior market share do segmento (28,7%) em âmbito nacional, de acordo com resultados do balanço trimestral (2T13). É um dos maiores conglomerados de comunicação do mundo, com presença em 24 países, 317,3 milhões de acessos, 131,9 mil empregados e receitas de 62,3 bilhões de euros (2012). Os investimentos previstos para o Brasil no período 2011-2014 totalizam R\$ 24,3 bilhões. As principais empresas são Telefônica Brasil (Telefônica Vivo) e Terra (provedor e portal de internet).

Em 2012 a Telefônica/Vivo recebeu em receita operacional líquida consolidada de R\$ 33.931,4 milhões, uma elevação de 16,5% em comparação a 2011, quando foi registrado R\$ 29.128,7 milhões. Tal crescimento é decorrente do aumento nas receitas do serviço de banda larga, dados corporativos, além da venda de terminais móveis com acesso a internet.

## 2.4 OI

A OI S.A começou suas atividades em telefonia móvel em junho de 2002, como um membro do Grupo Telemar. É a principal provedora de serviços de telecomunicações do Brasil, em que dispõe uma variedade de produtos, que inclui serviços tradicionais de telefonia fixa e móvel, transmissão de dados, acesso à internet em banda larga, provedor de internet e TV.

Em 2006 a operadora realizou a compra da WayTV - que atuava em Belo Horizonte, Uberlândia, Barbacena e Poços de Calda, atuando via cabo. No ano seguinte em 2007 teve-se a unificação das marcas do grupo Telemar embaixo da marca Oi e foi apresentada a marca Oi TV e inaugurou-se a Oi TV Móvel. A operadora obteve autorização para oferecer o serviço de TV por assinatura via satélite, no sistema DTH, em todo o Brasil em setembro de 2008, e no ano posterior, em 2009, iniciou o serviço de TV via satélite.

Integrando a Oi TV no seu portfólio de serviços, a companhia tornou-se a primeira empresa com a oferta combinada de telefonia fixa, móvel, banda larga e TV por assinatura

quadruple-play do Brasil. Atualmente, os serviços de TV por assinatura são oferecidos ao Distrito Federal e a outros 23 estados da federação (Acre, Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraíba, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, Sergipe e Tocantins).

Contando com a participação dos colaboradores, a Companhia revisou a Missão, Visão e Práticas organizacionais, essenciais para a definição do seu referencial estratégico. A Oi define:

- Missão: “Surpreender nossos clientes a cada dia com soluções simples para comunicar e se relacionar”;
- Visão: “Ser a Telecom preferida dos clientes, prestando serviços completos com excelência”.

De acordo com seu site:

Em 2011, a base de usuários dos serviços de TV por assinatura mostrou evolução recorde, com 3,0 milhões ou 30,5% de novos acessos (30,7% em 2010). Em dezembro de 2011, os acessos de TV por assinatura totalizaram 12,7 milhões de assinantes.

Tal evolução, por mais um ano, foi impulsionada pelo crescimento dos pacotes voltados para as camadas de menor poder aquisitivo da população brasileira, onde ainda existe.

Em 2012 a Oi teve como sucesso na área residencial a sua estratégia nos pacotes de ofertas triple-play e quadruple-play, que associam a telefonia fixa aos produtos de mobilidade, banda larga e TV paga. A TV por assinatura teve um crescimento de 23,02% no de ano de 2012, que foi impulsionada pelo crescimento dos pacotes voltados para as camadas de menor poder aquisitivo da população brasileira, onde ainda existe forte demanda reprimida no país. A taxa de penetração relativamente ao total de habitantes atingiu 27% (21,2 % em 2011), o que comprova o potencial de crescimento deste mercado no país.

## **2.5 SKY**

A Sky é uma empresa de televisão por assinatura via satélite do Brasil. Seus acionistas, antes da fusão com a DirecTV, eram a Globopar (54%), News Corporation (36%) e Libery Media Corporation (10%). Em 2003 surgiu o interesse da News Corp. (controladora da Sky), em adquirir a participação de 34% na Hughes Electronics (controladora da DirecTV Latin America), juntaria as operações da SKY com a DirecTV em toda América Latina. No

ano seguinte, em 2004, a Globopar e DIRECTV anunciaram um acordo para a fusão da DIRECTV e Sky no Brasil. A nova empresa, apesar de manter o nome de Sky Brasil, será controlada pela DIRECTV (72%) ficando a Globopar com os 28% restantes. Com isso a gestão da Sky Brasil será exercida pela DIRECTV.

Em 2006 o CADE aprovou a fusão da Sky com a DirecTV. Sua transmissão digital é feita pelo sistema DTH (Direct to home). Sua recepção se dá através de uma miniantena parabólica e de um decodificador digital.

Hoje em dia a SKY, é a maior operadora de TV por assinatura via satélite em alta definição da América Latina, está presente em mais de 10 países, entre os quais Brasil e México, além da região da América Central e Caribe. No Brasil a SKY oferece mais de 250 canais, incluindo rádios e eventos pay-per-views, tendo uma base de assinantes superior a 3.4 milhões. Já a SKY HDTV conta com mais de 800 mil clientes em apenas três anos de existência com 39 canais em HD<sup>6</sup> sendo a maior oferta em canais em alta definição do mercado brasileiro.

De acordo com o site Teleco:

Em Jan/12 a SKy anunciou a compra da Acom Comunicações, operadora de MMDS. Com a aquisição, a Sky passa a ter espectro na faixa de 2,5 GHz nas regiões metropolitanas de Manaus, São Luís, Teresina, Natal, João Pessoa, Maceió, Aracaju, Cuiabá, Campo Grande, Ipatinga (MG), Juiz de Fora (MG), Campos (RJ), Volta Redonda (RJ) e Santos (SP), onde a Acom detém licenças de MMDS.

## 2.6 GVT

A GVT iniciou no mercado brasileiro em 2000 que oferece soluções em serviços de telefonia fixa, Internet e TV por assinatura (DTH). Em 2009, a GVT foi adquirida pela Vivendi, que posteriormente comprou as ações dos minoritários e fechou o capital da GVT.

A GVT TV foi iniciada em setembro de 2011, sendo sua transmissão de sinal é feita de forma híbrida pelos sistemas IPTV e DTH (Direct to Home). Destacando-se por ser a primeira a disponibilizar canais HDTV em todos os seus pacotes e fornecer conteúdos interativos como Acesso a Redes Sociais (Facebook, Twitter e Instagram), previsão do tempo e muito mais, diretamente de seu aparelho decodificador.

Em dezembro de 2012, se consolidou como a quinta maior operadora de TV por assinatura do mercado.

---

<sup>6</sup> HD - high definition ou alta definição



Em seu site a operadora em seu site define:

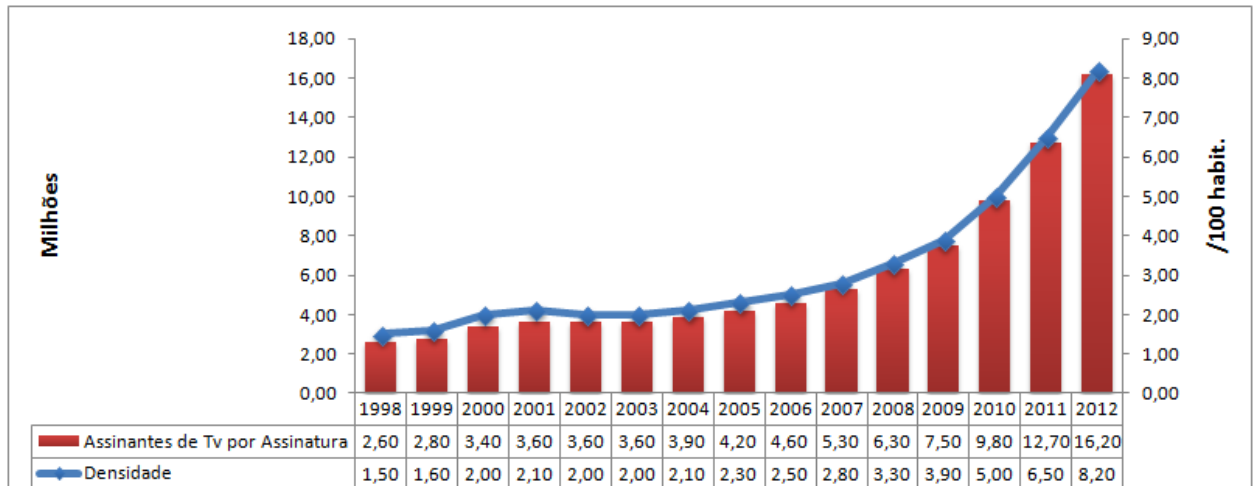
- Missão: “Oferecer serviços de telecomunicações de alta qualidade voltados às necessidades do mercado e com elevado padrão de atendimento, visando criar valor para acionistas, clientes e colaboradores”
- Visão: “Ser o melhor provedor de Serviços de Próxima Geração nos mercados-chave do país”
- Valores: “Esforços voltados à satisfação do cliente. Compromisso com o crescimento rentável e contínuo da organização. Autonomia com responsabilidade e integridade. Agilidade na tomada de decisão. Simplicidade na execução”

### 3 PERFIL DO SETOR DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL

#### 3.1 Assinantes de TV por Assinatura: Quantidade e Densidade

Observa-se no gráfico 1 uma crescente evolução no número de assinantes de TV por assinatura e densidade entre 1998 a 2012.

Gráfico 1 – Assinantes de TV por Assinatura.



Fonte: Elaboração do autor.

Baseado em dados do relatório telebrasil.

Nota: O gráfico de linha corresponde ao eixo secundário a direita (/100 hab);

#### 3.2 As Tecnologias de Prestação do Serviço de TV por Assinatura.

Atualmente no Brasil, os principais modelos de sinal de TV por assinatura são: : i) TV a cabo, ii) MMDS e iii) via satélite (DTH). A seguir são descritas cada uma das tecnologias:

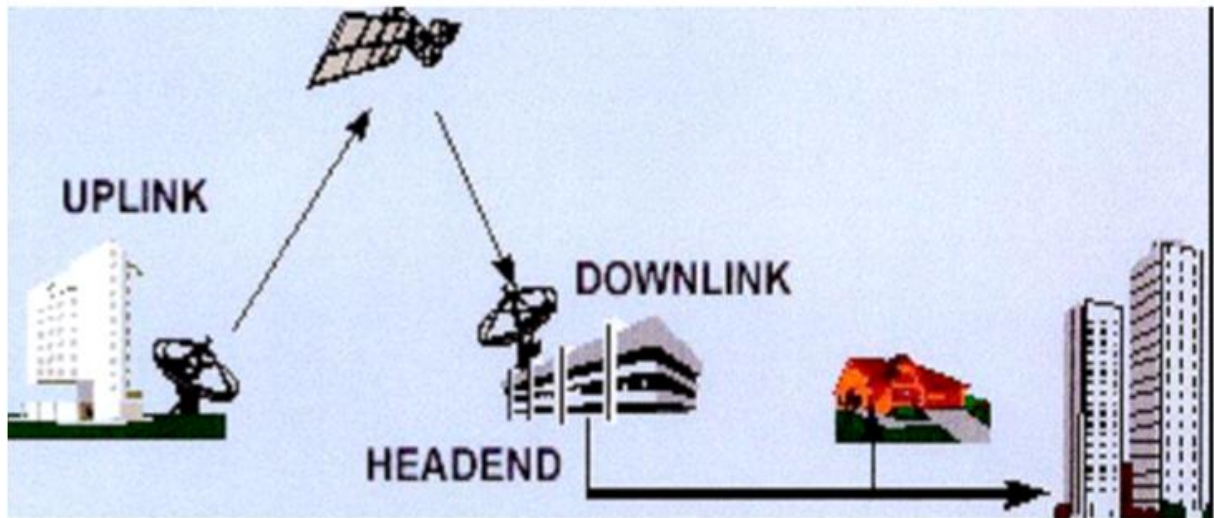
##### i) TV a Cabo

Neste sistema, que é o mais difundido no Brasil, o sinal de TV gerado no headend<sup>7</sup> levado até os domicílios por uma rede constituída por cabos coaxiais e, eventualmente, fibras ópticas.

O custo de instalação dessa modalidade por domicílio é o mais alto dentre os métodos utilizados, mas tem a vantagem de poder ser utilizado para outros fins, ou seja, serve como meio para a prestação de diversos outros serviços, como dados, acesso a Internet, telefonia, e etc. A figura 1 ilustra esta transmissão:

<sup>7</sup>Headend - Central de recepção, processamento, geração e retransmissão do sinal para os assinantes. Termo usado em cabo e MMDS.

Figura 1 – Esquema de transmissão de TV por Assinatura via Cabo.



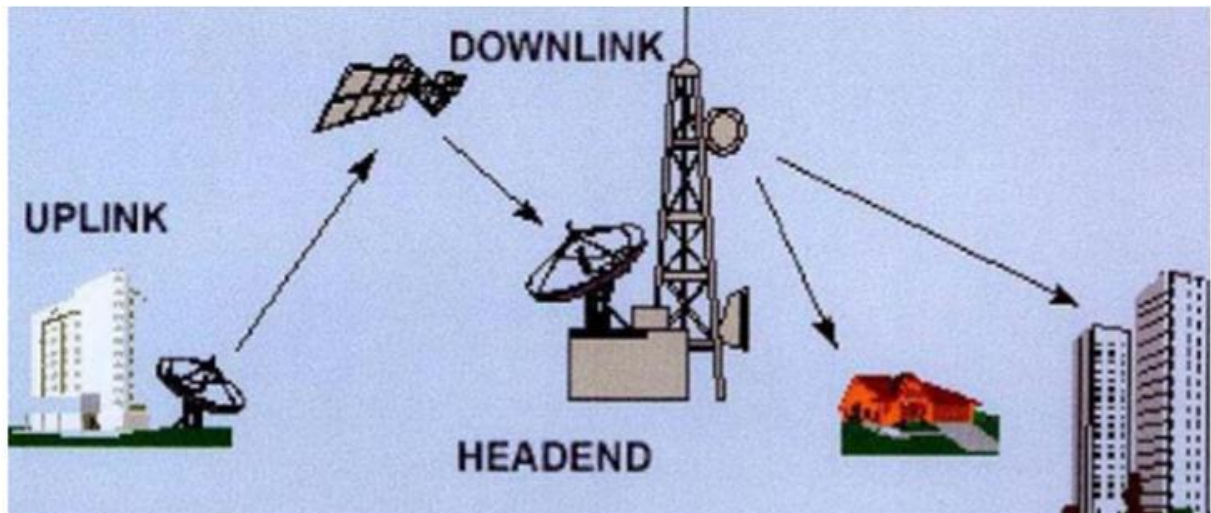
Fonte: ABTA- A programadora transmite o sinal por satélite até o headend da operadora, que envia a programação ao assinante por meio de cabo coaxial ou de fibra óptica.

ii) MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System).

É uma tecnologia alternativa para distribuição de sinal de TV, que utiliza microondas para difusão, principalmente em áreas afastadas dos principais centros urbanos. Esta modalidade exige menos capital do que a construção de uma rede de televisão a cabo. Embora tenha esse diferencial, essa vantagem é neutralizada por vários fatores. Dentre eles, o fato de que o MMDS geralmente exige um "campo de visão" claro, uma vez que os sinais de microondas não atravessam obstáculos. Pois normalmente, o MMDS não pode ser recebido em áreas de "sombra", onde a transmissão de micro-ondas é bloqueada pelo terreno, construções ou outros objetos físicos.

O sinal de TV é composto no headend para possibilitar a sua transmissão até os assinantes através de um sistema de ondas em UHF. Cada assinante possui, obrigatoriamente, uma antena receptora e um aparelho decodificador. A antena do headend deve estar instalada em um lugar alto para que as antenas dos assinantes possam "vê-la". Da mesma forma que na TV a cabo, o sinal gerado no headend é composto a partir dos sinais recebidos de programadoras locais e distantes. A figura 2 abaixo mostra como é feita a transmissão:

Figura 2 – Esquema de Prestação de TV por Assinatura via MMDS.



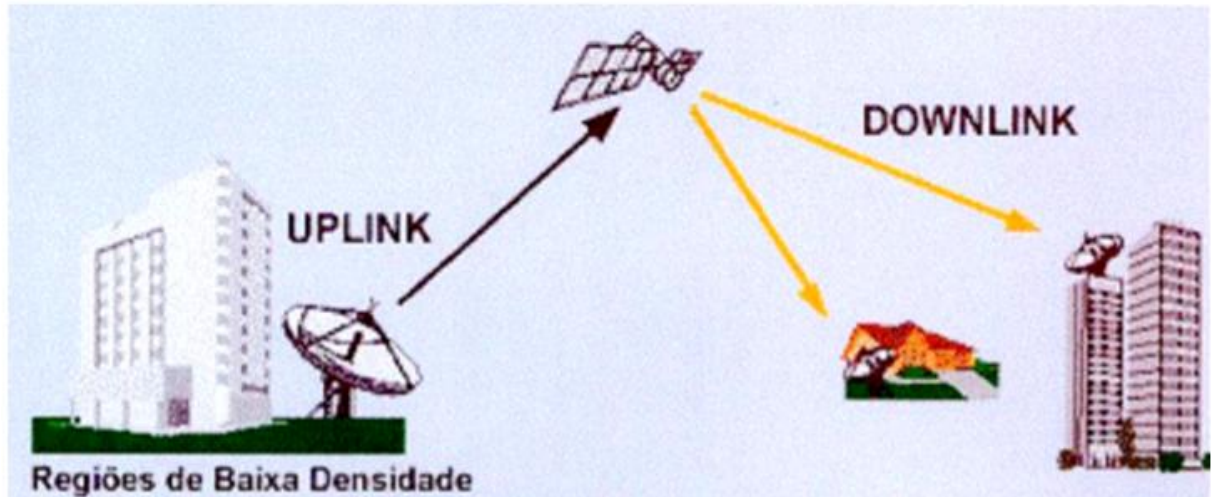
Fonte: ABTA – A operadora transmite o sinal por satélite até o headend da operadora que envia a programação ao assinante. Este recebe através de uma antena de microondas.

### iii) DTH (Direct-to-Home)

O “Direct To Home” (direto para a casa) é a tecnologia utilizada pelas companhias que distribuem o sinal por meio de antenas parabólicas instaladas na casa dos clientes e outras edificações. Neste caso, uma central envia o sinal de TV para um satélite que o repassa para os clientes.

Dentre os benefícios de utilização desta tecnologia, está a possibilidade de cobertura nacional ou até mesmo continental, por se tratar de uma transmissão via satélite. Além de que, o custo de instalação dessa modalidade por domicílio é baixo se comparado as outras tecnologias de prestação do serviço. Entretanto, as barreiras à entrada no mercado de TV por assinatura através desta tecnologia são elevadas, pois engloba o aluguel de espaços em satélites e a montagem de uma rede a nível nacional de distribuição e venda. A figura 3 mostra como é feita a transmissão:

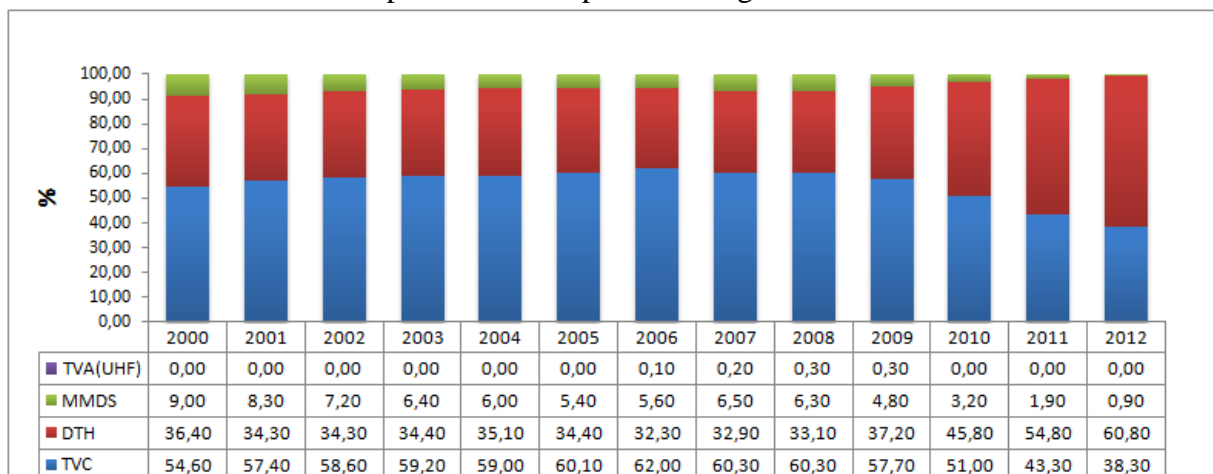
Figura 3 – Esquema de Prestação de TV por Assinatura via DTH.



Fonte: ABTA – A operadora transmite o sinal por satélite diretamente até a casa do assinante.

Observa-se agora que no gráfico 2 a evolução de assinantes por tecnologia ao longo dos anos, sendo a tecnologia DTH e a TVC as mais utilizadas.

Gráfico 2 - Assinantes de TV por Assinatura por Tecnologia.



Fonte: Elaboração do autor.

Baseado em dados do relatório telebrasil.

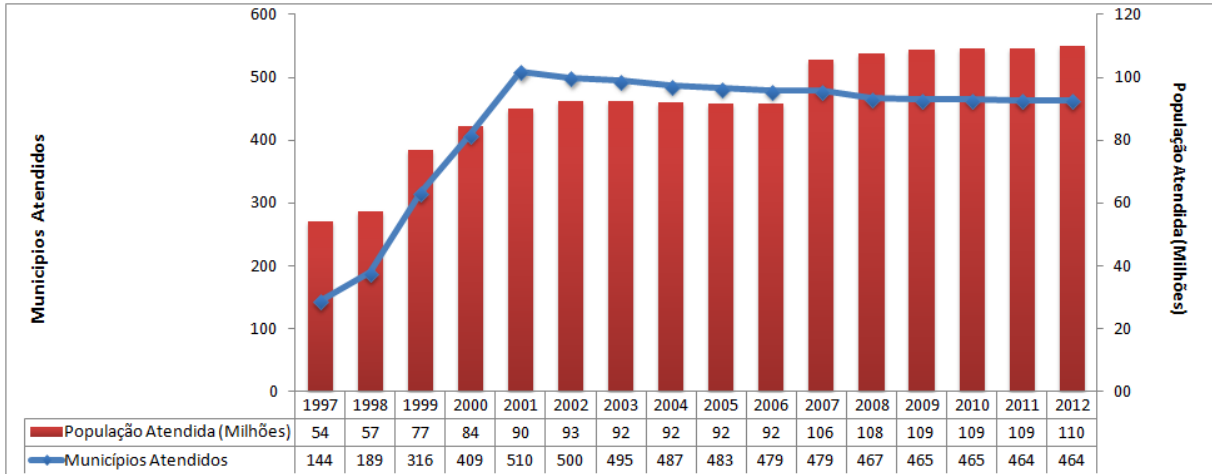
### 3.3 População e Municípios Atendidos por TV por Assinatura

No Gráfico 3 será abordado a evolução de municípios e população atendidos por TV por assinatura no período entre 1997 e 2012.

Gráfico 3 – População e Municípios Atendidos por TV por Assinatura

Fonte: Elaboração do autor.

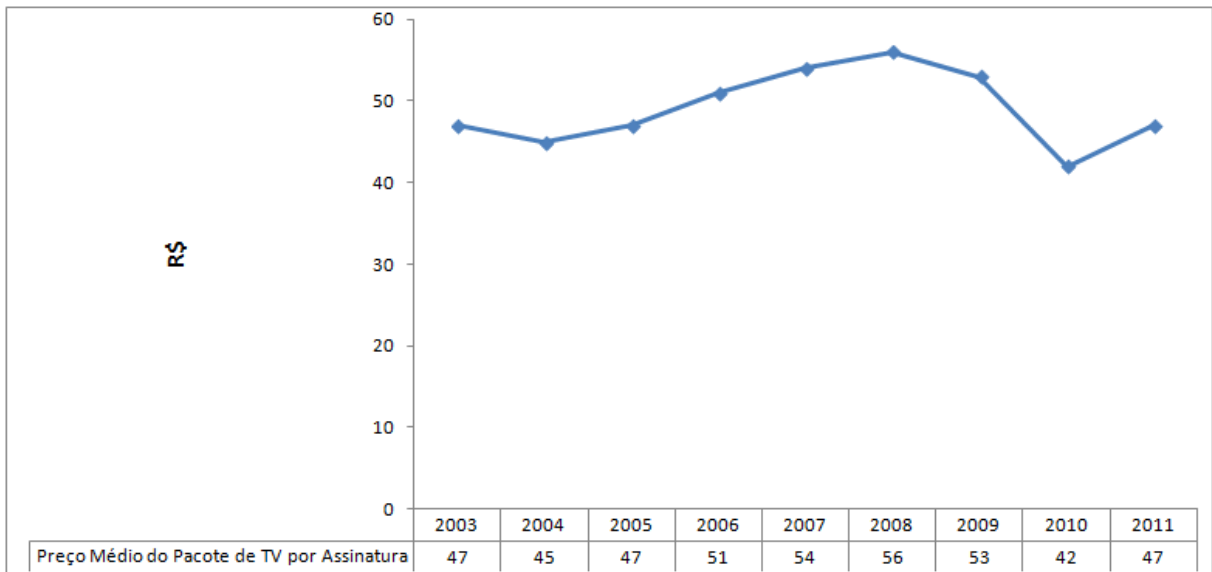
### 3.4 Preço Médio do Pacote de TV por Assinatura



Fonte: Elaboração do autor.  
Baseado em dados do relatório telebrasil.

No Gráfico 4 apresenta o histórico do preço médio do pacote de TV por assinatura no período entre 2003 e 2011. Em 2005 o preço médio do pacote iniciou uma trajetória crescente, porém em 2008 houve quedas bruscas nesta variável, e retornando o seu crescimento em 2011.

Gráfico 4 – Preço Médio do Pacote de TV por Assinatura.



Fonte: Elaboração do autor.  
Baseado em dados do relatório telebrasil.

## 4. ÍNDICES DE CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL

### 4.1 Referencial Teórico

Segundo George e Joll (1983, p.136 *apud* LEITE,1997, p.1):

A concentração da produção ou das vendas refere-se à distribuição por tamanho das firmas que vendem determinado produto. É uma dimensão significativa da estrutura de mercado, pois deve desempenhar importante papel na determinação do comportamento e do desempenho da empresa.

As medidas de concentração são utilizadas para verificar qual estrutura de mercado o setor pertence. Estando elas divididas em: Razões de concentração e Índices de Concentração.

O termo concentração industrial é bastante difundido nos estudos de Organização Industrial. O índice de concentração pretende fornecer um indicador da concorrência existente em um determinado mercado. Quanto maior a concentração, menor a concorrência entre as firmas, e mais concentrado estará o poder de mercado virtual da indústria. Poder de mercado virtual de uma empresa individual esta relacionado com a sua capacidade de controlar o preço de venda do produto.

Podem-se classificar medidas de concentração como parciais ou sumárias, positivas ou normativas.

- a) Parciais: não utilizam os dados da totalidade das empresas em operação na indústria em consideração. Ex: razões de concentração (*concentration ratio*);
- b) Sumarias: requerem dados sobre todas as empresas em operação. Ex: Índice de Hirschman-Herfindahl e Índice de entropia de Theil;
- c) Positivas: são unicamente função da estrutura aparente do mercado industrial (nível e distribuição das parcelas de mercado) e não dependem de qualquer parâmetro comportamental, seja ele relativo aos produtores (variações conjecturais, coeficientes de aversão a incerteza etc), seja relativo aos consumidores (elasticidades diretas ou coeficientes de substituição);
- d) Normativas: levam em conta, além da estrutura aparente, os parâmetros comportamentais citados anteriormente.

#### 4.1.1 Market Share

Market Share é a participação de mercado, ou quota de mercado que uma empresa tem no seu segmento ou no segmento de um determinado produto. O Market Share é utilizado para avaliar a força e as dificuldades de uma empresa, além da aceitação dos seus produtos. Seja  $Q_i$  a informação disponível sobre uma empresa  $i$  (quantidade produzidas, faturamentos, por exemplo), que opera em um setor, compreendendo  $n$  empresas:  $i = 1, 2, \dots, n$ . Pode-se então calcular o market share de cada empresa de tal forma:

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

#### 4.1.2 Razão de Concentração

A Razão de Concentração é um índice ordem  $k$  de valor positivo que fornece a parcela de mercado das  $k$  maiores empresas da indústria ( $k = 1, 2, \dots, n$ ).

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

Portanto, quanto maior o índice, maior o poder de mercado das maiores empresas. Normalmente se trabalha com a participação das quatro ou oito maiores firmas (CR4 ou CR8).

Apesar de ser fácil de calcular, este índice apresenta algumas deficiências, tais como:

1. Ignora a presença das  $n - k$  menores empresas da indústria. Fusões horizontais ou transferências de mercado que ocorram entre elas não alteram o valor do índice, se a participação de mercado da nova empresa ou das empresas beneficiárias estiver abaixo da  $k$ -ésima posição;
2. Não leva em conta a participação relativa de cada empresa no grupo das  $K$  maiores. Transferências de mercado que ocorram entre elas, sem exclusão de nenhuma, não alteram o índice.



#### 4.1.3 Índice de Hirschman-Herfindahl – HH

O índice Herfindahl-Hirschman (HHI) é uma medida do tamanho das empresas em relação ao tamanho do mercado no setor e permite ter uma idéia do nível de concentração ou competição em determinado mercado. Ele é definido como a soma dos quadrados do market share das empresas do setor em determinado ano. Este índice pode assumir valores entre 0 e 1, sendo que quanto menor o índice, menor a concentração de mercado (no caso extremo de um monopólio, o índice assume valor de 1).

$$HH = \sum_{i=1}^M s_i^2, \text{ em que } s_i \text{ é o market share da empresa } i.$$

Logo, o índice é considerado um bom indicador do grau de concentração em um mercado. Pelo fato de a participação das firmas ser elevada ao quadrado, atribui-se um peso maior às empresas com maiores parcelas no mercado. Desta forma, quanto menor a firma, menor é sua contribuição proporcional para o valor do índice, e quanto maior o HH, maior será a concentração do mercado e uma menor concorrência entre as empresas.

O índice HH varia entre  $1/n$  e 1. O limite superior está associado ao caso extremo do monopólio. O índice assume o valor mínimo  $1/n$  para  $s_1=s_2=s_3=\dots=s_n$ , isto é, quando todas as empresas têm o mesmo tamanho ( $s_i=1/n$ ), caso da concorrência perfeita. Mas se os valores dos market shares estiverem em porcentagem os valores do HH variarão entre:  $10.000/n \leq HH \leq 10.000$ .

Classificação do grau de concentração de um mercado.

- a) Mercados com  $HH < 1000$  são considerados mercados competitivos, com baixa concentração,
- b) Mercados com HH entre 1000 e 1800 são considerados com concentração moderada
- c) Mercados com  $HH > 1800$  são considerados concentrados.

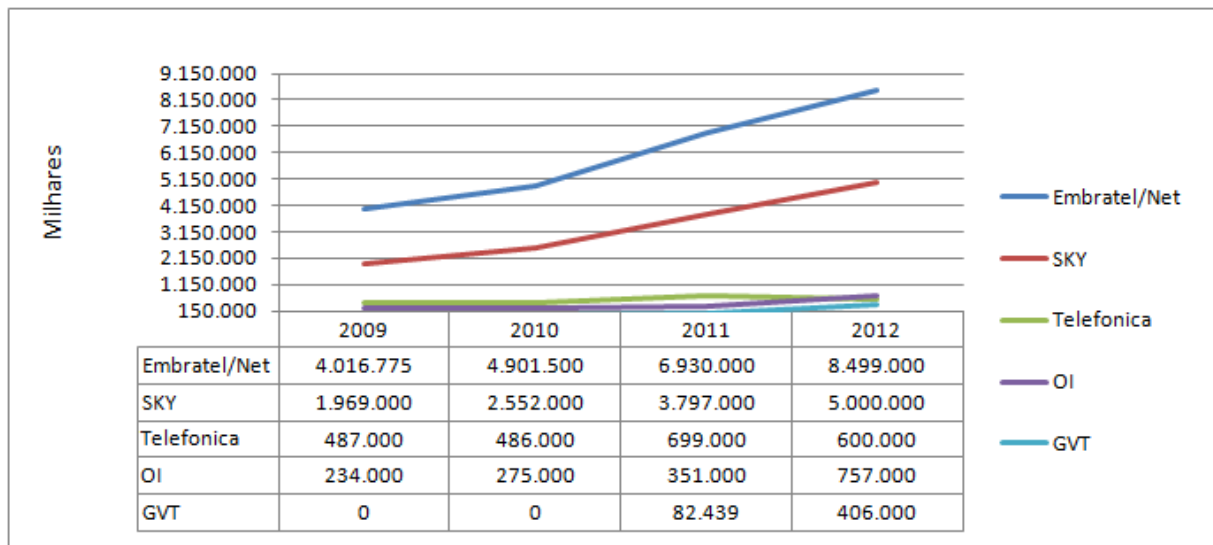
## 5 RESULTADOS

Nessa seção, serão calculados os indicadores de concentração citados anteriormente, e, a partir disso, fazer uma análise dos resultados obtidos.

Os dados que serviram de base de cálculo foram os de receita líquida das empresas de TV por assinatura e o número de assinantes deste setor, no período de 2009 a 2012 no Brasil. Esses dados foram disponibilizados através de relatórios operacionais das empresas, oriundos de pesquisas em sites na internet.

Inicialmente, será apresentado o Gráfico 5 com a evolução com do número de assinantes totais das empresas de TV por assinatura no Brasil, na qual expõe um crescimento contínuo ao longo dos anos.

**Gráfico 5 – Evolução de assinantes das operadoras de tv por assinatura no Brasil – 2009 a 2012.**



Fonte: Elaboração do autor.

Baseado em dados do relatório operacionais das empresas.

### 5.1 Market Share

Observa-se na Tabela 1 o market share e o ranking de cada empresa no setor de TV por assinatura do Brasil entre os anos de 2009 e 2012. Já na Tabela 2, será apresentada a

evolução do número de assinantes das cinco principais empresas do segmento de TV por assinatura brasileiro.

Observa-se que a Embratel/Net possui uma grande fatia do mercado de TV por assinatura, e conseqüentemente o maior market share durante os quatro anos. Em 2009, a fatia de mercado da Embratel/Net 59,89%, sofrendo uma queda de aproximadamente 1,5% em 2010 e chegando a 55,69% em 2012.

O que chama atenção ao analisar as parcelas de mercado das empresas pertencentes a este mercado, é que somente um grupo de empresa de TV por assinatura possui quase 60% do mercado. Logo, isso significa que as demais empresas possuem market share bem pequenos, onde uma empresa tem no máximo uma participação de 2% no mercado.

**Tabela 1 - Market Share (%) dos Assinantes e o Ranking das 5 maiores operadoras de tv por assinatura atuantes no Brasil – 2009 a 2012.**

EMPRESAS	2009		2010		2011		2012	
	%	RK	%	RK	%	RK	%	RK
Embratel/Net	59,89	1	59,67	1	58,43	1	55,69	1
SKY	29,36	2	31,07	2	32,02	2	32,76	2
Telefônica	7,26	3	5,92	3	5,89	3	3,93	4
OI	3,49	4	3,35	4	2,96	4	4,96	3
GVT	0,00	5	0,00	5	0,70	5	2,66	5

Fonte: Elaboração do autor.

Baseado em dados do relatório operacionais das empresas.

**Tabela 2 – Quantidade de Assinantes das 5 maiores operadoras de tv por assinatura atuantes no Brasil – 2009 a 2012.**

Empresa	2009	2010	2011	2012
Embratel/Net	4.016.775	4.901.500	6.930.000	8.499.000
SKY	1.969.000	2.552.000	3.797.000	5.000.000
Telefônica	487.000	486.000	699.000	600.000
OI	234.000	275.000	351.000	757.000
GVT	0	0	82.439	406.000

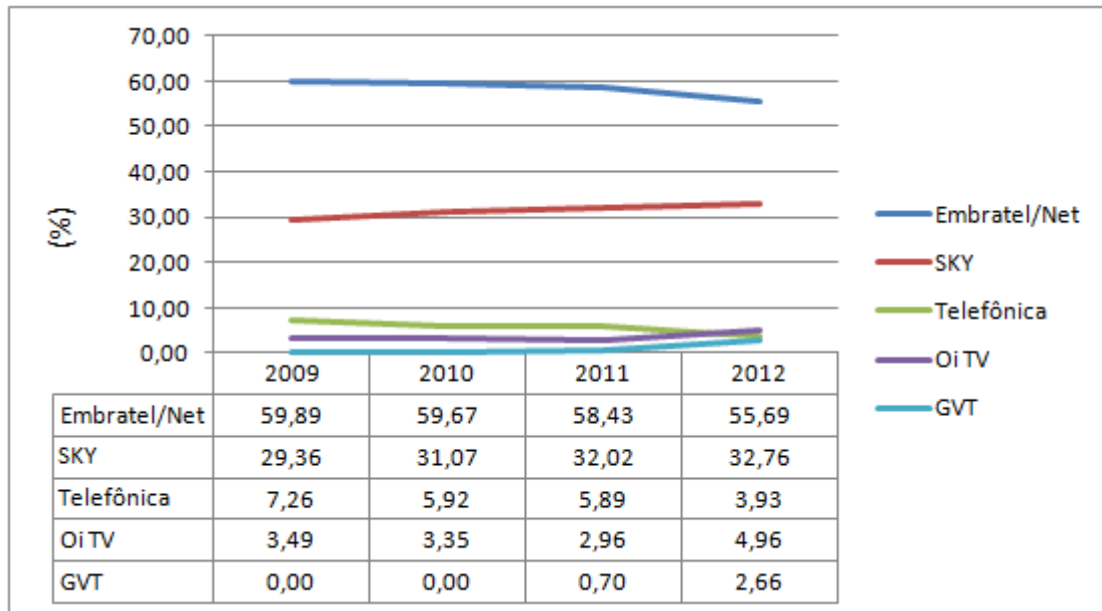
Fonte: Elaboração do autor.

Baseado em dados do relatório operacionais das empresas.

Já o Gráfico 6, mostra a evolução dos *market share (%) em relação a assinantes* de cada empresa ao longo dos anos, sendo a SKY a única apresentar um crescimento contínuo. Enquanto a Telefônica perde sua participação no mercado, a SKY aumenta sua participação

no mercado. Desde 2009 a Telefônica tem um declínio em sua participação no mercado de TV por assinatura.

**Gráfico 6 - Evolução dos market share (%) de assinantes por operadoras no mercado de tv por assinatura no Brasil – 2009 a 2012.**



Fonte: Elaboração do autor.  
Baseado em dados do relatório operacionais das empresas.

## 5.2 Razões de Concentração

Para o cálculo do CR(3) é possível verificar a partir do ranking apresentado na Tabela 3, que as operadoras de TV por assinatura com maiores fatias de mercado entre o período de 2009 e 2012 foram a Embratel/Net e Sky. E no CR(4) concentrou praticamente 100% em 2009 e 2010 e sofreu uma retração de aproximadamente 3% em 2012.

**Tabela 3 – Razões de Concentração em relação a assinantes – 2009 a 2012.**

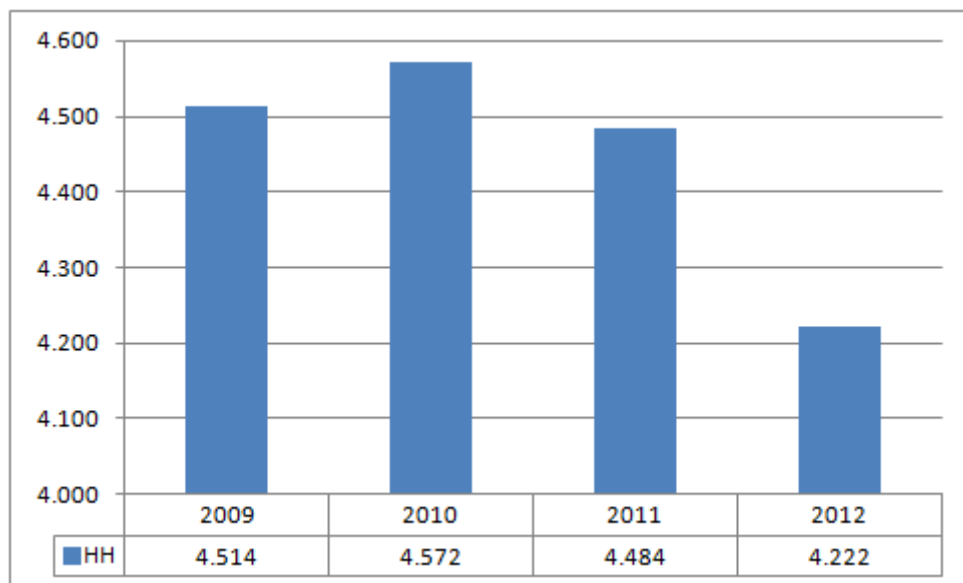
ANO	CR(3)	CR(4)
2009	96,51	100,00
2010	96,65	100,00
2011	96,35	99,30
2012	92,38	97,34

Fonte: Elaboração do autor.  
Baseado em dados do relatório operacionais das empresas.

### 5.3 Índice de Hirschman-Herfindahl – HH

O Gráfico 7 mostra que o mercado de TV por assinatura brasileira tem alto índice de concentração de 2009 a 2010, indicando que quanto maior a concentração, menor a competitividade. Mas no período entre 2010 e 2012 sofreu uma desconcentração devido a entrada de algumas empresas neste setor.

**Gráfico 7: Índice de Hirschman-Herfindahl (HH) em relação a assinantes – 2009 a 2012.**



Fonte: Elaboração do autor.

Baseado em dados do relatório operacionais das empresas.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou a hipótese de que o mercado brasileiro de TV por assinatura é concentrado no período 2009 a 2012. Utilizando dados de número de assinantes coletados de pesquisas e relatórios operacionais das principais empresas participantes deste mercado e disponíveis na internet, calculou-se três medidas de concentração industrial: *market share*, razão de concentração e Hirschman-Herfindahl.

Verificou-se que o mercado brasileiro de TV por assinatura é altamente concentrado e que uma única empresa detém mais de 50% do mercado. Os resultados mostraram, também, que este mercado passou por um processo de desconcentração industrial a partir 2010 até 2012.

Alguns fatores podem ser caracterizados como causadores desta desconcentração: a diminuição do poder de mercado da Embratel/Net, o crescimento da Sky e a entrada de novas operadoras. Porém, mesmo com esta desconcentração, o mercado permanece altamente concentrado, pois, quase 80% da participação do mercado esta nas mãos de apenas duas empresas.

Um resultado não incluído entre os objetivos deste trabalho, mas que é interessante mostrar é que o número de assinantes apresenta trajetória crescente, evidenciado pelo aumento dos usuários da Classe C, que já representam 28% de todos os assinantes de TV por assinatura no Brasil, segundo dados do IPSOS/MARPLAN (Apêndice) que mostram o crescimento da TV por assinatura por classe social no Brasil.

Por fim, mesmo em meio a um mercado concentrado, a concorrência entre as empresas não deixa de existir, beneficiando o consumidor. Assim, as empresas investem cada vez mais e proporcionam maior qualidade com produtos mais atraentes e diversificados, trazendo mais interatividade e informações para os assinantes.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. Dados do setor. Disponível em: <[http://www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp)>. Acesso em: 04 set. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES. O Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil Séries Temporais 1T13. Junho de 2013

OLIVEIRA, Alexandre Rangel 2009. Aspectos Regulatórios e Concorrenciais Na Indústria De Mídia: Uma Análise do Mercado de TV por Assinatura no Brasil.

História da TV por Assinatura no Brasil. Disponível em: <[http://canaiglobosat.globo.com/index.php/tv\\_por\\_assinatura/historia](http://canaiglobosat.globo.com/index.php/tv_por_assinatura/historia)>. Acesso em: 04 set. 2013.

LEITE, Andre Luis da Silva; SANTANA, Edvaldo Alves. Índices De Concentração na Indústria de Papel e Celulose. Florianópolis. 1998. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998\\_ART158.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998_ART158.pdf)>. Acesso em: 04 set. 2013.

FERREYRA, Ernesto; XCHNG, Stock. Brasil encerrou 2012 como 7º maior mercado de TV paga. Revista Exame, v.64, n. 1050, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-encerrou-2012-como-7o-maiormercado-de-tv-paga>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

EMBRATEL TVSAT TELECOMUNICAÇÕES S.A. História. Disponível em: <[http://www.embratel.com.br/Embratel02/cda/portal/0,2997,PO\\_P\\_11465,00.html](http://www.embratel.com.br/Embratel02/cda/portal/0,2997,PO_P_11465,00.html)>. Acesso em: 19 ago. 2013.

\_\_\_\_\_. Relatório da Administração Embratel Participações S.A, 2009 a 2012. Disponível em: <<http://www.embratel.com.br>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

NET SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO S/A. Perfil corporativo e histórico. Disponível em: <<http://www.mzweb.com.br>>. Acesso em: 01 ago. 2013.

\_\_\_\_\_. Relações com investidores 2009 – 2012. Disponível em: <[http://www.mzweb.com.br/net2008/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&tipo=13617&submenu=6&img=13596&conta=28](http://www.mzweb.com.br/net2008/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=13617&submenu=6&img=13596&conta=28)>. Acesso em: 20 ago. 2013.

TELEFÔNICA SISTEMA DE TELEVISÃO S.A. Nossa História. Disponível em: <[http://telefonica.mediagroup.com.br/pt/Empresa/Nossa\\_Historia.aspx](http://telefonica.mediagroup.com.br/pt/Empresa/Nossa_Historia.aspx)>. Acesso em: 27 ago. 2013.

\_\_\_\_\_. Balanços Publicados, 2009 - 2012. Disponível em: <[http://telefonica.mediagroup.com.br/pt/Info\\_Mercado/Balancos\\_Publicados.aspx](http://telefonica.mediagroup.com.br/pt/Info_Mercado/Balancos_Publicados.aspx)>. Acesso em: 05 set. 2013.

TNL PCS S.A.(OI). Desempenho Econômico e Financeiro 2010. Disponível em: <<http://relatorioanual2010.oi.com.br/dimensao-economica/desempenho-economico-financeiro/>>. Acesso em: 06 set. 2013.

\_\_\_\_\_. Relatório Anual de Sustentabilidade 2012. Disponível em: <[http://relatorioanual2012.oi.com.br/pdf/Oi\\_RA2012.pdf](http://relatorioanual2012.oi.com.br/pdf/Oi_RA2012.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2013.

SKY BRASIL SERVIÇOS LTDA. Desempenho Operacional 2009 – 2012. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/Operadoras/sky.asp>>. Acesso em: 11 ago. 2013.

\_\_\_\_\_. Um pouco da história da Sky. Disponível em: <<https://www.comprarsky.com.br/noticia/2012/01/24/nossa-historia/>>. Acesso em: 20 set. 2013.

GVT. Sobre a GVT. Disponível em: <<http://www.gvt.com.br/PortalGVT/Institucional>>. Acesso em: 23 set. 2013.



\_\_\_\_\_. Indicadores econômico-financeiros 2009 - 2012. Disponível em:

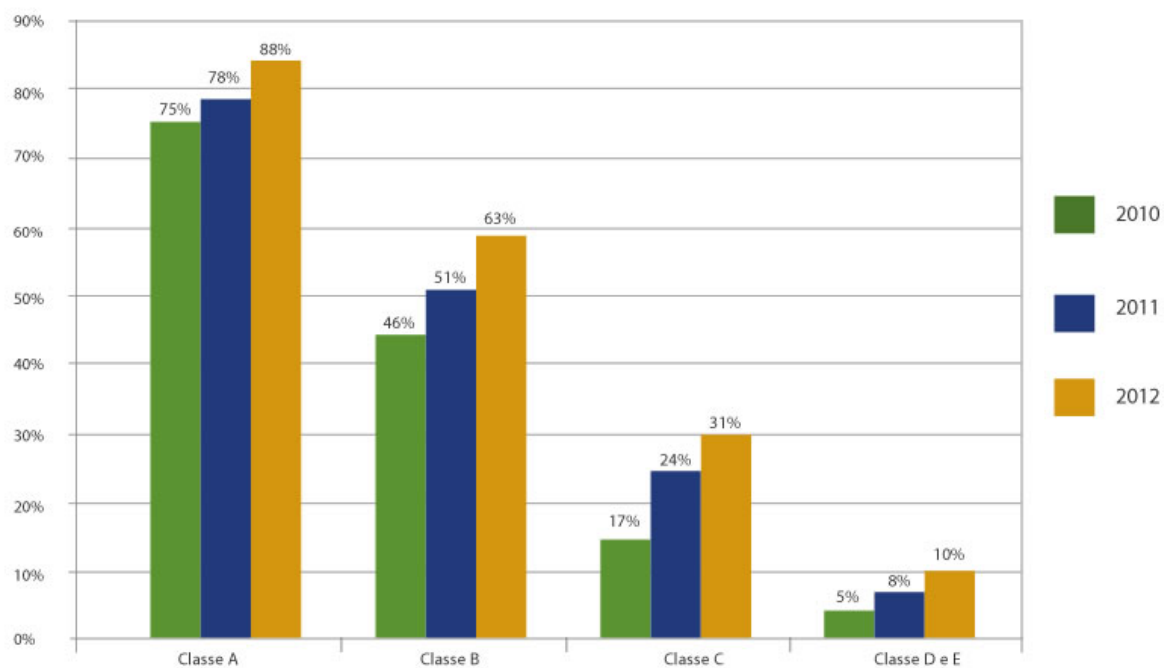
<[http://www.fenattel.org.br/site/arquivos/pdf/BOLETIM\\_GVT\\_jul\\_2013\\_n02.pdf](http://www.fenattel.org.br/site/arquivos/pdf/BOLETIM_GVT_jul_2013_n02.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2013.

TV POR ASSINATURA. Operadoras. Disponível em:

<<http://revistahometheater.uol.com.br/hotsites/typaga/operadoras/>> Acesso em 14 set.2013

## APÊNDICE

### APÊNDICE – Crescimento da TV por Assinatura por Classe Social – 2010 a 2012.



Fonte: Ipsos/Marplan - Dezembro 2012

Mês base: junho/2013

#### 1 em cada 5 brasileiros vê TV por Assinatura

- 8 em cada 10 na Classe A
- 1 em cada 2 na Classe B
- 1 em cada 4 na Classe C