

LUCIANA MESQUITA

ANÁLISE DO MERCADO DE TELEVISÃO POR ASSINATURA NO BRASIL

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso de Ciências Econômicas, do Departamento de Economia, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná

Orientadora: Iara Vigo de Lima Onate

CURITIBA  
2008

## TERMO DE APROVAÇÃO

LUCIANA MESQUITA

### ANÁLISE DO MERCADO DE TELEVISÃO POR ASSINATURA NO BRASIL

Monografia aprovada como requisito parcial para conclusão do grau de Bacharel do curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora.

Orientadora:

  
Profª Drª. Iara Vigo de Lima

Departamento de Economia, UFPR

  
Profº Dr. José Guilherme Silva Vieira

Departamento de Economia, UFPR

  
Profª Dayani Cris de Aquino

Departamento de Economia, UFPR

Curitiba, 13 de novembro de 2008

Dedico este trabalho à Deus e aos meus pais, Marcos e Rosangela.

À Deus pela vida, benção e proteção.

Aos meus pais, Marcos e Rosangela pelo carinho, compreensão, incentivo e educação.

Às minhas irmãs, Rossana e Mariana, pelo carinho e amizade.

À professora Iara Vigo de Lima, pela confiança, instrução e incentivo no término deste trabalho. Agradeço também pela amizade.

Ao meu namorado, Giacomo Dal Molin, pelo apoio, carinho e amor em todos os momentos.

Às minhas amigas, Tânia, Verônica e Lívia, pela amizade e companheirismo durante os 4 anos de faculdade.

## RESUMO

O objetivo do presente trabalho é analisar a organização do mercado de televisão por assinatura no Brasil, e a prática da venda em pacotes dessas empresas. Para a realização da análise do mercado utiliza-se dados da Anatel sobre os assinantes, a participação de mercado das empresas, seu faturamento e o preço dos pacotes. Os pacotes estão presentes nesse mercado como principal meio de comercialização dos produtos e serviços, tanto na forma de pacotes de programação de televisão por assinatura como de serviços de telefonia e internet banda larga. A venda em pacotes proporciona redução do preço de venda aos consumidores, devido à agregação de serviços e permite que se realize a discriminação de preços. Conclui-se que o mercado brasileiro de televisão por assinatura, desde sua implantação sofreu modificações até se consolidar na forma de oligopólio, tendo como principais representantes o grupo Globo e o grupo Abril. A promulgação da Lei do Cabo foi de fundamental importância para a consolidação do mercado, pois garantiu o fortalecimento das duas grandes empresas.

Palavras chave: Televisão por assinatura, pacotes, discriminação de preços, estruturas de mercado

## ABSTRACT

This paper aims at analysing the organization of cable television market, and the sale practice of bundling in these companies. In order to analyse the market, Anatel data about its subscribers and also the enterprise market participation plus its invoicing and the packages prices are used. The packages are present in this market as the main source of product and service commercialization, not only as cable television program packages but also by subscribing services such as telephony and broad band internet access. The sale in packages reduces the sale price for consumers, due to service aggregation and it allows price discrimination to be shown. One comes to the conclusion that Brazilian market of cable television has changed from its implantation to the time it was consolidated as oligopoly, their main representatives being both the Globo and the Abril groups. The promulgation of Cable Law was highly important for its market consolidation, as it made the two biggest enterprises stronger and stronger.

Key words: cable tv, bundling, price discrimination, market structures

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 -	NÚMERO DE ASSINANTES EM MILHÕES (1994 – 2008).....	24
GRÁFICO 2 -	POPULAÇÃO COM POSSIBILIDADE DE ATENDIMENTO (1998 – 2008) – EM MILHÕES.....	25
GRÁFICO 3 -	DENSIDADE DE ASSINATURAS PARA 100 DOMICÍLIOS (1994 – 2008).....	25
GRÁFICO 4 -	CONTRATOS ASSINADOS - ACUMULADO (1997 – 2008).....	26
GRÁFICO 5 -	ASSINANTES POR TECNOLOGIA (1º SEMESTRE DE 2008) - EM %.....	27
GRÁFICO 6 -	DISTRIBUIÇÃO DOS ASSINANTES POR ESTADO (1º SEMESTRE DE 2008) – EM %.....	27
GRÁFICO 7 -	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO EM 1994 – EM %.....	29
GRÁFICO 8 -	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO NO 1º SEMESTRE DE 2008 – EM %.....	30
GRÁFICO 9 -	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DOS GRANDES GRUPOS EM 2008 – EM %.....	31
GRÁFICO 10 -	EVOLUÇÃO DO NUMERO DE ASSINANTES DE INTERNET BANDA LARGA (2001 - 2008).....	32
GRÁFICO 11 -	PREÇO MÉDIO DOS PACOTES BÁSICOS DE TELEVISÃO POR ASSINATURA (1998 – 2008) – EM R\$ .....	36
GRÁFICO 14 -	FATURAMENTO BRUTO POR ORIGEM (1º SEMESTRE DE 2008).....	36
GRÁFICO 13 -	FATURAMENTO BRUTO TOTAL (2001 – 2008).....	37

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1-	PRESTADORAS DE SERVIÇOS DE TV POR ASSINATURA (JANEIRO DE 2008).....	28
TABELA 2-	OUTORGAS DE SERVIÇOS DE TV POR ASSINATURA (JANEIRO DE 2008).....	28
TABELA 3-	PACOTES DE TELEVISÃO POR ASSINATURA (NET).....	33
TABELA 4-	PACOTES DE INTERNET BANDA LARGA (NET VITUA MEGA FLASH).....	34
TABELA 5-	PREÇOS DE “COMBOS” DA EMPRESA NET (telefonia, TV por assinatura e internet banda larga) - em reais (R\$)...	35

## LISTA DE ABREVIATURAS

ABRACOM	Associação Brasileira de Antenas Comunitárias
ABTA	Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
ANATEL	Agência Nacional de Telefonia
CATV	Community Antenna Television
DISTV	Distribuição de Sinais de TV por Meios
DTH	Direct to Home
MMDS	Multipoint Multichannel Distribution System
SMATV	Satellite Master Antenna Television

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>2. REFERENCIAL DE ANÁLISE</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 ESTRUTURAS DE MERCADO</b> .....	<b>3</b>
2.1.1. Monopólio .....	3
2.1.1.1 Fontes de monopólio .....	3
2.1.1.2 Funcionamento do monopólio .....	5
2.1.1.3 Poder de monopólio .....	6
2.1.2. Concorrência monopolística .....	6
2.1.2.1 Propaganda .....	8
2.1.3 Oligopólio .....	9
<b>2.2 DISCRIMINAÇÃO DE PREÇO</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3 PACOTES</b> .....	<b>11</b>
<b>2.4 TECNOLOGIAS</b> .....	<b>13</b>
2.4.1 Cabo .....	13
2.4.2 MMDS: Multipoint Multichannel Distribution System .....	14
2.4.3 DTH: Direct to Home .....	15
<b>3. O MERCADO DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1 HISTÓRICO DA TELEVISÃO POR ASSINATURA</b> .....	<b>17</b>
3.1.1 As primeiras articulações .....	17
3.1.2 O lançamento .....	18
3.1.3 O redimensionamento .....	21
<b>3.3 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO</b> .....	<b>23</b>
3.3.1 Participação de mercado .....	29
3.3.2 Internet Banda Larga .....	31
<b>3.4 PACOTES, FORMAÇÃO DE PREÇOS E FATURAMENTO</b> .....	<b>33</b>
<b>4. CONCLUSÃO</b> .....	<b>38</b>
<b>5. REFERÊNCIAS</b> .....	<b>40</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A TV por assinatura surge nos Estados Unidos durante a década de 1970 e alastra-se pelo mundo nas décadas seguintes, acompanhando a expansão das novas tecnologias e a consolidação do mercado global das comunicações. No Brasil chega tardiamente, no final dos anos 1980, e só se constitui como mercado em meados da década de 1990. O grande volume de investimentos em novas tecnologias por parte dos grandes grupos da indústria de comunicações, propiciou a criação da TVA pelo grupo Abril (operando com MMDS) e da Globosat pelas Organizações Globo (operando via satélite de banda C), e garantiu a formação desse mercado e seu estabelecimento no Brasil.

O histórico do mercado brasileiro de televisão por assinatura é usualmente dividido em três períodos distintos: a Fase da Pulverização (1988-1991), a Fase da Ordenação (1993-1994) e a Fase da Definição (1995-hoje). Além disto, também é mencionado um momento prévio, o Pré-Mercado (1974-1987), caracterizado pela desorganização do ponto de vista econômico-jurídico.

Desde a sua criação o mercado de televisão por assinatura passou por uma série de ajustes e modificações, até completamente definir-se, na metade da década de 1990, com a promulgação da Lei de TV a cabo em 1995.

O objetivo deste trabalho é analisar como se forma, se estrutura e se define, no Brasil, o mercado de televisão paga, tendo como foco principal a caracterização do mercado e sua forma de precificação, focalizando na estratégia de venda em pacotes (*bundling*).

O primeiro capítulo do trabalho dedica-se ao referencial de análise. Primeiramente, trata das estruturas de mercado passíveis de aplicação ao mercado de televisão por assinatura como o monopólio, o oligopólio e a concorrência monopolística. Outra referência teórica abordada refere-se ao *bundling*, ou seja, a comercialização de pacotes de produtos e serviços pela empresa. Torna-se importante para a análise da prática da venda em pacotes, a discriminação de preços que a empresa realiza entre seus consumidores.

Na seqüência descreve-se a forma de funcionamento dos três tipos de tecnologias utilizadas no país: a tecnologia do cabo, o MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System) e DTH (Direct to Home).

No terceiro capítulo realiza-se uma breve reconstituição histórica do mercado brasileiro de televisão paga, com o objetivo de entender como as articulações históricas tiveram influência na formação desse mercado e na caracterização atual do mesmo.

Na seqüência trabalha-se a caracterização atual do mercado de televisão por assinatura, em termos de número de assinantes e sua disposição no mercado nacional de televisão por assinatura, o *market share*, ou seja, a participação de mercado das operadoras e das programadoras nacionais atuantes no mercado, a evolução dos serviços adicionais oferecidos pelas operadoras, o faturamento do mercado ano a ano até o primeiro trimestre de 2008 e o preço médio cobrado pelas empresas nos pacotes básicos de programação televisiva.

Este capítulo trata também da formação de preços e comercialização de pacotes, tanto de pacotes de televisão por assinatura como de pacotes que compreendem a venda conjunta de televisão paga com internet banda larga e telefonia fixa. A abordagem detém-se ao caso da empresa Net, pois esta apresenta maior expressão no mercado desses serviços, tanto a nível nacional como na cidade de Curitiba.

## 2. REFERENCIAL DE ANÁLISE

### 2.1 ESTRUTURAS DE MERCADO

As estruturas de mercado são modelos que captam aspectos inerentes de como os mercados estão organizados. Cada estrutura de mercado destaca alguns aspectos essenciais da interação da oferta e da demanda, e se baseia em algumas hipóteses e no realce de características observadas em mercados existentes, tais como: o tamanho das empresas, a diferenciação dos produtos, a transparência do mercado, os objetivos dos empresários, o acesso de novas empresas, entre outras.

De acordo com Vasconcelos (2005), as estruturas de mercado estão dispostas em três categorias: as estruturas clássicas básicas, que compreende a concorrência perfeita e o monopólio; outras estruturas clássicas, a concorrência monopolista, o oligopólio, o monopsônio e o monopólio bilateral; e os modelos marginalistas de oligopólio, sendo os principais o modelo de Cournot, o modelo de Sweezy, o cartel perfeito e os modelos de liderança.

#### 2.1.1. Monopólio

Por definição, um monopólio é uma estrutura de mercado, em que um único vendedor de um produto não passível de substituição abastece todo o mercado. As hipóteses dessa estrutura são: 1) uma única firma constitui o setor; 2) a firma produz um produto para o qual não existe substituto perfeito; 3) há concorrência entre os consumidores e; 4) a curva de receita média, isto é, o preço que recebe por unidade vendida, é a curva de demanda do mercado. (FRANK, 1994)

##### 2.1.1.1 Fontes de monopólio

Segundo Frank (1994), existem quatro fontes de monopólio, que podem ocorrer simultaneamente, ou não, na determinação do número de firmas no mercado:

- i. Controle exclusivo sobre os recursos importantes: ocorre principalmente quando o recurso não pode ser facilmente duplicado, como

no caso de fontes de água, de diamantes, etc. Nesse caso, o monopolista possui o controle sobre as fontes de suprimento de matérias primas para a produção de seu produto.

ii. Economias de escala: consiste na queda do custo médio de longo prazo à medida que se expande a escala de produção, portanto, torna-se mais vantajoso concentrar a produção em uma única empresa. Um mercado que é abastecido de uma maneira mais barata, quando servido por uma única empresa, chama-se monopólio natural, e essa denominação depende do grau de retornos à escala.

iii. Patentes: confere o direito a benefícios exclusivos provenientes das trocas que envolvem as aplicações a que a invenção se aplique. As patentes envolvem elevado investimento em pesquisa e desenvolvimento (P&D), o que incorre em altos custos às empresas para o desenvolvimento dos produtos e conseqüente aumento dos preços aos consumidores, portanto, sem a patente, a pressão da concorrência forçaria a queda dos preços até que se igualasse ao custo marginal, e o ritmo de inovação diminuiria. Dessa forma, a patente torna-se importante formador de monopólio, pois garante que outras empresas não poderão utilizar tal processo produtivo, isto é, é uma proteção à concorrência, e permite à empresa recuperar os custos de inovação despendidos.

iv. Licenças governamentais ou concessões: concessões de licença a uma única empresa garante sua atuação no mercado de forma isolada. Por vezes, as licenças governamentais são acompanhadas por legislações estritas que indicam o que seus titulares podem ou não fazer.

No longo prazo, a fonte mais importante de monopólio, é economias de escala. O controle exclusivo sobre recursos especiais são apenas transitórios, pois os processos produtivos estão passíveis de mudar ao longo do tempo. O mesmo acontece com as patentes, que são por natureza, transitórias. As licenças governamentais são mero reconhecimento das economias de escala que levariam ao monopólio de qualquer forma. (FRANK, 1994)

### 2.1.1.2 Funcionamento do monopólio

Segundo a teoria microeconômica, o objetivo do monopolista é a maximização do lucro, e para tanto, deve determinar seus custos e as características da demanda de mercado. O conhecimento da demanda e do custo é crucial para a tomada de decisão por parte da empresa. Dispondo de tal conhecimento, o monopolista precisa decidir quanto produzir e vender. O preço unitário recebido pelo monopolista é obtido diretamente a partir da curva da demanda de mercado. De modo equivalente, ele poderá determinar o preço, uma vez que a quantidade que venderá será obtida a partir da curva de demanda de mercado. (PINDYCK, 2005)

Para poder escolher o nível de produção capaz de maximizar seus lucros, o monopolista deve conhecer sua receita média (RMe) e sua receita marginal (RMg), que representa a variação de receita resultante da variação da produção por unidade adicional. (PINDYCK, 2005)

A escolha ótima de produção que maximiza os lucros é quando a receita marginal (RMg) se iguala ao custo marginal (CMg). De acordo com VARIAN (2006), uma receita marginal menor do que o custo marginal incentiva a empresa a diminuir a produção, uma vez que a economia obtida no custo mais do que compensaria a perda de receita. Do mesmo modo, quando a receita marginal é maior do que o custo marginal, ocorre um incentivo para a empresa aumentar a produção.

Algebricamente podemos constatar a validade de  $Q^*$ , ou seja, o nível ótimo de produção maximizador de lucro. Sendo o lucro ( $\pi$ ), a diferença entre a receita e o custo, ambos dependentes de  $Q$ :  $\pi(Q) = R(Q) - C(Q)$ , um aumento em  $Q$  proporciona elevação no lucro até atingir seu valor máximo, após o qual começará a cair, e aumentos na quantidade  $Q$ , resultantes em lucro incremental igual a zero, será o que maximiza o lucro total. Portanto, a condição de maximização de lucro é:  $RMg - CMg = 0$ , ou seja,  $RMg = CMg$ . (PINDYCK, 2005)

O monopolista é formador de preços, e não meramente um tomador dos mesmos. Dessa forma, alterações na curva de procura do mercado não demonstra qualquer correspondência entre o preço e a receita marginal. O resultado disso é a ausência de uma curva de oferta no modelo monopolista, pois não há qualquer forma de relação entre o preço que o monopolista cobra e a quantidade que decide produzir, há apenas alterações na elasticidade-preço de demanda quando ocorre alterações na curva de procura. (FRANK, 1994)

### 2.1.1.3 Poder de monopólio

O monopólio puro é raro, sendo muito mais comuns mercados nos quais diversas empresas competem entre si. Em um mercado comum, diversas empresas se defrontam com uma curva de demanda com inclinação descendente, e conseqüentemente produzem de modo que o preço praticado seja maior do que seu custo marginal. (PINDYCK, 2005)

A curva de demanda de uma empresa depende do grau de diferenciação de seu produto em relação ao produto das demais empresas concorrentes, bem como da forma de competição existente no mercado. Uma empresa possui poder de monopólio quando pode lucrativamente cobrar um preço maior que seu custo marginal. Portanto, uma forma natural de mensurar o poder de monopólio é examinar a medida pela qual o preço que maximiza o lucro excede o custo marginal. (PINDYCK, 2005)

Segundo Pindyck (2005), a forma utilizada para medir o poder de monopólio é a relação de *markup*, ou seja, preço menos custo marginal, dividido pelo preço, essa forma foi introduzida pelo Índice de Lerner de Poder de Monopólio:

$$L = (P - CMg) / P$$

O índice de Lerner compreende valores de zero a um. Desse modo, empresas dispostas em mercados de concorrência perfeita apresentam  $L = 0$  (índice de Lerner igual a zero), pois o preço de seu produto é igual ao custo marginal. Quanto maior for L, maior será o grau do poder de monopólio. (PINDYCK, 2005)

Podemos expressar o Índice de Lerner em termos de elasticidade da demanda com que a empresa se defronta:

$$L = (P - CMg) / P = -1 / Ed$$

### 2.1.2. Concorrência monopolística

A maioria dos mercados existentes na economia oferta mercadorias de certa forma diferenciadas das demais oferecidas pelas empresas concorrentes, isto é, a maioria dos produtos ofertados não são padronizados. No sentido de gerar produtos com certo grau de diferenciação e com diferentes atributos para seus consumidores, as firmas dedicam esforço elevado para atrair consumidores e tornar seu produto

único, seja através de propaganda, embalagem, marcas registradas, estilo, características de desempenho, etc. A estrutura de mercado denominada concorrência monopolística é exemplo desse funcionamento de mercado e refere-se à economia da firma num mercado composto por várias firmas que produzem e vendem bens e serviços que são substitutos próximos entre si. (FORMBY, 1998)

As hipóteses para que um mercado seja denominado concorrência monopolística são: 1) diferenciação de produto; 2) existência de um grande número de vendedores; 3) concorrência via preços e 4) concorrência baseada em outros atributos que não os preços. (FORMBY, 1998)

Nesta forma de estrutura de mercado, a diferenciação de produto é crucial, pois alguns consumidores irão preferir os produtos de uma firma aos produtos de outra firma, conferindo certo poder de monopólio à mesma. De qualquer forma, a empresa irá se defrontar com a concorrência de firmas rivais, que oferecem marcas substitutas. (FORMBY, 1998)

A diferenciação de produto garante à firma uma influência limitada sobre o preço que fixa para o seu produto, e dessa forma torna-se uma formadora de preços, mesmo que num sentido mais restrito. Esse poder da firma para fixação de preços advém da preferência dos consumidores por seus produtos, e da garantia de que eles pagarão o preço requerido pelo produto, dentro de certos limites, pois preferem a sua versão do produto. O sucesso da firma na diferenciação de seus produtos lhes confere poder de fixação de preços, pois produtos diferenciados garantem lealdade dos consumidores à marca e à empresa. Contudo, o diferencial de preços que pode ser obtido por qualquer firma é bastante reduzido, uma vez que a similaridade em relação aos bens produzidos pelas firmas similares faz com que seja difícil manter a lealdade à marca quando os diferenciais de preço são muito altos. (FORMBY, 1998)

O mercado estruturado na forma de concorrência monopolística é constituído por número suficientemente grande de firmas, onde nenhuma delas é responsável por parcela significativa do mercado. As barreiras à entrada são basicamente a diferenciação de produto e a lealdade à marca, tornando a entrada neste tipo de mercado mais difícil do que em mercados de concorrência perfeita, pois obriga a nova firma incorrer em custos adicionais na diferenciação do produto. (FORMBY, 1998)

Os esforços de promoção de vendas e de propaganda são necessários para informar os consumidores sobre a existência de uma nova marca e para persuadi-los a trocar de marca, pois para uma nova firma se estabelecer deve conquistar os consumidores das firmas já estabelecidas. (FORMBY, 1998)

A principal característica da concorrência monopolística é a existência de *concorrência extrapreço* entre as firmas. A competitividade é, em parte, baseada nos preços, e em parte fundamentada em outros atributos como desempenho do produto, sua qualidade, serviços e outras condições de venda, bem como na propaganda. (FORMBY, 1998)

Há três estratégias de preços que uma firma em concorrência monopolística pode seguir para influenciar seu montante de vendas. No primeiro caso, a firma compete via preços, isto é, pode alterar o preço que cobra por seus produtos. No segundo caso, a firma fará concorrência pela diferenciação de seus produtos através da incorporação de diferentes características ao produto. No terceiro caso, a firma competirá através de formas promocionais, através da revisão de sua tática de promoção de vendas e de marketing, de forma a capturar a atenção do consumidor. (FORMBY, 1998)

Formby (1998) discorre sobre o fato de que o elevado número de firmas exige constante formulação de novas estratégias competitivas:

Como existe um grande número de firmas na indústria, o impacto da estratégia competitiva de uma única firma se dilui ao longo de tantas firmas rivais que o efeito percebido por qualquer uma delas é muito pequeno, de forma que isso não faz com que as outras firmas formulem estratégias de retaliação ou de reajuste. (FORMBY, 1998, p. 253)

### 2.1.2.1 Propaganda

Ao contrário do que ocorre em mercados de concorrência perfeita em que existem inúmeros produtores de um mesmo produto com substitutos perfeitos, e onde a propaganda não influencia de modo significativo a escolha do consumidor, num mercado de concorrência monopolística a propaganda tem o poder de deslocar significativamente a curva de procura pelo produto, pois há nesse mercado a diferenciação de produtos. (FRANK, 1994)

De acordo com Frank (1994), o modo como o mercado distribui seus recursos está diretamente ligado com os gastos em propaganda que realiza. Na teoria da escolha racional, os produtores agem de acordo com o comportamento do consumidor, que tomam suas decisões e os produtores adéquam o nível de produção conforme a escolha do consumidor, ou seja, a denominada seqüência tradicional. Contrariamente, segundo Frank (1998), John Kenneth Galbraith propõe a seqüência revista, em que a empresa decide quais os produtos mais baratos e mais convenientes de produzir, e seqüencialmente se utiliza da publicidade e de outros meios promocionais para criar a procura.

As campanhas promocionais são um forte complemento às estratégias de preço e de diferenciação de produto adotadas por uma firma. Os esforços promocionais bem sucedidos atraem consumidores de outras marcas, e dessa forma aumentam o volume de vendas e de receitas. Através da propaganda os consumidores também podem ser persuadidos de que o produto da firma em consideração vale um preço mais elevado do que os produtos oferecidos pelas firmas rivais, e dessa forma torna-os menos sensíveis a variação de preços. (FORMBY, 1998)

### 2.1.3 Oligopólio

A característica distintiva do oligopólio é que poucas firmas altamente visíveis e reconhecidas são responsáveis pelo atendimento da maior parte da produção total da indústria. O principal objetivo da firma é a maximização dos lucros. No oligopólio, as firmas são grandes relativamente ao tamanho do mercado em que operam. (FORMBY, 1998)

O principal efeito do número reduzido de firmas é dar a cada uma delas uma posição de mercado tão proeminente que suas ações e decisões tenham efeitos significativos sobre as firmas rivais. O que uma firma faz afeta as demais, e dessa forma, as decisões de uma firma serão baseadas nas decisões de suas concorrentes. Se uma firma anunciar uma mudança de preços, ou introduzir um novo produto, ou uma mudança de atributos de um produto já existente, ou aumentar seus gastos com propaganda, as firmas rivais devem considerar de que

forma irão responder a tais mudanças. O que caracteriza uma interdependência mútua entre as ações e comportamento das firmas oligopolistas. (FORMBY, 1998)

Como as firmas rivais possuem diversos cursos de ação possíveis, a antecipação de suas ações e reações é de extrema importância no processo de tomada de decisões por parte da firma. A forma como as firmas rivais vão reagir é incerto. (FORMBY, 1998)

Outra característica de um mercado oligopolista é que os produtos podem ser tanto diferenciados, quanto padronizados. No caso em que vigora produtos diferenciados, denomina-se o oligopólio como diferenciado. O oligopólio puro caracteriza-se pela produção de bens padronizados. (FORMBY, 1998)

## 2.2 DISCRIMINAÇÃO DE PREÇO

A discriminação de preço consiste na prática da empresa de cobrar preços diferentes de clientes diferentes por produtos similares. A discriminação de preços pode ocorrer de três maneiras distintas: em primeiro grau, segundo grau ou terceiro grau. (PINDYCK, 2005)

O preço máximo a qual o cliente está disposto a pagar por determinado produto é considerado seu preço de reserva. A prática de cobrar de cada cliente seu respectivo preço de reserva é chamada de discriminação perfeita de preços de primeiro grau. No entanto, a prática de discriminação perfeita de preço de primeiro grau é difícil de ser realizada, pois quase nunca é possível cobrar de cada cliente seu preço de reserva, isto é, cobrar um preço diferente para cada cliente. Nesse caso a discriminação de preços pode se dar de maneira imperfeita, por meio da cobrança de alguns preços diferentes, com base em estimativas sobre os preços de reserva dos clientes. (PINDYCK, 2005)

Em determinados mercados o preço de reserva dos consumidores pode reduzir com o aumento do número de quantidade de mercadorias consumidas. Nesses casos, a empresa pode praticar a discriminação de preço de segundo grau, isto é, cobrar preços diferentes para quantidades diferentes da mesma mercadoria adquirida. (PINDYCK, 2005)

Outra forma de realizar a discriminação de preços de segundo grau é pela cobrança por faixas de consumo, ou seja, cada porção ou faixa de fornecimento do produto possui um preço diferente.

Nessa forma de discriminação de preços, a existência de economias de escala e a conseqüente redução dos custos marginal e médio geram um aumento do bem-estar do consumidor bem como a elevação dos lucros da empresa. Neste caso, o lucro da empresa não é prejudicado pela cobrança de preços menores, pois existe economia gerada pelo custo mais baixo por unidade.

A forma predominante de discriminação de preços é a discriminação de preço de terceiro grau, por ser a mais lucrativa. Essa prática consiste na cobrança de preços diferentes para grupos de consumidores diferentes com curvas de demandas separadas.

A cobrança de preços distintos para cada grupo de consumidores é viável quando ocorre da seguinte forma: a quantidade total produzida deve ser dividida entre os grupos de consumidores de forma que as receitas marginais dos grupos sejam iguais, dado o preço. Desse modo a empresa está maximizando seu lucro. Da mesma forma, a receita marginal de cada grupo de consumidores deve ser igual ao custo marginal de produção. Para realizar esse equilíbrio e elevar seu lucro a empresa pode aumentar ou diminuir o volume total de produção.

## 2.3 PACOTES

Segundo Adams (1976), as firmas vendem, com freqüência, seus produtos em pacotes, isto é, os vendem em *commodity bundling*. Este autor classifica a prática de venda de pacotes de duas formas: estratégia de pacotes puros, quando as firmas vendem seus produtos apenas em pacotes, ou como estratégia de pacotes misto, no caso de a empresa vender tanto produtos em pacotes como separadamente.

De acordo com Adams (1976), a venda de mercadorias em pacotes traz vantagens econômicas para as firmas, pois essa prática pode reduzir os custos de produção, de transação e de informação relacionada à venda de pacotes. Outra vantagem está relacionada à complementaridade no consumo de componentes do pacote.

A prática de venda em pacotes pode servir de estratégia para resolver o problema do preço de reserva de consumidores específicos, que muitas vezes não são conhecidos, isto é, a discriminação de preços. *Bundling*, segundo Adams (1976), pode ser mais lucrativo do que a fixação de preços no monopólio, na maioria das vezes. Ele demonstra que a cobrança do preço de reserva de cada cliente para cada produto pode levar à venda em pacotes.

A prática do *bundling* pode levar ao excesso de oferta de um produto específico para um consumidor e ao excesso de demanda para outro. Por outro lado, qualquer produto que fosse produzido encontraria saída, pois faria parte de um pacote. Isso garante que os potenciais ganhos dos consumidores estejam o equilíbrio. (ADAMS, 1976)

Segundo Pindyck (2005), as demandas negativamente correlacionadas dos produtos vendidos em pacotes o tornam mais lucrativo do que a venda separada dos produtos. A correlação negativa entre as demandas demonstra que o cliente está disposto a pagar mais por um produto do que pelo outro.

Quando existem muitos consumidores, os mesmos podem ser agrupados de acordo com sua decisão de consumo. Supondo a existência de apenas dois produtos, Pindyck (2005) demonstra a decisão de consumo dos clientes quando os produtos são vendidos tanto em pacotes como separadamente.

No caso da venda separada, cada produto possui um preço distinto. Assim, consumidores que possuem preço de reserva superior ao cobrado pelos dois produtos vão adquirir ambos. Os consumidores que possuem preço de reserva maior que o preço da mercadoria 2, mas menor que o preço da mercadoria 1, irão adquirir somente a mercadoria 2. O mesmo acontece quando o preço de reserva dos consumidores supera o preço da mercadoria 1, mas é inferior ao da mercadoria 2, apenas a mercadoria 1 será adquirida. Consumidores com preço de reserva abaixo dos preços cobrados pelas duas mercadorias não vão adquirir nenhuma delas. (PINDYCK, 2005)

No caso da venda de mercadorias em pacotes a um único preço, qualquer consumidor vai adquirir o pacote apenas se seu preço for igual à soma dos preços de reserva do consumidor para as duas mercadorias. (PINDYCK, 2005)

A eficácia do pacote dependerá de quão negativamente as demandas estejam correlacionadas, isto é, quando os consumidores tiverem um preço de

reserva para uma mercadoria mais elevado do que para outra, de forma a se compensarem.

## 2.4 TECNOLOGIAS

Segundo dados da ANATEL (2008), no Brasil, são empregadas três tecnologias de distribuição de sinais de televisão por assinatura, com características bastante diferenciadas: o cabo, o MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System) e o DTH (Direct to Home - bandas C e Ku). Existe ainda uma quarta modalidade, em UHF codificado, com apenas um canal de programação, mas sem nenhuma expressão econômica.

### 2.4.1 Cabo

O cabo é o sistema de distribuição mais utilizado no Brasil (ANATEL, 2008). Seu custo de instalação por domicílio atingido é mais alto que o de outros sistemas, mas uma rede de cabo pode ser utilizada posteriormente para a prestação de diversos outros serviços, como comunicação de dados, acesso à Internet, telefonia, etc. No início, as redes de distribuição de sinais de TV paga foram projetadas para atender, principalmente, o público residencial, mas a rede física passa por mercados residenciais e por mercados corporativos, abrindo a possibilidade de estender os serviços ao mercado corporativo, especialmente voz, comunicação de dados e acesso à Internet em alta velocidade.

A maioria das redes de cabo segue a arquitetura HFC (Hybrid Fiber/Coaxial), que combina cabos ópticos e cabos coaxiais. Os cabos ópticos, mais caros e de maior capacidade, transportam o sinal do headend até os hubs secundários. Nos hubs os sinais ópticos são convertidos em sinais elétricos e levados pelos cabos coaxiais até os assinantes, em rede aérea ou subterrânea, tornando sua implantação bastante lenta, especialmente nos grandes centros urbanos.

No *headend* ficam localizadas as antenas que recebem os sinais das programadoras, provenientes de satélites, ou do ar, no caso das TVs abertas. Ali os sinais são processados, multiplexados e, em seguida, distribuídos por meio do cabo.

Por trafegarem dentro de um cabo blindado contra interferências externas, os sinais podem ocupar um espectro bastante amplo de radiofrequências. As redes de cabo podem ter largura de banda de 450 MHz até 870 MHz, dependendo do cabo utilizado. Para se ter idéia do que isto representa em capacidade, registre-se que um canal de TV analógico utiliza 6 MHz de largura de banda. Quando se digitaliza o sinal, pode-se trafegar número muito maior de canais na mesma faixa, dependendo da qualidade da rede e da técnica de compressão utilizada, que permite multiplicar por até 10 sua capacidade.

Para receber os sinais em casa, o assinante precisa ter um televisor pronto para receber sinais do cabo (cable-ready) ou utilizar um conversor (converter), que recebe os sinais e os converte para uma frequência compatível com o aparelho de televisão. Se os canais forem codificados, será necessário usar um decodificador (decoder), em vez do conversor.

As redes de cabo mais modernas são também bidirecionais. Ou seja, podem transportar informações da casa do assinante ao headend. Isso permite seu uso para sistemas interativos, como acesso à Internet e TV interativa, entre outros. Esses serviços também podem estar disponíveis nas redes unidirecionais, mas nesse caso o retorno do sinal é feito por um modem convencional, pela linha telefônica.

O serviço de TV a Cabo cobre principalmente as áreas urbanas e permite a transmissão de programação com conteúdo local, pois o headend está situado no local da prestação do serviço.

#### 2.4.2 MMDS: Multipoint Multichannel Distribution System

O MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System) é também chamado nos EUA de wireless cable. No MMDS, os sinais são distribuídos aos assinantes por meio de microondas terrestres, de forma semelhante aos canais da TV aberta.

O sistema foi regulamentado no Brasil como uma das modalidades do Serviço Especial de Telecomunicações, pelo Decreto n.º 2.196, de 1997. Os sinais do MMDS cobrem uma área com raio de até 50 quilômetros, levando a programação tanto às áreas urbanas quanto às periféricas. Permite também a transmissão de programação local, pois o headend está situado no local da prestação do serviço.

Sua capacidade é de até 31 canais analógicos ou de cerca de 180 canais digitais, mas novas tecnologias demonstram a viabilidade de ampliar-se ainda mais o número de canais digitais transmitidos. Uma de suas principais vantagens é a portabilidade proporcionada pelo sinal de microondas, que permite a recepção do sinal em qualquer ponto da área de cobertura, em geral toda a cidade.

Desta forma, um assinante que mude de endereço não terá dificuldade em transferir o serviço para o novo endereço.

O *headend* de MMDS funciona de forma semelhante a uma emissora de televisão. Ele recebe, codifica e transmite os sinais das programadoras aos receptores por meio de microondas terrestres. Para compensar a perda de intensidade do sinal com a distância percorrida e com obstáculos, como prédios ou acidentes geográficos, são instalados amplificadores e beam benders, equipamentos que refletem o sinal e tornam possível a visada das antenas.

A capacidade de canais do MMDS é menor que a do cabo porque o sistema dispõe de uma faixa mais estreita do espectro de radiofrequências. Essa capacidade pode ser aumentada, entretanto, com a digitalização dos sinais. Por outro lado, a instalação de um novo sistema de MMDS em uma cidade tem custo menor que o sistema de cabo porque não há o custo da instalação dos cabos e as antenas e receptores são colocados nas residências apenas na medida em que surgem novos assinantes.

#### 2.4.3 DTH: Direct to Home

O DTH (Direct to Home) é um sistema de TV paga no qual o assinante instala em casa uma antena parabólica e um receptor/decodificador, chamado IRD (Integrated Receiver/Decoder), e recebe os canais diretamente de um satélite geoestacionário. Entre suas vantagens está a cobertura nacional ou mesmo continental, com mais de 180 canais digitais, e a rápida implantação.

Contrariamente às tecnologias de cabo e MMDS, o DTH não viabiliza a inserção de programas de conteúdo local, pois a programação é a mesma para todos os assinantes, em toda a área de cobertura.

O headend de um sistema de DTH é chamado de uplink center porque é de lá que os sinais recebidos pela operadora sobem para o satélite (uplink). O custo

inicial do sistema é elevado, pois envolve o aluguel de espaço em satélites e montagem de uma rede nacional de distribuição e de venda. Em compensação, o serviço cobre praticamente todo o território nacional, variando um pouco de acordo com a pegada (footprint) de cada satélite.

Todos os serviços de DTH no Brasil - DirecTV, Sky e Teccsat na banda KU, e Digisat na banda C - , usam sinais digitais, o que permite, além de excelente qualidade de som e de imagem, melhor aproveitamento do caro espaço que ocupam nos satélites.

Os primeiros serviços de DTH no Brasil usavam a banda C, a mesma faixa de frequências usada pelas emissoras de TV aberta para levarem seu sinal às afiliadas em todo o País, com o mesmo tipo de antena parabólica. Hoje se calcula que haja mais de 5 cinco milhões de parabólicas instaladas no País para captar estes sinais.

A maioria dos assinantes usa o sistema de banda KU, com antena parabólica bem menor, que pode ser instalada com facilidade mesmo dentro das residências. Serviços de acesso à Internet via satélite já existem nos EUA, mas sempre com o canal de retorno por telefone. Serviços de acesso bidirecional via satélite ainda estão em teste.

### 3. O MERCADO DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL

#### 3.1 HISTÓRICO DA TELEVISÃO POR ASSINATURA

As primeiras manifestações de TV paga no mundo surgiram nos Estados Unidos, nos anos 40, quando pequenas comunidades no interior do país, com dificuldades de recepção dos sinais da TV aberta, se uniram e instalaram antenas de alta sensibilidade. Os sinais, então, eram distribuídos até as residências por meio de cabos coaxiais, o que ficou conhecido como CATV, sigla da expressão, em inglês, Community Antenna Television, termo que até hoje identifica as operações de TV a cabo.

Esta seção dedica-se à descrição do histórico da televisão por assinatura no Brasil, tendo como referência dados obtidos no site da ANATEL (2008), e texto contido em Torres (2005).

##### 3.1.1 As primeiras articulações

Antes da constituição da primeira fase da televisão por assinatura no Brasil, houve um período anterior, o Pré-mercado, compreendido entre 1974 a 1987, cuja característica principal foi não ter uma estrutura de funcionamento econômica e regulamentar determinada, mas tentativas isoladas de implantação, diante da ausência de permissão legal.

O primeiro projeto para implantação da TV a cabo no Brasil foi da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), que, em 1974, tinha por objetivo instalar um sistema experimental no interior do estado para estudo de tecnologia de transmissão, programação e seu impacto. Sua realização foi negada pelo Ministério das Comunicações (MINICOM), sob alegação de que haviam outros pedidos de entidades particulares.

No ano seguinte, a Associação de Promoção da Cultura declarou a elaboração de um projeto de implantação de televisão a cabo pelo MINICOM conjuntamente com um grupo de empresários de radiodifusão, que seria instituído através de um decreto. Destarte, mesmo ainda não existindo no país legislação autorizando o início da TV paga, em 1976 um grupo de empresários implantou em

São José dos Campos, São Paulo, o primeiro sistema de cabo, que distribuía sete canais abertos. O empreendimento, que se limitava a garantir qualidade de sinal aos canais abertos, seguiu o rumo de outros empreendimentos desta fase pioneira: foi fechado. No fim do governo Geisel, em 1978, o MINICOM solicitou à Presidência da República a decretação do antigo projeto, que novamente foi negado.

Em 1979, no início do governo Figueiredo, o MINICOM reapresentou a idéia, com poucas modificações. A polêmica gerou reação militar, levando o governo a se comprometer a somente regulamentar a matéria submetendo-a ao Congresso. A falta de uma legislação a respeito da televisão a cabo propiciou o surgimento de algumas iniciativas privadas, destacando-se a SMATV (Satellite Master Antenna Television, televisão de antena mestre de satélite), que envolve a captação de sinais televisivos de satélite e sua redistribuição, via cabo, para um edifício, conjunto de prédios ou apartamentos de hotel. Tal sistema, que se difundiu ao longo da década de 80, pode ser considerado um embrião da TV a cabo. A nova tecnologia era utilizada em alguns pontos comerciais, como no Hotel Maksoud Plaza, em São Paulo, com canais próprios, e nesses casos a principal função era a de televisionar eventos ocorridos no próprio local.

A primeira cidade brasileira a dispor de uma operação regular de televisão a cabo foi Presidente Prudente, no interior de São Paulo. Implantado em 1986, primeiramente resumia-se à retransmissão das emissoras de TV nacionais. Depois de impedida de funcionar por diversas vezes pelo DENTEL e várias liminares da Justiça para continuar trabalhando, foi regulamentada pela portaria de 1989 (DISTV) e continua operando até hoje, ligada à Net Brasil.

### 3.1.2 O lançamento

O começo regular de operações e os primeiros diplomas legais sobre a área marcaram o início do mercado brasileiro de televisão por assinatura em 1988, desencadeando a Fase da Pulverização, que se estendeu até 1992. Nesta fase, a tendência que se seguiu foi a retransmissão de emissoras internacionais, em língua estrangeira, sendo poucos os canais feitos ou adaptados para o Brasil, o que, para um público limitado a pouquíssimas opções de escolha, já representava diferenciação e melhoria nos meios de comunicação. Também não havia uma

articulação nacional intensiva e eficaz dos agentes econômicos, verificando-se pouca distinção entre as fases do processo, de forma que a própria operadora isoladamente programava ou negociava os canais.

Nos primeiros dois anos, não participaram corporações brasileiras de mídia, sendo as autorizações iniciais de cabo solicitadas por grupos de outros setores ou argentinos. As quatro primeiras outorgas de cabo foram embasadas na portaria 143, de 21 de junho de 1988, que estabeleceu o “Serviço de Recepção de Sinais de TV via Satélite e sua Distribuição por Meios Físicos a Usuários”.

Para garantir mais segurança aos investimentos que estavam sendo realizados, em 13 de dezembro de 1989, foi editada a portaria 250, que implantou o serviço de “Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos - DISTV”. A portaria, instituída no governo de Fernando Collor, previa 102 novas autorizações de televisão a cabo. Como as quatro anteriores foram equiparadas ao DISTV, as outorgas chegaram a 106. Mas o primeiro amparo jurídico à televisão paga foi o decreto 95.744, de 23 de fevereiro de 1988, que tratou de transmissões codificadas em UHF, o “Serviço Especial de Televisão por Assinatura”.

O pioneirismo na programação e operação de Televisão via satélite foi da KEY TV, que, desde 1988, transmite corridas de cavalos. As operadoras de cabo começaram a ser implantadas, chegando, em 1988, a Santo Anastácio, em São Paulo; em 1989, a Campo Grande, na Paraíba, a primeira capital a receber a tecnologia de televisão a cabo; em 1989, a Londrina, no Paraná; e, em 1990, a Capão Novo, no Rio Grande do Sul.

A primeira operadora de televisão por assinatura em UHF, o Canal+, representou o empreendimento de maior investimento até então no setor e foi lançado em 1989, em São Paulo, por Mathias Machline e sócios. Primeiramente, a transmissão se dedicava exclusivamente a emissora esportiva norte-americana ESPN. Em 1990, o Canal+ inaugurou sua transmissão em UHF no Rio de Janeiro e, em São Paulo, lançou o Super Canal, a primeira operadora em MMDS do país, agregando três novas emissoras, duas internacionais, CNN e RAI, e a TVM, reunindo clips musicais, em sua maioria estrangeiros. No fim desse ano, o Grupo Abril assumiu o controle do Canal+ e do Super Canal, provocando reestruturações empresariais e, em 1991, lançando a TVA.

A Globo, entrou no mercado em 1991, com a criação da Globosat, um departamento operacional por satélite da Rede Globo e programador dos canais

Telecine, GNT, Multishow e Top Sport. Em 1991, o grupo gaúcho Rede Brasil Sul (RBS) solicitou autorizações de cabo e MMDS, sendo a primeira corporação de mídia a receber outorgas; inauguraram as operadoras iniciais de cabo da Multicanal, e a PluralSat ingressou na atividade, como programadora e operadora por satélite, com programação alemã e francesa. Nessa época, o mercado já contava com grupos econômicos fortes, três deles, Globo, Abril e RBS, com longa tradição midiática

No entanto, o país ainda não possuía um verdadeiro sistema de televisão a cabo, com geração própria de sinais televisivos. Diante disso, o Governo Collor propôs, através da portaria 51, de 3 de junho de 1991, a introdução do “Serviço Especial de TV a Cabo”. A caracterização da televisão a cabo como um serviço especial, restrito a uma pequena parcela da população e não aberta a correspondência pública desagradou às federações de jornalistas, radialistas, trabalhadores de televisão aberta, artistas e técnicos, que se organizaram no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Defendiam a similaridade à radiodifusão, que previa que sua regulamentação e outorga deveriam passar pelo Congresso. Em seu documento amplo, para embasar a negociação, o Fórum apresentou três conceitos, controle público, desestatização e reprivatização, traduzidos em um projeto de lei, apresentado ao Congresso Nacional em 30 de outubro de 1991, pelo deputado Tilden Santiago (PT-MG).

O projeto de lei previa um Conselho de Cabo difusão, e a definição do serviço de telecomunicação como análogo à radiodifusão, quanto a impactos, e propunha a inclusão de canais legislativos, educativos e de livre acesso.

No ano seguinte dois fatos tiveram repercussão no mercado: a GloboSat interrompeu suas vendas, para redimensionamento posterior de suas atividades, e a RBS assumiu concessões de outros grupos no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A Fase da Pulverização foi um período de lançamento dos agentes no mercado, marcado pela indefinição da estrutura produtiva, incerteza no contexto legal e falta de clareza dos caminhos tecnológicos. Isso gerou impossibilidade de amplo delineamento das estratégias de concorrência a serem adotadas pelos agentes econômicos, o que resultou na entrada tardia dos principais grupos de mídia no mercado, e ao entrar adotaram as tecnologias MMDS e DBS restringindo-se a transmissão de apenas poucos canais.

### 3.1.3 O redimensionamento

A Fase da Ordenação pela qual passou a televisão por assinatura compreende os anos 1993 e 1994. Nesse período, os principais grupos existentes realizaram o redimensionamento de suas atividades, separando a função de programação da função de operação e reforçando seu posicionamento no mercado.

A partir de 1993, a Globo e o Grupo Abril adquiriram operações de cabo e MMDS de terceiros, pois o processo de outorga havia sido interrompido em 1991 e novas autorizações de funcionamento estavam paralisadas. As articulações da empresa Globo foram tais que lhe proporcionou a liderança do mercado já no ano de 1994. Da mesma forma, a TVA, afiliada do Grupo Abril, tornou-se a vice-líder do mercado de televisão por assinatura. As corporações buscaram parcerias nacionais, de forma de que a Globo em fusão com a Multicanal deu origem à Net Brasil e subdividiu suas funções, isto é, a Net Brasil era encarregada de da distribuição e operação de dos canais, enquanto a GLOBOSAT realizava a programação. A TVA, a exemplo do grupo Globo, dividiu suas atividades entre TVA Programadora e TVA Distribuidora e associou-se ao Chase Manhattan, um grupo internacional de televisão por assinatura, o que permitiu a captação de recursos internacionais, e o ingresso de programadoras internacionais, como Cartoon Network e Teleuno.

Essa fase é marcada pela diferenciação de produtos e serviços por parte de das Organizações Globo e do grupo Abril, através da programação e distribuição de canais exclusivos, o que se constituiu uma barreira importante à entrada de novos concorrentes. A partir de 1994 algumas participações de grupos argentinos foram vendidas a Globo, conjuntamente a RBS e Multicanal, que se tornou a maior operadora de cabo do país. Nesse período, a Net passou a distribuir sua programação por meio de operadoras franqueadas e inaugurou operações próprias, como a Net São Paulo e a Net Brasília.

Em 1993, a Globo assumiu posição de destaque na Associação Brasileira de Antenas Comunitárias (Abracom), criada em 1989, e transformou-a em Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), para representar os interesses das empresas do setor, o que reforçou seu papel de líder de mercado.

Em 1996, os dois grandes grupos iniciaram uma fase de negociações com empresas internacionais, com o objetivo de expandir sua base de funcionamento. A TVA uniu-se ao grupos Hughes Communication, Multivisión e Cisneros, para formar o

consórcio transnacional DirecTv, para transmissão da tecnologia DTH, pioneiro no país. Também em 1996, Globo, RBS, News Corporation, TCI e Televisa associaram-se para formar um segundo consórcio de DTH, a Sky, que só começou a operar no país em 1997.

Em 1997, a Net assumiu o controle da Multicanal, cuja marca foi extinta em 1998, e a Globosat atualizou a sua, passando a chamar-se Globosat Canais. Um diferencial posto em prática a partir de 1997 foi a organização de as várias opções de pacotes, precificados de acordo com o número de canais contratados, para atrair as camadas de baixa renda.

Após dois anos e meio de restrições, que limitavam a abertura de novas concessões para implantação de empresas de televisão paga, o Governou publicou cem editais, no segundo semestre de 1997, para a realização de licitações de televisão por assinatura no país (compreendendo 75% de licitações para operação por TV a cabo e 25% de operação em MMDS). Essas licitações incluíam capitais que ainda não possuíam sistema algum de televisão por assinatura, como Salvador e Manaus. (TORRES, 2005)

A bipolaridade do mercado de TV por assinatura configurada por Globo e Abril consolidou disputas em diversas frentes. Na televisão por satélite (DTH), a exclusividade de programação também foi utilizada na guerra pela liderança no mercado entre Sky e DirecTV, e seus reflexos se mantiveram mesmo depois da saída do grupo Abril da DirecTV. Os grupos transnacionais constituem alianças estratégicas e parcerias com empresas regionais na produção e distribuição de canais, e também nas operadoras de TV por assinatura. Essas associações garantem em algumas situações contratos de exclusividade de canais, tanto os estrangeiros para as operadoras nacionais como conteúdo nacional para as operadoras internacionais.

Os grupos Abril e Globo constituíram associações com empresas estrangeiras na programação e distribuição de canais. Essas parcerias visavam explorar um segmento importante da indústria de TV por assinatura e garantir a exclusividade desses canais, utilizando-os como diferencial na disputa pelo mercado.

A política de exclusividade consolidou-se como um dos principais instrumentos utilizados pelas operadoras na disputa pela liderança. A TVA que conseguiu impor-se nos primeiros anos, não suportou os altos níveis de

investimentos e acabou diminuindo sua participação no mercado. A Globo, mais experiente na produção de programação para televisão, apostou no crescimento de suas operadoras aliado à produção de conteúdo nacional em nichos estratégicos, como jornalismo, variedades e esportes. Os diferenciais dos pacotes da TVA aos poucos foram neutralizados ou superados pelos canais produzidos pela Globosat e seus parceiros, transferindo a liderança para as mãos da Net.

Nos últimos anos as operadoras de TV por assinatura passaram a se apresentar como operadoras de multi-serviços, para demonstrar que são capazes de oferecer atrações além dos canais de televisão. A primeira transformação veio com o provimento de acesso à Internet. Na disputa pelo mercado de conexão em alta velocidade, operadoras de TV a cabo e MMDS competem diretamente com empresas de telecomunicações. As principais operadoras do país, como Net (Virtua), TVA (Ajato) e Vivax (Vivax banda larga), assim como as operadoras menores, oferecem o acesso à Internet como serviço de valor adicionado. Com a oferta de serviços conjugados de televisão, telefone e acesso à banda larga, fidelizando seus clientes, explorando sinergias de suas redes e, conseqüentemente, aumentando o faturamento por assinante.

### 3.3 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

As primeiras articulações de implantação de televisão por assinatura de forma regulamentada na Brasil começaram em 1988, mas de forma ainda incipiente. Como se pode constatar no GRÁFICO 1, o número de assinantes até 1994 representava quantidade não significativa, menos de 400 mil, pois o custo da mensalidade era elevado e a oferta dos serviços atingia número reduzido de cidades. Com o aumento do número de outorgas de operadoras e a entrada de grandes grupos, a base de assinantes sofre um aumento significativo para 1,8 milhões em dois anos. (ANATEL, 2008)

No período mais recente, entre o ano de 2007 e o primeiro semestre de 2008, verifica-se um aumento de 9,4% da base de assinantes de televisão por assinatura, que passou de 5,3 milhões em 2007, para 5,8 milhões no primeiro semestre de 2008.

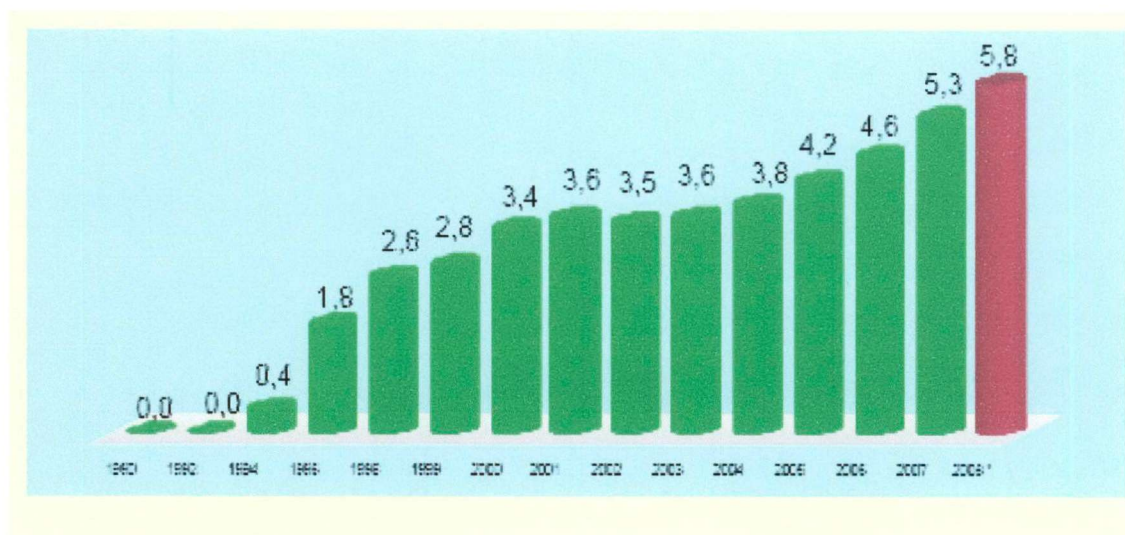


GRÁFICO 1 – NÚMERO DE ASSINANTES EM MILHÕES (1994 – 2008)

FONTE: ANATEL, 2008

A população com possibilidade de atendimento<sup>1</sup> representada no gráfico a seguir, demonstra implicitamente a abrangência da operação das empresas de TV por assinatura para diferentes partes do território brasileiro que antes não eram atendidas pelo serviço. Dados da Anatel dos municípios atendidos pelo serviço de televisão por assinatura comprovam esse fato, pois quase a totalidade dos municípios brasileiros, ou seja, 5.084, é atendida pelo serviço de TV por Assinatura, por meio do DTH e 479 municípios são providos pelas tecnologias de cabo e MMDS. Em 1998, apenas 57,2 milhões de pessoas tinham a possibilidade de serem atendidas pelo serviço de TV por assinatura, e em 2008, esse número passou a 90,9 milhões.

<sup>1</sup> População com possibilidade de atendimento: refere-se ao total de domicílios que estão ao alcance do sinal das operadoras e tecnicamente aptas a receber os serviços, seja através do cabo, do MMDS ou por DTH.

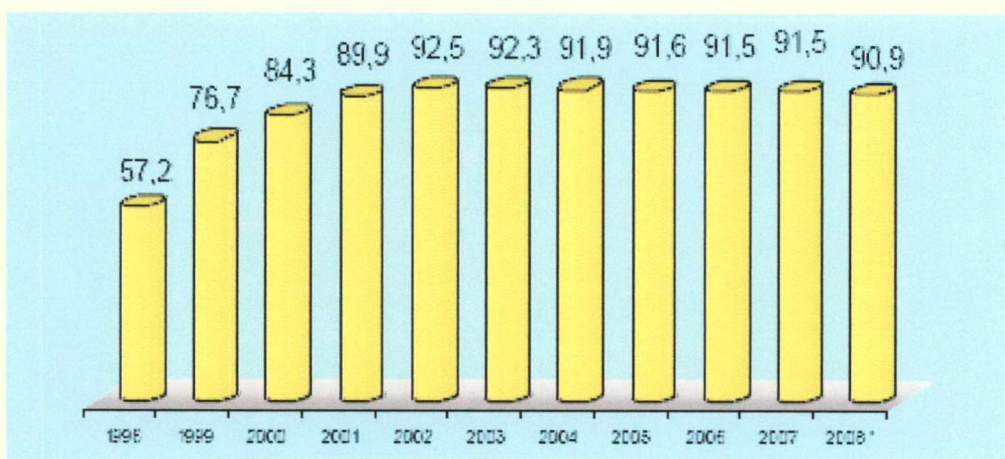


GRÁFICO 2 – POPULAÇÃO COM POSSIBILIDADE DE ATENDIMENTO 1998 – 2008 – (em milhões)  
 FONTE: ANATEL, 2008

Outro dado que mostra a expansão do mercado de televisão por assinatura é a densidade de assinaturas a cada cem domicílios. De acordo com o GRÁFICO 3, em 1994 apenas 0,1 assinaturas eram realizadas para cada cem domicílios, e em 1996 houve um salto significativo desse número para 4,7, chegando em 2008 à 10,8 assinaturas para cada cem domicílios. (ANATEL, 2008)

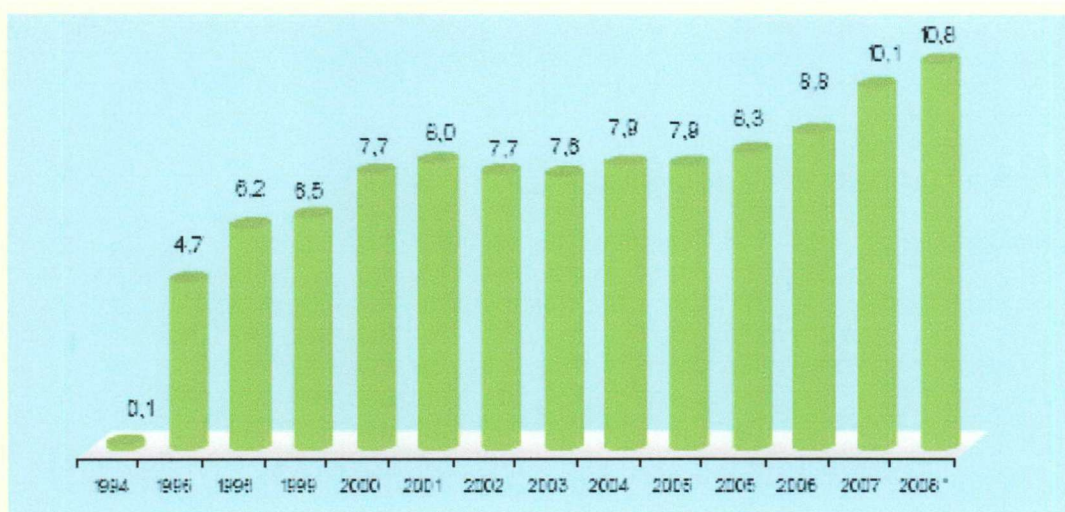


GRÁFICO 3 – DENSIDADE DE ASSINATURAS PARA 100 DOMICÍLIOS (1994 – 2008)  
 FONTE: ANATEL, 2008

Os contratos assinados, representados no GRÁFICO 4, demonstram forte crescimento até 2001, em qualquer uma das três tecnologias, TV a cabo, MMDS e DTH. A partir desta data, observa-se certa estabilidade no número contratos assinados em na tecnologia de DTH, uma queda constante nos contratos assinados de TV a cabo e constância no número de contratos assinados da tecnologia MMDS a partir de 2004.

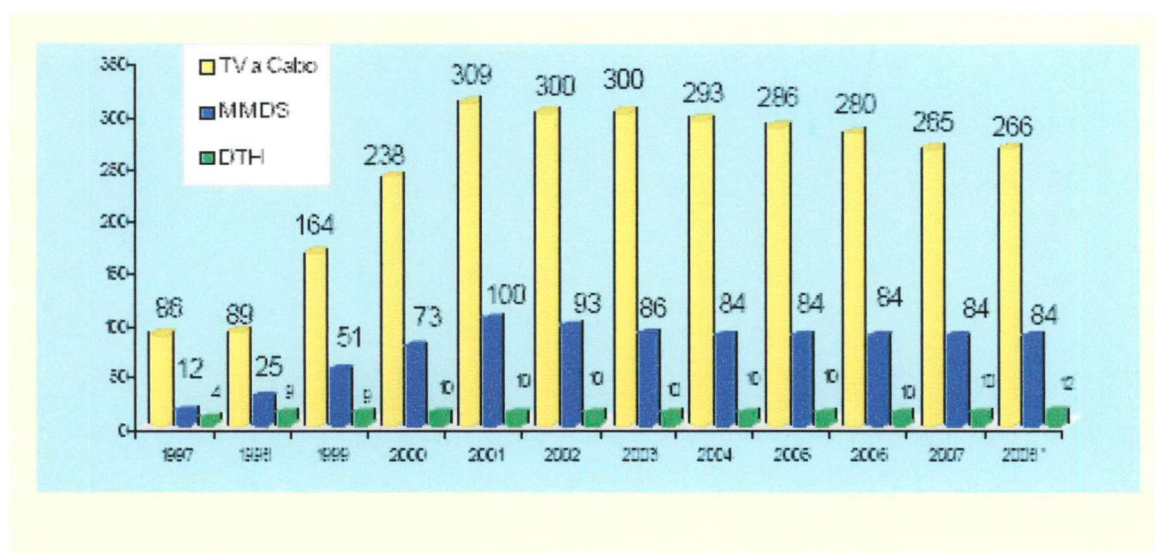


GRÁFICO 4 – CONTRATOS ASSINADOS - ACUMULADO (1997 – 2008)

FONTE: ANATEL, 2008

O GRÁFICO 5 retrata o percentual do número de assinantes por tecnologia, MMDS, TV a cabo e DTH. Apesar da queda do número de contratos assinados para televisão a cabo, pode-se verificar ser esta a tecnologia dominante dentre todas, pois 59,6% dos assinantes possuem esta forma de televisão por assinatura. A tecnologia DTH detém 33,8% dos assinantes, e a MMDS 6,3% das assinaturas. (ANATEL, 2008)

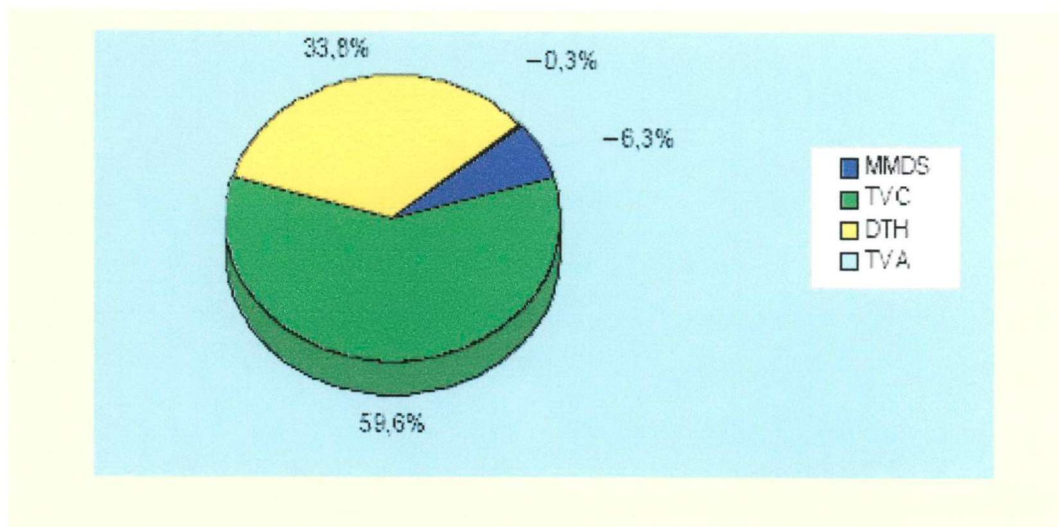


GRÁFICO 5 – ASSINANTES POR TECNOLOGIA (1º SEMESTRE DE 2008) – em %

FONTE: ANATEL, 2008

A seguir podemos verificar a distribuição dos assinantes por estado, o GRÁFICO 6 mostra uma concentração de assinantes no estado de São Paulo, num total de 29%. O Rio de Janeiro abriga 11% do total de assinantes, Minas Gerais 5%, Rio Grande do Sul e Paraná respondem por 4% dos assinantes cada um, 3% dos assinantes estão alocados em Santa Catarina, 2% no Distrito Federal e 1% no Ceará. Os outros estados somados participam com 7% dos assinantes.

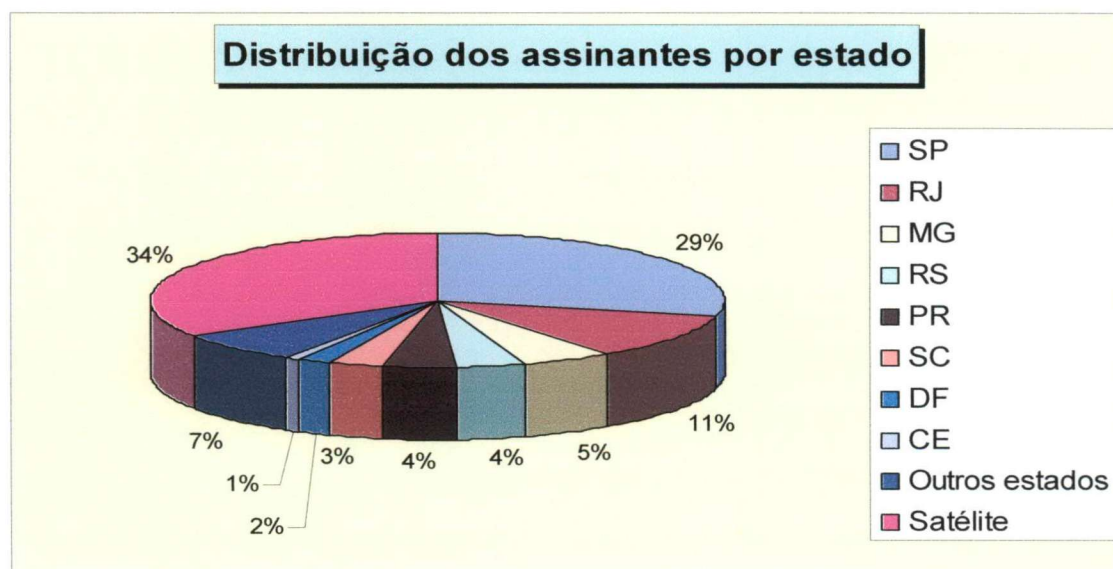


GRÁFICO 6 – DISTRIBUIÇÃO DOS ASSINANTES POR ESTADO (1º SEMESTRE DE 2008) – em %

FONTE: ANATEL, 2008

Conforme TABELAS 1 e 2 , a indústria de TV por Assinatura é representada por 173 empresas distribuidoras de sinais de TV por Assinatura, que detêm 347 outorgas em operação.

De acordo com a Lei do Cabo (BRASIL, 1995), outorgas de operação são concessões à pessoas jurídicas de direito privado por meio do Poder Executivo, de executar e explorar o Serviço de TV a Cabo em determinada região. As distribuidoras de sinal respondem por mais de uma outorga de operação, pois atuam em diferentes regiões através do requerimento de nova outorga.

TABELA 1 - PRESTADORAS DE SERVIÇOS DE TV POR ASSINATURA (JANEIRO DE 2008)

<b>Tecnologia</b>	<b>Prestadoras</b>
Cabo	111
MMDS	27
MMDS e Cabo	3
DTH	10
TVA	22

FONTE: ANATEL, 2008

TABELA 2 - OUTORGAS DE SERVIÇOS DE TV POR ASSINATURA (JANEIRO DE 2008)

<b>Tecnologia</b>	<b>Total</b>	<b>Em Operação</b>	<b>Em instalação</b>
MMDS	84	75	9
Cabo	279	237	42
DTH	10	10	1
TVA	25	25	58

FONTE: ANATEL, 2008

### 3.3.1 Participação de mercado

O mercado de TV por assinatura teve sua divisão influenciada principalmente pela dinâmica histórica do setor e por sua legislação. Até a promulgação da lei de TV a Cabo (Lei nº 8.977), em 6 de janeiro de 1995, as operadoras funcionavam com base na portaria ministerial 250<sup>2</sup> e somente poucas empresas competiam no mercado. Conforme demonstra o gráfico 7, o mercado estava dividido da seguinte forma: RBS/NET Sul participava com 23% do mercado; a Globo/NET detinha 20% do total do mercado; o Grupo Abril participava com 14%; a Inepar com 7%; Albuquerque Lins com 3%; e outras<sup>3</sup> operadoras, com parcela individual do mercado pouco significativa, somavam 33%.

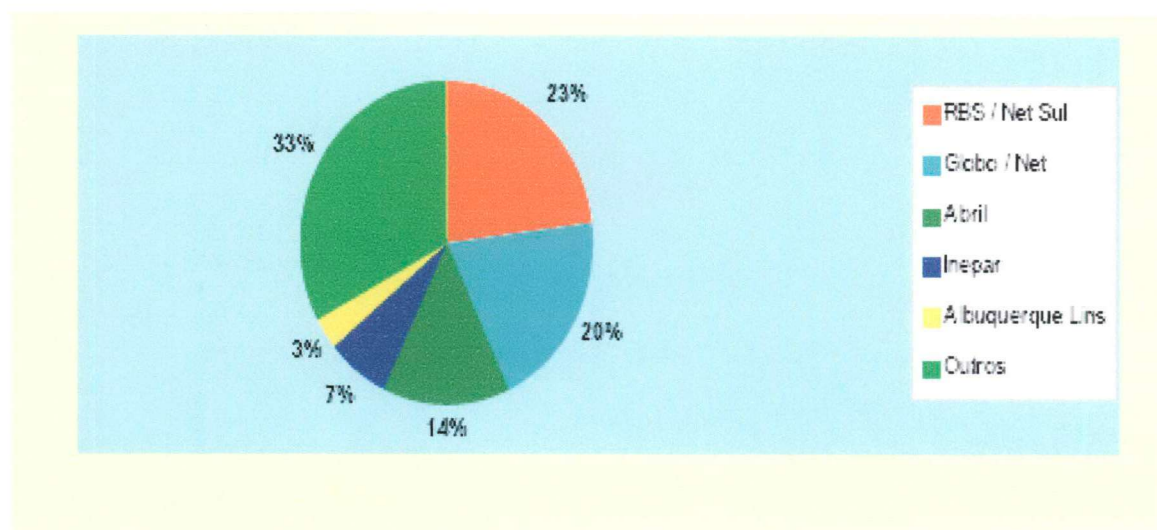


GRÁFICO 7 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO EM 1994 – em %

FONTE: ANATEL, 2008

BASE: Número de Outorgas

Com a promulgação da lei do cabo, as permissões de DISTV foram transformadas em concessões e o governo decidiu que a outorga de novas licenças somente seriam concedidas, daí por diante, por meio de licitação. As licitações então abertas pelo Ministério das Comunicações só foram concluídas em 1998, pela

<sup>2</sup> Portaria decretada em 1989 no final do governo Sarney, que instituía a DISTV como um serviço de distribuição de sinais de TV por meio físico utilizado naquele momento, com intuito de regulamentar de forma velada o serviço de TV a cabo no Brasil.

<sup>3</sup> Outras operadoras: Jangadeiro, Superimagem, Sky, Videomar NE, Foz Telecom, Centro- Minas, TV Cidade, Big TV, Vivax, CTBC, Mais TV, Cabovisão, Lig TV, Planalto com., SatTV, RTV, SMTV, Sunrise, Way Brasil, Adelpia, Brasil Telecom e Adatel

Anatel. Os vencedores iniciaram a implantação de suas bases operacionais em 1999, para entrar em operação efetivamente a partir de 2000. Com a promulgação da Lei Geral de Telecomunicações (Lei nº 9.472), em 1997, a Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações – assumiu a função de órgão regulador de todos os serviços de telecomunicações, inclusive de televisão por assinatura, e atua como intermediadora nos processos licitatórios para expansão do setor.

Em 2008, a configuração do mercado torna-se mais desconcentrada com a elevação do número de outorgas, como se pode visualizar no GRÁFICO 8.

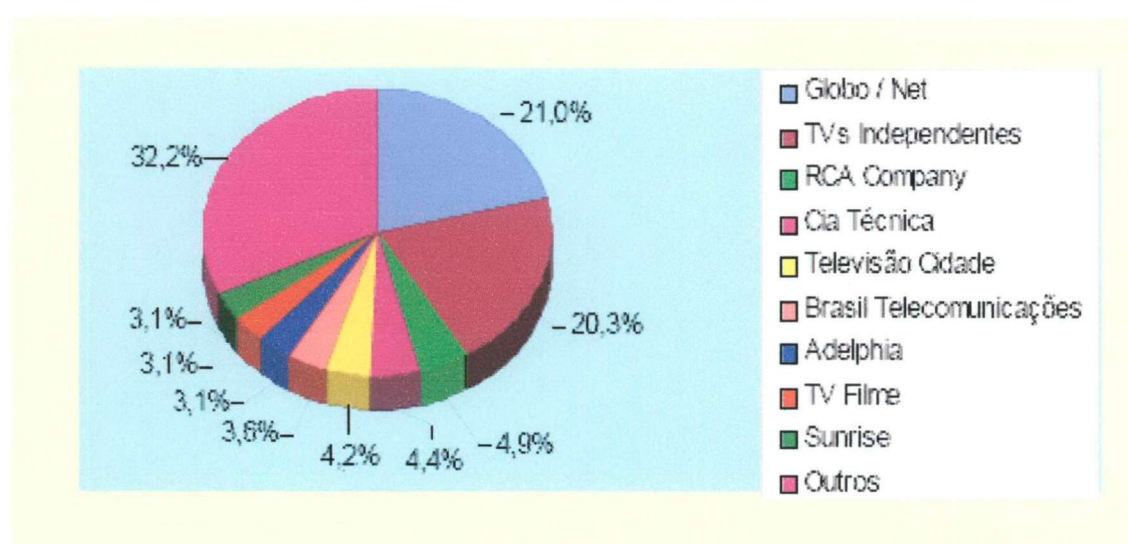


GRÁFICO 8 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO NO 1º SEMESTRE DE 2008 – em %

FONTE: ANATEL, 2008

A Globo / Net apresenta a maior participação no mercado, com 21%, contra 20% das TVs Independentes<sup>4</sup>, 4,9% de participação da RCA Company, 4,4% da Cia Técnica, 4,2% da Televisão Cidade, 3,6% da Brasil Telecom., 3,1% da Adelphia, TV Filme e Sunrise, as outras<sup>5</sup> operadoras juntas detêm 32,2% do mercado.

<sup>4</sup> TVs Independentes: Sky/Directv, Costa do Sol, TV Litorânea, Super TV, EG TV, Powerlice, Sat TV, Sercatel, TVC Presidente Prudente, RTV, TVC Santo Anastácio, TBL TV, TVAC Tiête, Kayble TV, Tech Cable, MAX CABO, entre outras. Fonte: PAY TV

<sup>5</sup> Outras operadoras em 2008: Esc 90, Jangadeiro, ORM, Superimagem, MPV Telecom, Videomar NE, Foz Telecom, Centro-Minas, Big TV, Vivax, CTBC, Mais TV, AH TVC, Cabovisao, Ed. Diário da Amazônia, Lig TV, Planalto Com., Sat TV, RTV, SMTV, Sidy's, Supercabo, SVC, TCM, Boa Vista Cabo, Telecom Nordeste, Televigo, TVC Campo Mourão, TVC Marília, SSTV, TV Alphaville, Cabo Mais, TV Mais, TV Show, TVS P2, Way TVBH, Atenas, Mastercabo, TVC Assis, Ina Telecom, Cable.com, TVC Portal, TVC Presidente Venceslau e outras. Fonte: PAY TV

O mercado de televisão por assinatura é formado por dois grandes grupos de programadoras, a Neo TV e a Net Brasil, que funcionam por meio de concessão de outorgas a diversas operadoras, que prestam os serviços de televisão por assinatura a certas localidades. Assim, o mercado nacional de televisão paga está dividido, conforme o GRÁFICO 9, entre a Net Brasil, que detém 63% da participação no mercado, a Neo TV, representa 23% do mercado e as TVs Independentes somam 14%. A divisão entre poucos grupos de programadoras de televisão por assinatura leva a caracterização do mercado como oligopolizado.

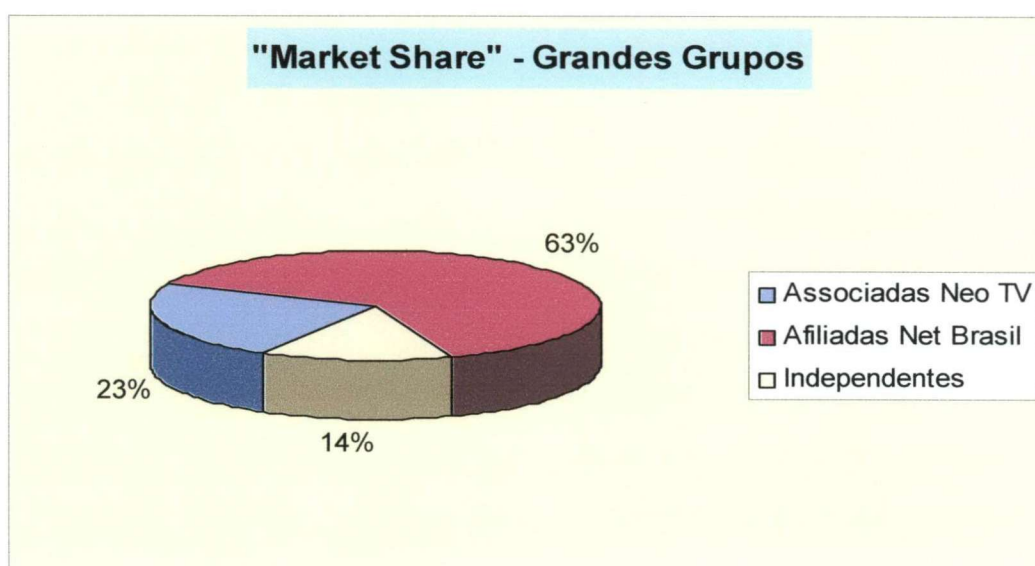


GRÁFICO 9 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DOS GRANDES GRUPOS EM 2008 – em %  
FONTE: ABTA, 2008

### 3.3.2 Internet Banda Larga

De acordo com a ANATEL, o termo banda larga é uma comparação entre os serviços de transmissão de dados oferecidos sobre as redes de TV por assinatura (TV a Cabo e MMDS), que atingem velocidades de até 10 Mbps, e os oferecidos sobre as linhas telefônicas convencionais, com velocidade máxima de 56 Kbps – ou seja, a banda estreita.

As plataformas tecnológicas de TV a Cabo e MMDS são o meio ideal para transmissão de uma grande e variada quantidade de informação – dados, gráficos, sons e imagens – em alta velocidade. A largura de banda dessas arquiteturas permite transmissões 50 a 100 vezes mais rápidas do que tecnologias de modems

baseadas em linhas telefônicas discadas (dial-up). Além disso, a conexão pelas redes de TV por assinatura não competem pelo uso normal do telefone.

As empresas de TV por assinatura investiram em modernização de suas operações – com a implantação de redes de fibras ópticas (TV a Cabo) e faixa de comunicação de retorno (MMDS) – de forma a oferecer comunicação bidirecional de alta capacidade de transmissão de dados. O resultado dos investimentos nesse segmento se reflete na expansão dos serviços das empresas de TV por assinatura e conseqüente aumento do número de assinantes de internet banda larga.

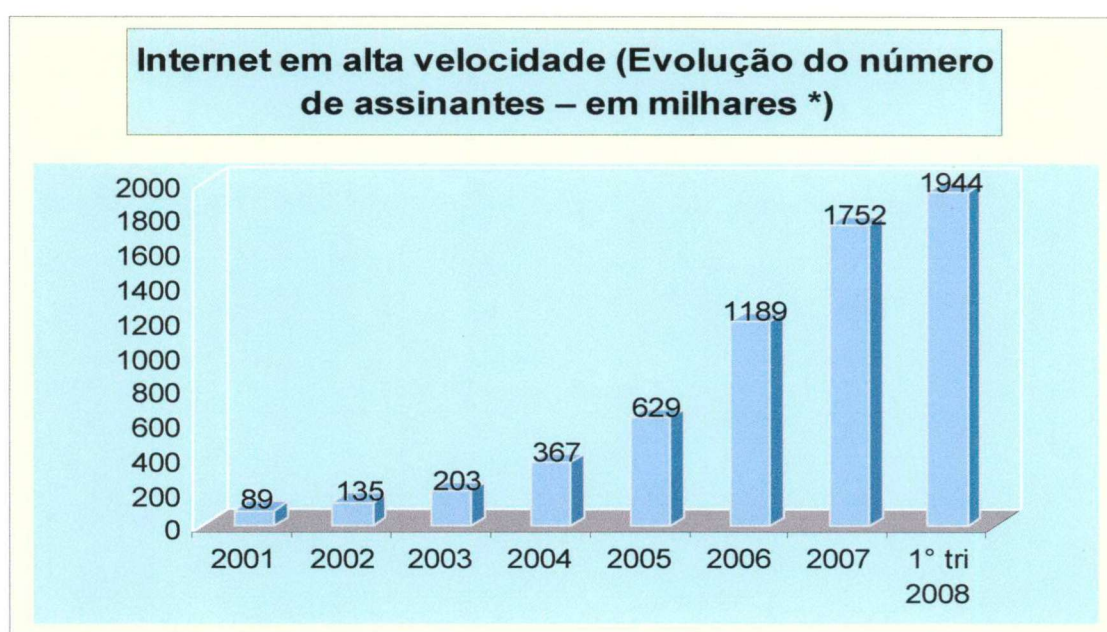


GRÁFICO 10 – EVOLUÇÃO DO NUMERO DE ASSINANTES DE INTERNET BANDA LARGA (2001 - 2008)

Fonte: ANATEL, 2008

O gráfico 10 mostra a evolução do número de assinantes de Internet em alta velocidade desde 2001. No primeiro trimestre de 2008, o número de usuários da internet banda larga era de aproximadamente 1,9 milhão, o que demonstra um crescimento de 11% em relação ao trimestre anterior. Se comparado com o mesmo período de 2007, o número de assinantes é 45% maior. (ABTA, 2008)

### 3.4 PACOTES, FORMAÇÃO DE PREÇOS E FATURAMENTO

A adoção da prática de venda de pacotes pelas empresas de televisão por assinatura constitui-se como uma estratégia de diferenciação de produtos. As empresas oferecem a seus consumidores diferenciados pacotes, tanto de programação de televisão por assinatura, como “combos”, contendo diversas combinações entre televisão por assinatura, internet banda larga e telefonia.

A prática do *bundling* permite às empresas realizar diferenciação de preços de acordo com o preço de reserva do consumidor, pois oferece diferenciação quanto ao número de canais ofertados, o tipo de programação, no quesito TV por assinatura. O diferencial da internet banda larga reside na velocidade de conexão do prestador do serviço. O serviço de telefonia apresenta para os diferentes pacotes, a quantidade adequada ao consumo do cliente por mês, de acordo com suas necessidades.

De forma a demonstrar a precificação dessas empresas, será utilizado como exemplo a empresa Net, atuante em Curitiba, por ser a maior delas e oferecer todos os serviços de forma integral na região. Primeiramente vamos analisar a formação de preços de forma isolada para cada um dos serviços prestados pela operadora com base de funcionamento em Curitiba, no ano de 2008.

TABELA 3 – PACOTES DE TELEVISÃO POR ASSINATURA (NET)

Pacotes	Preço (R\$)	Número de canais
Pacote Total	119,90	124
Pacote Família	99,90	50
Pacote Atualidade	89,90	38
Pacote Estilo	89,90	38
Pacote Diversão	89,90	38

FONTE: Net Brasil, 2008

Cada pacote de programação é adequado às preferências do consumidor, pois possuem diferentes preços de reserva. Pindyck (2005) classifica a televisão a cabo como uma forma de pacote, devido principalmente às demandas negativamente correlacionadas dos canais ofertados.

As operadoras de TV a cabo tipicamente oferecem um serviço básico por uma tarifa mensal baixa e canais 'especiais' optativos, como Cinemax, Home Box Office e Disney Channel, os quais são oferecidos individualmente por uma tarifa mensal adicional. Entretanto, elas também oferecem pacotes nos quais dois ou mais canais especiais são vendidos em conjunto. A venda de canais a cabo em pacotes é lucrativa porque as demandas estão negativamente correlacionadas. Como sabemos disso? Pelo fato de haver apenas 24 horas no dia, e o gasto pelo consumidor assistindo à HBO não pode ser assistindo ao Disney Channel. Conseqüentemente, os consumidores com altos preços de reserva para alguns canais terão preços de reserva relativamente baixos para outros. (PINDYCK, 2005, p. 351)

TABELA 4 – PACOTES DE INTERNET BANDA LARGA (NET VITUA MEGA FLASH)

Velocidade	Preço (R\$)
3 Megas	104,90
6 Megas	139,90
12 Megas	239,90

FONTE: Net Brasil, 2008

O serviço de telefonia prestado pela empresa Net oferece dois planos de acordo com a necessidade de minutos que o cliente irá utilizar no mês, podendo ser: Fale Simples, onde o cliente paga R\$ 35,90 ao mês, e o Fale Muito, por R\$ 102,90 ao mês.

A empresa oferece 65 tipos diferentes de “combos” de combinação diversas dos três serviços, o que permite a precificação diferenciada de acordo com as necessidades dos clientes. Dessa forma, com a concentração dos serviços oferecidos por uma única empresa, permite a concentração em uma conta por cliente dos serviços cobrados, e também a redução do preço dos produtos vendidos em pacotes.

A redução de custos, que proporciona a redução dos preços, ocorre devido à consolidação da transmissão dos serviços de voz e dados, isto é, a programação de TV e da internet banda larga, sobre uma mesma infra-estrutura. Outra fonte da diminuição dos custos é a distribuição da inteligência do sistema em diversos elementos, em vez de concentrá-la em custosas centrais telefônicas. Em outras palavras, um mesmo sistema operacional pode gerir todos os serviços oferecidos, ao invés de descentralizá-los em operacionalmente.

De acordo com dados da Net (2008), sobre preços dos pacotes através da combinação dos três serviços, pode-se montar sessenta e cinco diferentes

“combos”, mas a título de exemplificação da formação de preços, a TABELA 5 mostra a combinação dos pacotes de programação televisiva que podem ser ofertados individualmente pela empresa.

TABELA 5 – PREÇOS DE “COMBOS” DA EMPRESA NET (telefonia, TV por assinatura e internet banda larga) - em reais (R\$)

	<b>3 Megas + Fale Simples</b>	<b>6 megas + Fale Simples</b>	<b>12 megas + Fale Simples</b>	<b>3 Megas + Fale Muito</b>	<b>6 megas + Fale Muito</b>	<b>12 megas + Fale Muito</b>
<b>Pacote Total</b>	R\$ 240,70	R\$ 275,70	R\$ 375,70	R\$ 307,58	R\$ 342,58	R\$ 442,58
<b>Pacote Família</b>	R\$ 220,70	R\$ 255,70	R\$ 355,70	R\$ 287,58	R\$ 322,58	R\$ 422,58
<b>Pacote Atualidade</b>	R\$ 210,70	R\$ 245,70	R\$ 345,70	R\$ 277,58	R\$ 312,58	R\$ 412,58
<b>Pacote Estilo</b>	R\$ 210,70	R\$ 245,70	R\$ 345,70	R\$ 277,58	R\$ 312,58	R\$ 412,58
<b>Pacote Diversão</b>	R\$ 210,70	R\$ 245,70	R\$ 345,70	R\$ 277,58	R\$ 312,58	R\$ 412,58

FONTE: Net Brasil, 2008

Conforme a TABELA 5, a combinação do Pacote Total de programação de TV por assinatura, com internet banda larga de 3 megas de velocidade e o Plano Fale Simples, proporciona um preço ao consumidor final de R\$ 240,70. Verificando o preço dos serviços vendidos separadamente, isto é, pacote total (R\$ 119,90), internet banda larga (R\$ 104,90) e plano fale simples (R\$ 35,90), verifica-se que a soma da compra separada geraria um preço superior ao encontrado pela venda do pacote, R\$ 260,70. O mesmo ocorre com os outros “combos” ofertados pela empresa.

O GRÁFICO 11, em uma visão geral do setor, mostra a evolução do preço médio cobrado pelas operadoras de televisão por assinatura para pacotes básicos de programação televisiva. No ano de 1998, o preço médio dos pacotes básicos era de R\$ 68,00, devido principalmente ao elevado preço da tecnologia existente. Em 2000, a queda significativa do preço reflete as melhorias nas tecnologias e na forma de transmissão do sinal aos consumidores finais e ao aumento da competição, em função da entrada de novas firmas no mercado.

Preço médio dos pacotes básicos ofertados pelas prestadoras de TV por Assinatura (em reais)

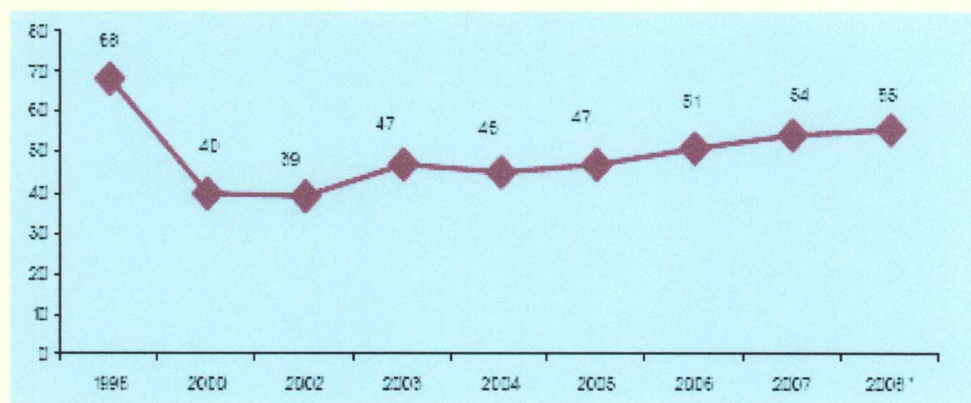


GRÁFICO 11 – PREÇO MÉDIO DOS PACOTES BÁSICOS DE TELEVISÃO POR ASSINATURA (1998 – 2008)

Fonte: ANATEL, 2008

O gráfico 12 indica as fontes de faturamento do mercado, sendo a mais importante a programação, ou seja, a venda de canais de televisão na forma de pacotes, que responde por 55% do total do faturamento. O gráfico também indica a forte participação do serviço de internet banda larga no faturamento. As outras formas de faturamento que correspondem a 6% são: Revista, Serviços de Assistência Técnica, Redes Corporativas e Publicidade em Canal Local.

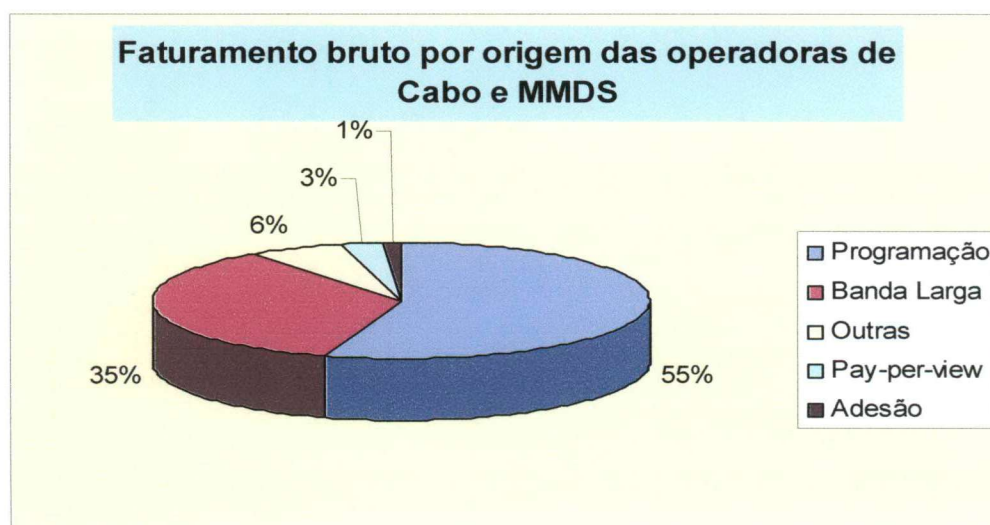


GRÁFICO 12 – FATURAMENTO BRUTO POR ORIGEM (1º SEMESTRE DE 2008)

Fonte: ABTA, 2008

O faturamento bruto das operadoras alcançou, no primeiro trimestre de 2008, o montante de R\$ 1.883.151.456,00, segundo dados da ABTA (2008), conforme GRÁFICO 13. O que representa um crescimento de 6% em relação ao trimestre anterior. Se comparado com o mesmo período de 2007, o aumento é de aproximadamente 25%.

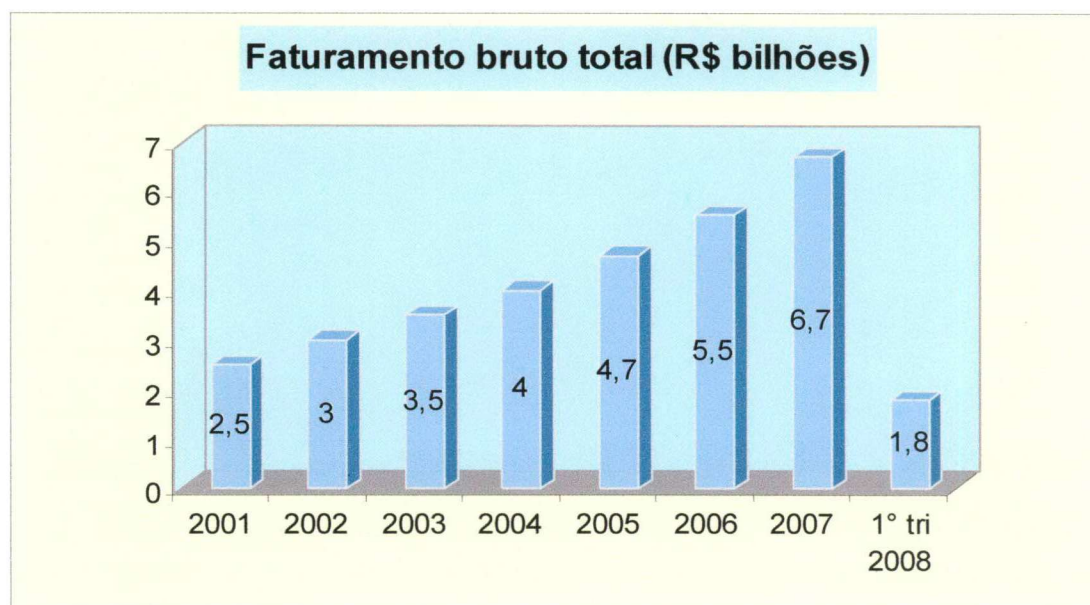


GRÁFICO 13 – FATURAMENTO BRUTO TOTAL (2001 – 2008)

Fonte: ABTA, 2008

#### 4. CONCLUSÃO

Como resultado das articulações históricas no mercado de televisão por assinatura, o mercado brasileiro consolidou-se a partir de um duopólio entre Globo e Abril – principais grupos de comunicação do país, atuantes em diferentes setores –, com presença direta de grupos globais, a eles aliados na operação da televisão por satélite (DTH) e participação, ainda que mais tímida, em empresas de MMDS e cabo.

O oligopólio presente desde o início nas operações nas principais localidades logo se refletiu no aspecto conteúdo de programação de televisão por assinatura. Globo e Abril investiram em parcerias com empresas internacionais, contratos de exclusividade e na produção de canais próprios como diferenciais na disputa do mercado, como se constata na seção que trata da análise histórica do setor. Pode se verificar como resultado dessa disputa, a consolidação de um mercado inteiramente dominado pelas produções dos grandes grupos internacionais, isto é, a programação transmitida no país consiste em sua grande maioria em conteúdo de origem internacional e, em menor escala, nacional.

A estruturação desse mercado em oligopólio pode ser constatada através da análise do *market share* dos grandes grupos de programadoras de televisão por assinatura, realizado na seção que trata sobre a caracterização do mercado. Os dados do *market share* apontam para uma concentração de 63% do mercado com as Afiliadas Net Brasil. As Associadas Neo TV detêm 23% do mercado e as TVs independentes são responsáveis por 14% do total do mercado.

Os grandes grupos de programadoras são compostos por operadoras locais apenas para distribuição da programação de forma regional de seus serviços. Essa forma de funcionamento é assegurada pela lei do Cabo, que prevê a concessão de outorgas às operadoras em locais em que ocorram déficits desse serviço, ou seja, onde haja necessidade comprovada através de estudos técnicos. A lei do cabo, dessa forma, propicia a manutenção da concentração do mercado.

A seção que retrata a caracterização do mercado destaca a evolução do número de assinantes de televisão por assinatura e de internet banda larga. Esse fato demonstra o aumento no volume de investimentos realizados no setor de televisão paga e a abrangência a setores correlacionados, como internet banda larga e telefonia. Os investimentos ocorreram principalmente em novas tecnologias

que possibilitassem a prestação de serviços diversos através de uma mesma tecnologia e distribuidora. As empresas tinham por objetivo oferecer mais, e também atrair mais clientes.

A prestação de serviços diversificados em conjunto ocorre pela prática do *bundling*, que é uma forma de diminuir custos para a empresa e reduzir o valor da mensalidade para o consumidor. A Net, a maior operadora, oferece sessenta e cinco combinações diferentes dos três serviços prestados, o que garante que um pacote irá se adaptar às necessidades e preferências do consumidor, assim como a seu preço de reserva. A diferenciação de produtos e serviços é uma forma de competição muito utilizada no oligopólio. A redução de custos ocorre devido à consolidação da transmissão dos serviços de voz e dados, isto é, a programação de TV e da internet banda larga, sobre uma mesma infra-estrutura e também da distribuição da inteligência do sistema em diversos elementos, em vez de concentrá-la em custosas centrais telefônicas.

A discriminação de preços que ocorre no mercado de televisão por assinatura está relacionada à prática do *bundling*, e se caracteriza como discriminação de preços de terceiro grau, isto é, a cobrança de preços diferentes para cada grupo de consumidores, de acordo com sua curva de demanda. A alta diversificação de pacotes ofertados permite a cobrança de preços de acordo com o preço de reserva dos clientes individuais devido a elevada combinação de produtos e preços.

## 5. REFERÊNCIAS

- ABTA. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. Disponível em: <<http://www.abta.com.br>> Acesso em: 15/08/2008
- ADAMS, William.; YELLEN, Janet. **Commodity Bundling and the Burden of Monopoly**. Fonte: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 90, No. 3 (Ago., 1976), pp. 475-498 Publicado por: The MIT Press Stable. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1886045>> Acesso em: 25/09/2008
- ANATEL. AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=217389&assuntoPublicacao=Gráficos%20do%20Balanço%20do%201º%20semestre%20de%202008%20&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=217389.pdf>>. Acesso em: 15/08/2008
- FORMBY, John. **Microeconomia da Firma: Teoria e Prática**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998
- FRANK, Robert. **Microeconomia e Comportamento**. Portugal: Mc Graw-Hill, 1994
- BRASIL. Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 6 jan. 1995. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8977.htm)>. Acesso em: 13/07/2008.
- NET BRASIL. Disponível em: <[http://nettv.globo.com/NETServ/br/netcombo/net\\_combo.jsp?menu=1&mudaAlt=netCombo](http://nettv.globo.com/NETServ/br/netcombo/net_combo.jsp?menu=1&mudaAlt=netCombo)> Acesso em: 13/09/2008
- PINDYCK, Robert. **Microeconomia**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005
- TORRES, Rodrigo. **O mercado de TV por assinatura no Brasil: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica**. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Estudos Gerais, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2005. Disponível em: <[www.btdt.ndc.uff.br/tde\\_busca/processaArquivo.php?codArquivo=1589](http://www.btdt.ndc.uff.br/tde_busca/processaArquivo.php?codArquivo=1589)>. Acesso em: 15/09/2008.
- VARIAN, Hal. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- VASCONCELOS, Marco. **Manual de Economia**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2005