

TV por Assinatura no Brasil: aspectos econômicos e estruturais

Elaboração Técnica:

Bruna Fontes Roppa

Magno Maranhão

Sérgio Reis

Tainá Leandro

Coordenação de Estudos Regulatórios e Concorrenciais – CER
Superintendência de Análise de Mercado – SAM



A ANCINE – Agência Nacional do Cinema é uma agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. É uma autarquia especial, vinculada desde 2003 ao Ministério da Cultura, com sede e foro no Distrito Federal e Escritório Central no Rio de Janeiro.

A missão institucional da ANCINE é induzir condições isonômicas de competição nas relações dos agentes econômicos da atividade cinematográfica e videofonográfica no Brasil, proporcionando o desenvolvimento de uma indústria competitiva e auto-sustentada.

Diretoria Colegiada

Manoel Rangel - Diretor-Presidente
Debora Ivanov
Roberto Gonçalves de Lima
Rosana Alcântara

<http://www.ancine.gov.br/>



Observatório Brasileiro
do Cinema e do Audiovisual

O Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA é um repositório público de informações e análises do mercado cinematográfico e audiovisual brasileiro produzidas pela Agência Nacional do Cinema - ANCINE.

Edição do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual

Cainan Baladez

<http://oca.ancine.gov.br/>

Superintendente de Análise de Mercado

Alex Patez Galvão

Coordenador de Estudos Regulatórios e Concorrenciais

Tainá Leandro

Elaboração Técnica

Bruna Fontes Roppa
Especialista em Regulação

Magno Maranhão
Especialista em Regulação

Sérgio Reis
Especialista em Regulação

Tainá Leandro
Coordenadora de Estudos Regulatórios e Concorrências

Edição

Tainá Leandro

Revisão Editorial

Tainá Leandro

Apoio Técnico

Taianny Rodrigues Oliveira
Técnico em Regulação

Publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA em 28/06/2016.

Sumário

Introdução.....	5
1. Os diversos elos da cadeia de Valor	6
2. Marco Legal.....	8
2.1. A Uniformização da Legislação sobre TV Paga	8
2.2. A Simplificação do Acesso ao Mercado e a Restrição à Propriedade Cruzada	10
2.3. Das Cotas de Canais Brasileiros de Espaço Qualificado	13
2.4. Do Fomento à Produção Independente	17
2.5. A Ampliação das Atribuições da Ancine	20
3. Características Concorrenciais do Mercado de TV por Assinatura	22
3.1. Diferenciação dos produtos: a exploração de nichos de mercado pela TV Paga	22
3.2. A exploração dos ganhos de escopo e a venda conjunta de canais	25
3.3. A existência de ganhos de escala	29
3.4. Marca: variável competitiva estratégica	30
3.5. Modelos de remuneração e discriminação de preços	32
4. Atividade de programação	36
4.1. Panorama das Programadoras e Grupos Econômicos	36
4.2. Panorama dos canais e sua segmentação	43
4.3. Panorama dos gêneros de canais por programadora e grupo econômico	56
5. Empacotamento	59
5.1. Panorama das Empacotadoras e Grupos Econômicos	59
5.2. Panorama dos pacotes ofertados	62
6. Conclusão	69
7. Bibliografia.....	72

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Marco Legal antes da Lei nº 12.485, de 2011 – Serviços de TV Paga	9
Tabela 2 – Características Normativas antes e depois da Lei nº. 12.485/11 – Quadro Comparativo	10
Tabela 3 – Programadoras por Grupo Econômico	37
Tabela 4 – Quantidade de Programadoras e Canais por Grupo Econômico	39
Tabela 5 – Canais por Categoria e HD	44
Tabela 6 – Categoria de canais de notícias	45
Tabela 7 – Categoria de canais de documentários	46
Tabela 8 – Categoria de canais infantis	47
Tabela 9 – Categoria de canais de esportes	48
Tabela 10 – Canais de esportes pay-per-view	49
Tabela 11 – Categoria de canais de variedades	50
Tabela 12 – Categoria de filmes e séries	52

Tabela 13 – Categoria de Canais Brasileiros de Espaço Qualificado.....	54
Tabela 14 – Quantitativo de Canais por Programadora e Categoria	58
Tabela 15 – Percentual de Participação de Mercado em acessos por Segmento do Quadruple-Play em Junho/2015	60
Tabela 16 – Grupo Telecom Américas	60
Tabela 17 – Grupo SKY/AT&T	61
Tabela 18 – Grupo TELEFÔNICA	61
Tabela 19 – Grupo Oi	61
Tabela 20 – Grupo Algar.....	62
Tabela 21 – Pacotes ofertados pela operadora Algar	64
Tabela 22 – Pacotes ofertados pela operadora NET.....	65
Tabela 23 – Pacotes ofertados pela operadora Oi.....	66
Tabela 24 – Pacotes ofertados pela operadora GVT	67
Tabela 25 – Pacotes ofertados pela operadora Sky	68

Índice de Figuras

Figura 1 – A Cadeia de Valor na TV Por Assinatura	6
Figura 2 – Política de Cotas: Número de Canais Brasileiros de Espaço Qualificado.....	16

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – CABEQs segundo classificação da Ancine.....	56
---	----

Introdução

Nos últimos dez anos, houve um forte crescimento da TV por assinatura no Brasil, que passou a atender cerca de 19 milhões de domicílios em 2015, o que representa uma penetração de aproximadamente 30%.¹ A expansão do setor, somada ao estabelecimento de cotas de conteúdo nacional na grade das programadoras e nos pacotes das operadoras da TV paga, vem consolidando esse segmento como uma janela fundamental para produção audiovisual brasileira, contribuindo para dinamizar a circulação e consumo de conteúdo nacional.

Assim, considerando a atribuição regulatória da Ancine sobre o setor e os objetivos da Agência de estimular a produção brasileira independente e fortalecer as programadoras e distribuidoras brasileiras, torna-se relevante ampliar o conhecimento sobre o mercado de TV por assinatura. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar as características econômicas e regulatórias que influenciam a estrutura desse setor, assim como analisar quais são os principais grupos econômicos que atuam na atividade de programação e empacotamento, além do seu posicionamento de mercado.

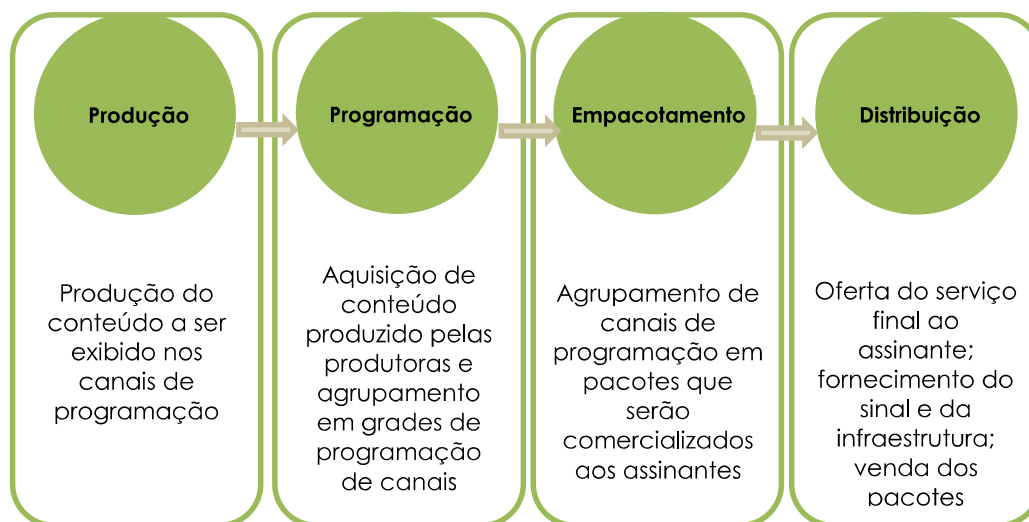
Com esse objetivo, o estudo encontra-se dividido em cinco seções, além desta introdução e uma breve conclusão. A primeira apresenta os diversos elos da cadeia de valor do mercado de TV por assinatura e os agentes envolvidos em cada elo. A segunda discute brevemente o marco legal que disciplina o funcionamento do setor no Brasil, em especial, as mudanças trazidas pela Lei nº 12.485/11. A terceira seção trata dos aspectos econômicos que influenciam a estrutura de mercado e a competição entre as empresas no setor. As duas últimas seções apresentam um panorama dos grupos econômicos que atuam na atividade de programação e empacotamento no mercado brasileiro.

¹Fonte: Anatel. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=37192>

1. Os diversos elos da cadeia de Valor

A cadeia de valor da TV por assinatura pode ser segmentada em quatro principais elos, quais sejam: produção; programação; empacotamento; e distribuição²⁻³. A Figura 1 apresenta uma breve descrição de cada um destes elos, que será desenvolvida ao longo do texto.

Figura 1 – A Cadeia de Valor na TV Por Assinatura



A atividade de produção envolve a criação de conteúdos audiovisuais em qualquer meio de suporte a serem veiculados na TV por assinatura. Os agentes envolvidos nesta etapa da cadeia produtiva são basicamente produtores independentes ou não, brasileiros ou estrangeiros, de filmes, seriados, shows, e demais formatos, incluindo certos departamentos de emissoras de TV aberta⁴.

Já a atividade de programação se caracteriza por cuidar da seleção e formatação dos conteúdos audiovisuais adquiridos das produtoras, em uma grade horária própria, de acordo com uma estratégia de editoração. Trata-se de uma atividade fundamental para o mercado de TV por assinatura, cujo produto é o canal de programação, os quais

² Tal segmentação foi adotada pela Lei 12.485/2011 que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado no Brasil.

³ A cadeia produtiva do mercado de TV por assinatura é interconectada com a cadeia do Mercado Audiovisual nas primeiras fases do processo produtivo, sendo considerado uma importante fonte de receitas para a produção, circulação e consumo de produtos audiovisuais.

⁴ Voto proferido pelo Ex Conselheiro Paulo Furquim de Azevedo, no bojo do Ato de Concentração nº 08012.003048/2001-31.

costumam ser segmentados em categorias temáticas – tais como variedades, filmes & séries, esportes, etc.

A atividade de empacotamento, por sua vez, envolve a negociação com as programadoras e seus representantes, no Brasil e no exterior, do licenciamento dos direitos de transmissão dos canais de programação. Também se caracteriza como uma atividade editorial, já que se ocupa da organização dos canais de programação em diferentes tipos de pacotes que serão comercializados aos assinantes.

Por fim, a atividade de distribuição é responsável pelo provimento de pacotes ou conteúdos audiovisuais a assinantes por intermédio de meios eletrônicos. Isto é, comercializam os pacotes de TV por assinatura ao consumidor final, sendo responsáveis não apenas pela venda dos pacotes, instalação física do serviço e fornecimento do sinal e da infraestrutura, como também pelas atividades complementares de comercialização, marketing, atendimento ao assinante, faturamento, cobrança e manutenção de dispositivos. Os recursos obtidos pelas prestadoras junto aos assinantes percorrem um fluxo financeiro a montante (upstream) da cadeia produtiva, até chegar ao elo inicial: os produtores de obras e conteúdos audiovisuais.

É comum observar nesse segmento empresas atuarem de maneira verticalmente integrada, exercendo atividades em mais um elo do mercado. Algumas empresas produzem conteúdo que depois serão veiculados nos canais por elas programados, como, por exemplo, a HBO⁵. Além disso, no Brasil, de modo geral, o empacotamento e distribuição são exercidos pela mesma empresa, como podem ser observados nos casos das empresas NET, Sky, GVT, dentre outras. Dessa forma, no presente estudo, utilizaremos a expressão “operadoras de TV por assinatura” para se referir a empresas que atuam simultaneamente nas atividades de empacotamento e distribuição.

É importante ressaltar, no entanto, que se tratam de atividades com naturezas distintas e, por isso, possuem determinações legais específicas e não são reguladas pela mesma Agência. A Lei nº 12.485/11, que alterou o marco legal para o setor, ampliou as atribuições da Ancine, a qual passou a ter como competência a regulação e fiscalização das atividades de programação e empacotamento da TV por assinatura e manteve a competência da Anatel no que se refere ao mercado de distribuição.

⁵ Idem.

2. Marco Legal

Com o advento da Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, foi estabelecido um novo marco legal para a TV por assinatura, com o objetivo de incrementar a produção e a circulação de conteúdo audiovisual brasileiro diversificado e, ao mesmo tempo, estimular a concorrência no mercado de TV Paga.

Além disso, iniciou-se, a partir do comando legal, a construção de um marco regulatório no qual há a divisão de competências entre a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), focada principalmente em questões afetas a conteúdo, e a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), focada na distribuição de TV por assinatura por meio da infraestrutura de redes disponibilizada pelas operadoras dos serviços. Essa regulamentação visa um desenvolvimento do mercado que seja, ao mesmo tempo, capaz de induzir o crescimento da atividade de produção e programação brasileiras, e de atrair novos agentes para as atividades de produção, programação e distribuição em um ambiente de maior competitividade.

Entre outros aspectos, a referida lei trata de questões cruciais para o mercado de TV paga, abrangendo as cotas de canais brasileiros de espaço qualificado, o fortalecimento da produção nacional, a uniformização dos instrumentos normativos que regem a TV por assinatura e a ampliação das atribuições da ANCINE. Esses temas merecerão tratamento específico daqui em diante.

2.1. **A Uniformização da Legislação sobre TV Paga**

Um dos grandes avanços da Lei nº 12.485, de 2011, foi a uniformização da legislação relativa à TV paga independentemente da tecnologia utilizada. Antes da referida norma, havia diversos regulamentos esparsos e, muitas vezes conflitantes, para as diferentes modalidades: cabo; TVA; satélite (*Direct-to-Home* ou DTH) e micro-ondas (*Multipoint Microwave Distribution Services* ou MMDS)⁶, conforme pode ser observado no quadro abaixo.

⁶ O serviço de TV a Cabo consiste na distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio a assinantes, mediante transporte por meios físicos. O MMDS utiliza a faixa de micro-ondas para transmitir sinais a serem recebidos em pontos determinados dentro da área de prestação do serviço. Já o serviço de DTH corresponde ao serviço de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura via Satélite. E a TVA é o serviço de telecomunicações destinado a distribuir sons e imagens a assinantes, por sinais codificados, mediante a utilização de canais do espectro radioelétrico. Cada modalidade surgiu em um contexto diverso e obedecia a um dispositivo legal distinto.

Tabela 1 – Marco Legal antes da Lei nº 12.485, de 2011 – Serviços de TV Paga⁷

TV A CABO	MMDS	DTH	TVA
LGT - Lei nº 9.742, de 1997			
Lei nº 8.977, de 1995	Dec. nº 2.196, de 1997		Dec. nº 95.744, de 1988
Dec. nº 2.206, de 1997	Port. nº 254, de 1997	Port. nº 321, de 1997	
Port. nº 256, de 1997			Dec. nº 95.815, de 1988
Port. nº 399, de 1997			
Lei nº 12.485, de 2011			

O marco regulatório anterior, ao ser baseado em padrões tecnológicos pré-determinados, não foi capaz de acompanhar os avanços ocorridos, tornando a regulação muitas vezes defasada e pouco apta a lidar com novos fenômenos no mercado, como o da convergência tecnológica e a possibilidade de prestação de serviços de telecomunicações na modalidade *triple play*⁸. Com o advento da nova lei, todas as modalidades passaram a cumprir obrigações similares, sob um único regime jurídico, independente da tecnologia utilizada.

Para isso, foi instituído o serviço de acesso condicionado (SeAC), não em função da tecnologia empregada, mas sim baseado na utilidade ofertada ao usuário. Senão vejamos: “serviço de telecomunicações de interesse coletivo prestado no regime privado, cuja recepção é condicionada à contratação remunerada por assinantes e destinado à distribuição de conteúdos audiovisuais na forma de pacotes, de canais nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado e de canais de distribuição obrigatória, por meio de tecnologias, processos, meios eletrônicos e protocolos de comunicação quaisquer”.⁹ Assim, o conceito adotado consegue incluir tanto as tecnologias já existentes, como novas tecnologias que venham a surgir, evitando a eventual necessidade de alteração na legislação para atender o dinamismo do mercado.¹⁰

Dentre os principais aspectos harmonizados com a implementação da Lei nº 12.485, de 2011, destacam-se: i) a necessidade de carregar gratuitamente os canais de programação obrigatória; ii) a flexibilização de barreiras regulatórias à entrada de agentes

⁷ Quadro adaptado. Mapeamento da TV Paga. Disponível em:

http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TvPaga_Publicacao.pdf. Acesso em 03.11.2015.

⁸ O *triple play* trata da comercialização conjunta dos serviços de internet banda larga, televisão e telefone fixo.

⁹ O inciso XIII do art. 2º da Lei nº 12.485, de 2011.

¹⁰ Stival, Fernando. 2014. “CARACTERÍSTICAS JURÍDICAS DO MERCADO BRASILEIRO DE AUDIOVISUAL: A CONSTRUÇÃO DA LEI 12.485 DE 2011 E SEUS DESDOBRAMENTOS”. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP.

no mercado de TV por assinatura, principalmente quanto à possibilidade de participação do capital estrangeiro, que anteriormente era restringida nas modalidades a cabo e TVA, e das concessionárias de telecomunicações também nos serviços de TV a cabo.

Tabela 2 – Características Normativas antes e depois da Lei nº. 12.485/11 – Quadro Comparativo¹¹

	ANTES DA LEI 12.485/211				LEI 12.485/2011
	TV A CABO	MMDS	DTH	TVA	TODAS AS TECNOLOGIAS
Prazo da Outorga	15 anos	10 ou 15 anos	15 anos	15 anos	Mantidos os prazos das outorgas e autorizações concedidas antes da Lei nº 12.485/11 ¹²
Participação de Capital Estrangeiro	49%	100%	100%	0%	100%
Concessionárias de telecomunicações	Possibilidade de atuar apenas nas regiões não coincidentes à área de concessão	Sim	Sim	Sim	Sim
“Must Carry”	Sim	Não	Não	Não	Sim

2.2. A Simplificação do Acesso ao Mercado e a Restrição à Propriedade Cruzada

Como forma de estimular a competição e oferecer novas opções de conteúdo audiovisual de qualidade, com melhores serviços por preços menores, a Lei nº 12.485, de 2011, concretizou duas medidas para eliminar as barreiras e simplificar o acesso ao mercado, permitindo o ingresso de novos *players*, principalmente na atividade de distribuição¹³.

Inicialmente, foi eliminada a exigência de licitação para a obtenção de outorgas para a prestação de serviços, conforme preconiza o seu art. 29, retirando uma barreira legal à entrada no mercado, prevista, especificamente, para o serviço de TV a cabo. A

¹¹ Idem.

¹² Art. 37, § 1º da Lei nº 12.485: “Os atos de outorga de concessão e respectivos contratos das atuais prestadoras do Serviço de TV a Cabo - TVC, os termos de autorização já emitidos para as prestadoras do Serviço de Distribuição de Canais Multiponto Multicanal - MMDS e do Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura Via Satélite - DTH, assim como os atos de autorização de uso de radiofrequência das prestadoras do MMDS e do Serviço Especial de Televisão por Assinatura - TVA, continuarão em vigor, sem prejuízo da adaptação aos condicionamentos relativos à programação e empacotamento previstos no Capítulo V, até o término dos prazos de validade neles consignados, respeitada a competência da Anatel quanto à regulamentação do uso e à administração do espectro de radiofrequências, devendo a Agência, no que couber, adequar a regulamentação desses serviços às disposições desta Lei”.

lógica da lei é a de que em não havendo nenhum recurso escasso envolvido, como é o caso da radiofrequência, a licitação seria desnecessária. Assim, ao invés de esperar a abertura de editais com base na oportunidade e conveniência, os agentes de mercado interessados devem apresentar requerimentos à Anatel, que autoriza a empresa a atuar no mercado.

Em segundo lugar, foram alteradas as limitações antes vigentes para a atuação das concessionárias de telecomunicações e do capital estrangeiro no mercado de TV por assinatura, mais uma vez no mercado de TV a cabo. Tal aspecto se tornava especialmente relevante na medida em que a legislação anterior, ao limitar a participação das concessionárias de telefonia no mercado de TV a cabo, dificultava que essas empresas utilizassem suas redes de transmissão valendo-se da convergência tecnológica¹⁴ para ofertar os pacotes *triple play*.

Com a Lei nº 12.485, de 2011, a participação estrangeira na atividade no mercado de TV paga foi permitida a todos os segmentos, independente da tecnologia. O marco regulatório anterior autorizava participação irrestrita para as operadoras das modalidades DTH e MMDS. No entanto, na modalidade de TV a Cabo, a participação estava limitada a 49% e, na tecnologia TVA, era proibida. Dessa forma, o novo marco regulatório diminuiu as barreiras legais à entrada de novos *players* no mercado. Além disso, a Lei nº 12.485, de 2011, estabeleceu, no art. 29, que quaisquer empresas constituídas sob leis brasileiras podem operar o SeAC. Dessa forma, as concessionárias de serviço de telefonia fixa (STFC), que possuíam restrições na exploração do mercado de TV a Cabo, passaram a poder oferecer pacotes de TV paga, independentemente da tecnologia utilizada.

No entanto, a abertura promovida pela Lei nº 12.485, de 2011 restringe a participação das empresas de telecomunicações à atividade de distribuição. Isso porque, a medida legislativa procura limitar a integração vertical no mercado, ao estabelecer limites à atuação conjunta das empresas nos diferentes elos da cadeia. Nesse contexto, destaca-se o § 1º do art.5º, que determina que o controle ou a titularidade de participação superior a 30% (trinta por cento) do capital total e votante de concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e de produtoras e programadoras com sede no Brasil não poderá ser detido, direta, indiretamente ou por

¹⁴ O termo convergência tecnológica significa a tendência de utilização de uma única infraestrutura para prover serviços que, anteriormente, requeriam equipamentos, canais de comunicação, protocolos e padrões independentes. Em outras palavras, seria um processo de mudança qualitativa que liga dois ou mais mercados existentes e anteriormente distintos.

meio de empresa sob controle comum, por prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, ficando vedado a estas explorar diretamente aqueles serviços¹⁵.

Além disso, o mesmo artigo estabelece restrição à propriedade cruzada, ao preconizar que o controle ou a titularidade de participação superior a 50% (cinquenta por cento) do capital total e votante de empresas prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo não poderá ser detido, direta, indiretamente ou por meio de empresa sob controle comum, por concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e por produtoras e programadoras com sede no Brasil, ficando vedado a estas explorar diretamente aqueles serviços.

Assim, o referido enunciado normativo estabelece limites à integração vertical no mercado de TV paga brasileiro, de modo a prevenir a formação de estruturas que pudessem afetar negativamente o mercado por meio da verticalização excessiva ou da adoção de práticas discriminatórias em relação às atividades dos concorrentes¹⁶. Nesse sentido, as atividades de programação e produção permaneceriam sob o controle dos grupos nacionais e, principalmente, desvinculadas da atividade de distribuição¹⁷.

Outro aspecto interessante é a impossibilidade da produção de conteúdo por parte das operadoras de telecomunicações. Isso porque, o art. 6º da referida lei é claro ao dispor que as prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, bem como suas controladas, controladoras ou coligadas, não poderão, com a finalidade de produzir conteúdo audiovisual para sua veiculação no serviço de acesso condicionado ou no serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens: a) adquirir ou financiar a aquisição de direitos de exploração de imagens de eventos de interesse nacional; e b) contratar talentos artísticos nacionais de qualquer natureza, inclusive direitos sobre obras de autores nacionais. Nesse contexto, a CONJUR do Ministério das Comunicações se manifestou no sentido de que o referido dispositivo tem o escopo de reforçar a proibição à propriedade

¹⁵ Cabe destacar que, constitucionalmente, os serviços de radiodifusão não estão incluídos no rol dos serviços de telecomunicações.

¹⁶ Stival, Fernando. Características jurídicas do mercado brasileiro de audiovisual: a construção da Lei 12.485 de 2011, e seus desdobramentos. 2014. p. 106. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11724/Fernando%20Stival.%20Protocolo%20Final%20de%20Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf?sequence=1>. Acesso em: 07.10.2014.

¹⁷ Uma emissora de TV aberta pode produzir e programar conteúdos, contudo, não poderá empacotar ou distribuir, diretamente seus canais, podendo deter participação de no máximo 50% de empacotadoras e distribuidoras de TV paga. Por outro lado, as empresas de telecomunicações não poderão produzir conteúdo, podendo deter participação de, no máximo, 30% em uma empresa de radiodifusão.

ruzada entre operadoras do serviço de acesso condicionado e empresas de radiodifusão¹⁸.

Assim, o novo marco regulatório procura ampliar a concorrência no setor, ao permitir a entrada no mercado de TV por assinatura das empresas concessionárias de telefonia, restringindo ainda uma excessiva integração vertical no setor. Nesse contexto, ao aumentar o número de participantes do mercado de distribuição, busca-se permitir que mais brasileiros tenham acesso aos serviços de televisão por assinatura por preços potencialmente menores.

2.3. Das Cotas de Canais Brasileiros de Espaço Qualificado

Seguindo experiências internacionais de desenvolvimento da indústria audiovisual¹⁹, o novo marco legal para a TV por assinatura estabeleceu cotas de conteúdo nacional no mercado, com o fim de estimular a produção e a programação brasileiras.

A obrigação de veiculação de conteúdo brasileiro na TV por assinatura, especificamente no serviço de TV a cabo, já estava prevista na Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995 (Lei de TV a Cabo), que buscava, entre outras formas de incentivo, estimular a exibição de filmes nacionais de produção independente²⁰. Nesse sentido, o Decreto nº

¹⁸ Conforme registrado nas Informações nº. 118/2012/BMF/CGAJ/CONJUR-MC/AGU¹⁸, da Consultoria Jurídica junto ao Ministério das Comunicações. Confira-se os argumentos esposados a seguir:

"54. Com efeito, ao limitar a contratação da aquisição de direitos de exploração de imagens de eventos de interesse nacional e talentos artísticos nacionais por prestadoras de serviço de telecomunicações, os dispositivos pretendem impedir burla ao disposto no art. 5º, § 1º da Lei.

55. Na verdade, é preciso esclarecer que, de acordo com a cadeia de valores estabelecida pela Lei nº. 12.485/2011, a principal atividade das empresas de telecomunicações de interesse coletivo, na seara audiovisual, é de distribuição do conteúdo, e não de produção ou programação de conteúdo audiovisual. A regra do artigo 6º é, de fato, coerente e compatível com a regra prevista anteriormente no citado artigo 5º, que, visando assegurar a manutenção de ambiente competitivo no mercado audiovisual, estabelece que empresas de telecomunicações de interesse coletivo não podem explorar diretamente as atividades de radiodifusão, de produção e de programação de conteúdo, nem deter mais de 30% do capital total e votante de empresas que o façam."

¹⁹ Os países da Europa, Canadá, Coreia do Sul e Austrália estabeleceram cotas – também denominadas "obrigações de veiculação" – para salvaguardar a sua produção audiovisual doméstica. Na Europa, por exemplo, as cotas são de 50% de conteúdos europeus no espaço qualificado em todos os canais. Além disso, todos os canais de TV aberta ou por assinatura presentes no mercado europeu devem ser programados na Europa, à exceção de canais de jornalismo internacional e canais voltados a comunidades étnicas ou linguísticas específicas (Al Jazeera, por exemplo), conforme estabelecido pela Comissão Europeia na Diretiva 2007/65/CE (Serviços de Comunicação Social Audiovisual sem Fronteiras) que atualiza a Diretiva 89/552 CE.

Nos Estados Unidos, a política de proteção e incentivo à produção independente realizada por empresas produtoras sem vínculos com os canais, praticada entre as décadas de 1970 e 1990, é apontada como fator determinante para o fortalecimento do mercado de séries e filmes norte-americanos, possibilitando inovação, diversidade de conteúdos e desenvolvimento.

Na África do Sul há uma cota de 55% de programação nacional, o Broadcasting Act, complementado pelo South African Television Content Regulations, detalha a forma e os percentuais adequados para o cumprimento da cota consoante o tipo de conteúdo.

Também cabe menção ao Canadá, cuja regulação estabelece uma cota de exibição de 60% de produção local, sendo que no período do *prime time* há um mínimo de 50% que deverá ser observado. Esta questão é normatizada no Broadcasting Act (S.C. 1991, c. 11), complementado pelo Television Broadcasting Regulations, 1987 (SOR/87-49).

²⁰ Para referência, abaixo está reproduzido o dispositivo legal mencionado:

Art. 31. A operadora de TV a Cabo está obrigada a:

2.206, de 14 de abril de 1997, que regulamentou o dispositivo, estabeleceu a obrigatoriedade de as distribuidoras carregarem pelo menos um canal cuja programação fosse composta exclusivamente de obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente. Ao longo da vigência da Lei do Cabo, entraram em operação dois canais: o Canal Brasil, veiculado principalmente pelas empresas do grupo Net, e o CineBrasil, transmitido pela TVA, antiga concessionária do grupo de mídia Abril, e outras distribuidoras.

Com a entrada em vigor da nova lei, tem-se um marco legal mais amplo e complexo, no qual é mantido o objetivo de ampliação da distribuição de conteúdo audiovisual brasileiro e, em especial, as obras nacionais independentes. Nesse cenário, foram previstos os conceitos de “espaço qualificado” – obtido a partir do rol excludente do inciso XII, do art. 2º, da Lei nº 12.485, de 2011²¹ –, e de) “canais brasileiros de espaço qualificado” (CABEQ), que são aqueles produzidos por programadoras brasileiras que veiculam um montante significativo de conteúdo brasileiro, incluindo obras independentes, e nos quais não existem acordos de exclusividade que limitem a comercialização dos canais.

Nesse mesmo sentido, foi adotado um instrumento regulatório mais tradicional: as cotas, aplicadas de duas formas: i) número de canais, no qual é estabelecida a necessidade de inclusão de Canais Brasileiros de Espaço Qualificado segundo uma proporção em relação ao total de canais de espaço qualificado e; ii) percentual de programação, em que é estabelecido um quantitativo de horas de conteúdo nacional e nacional independente, que deve ser veiculado diária ou semanalmente conforme o tipo de canal.

Inicialmente, destaca-se que a Lei nº 12.485/2011 definiu como conteúdo de espaço qualificado os conteúdos audiovisuais que não podem ser classificados como: religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televidas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de

IV - exibir em sua programação filmes nacionais, de produção independente, de longa-metragem, média-metragem, curta-metragem e desenho animado, conforme definido em regulamento a ser baixado pelo Poder Executivo, resguardada a segmentação das programações;

²¹ Trata-se de um conceito residual. Reproduzimos abaixo o conceito legal para referência:

Art. 2º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

(...)

XII - Espaço Qualificado: espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televidas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador;

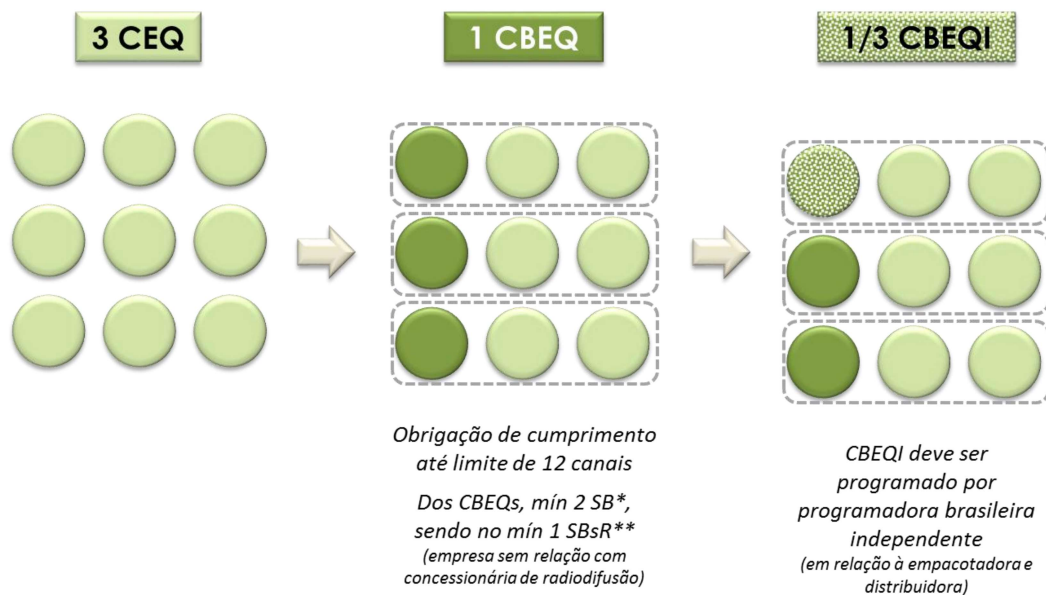
auditório ancorados por apresentador. Os Canais de Espaço Qualificado (CEQ) são aqueles que, no horário nobre, veiculam majoritariamente conteúdos audiovisuais que constituam espaço qualificado. Em geral, os canais de programação que estão nas categorias temáticas de filmes e séries, infantil, documentários e variedades são classificados como CEQs.

Já o Canal Brasileiro de Espaço Qualificado (CABEQ) é aquele que cumpre os seguintes requisitos, cumulativamente: a) ser programado por programadora brasileira; b) veicular majoritariamente, no horário nobre, conteúdos audiovisuais brasileiros que constituam espaço qualificado²², sendo metade desses conteúdos produzidos por produtora brasileira independente; c) não ser objeto de acordo de exclusividade que impeça sua programadora de comercializar, para qualquer operadora interessada, os direitos de sua exibição ou veiculação.

O art. 17 da Lei determinou a obrigatoriedade de que, em todos os pacotes ofertados pelas operadoras de TV por assinatura, para cada três CEQs, um seja CABEQ. Além disso, para cada três CABEQs, um deverá ser programado por uma programadora brasileira independente. Dos CABEQs a serem veiculados nos pacotes, ao menos dois devem ser canais super brasileiros (SB), ou seja, devem veicular, no mínimo, doze horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, sendo três em horário nobre. Destes dois canais SB, ao menos um deve ser programado por programadora brasileira independente que não possua nenhum tipo de relação de controle ou coligação com concessionária de serviço de radiodifusão – os canais super brasileiros independentes (SBsR). A operadora estará obrigada a cumprir as proporções, entre os tipos de canais, estabelecidas pela Lei até o limite de 12 (doze) canais brasileiros de espaço qualificado. A Figura 2, apresentada abaixo, resume as cotas de canal estabelecidas pela Lei nº 12.485, de 2011.

²² Como o horário nobre definido pela Lei nº 12.485/2011 possui 6 horas, os CABEQs devem veicular, pelo menos, 3 horas diárias de conteúdo brasileiro de espaço qualificado, totalizando 21 horas semanais.

Figura 2 – Política de Cotas: Número de Canais Brasileiros de Espaço Qualificado



* SB = "Canal Super Brasileiro de Espaço Qualificado", CBEQ nos Termos do §5º do art. 17 da Lei 12.485/2011, o qual deve veicular no mínimo 12 horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, 3 das quais em horário nobre.

** SBsR = "Canal Super Brasileiro Independente de Espaço Qualificado", CBEQ nos termos do §4º do art. 17 da Lei 12.485/2011, o qual além de cumprir os requisitos acima, é programado por programadora não tem relação de controlada, controladora ou coligada a concessionária de serviço de radiodifusão de sons e imagens.

A obrigatoriedade de inclusão dos diferentes tipos de Canais Brasileiros de Espaço Qualificado nos pacotes de TV por assinatura busca criar um espaço na grade das empacotadoras/distribuidoras para veiculação de conteúdo audiovisual brasileiro e, em especial, abrir espaço para a produção nacional independente. Pretende, assim, estimular as programadoras brasileiras, incluindo empresas nacionais classificadas como independentes, que tem franqueado o seu acesso ao mercado.

O art. 16 de Lei nº 12.485/11, por sua vez, define uma segunda modalidade de cota, tendo como foco o conteúdo programado. Dessa forma, os canais de espaço qualificado precisam exibir 3 horas e meia²³ por semana de conteúdo brasileiro ao longo do horário nobre²⁴, sendo que 50% desse tempo deverá ser de obras audiovisuais de produção independente. Os CBEQs, por sua vez, deverão exibir um montante maior de produção

²³ Conforme disposto no art. 16 da Lei nº 12.485, de 2011, abaixo reproduzido:

Art. 16. Nos canais de espaço qualificado, no mínimo 3h30 (três horas e trinta minutos) semanais dos conteúdos veiculados no horário nobre deverão ser brasileiros e integrar espaço qualificado, e metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente.

²⁴ Segundo o Art. 13 da Instrução Normativa nº 100, "compreende-se por horário nobre: I - para os canais de programação direcionados para crianças e adolescentes: as 7 (sete) horas compreendidas entre as 11h (onze horas) e as 14h (quatorze horas) e entre as 17h (dezoito horas) e as 21h (vinte e uma horas) do horário oficial de Brasília;

II - para os demais canais de programação: as 6 (seis) horas compreendidas entre as 18h (dezoito horas) e as 24h (vinte e quatro horas) do horário oficial de Brasília".

brasileira: pelo menos dois destes canais devem exibir ao menos 12 (doze) horas diárias de programação independente, das quais, um mínimo 3 (três) horas no horário nobre.

Nesse contexto, torna-se relevante mencionar que as cotas podem ser parcial ou integralmente atendidas com obras financiadas por meio dos mecanismos de renúncia fiscal, em especial os mecanismos estabelecidos nos artigos 1º-A, 3º e 3º-A, da Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993), e do mecanismo de isenção fiscal condicionada expresso no inciso X do art. 39 da Medida Provisória nº 2.228-01, de 6 de setembro de 2001. Tais mecanismos de fomento à produção audiovisual brasileira independente tiveram a sua importância ampliada por conta vigência da Lei nº 12.485, de 2011.

Considerando a heterogeneidade das empresas que atuam no mercado, a Lei nº 12.485, de 2011 previu ainda a possibilidade de dispensa, total ou parcial, das obrigações de cota, caso seja comprovada a inviabilidade de seu cumprimento²⁵. Para tanto, os agentes regulados interessados submetem um pedido de análise à Ancine, que autoriza ou não a dispensa considerando, entre outros, os seguintes critérios: i) porte econômico da programadora, consideradas suas relações de vínculo, associação, coligação ou controle; ii) tempo de atuação no mercado audiovisual brasileiro; iii) número de assinantes do(s) canal(is) de programação.

Por fim, cabe também destacar que a Lei nº 12.485, de 2011, estabelece um marco temporal para a validade os mecanismos de cotas de obras audiovisuais e programação brasileiras, prevendo o término da vigência doze anos após sua promulgação²⁶. Dessa forma, a partir de setembro de 2023, não mais valerão as exigências de cotas de programação nacional no horário nobre e produção audiovisual independente, tampouco as cotas de canais brasileiros nos pacotes comercializados.

2.4. Do Fomento à Produção Independente

A Lei nº 12.485, de 2011 buscou ainda promover a diversidade de fontes de informação e de pontos de vista nos meios de comunicação, notadamente na TV por assinatura. Dessa forma, ao estabelecer diretrizes para o fortalecimento do mercado audiovisual brasileiro, o novo marco normativo criou um significativo espaço para as obras

²⁵ A previsão legal da dispensa é estabelecida no art. 21 da Lei nº 12.485, de 2011:

Art. 21. Em caso de comprovada impossibilidade de cumprimento integral do disposto nos arts. 16 a 18, o interessado deverá submeter solicitação de dispensa à Ancine, que, caso reconheça a impossibilidade alegada, pronunciar-se-á sobre as condições e limites de cumprimento desses artigos.

²⁶ O art. 41, da Lei nº 12.485, de 2011, dispõe:

Art. 41. Os arts. 16 a 23 deixarão de vigor após 12 (doze) anos da promulgação desta Lei.

audiovisuais independentes na TV por assinatura. Para isso, foram incorporadas na Lei três categorias principais, quais sejam: produtora brasileira independente, programadora brasileira independente e obra audiovisual brasileira independente.

Para que uma produtora seja classificada como independente, segundo o texto legal²⁷, devem estar presentes cumulativamente três condições básicas. A primeira, elencada na alínea “a”, diz respeito à ausência de controle mediante vínculo societário com empresas programadoras, empacotadoras, distribuidoras, ou empresas atuantes no segmento de TV aberta. Na alínea “b” é estabelecida a ausência de vínculo contratual, diretos ou indiretos, que impactem comercialmente na empresa e na produção de conteúdo, incluindo ainda a limitação de poder aos sócios minoritários quando estes forem programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou empresas do segmento de TV aberta. Como terceira condição, prevista na alínea “c”, está a vedação a acordos de exclusividade que limitem a comercialização do conteúdo, devendo ser valorizada a plena liberdade de contratação da produtora e a possibilidade de maximizar sua receita com o licenciamento na estrutura que considerar adequada, sem a admissão de influências externas.

Neste contexto, a definição trazida no inciso XIX do art. 2º da Lei nº 12.485, de 2011, apresenta um avanço na definição de produtora brasileira independente por conta de sua precisão. Anteriormente, estava em vigor o conceito estabelecido no inciso IV do art. 1º da MP nº. 2.228-01, de 2001²⁸, em que as características da produtora independente estavam associadas ao conceito de obra audiovisual independente. A separação dos conceitos permite uma melhor compreensão do texto legal.

Já em relação à programadora brasileira independente, o inciso XXII do art. 2º da Lei nº 12.485, de 2011²⁹, estabelece dois requisitos que devem ser verificados de forma

²⁷ Para referência, abaixo está reproduzido o dispositivo legal:

Art. 2º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

(...)

XIX - Produtora Brasileira Independente: produtora brasileira que atenda os seguintes requisitos, cumulativamente:

a) não ser controladora, controlada ou coligada a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens;

b) não estar vinculada a instrumento que, direta ou indiretamente, confira ou objetive conferir a sócios minoritários, quando estes forem programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviços de radiodifusão de sons e imagens, direito de veto comercial ou qualquer tipo de interferência comercial sobre os conteúdos produzidos;

c) não manter vínculo de exclusividade que a impeça de produzir ou comercializar para terceiros os conteúdos audiovisuais por ela produzidos;

²⁸ Reproduzimos o artigo para facilitar a compreensão:

Art. 1º. (...)

IV - obra cinematográfica e videofonográfica de produção independente: aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais sobre a obra, não tenha qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviços de radiodifusão de sons e imagens ou operadoras de comunicação eletrônica de massa por assinatura;

²⁹ Para referência, abaixo está reproduzido o dispositivo legal:

cumulativa, além dos requisitos para a caracterização como programadora brasileira: i) a ausência de vínculo societário com empacotadoras e distribuidoras; e, ii) a ausência de acordos de exclusividade entre a programadora e as empacotadoras ou distribuidoras.

Assim, como será analisado de forma mais detalhada posteriormente, o modelo estabelecido na Lei nº 12.485, de 2011, buscou estabelecer a separação entre agentes do mercado conforme a sua atividade. Por outro lado, não há vedação à participação societária por outras empresas que estejam na mesma camada, ou por empresas de radiodifusão de som e imagens, existindo um estímulo específico para as programadoras independentes, sem vínculos, na forma do § 5º do art. 17 da Lei nº 12.485, de 2011³⁰. Além disso, buscou-se garantir à empresa independência para negociar a sua programação com o número de agentes que considerar adequado, na forma de seu modelo de negócios.

Por fim, com relação à obra audiovisual brasileira independente, a Lei nº 12.485, de 2011, estabelece que a sua caracterização está associada ao fato de ser produzida por produtora brasileira independente e cujos direitos autorais de cunho patrimonial não devem pertencer, ou ser restringidos, por empresas de radiodifusão ou operadoras de TV por assinatura. Destaca-se, ainda, ser adequado complementar tal conceito com o tratamento dado no âmbito da MP nº 2.228-01, de 2001 e nos regulamentos específicos sobre o tema editados pela Ancine.

Conforme mencionado anteriormente, a cota de programação para os canais de espaço qualificado estabeleceu que ao menos 1 hora e 45 minutos de conteúdo nacional por semana fosse de produção independente³¹. Além disso, os CABEQs devem veicular uma quantidade significativa de conteúdo brasileiro, devendo exibir inclusive obras independentes. A quantidade e a proporção de conteúdo nacional independente variam conforme o perfil desejado pela programadora, observando os requisitos estabelecidos na

Art. 2º Para os efeitos desta Lei, considera-se:
(...)

XXII - Programadora Brasileira Independente: programadora brasileira que atenda os seguintes requisitos, cumulativamente:
a) não ser controladora, controlada ou coligada a empacotadora ou distribuidora;
b) não manter vínculo de exclusividade que a impeça de comercializar, para qualquer empacotadora, os direitos de exibição ou veiculação associados aos seus canais de programação;

³⁰ Destaca-se a redação do § 5º do art. 17 da Lei nº 12.485, de 2011:

Art. 17.
(...)

§ 5º A programadora de pelo menos um dos canais de que trata o § 4º não poderá ser controlada, controladora ou coligada a concessionária de serviço de radiodifusão de sons e imagens.

³¹ Conforme disposto no art. 16 da Lei nº 12.485, de 2011, abaixo:

Art. 16. Nos canais de espaço qualificado, no mínimo 3h30 (três horas e trinta minutos) semanais dos conteúdos veiculados no horário nobre deverão ser brasileiros e integrar espaço qualificado, e metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente.

Lei e sua regulamentação³². Por fim, a necessidade de incluir, nos pacotes, canais brasileiros de espaço qualificado independentes abriu espaço para que estes fossem carregados pelas prestadoras de TV por assinatura.

Nesse contexto, ao criar uma demanda por conteúdo audiovisual brasileiro por meio de exigências legais, a Lei procura estimular não apenas uma maior produção de conteúdo nacional, mas também a existência de múltiplos agentes na programação e produção.

2.5. A Ampliação das Atribuições da Ancine

É importante destacar, por fim, que a Lei nº 12.485, de 2011, conferiu novas atribuições à Agência Nacional do Cinema, que passou a dividir com a Anatel a competência de regular o mercado de comunicação audiovisual de acesso condicionado. Com base no método de regulação por camadas, conforme delineado no art. 4º do referido diploma legal, ficaram a cargo da Ancine³³ as atividades relacionadas à produção de conteúdo, empacotamento e programação. Já as questões relacionadas à infraestrutura e distribuição ficaram sob a responsabilidade da Anatel³⁴.

Assim, originalmente voltada à produção de conteúdo e cinema, a Ancine teve seus poderes regulatórios, fiscalizatórios e normativos significativamente ampliados, passando a exercer um papel central no setor audiovisual brasileiro. Destaca-se, nesse sentido, os arts. 9º e 10 do novo marco legal, que atribui à Ancine a competência de fiscalizar e monitorar as atividades de programação e empacotamento.

Para a Ancine desempenhar suas novas atribuições, a nova lei a fortaleceu, ao ampliar a possibilidade de solicitar informações sobre o setor³⁵ e estabelecendo a necessidade de credenciamento dos regulados perante a agência. Dessa forma, o novo marco regulatório permite à Ancine, no momento do credenciamento, verificar os agentes regulados que atuam nas respectivas camadas da regulação correspondentes às etapas

³² A questão encontra-se regulamentada na Instrução Normativa da Ancine No. 100, de 29 de maio de 2012.

³³ Art. 9º As atividades de produção, programação e empacotamento são livres para empresas constituídas sob as leis brasileiras e com sede e administração no País.

Parágrafo único. As atividades de programação e de empacotamento serão objeto de regulação e fiscalização pela Agência Nacional do Cinema - Ancine no âmbito das competências atribuídas a ela pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001.

³⁴ Art. 29. A atividade de distribuição por meio do serviço de acesso condicionado é livre para empresas constituídas sob as leis brasileiras, com sede e administração no País, sendo regida pelas disposições previstas nesta Lei, na Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, e na regulamentação editada pela Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL.

Parágrafo único. A ANATEL regulará e fiscalizará a atividade de distribuição.

³⁵ O art. 13 da Lei nº 12.485, de 2011, prevê que as programadoras e empacotadoras credenciadas pela Ancine deverão prestar as informações solicitadas pela agência para efeito de fiscalização do cumprimento das obrigações de programação, empacotamento e publicidade.

da cadeia produtiva. Frise-se que o credenciamento dos agentes que exercem atividades de programação e empacotamento, bem como o registro daqueles que exercem atividades de produção, distribuição e exibição de obras cinematográficas e videofonográficas nacionais ou estrangeiras, ambos obrigatórios, são imprescindíveis aos agentes econômicos para o exercício destas atividades. Além disso, a Ancine passou a ter como atribuição a tarefa de enquadrar os referidos agentes como produtores brasileiros e produtores brasileiros independentes conforme os critérios estipulados na legislação, para a verificação dos dispositivos legais associados ao cumprimento das cotas.

Dessa forma, a Ancine passa a ter uma função regulatória, associada à normatização das obrigações estabelecidas no marco legal. Tais funções complementam os instrumentos existentes anteriormente no setor de TV por assinatura que estavam voltados ao fomento mediante mecanismos de renúncia fiscal da Lei do Audiovisual e da MP nº 2.228-01, de 2001. Assim, a regulação perpetrada pela Ancine se aperfeiçoa a partir de três eixos básicos: a delimitação de parâmetros à atuação privada no âmbito da TV Paga, a alteração programada de comportamentos no mercado e, por fim, a coleta e o tratamento de informações a respeito dos agentes regulados, de forma a gerar conhecimento específico.

3. Características Concorrenciais do Mercado de TV por Assinatura

A existência de concorrência efetiva no mercado de TV por assinatura é importante para assegurar a diversidade em produtos e serviços, a um menor preço para os consumidores. No entanto, essa indústria possui características específicas que dificultam a entrada e a permanência de firmas pequenas no mercado. De fato, a diferenciação dos produtos, a existência de ganhos de escala e de escopo e a importância da marca como variável concorrencial influenciam o padrão competitivo observado no mercado, atribuindo maiores vantagens às firmas que contam com maior audiência ou número de assinantes. Tais aspectos serão abordados nas próximas seções.

3.1. Diferenciação dos produtos: a exploração de nichos de mercado pela TV Paga

O mercado de TV por assinatura é marcado por uma forte diferenciação de produtos. A segmentação de temáticas e formatos que usualmente é observada nos diferentes produtos audiovisuais se estende aos tipos de canais de programação e aos pacotes de TV por assinatura, afetando o padrão concorrencial do mercado.

Nesse contexto, o conteúdo audiovisual costuma ser agrupado pelas programadoras em canais de televisão, os quais são segmentados por temática ou formato, no intuito de oferecer ao consumidor final uma ampla gama de opções e atrair a atenção do público. Ou seja, os canais se caracterizam não apenas em função dos temas abordados por sua programação (agronegócio, cidadania, educativa, musical, esporte), mas também em função do foco em um tipo de formato de programa de TV que veiculam (filme, seriado, programa jornalístico, transmissão de evento esportivo, transmissão de evento não esportivo ou videomusical). Outros ainda se identificam em função do público-alvo de sua programação, como infantil, por exemplo³⁶.

A estratégia de oferecer programação a nichos de mercado reflete, tipicamente, a existência de uma audiência com preferências heterogêneas. Dessa forma, torna-se lucrativo adotar a 'personalização' do conteúdo, veiculando um conteúdo diferenciado em cada canal para atender às demandas de entretenimento e informação de grupos

³⁶ ANCINE. TV Paga: Mapeamento. 2010. Disponível em:
http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TvPaga_Publicacao.pdf

específicos e, portanto, conseguir maior lealdade do público-alvo³⁷. Nesse contexto, os assinantes de TV por assinatura são beneficiados pela diferenciação de produtos, na medida em que é oferecida uma larga variedade de conteúdo e de programação, capaz de atender as diferentes preferências da audiência.

É interessante observar, contudo, que os canais televisivos, apesar de disputar audiência entre si, não são necessariamente entendidos pelo consumidor final como bens substituíveis. Por exemplo, no momento de assinar determinado pacote de TV paga, um canal de esportes que veicula apenas campeonatos de vôlei e tênis não necessariamente concorre com um canal de esportes que veicula apenas campeonatos de futebol, pois pode não ser percebido como uma opção de entretenimento ao assinante. Tal característica torna o padrão competitivo entre programadoras mais complexo, dificultando a identificação dos canais que exercem real pressão competitiva entre si.

Assim, os consumidores tendem a buscar diversidade de programação, que atenda as diferentes preferências da família.³⁸ Dessa forma, as operadoras de televisão por assinatura, buscam criar em seus pacotes um *mix* de canais que ofereçam uma gama de conteúdos capaz de atender as demandas de entretenimento e informação de grupos específicos. Justamente pela importância da diversidade de programação, para serem atrativas para os assinantes atuais e potenciais, as operadoras de TV por assinatura devem oferecer canais especializados em diversas temáticas, como esportes, filmes, jornalismo, variedades, infantis, etc. Sendo assim, torna-se necessário que uma operadora de TV paga possua acesso a canais de gêneros diversos para o processo de escolha dos assinantes. Por isso, a substitutibilidade entre certos canais somente é provável dentro do mesmo gênero.³⁹

O alto grau de diferenciação da programação dos canais ofertados implica, ainda, uma disposição a pagar maior por parte dos assinantes para ter acesso a determinados conteúdos audiovisuais. De fato, o valor atribuído a cada tipo de programação pode variar não só entre indivíduos (por exemplo, enquanto alguns preferem comédia romântica, outros priorizam ação), mas também, ao longo do tempo (filmes recentes versus filmes antigos). Dessa forma, cobrar um único preço por dado conteúdo não

³⁷ Zeng, Fanbin. Ruini Liu. Specialization & Personalization of Pay TV Channel. Journal of Business Administration Research. Vol. 1, No. 2; 2012.

³⁸ As preferências dos indivíduos costumam variar no tempo: uma mesma pessoa pode em um dado momento preferir assistir um canal de esporte e, em outro, um canal de filmes e séries. As preferências variam, também, dentro de uma mesma família: os adultos podem preferir assistir um canal de variedades enquanto as crianças, um canal infantil, por exemplo.

³⁹ Parecer da SEAE, no Ato de Concentração n.º 08012.005864/2000-07, em que se analisou o ingresso da Globosat como quotista da ESPN do Brasil Ltda., por meio de um aumento de capital, conferindo àquela empresa 25% do capital social dessa última.

costuma ser a melhor forma de maximizar o lucro das programadoras. Assim, é comum observar a adoção da estratégia de “windowing”, um tipo de discriminação de preço onde aqueles conteúdos audiovisuais de maior potencial de audiência são ofertados, inicialmente, em canais que possuem maior margem de lucro por assinante, considerados as “primeiras janelas de exibição” da TV por assinatura ou canais *premium*, para apenas posteriormente serem veiculados naqueles com margens menores, os canais básicos.⁴⁰⁻⁴¹

Tipicamente, são entendidos como conteúdos *premium* os grandes eventos esportivos veiculados ao vivo e as obras de ficção inéditas que possuem grandes lançamentos. As licenças de transmissão de tais produtos audiovisuais costumam ter um preço de aquisição maior, seja porque o valor de produção do conteúdo é mais caro, seja porque tal conteúdo tem maior capacidade de atrair o interesse do público. Dessa forma, os canais que os oferecem costumam incorrer em maiores custos e necessidades de investimento, sendo, portanto, comercializados para as empacotadoras por um preço maior do que o cobrado pelos canais básicos. Nesse contexto, os canais *premium* e básicos costumam não serem percebidos como substitutos próximos pelas empacotadoras e consumidores e, portanto, não seriam concorrentes diretos entre si.

Considerando que os canais são agrupados em pacotes a serem comercializados para o consumidor final, a literatura costuma segmentar os pacotes ofertados pelas operadoras de TV em três categorias:⁴²

- i) **Pacotes básicos**, que contém um conjunto de canais com programação variada entre si, muitas vezes, similar àquela veiculada na TV aberta. Seu principal atrativo é oferecer aos consumidores uma maior variedade de programação e canais temáticos. No Brasil, a depender do número de canais básicos incluídos e o preço, os pacotes básicos podem ser divididos em: de entrada, básico e básico expandido, como se verá mais detalhadamente na seção 5.2.

⁴⁰ DOYLE, Gillian. Understanding Media Economics. London: Sage Publications. 2002.

⁴¹ Segundo Doyle (2002), a estratégia de *windowing* é menos factível na medida em que segmentar a audiência em grupos torna-se mais difícil. O aumento do acesso a internet e a possibilidade de pirataria diminui o retorno potencial dos mercados secundários e terciários, dificultando a maximização dos lucros das programadoras.

⁴² Office of Communication of United Kingdom, OFCOM, Market definition and market power in pay TV: Annex 13 to pay TV market investigation consultation. 2007. Disponível em: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/market_invest_paytv/annexes/an13.pdf; European Commission, Chapter 1: EC Practice of Defining Markets in the Media Sector, 2003. Disponível em: http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/chapter_1_ec.pdf

ii) **Pacotes de filmes e series premium**, definidos como aqueles que oferecem canais que veiculam, muitas vezes com exclusividade, filmes recentes⁴³, populares e inéditos na TV⁴⁴ e/ou seriados originais de grande apelo ao público⁴⁵.

iii) **Pacotes de esporte premium**, que veiculam, ao vivo e muitas vezes de forma exclusiva, programação esportiva de grande atratividade para audiência. Os eventos e campeonatos esportivos cuja aquisição do licenciamento é chave para o público costuma variar de país para país,⁴⁶ sendo, o futebol o esporte de maior apelo no Brasil. Dessa forma, o pacote *premium* de esportes costuma conter canais com direitos de transmissão dos principais campeonatos, como Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil, Campeonato Paulista e Carioca, dentre outros.⁴⁷

Esses três tipos de pacotes, cujos canais costumam variar marginalmente entre distribuidoras brasileiras, oferecem concorrência limitada entre si, já que não são necessariamente percebidos como substitutos próximos pelos assinantes. Por exemplo, os pacotes básicos, cuja aquisição é obrigatória para receber os canais *premium* na maioria das empresas de TV por assinatura, na prática, podem ser entendidos como bens complementares aos demais tipos de pacotes.

3.2. A exploração dos ganhos de escopo e a venda conjunta de canais

É comum uma mesma programadora ofertar mais de um tipo de canal, os quais por vezes se enquadram em diferentes perfis de público e programação⁴⁸. De fato, o uso mais eficiente das bandas⁴⁹, com o processo de digitalização das redes, permitiu que as distribuidoras carregassem um maior número de canais, facilitando a criação de portfólios mais diversificados por parte das programadoras. Tal estratégia está associada a ganhos de eficiência uma vez que resulta em uma diversificação de risco e uma melhor capacidade de personalizar o conteúdo veiculado.

⁴³ Filmes veiculados após um curto período de tempo do lançamento em DVD e/ou no pay-per-view ou que foram exibidos nos cinemas por um período menor do que 2 anos.

⁴⁴ Ou seja, são canais que compõem a primeira janela na TV por assinatura.

⁴⁵ No Brasil, as operadoras ofertam pacotes *premium* de filmes de dois grupos econômicos: o grupo Globo, com os canais Telecine, cuja programação é focada em filmes; e o grupo Time Warner, com os canais HBO/MAX, com programação mais equilibrada entre filmes e séries.

⁴⁶ No Reino Unido, o principal campeonato esportivo é o de futebol, organizado pela Football Association Premier League (FAPL). Já nos EUA, destacam-se os campeonatos de futebol americano organizado pela National Football League (NFL) e de basquete, da National Basketball Association (NBA).

⁴⁷ Fonte: Voto do Conselheiro-Relator Paulo Furquim de Azevedo no Processo Administrativo nº 08012.003048/2001-31, cujos Representantes foram: Associação Neo TV e TVC S/A e outras; Representada: Globo Comunicações e Participações e Globostat Programadora.

⁴⁸ 46% das programadoras que atuam no Brasil oferecem mais de um tipo de canal ao mercado de TV por assinatura. Dentre elas, destacam-se a Globosat, com 37 canais; a Brasil Distribution, com 22 e a Turner e Discovery, com 19 e 16, respectivamente.

⁴⁹ Aqui entendidas como capacidade de tráfego de dados das redes.

Uma vez que há incertezas associadas a quais conteúdos serão mais bem-sucedidos em atrair a atenção do público, possuir um portfólio de canais é uma estratégia para ampliar a exposição dos conteúdos audiovisuais a um grupo maior de indivíduos, aumentando a probabilidade de que algum elemento da programação seja bem-sucedido, tornando-se um 'hit'. Nesse caso, a programadora poderá utilizar a receita advinda dos canais que veiculam os 'hits' para subsidiar o investimento em novos conteúdos ou contrabalançar as aquisições de conteúdos televisivos deficitários, permitindo a disseminação do risco inerente à atividade de programação.

Por outro lado, como discutido anteriormente, parte importante do sucesso de determinado canal é sua capacidade de personalizar o conteúdo veiculado, ofertando programação de interesse para grupos específicos de audiência. Disponibilizar um maior número de canais permite que a programadora explore ganhos de escopo da atividade⁵⁰, advindos, principalmente da possibilidade de um produto criado para um mercado ser reformatado e vendido para outro⁵¹⁻⁵². Trata-se de uma tarefa complexa, pois as características populacionais como gênero, faixa etária, grau de escolaridade não refletem, necessariamente, os interesses de cada grupo por determinados conteúdos audiovisuais. Assim, a programadora terá que desenvolver competências específicas para ser capaz de identificar a demanda por dado tipo de conteúdo, adquiri-lo⁵³ e distribuí-lo em uma grade de programação de forma a atender certo público. É muito comum observar investimentos em pesquisas que levistem o perfil dos usuários, seus hábitos e o tipo de programação de fato consumida nos últimos anos⁵⁴. Nesse processo, uma programadora poderá identificar nichos de mercado que poderiam ser melhor explorados ao ofertar um canal adicional. Assim, para oferecer uma programação mais competitiva e se posicionar de forma mais eficiente, as programadoras tem o incentivo de ofertar um portfólio de canais.

Além disso, uma das possíveis maneiras de maximizar o lucro recebido por um determinado conteúdo audiovisual é veiculá-lo repetidas vezes, controlando o momento de lançamento do produto em diferentes canais. Dessa forma, costumeiramente, um filme

⁵⁰ Segundo o Guia de Análise de Atos de Concentração Horizontais, do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, as economias de escopo são "economias derivadas da produção conjunta de dois ou mais bens"; são "reduções nos custos médios derivadas da produção conjunta de bens distintos, dados os preços dos insumos"

⁵¹ DOYLE, Gillian. *Understanding Media Economics*. London: Sage Publications, 2002.

⁵² Por exemplo, um filme que foi veiculado no cinema pode ter minutos acrescentados e ser dividido em uma minissérie.

⁵³ Em alguns casos, o conteúdo é produzido pela própria programadora e em outros, são adquiridos de produtoras independentes ou realizados por meio de co-produções.

⁵⁴ Gong, Jianghui. (2008). *From the Specialization to Personalization of TV Channels*, *TV Research*, 02, pp.40-41.

inédito na TV paga é lançado primeiramente na plataforma de VoD⁵⁵, mediante aluguel, ou em *pay-per-view*⁵⁶, passando, depois, para os canais de filme *premium* e, posteriormente, para um canal básico. Tal prática permite uma discriminação de preços⁵⁷ entre diferentes grupos de assinantes, cobrando um preço maior por aqueles que desejam ter acesso a uma programação inédita e/ou de maior qualidade.⁵⁸ Assim, a dinâmica desse mercado faz com que seja economicamente interessante para as programadoras de canais *premium* de filmes, por exemplo, ofertar, também, canais básicos, no qual pode veicular conteúdos não inéditos mais antigos, que já foram apresentados em seus outros canais, com maior margem de lucro por assinante.

Conforme uma determinada programadora acumula direitos de transmissão de determinados conteúdos audiovisuais, ganha fôlego para reuni-los em um único canal, explorando uma segmentação de mercado específica. Assim, a HBO, por exemplo, criou, nos Estados Unidos, um canal de baixo custo de programação em que veiculava filmes clássicos, cujos direitos haviam sido previamente adquiridos pela programadora. Na medida em que o canal expandiu sua base de assinantes, aumentando sua capacidade de investimento na aquisição de conteúdo, foi possível oferecer programação mais diversificada.⁵⁹ É possível observar a adoção de estratégia semelhante pela Globosat, que veicula em canais pagos do grupo conteúdo audiovisual anteriormente oferecido no canal aberto da programadora⁶⁰.

Nesse contexto, a estratégia de criar portfólios de canais de programação está associada a ganhos de eficiência uma vez que resulta em uma diversificação de risco e uma melhor capacidade de personalizar o conteúdo veiculado. Contudo, a possibilidade de vender canais que atendam a diferentes nichos de mercado pode ampliar o poder de barganha de uma programadora nas negociações com as operadoras. Nesse caso, tal estratégia, a depender da empresa que a adota, pode ter efeitos negativos no mercado, principalmente quando as operadoras são obrigadas a adquirir todos os canais conjuntamente.

⁵⁵ As plataformas de VoD podem ser da operadora, por exemplo, NET Now, ou da programadora, por exemplo, Telecine Play. Podem ser oferecidas, ainda, por OTT ou redes dedicadas.

⁵⁶ Os canais *pay-per-view* estão se tornando menos comum no mercado e são oferecidos por algumas operadoras que utilizam a tecnologia DTH (satélite).

⁵⁷ Trata-se de uma discriminação de preço de terceiro grau, onde a empresa precifica o produto de acordo com a elasticidade de cada um dos segmentos de consumidores.

⁵⁸ DOYLE, Gillian. *Understanding Media Economics*. London: Sage Publications. 2002.

⁵⁹ Zeng, Fanbin. Ruini Liu. *Specialization & Personalization of Pay TV Channel*. *Journal of Business Administration Research*. Vol. 1, No. 2: 2012.

⁶⁰ Destaca-se, nesse sentido, o canal Viva.

De fato, é comum observar que o portfólio de uma programadora seja composto por canais pouco atrativos para a audiência e por canais indispensáveis, por sua força da marca e/ou da programação de maior qualidade, para a operadora oferecer um pacote de canais competitivo. Se a única opção da operadora é adquirir todos os canais, conjuntamente, a programadora tem a possibilidade de repassar a maior disposição a pagar da operadora para aquisição dos canais indispensáveis para os demais canais que oferta, aumentando seu poder de barganha e conseguindo receber um maior valor médio por seus canais, do que conseguiria se os vendesse separadamente. Se a venda conjunta de canais é realizada por uma empresa que possui um portfólio com canais que atendem diferentes nichos de mercado, tal estratégia pode possibilitar a proteção dos canais menos atrativos de uma eventual concorrência com outra programadora.

Por exemplo, em geral uma operadora define um orçamento para contratação de programação, acima do qual não seria lucrativa sua atividade. Assim, irá carregar um número limitado de canais pagos, o que restringe o número de canais com programação parecida, tendo que decidir entre os vários ofertados pelas programadoras. Suponha que a empacotadora tem que contratar, para que seus produtos sejam atrativos para o consumidor final, o canal de esportes da empresa A que também oferece canais de variedades e de filmes. Se o canal de esportes for vendido separadamente dos demais, a empacotadora poderá contratar o canal de variedades da programadora B, de menor porte, que oferece apenas esse canal no mercado. No entanto, se o canal de esportes for vendido de forma conjunta com os demais canais, a empacotadora terá uma menor disponibilidade para contratar a programadora B, mesmo que o seu canal tenha uma combinação qualidade/preço melhor do que o canal similar ofertado pela empresa.

Dessa forma, ao vender conjuntamente todos os seus canais, a empresa A consegue proteger o seu canal de variedades, menos atrativo, de uma eventual concorrência oferecida pela empresa B. Assim, tal prática diminui a rivalidade no mercado. Ou seja, para que a empresa B oferecesse real concorrência teria que ser capaz de ofertar um portfólio similar, no caso em questão, um canal de esportes tão atrativo quanto o da empresa A. Contudo, como a aquisição de tal programação exige vultuosos investimentos e tomada de risco, dificilmente uma empresa de menor porte terá capacidade de fazê-lo. Nesse contexto, na medida em que a empresa A tem maior poder de barganha frente à empacotadora e recebe um maior valor pelo total de canais contratados, ao vendê-los conjuntamente, há uma menor disponibilidade de recursos

para que a empacotadora ofereça condições mais vantajosas para a empresa B, o que pode limitar sua viabilidade no mercado.

Assim, a venda conjunta de canais pode resultar na elevação das barreiras à entrada para programadoras de menor porte, uma vez que a operadora terá menos recursos disponíveis, o que pode limitar sua viabilidade no mercado de programação. Destaca-se, por fim, que quanto mais diferenciados forem os perfis dos canais oferecidos por empresa, menor a possibilidade de explorar as eficiências advindas do ganho de escopo e maiores os custos envolvidos na aquisição de conteúdo e construção da marca. Assim, nesses casos, o efeito portfólio tem maior possibilidade de resultar em efeitos líquidos negativos, pois ao ofertar canais com perfis muito diversos conjuntamente, explorando o poder de mercado do canal âncora, pode ter como efeito o fechamento de mercado para as programadoras menores, sem que haja diminuição nos custos decorrentes da exploração das eficiências resultantes do ganho de escopo.

3.3. A existência de ganhos de escala

A existência de ganhos de escala no mercado de TV por Assinatura está intimamente ligada à forma em que o conteúdo audiovisual é produzido e consumido. Como será detalhado abaixo, as características de elevado custo da primeira cópia, baixo custo da reprodução e não rivalidade resulta em significativos ganhos de escala na produção e na programação⁶¹⁻⁶².

De fato, a produção de conteúdo televisivo caracteriza-se pela presença de altos custos iniciais, uma vez que utiliza intensivamente capital especializado: físico, como câmeras fotográficas e de filmagem, estúdios, e equipamentos de edição; e humano, roteiristas, diretores de arte, atores, os quais devem ser capazes de criar obras audiovisuais percebidas pelo público como opção de entretenimento e informação. Contudo, uma vez que a "primeira cópia" de dado programa de televisão foi realizada, o custo de ofertar o produto para um consumidor adicional é muito baixo ou desprezível.

Isso porque, o principal valor de veicular um determinado conteúdo audiovisual está geralmente associado com os seus atributos imateriais – mensagens, imagens e histórias – ou seja, na propriedade intelectual intrínseca ao conteúdo. Assim, o produto midiático trata-se de um bem não-rival, já que seu consumo por determinada pessoa não reduz a

⁶¹ Ganhos de escala podem ser definidos como "economias físicas de insumos derivadas do aumento do volume de produção final"; são "reduções nos custos médios derivados da expansão da quantidade produzida, dados os preços dos insumos"

⁶² DOYLE, Gillian. Understanding Media Economics. London: Sage Publications. 2002.

quantidade disponível desse bem para o consumo de outros indivíduos. A despeito do número de pessoas que assistam dado filme ou série, a depreciação se restringe apenas ao suporte do produto (por exemplo, o DVD ou o equipamento de projeção de um cinema).⁶³ Por conseguinte, a escassez aplica-se apenas à produção do conteúdo audiovisual, mas não à sua reprodução.⁶⁴ Isso porque, dada a intangibilidade do conteúdo, o custo de reproduzi-lo em pequena ou larga escala é praticamente igual. Da mesma forma, o custo para elaborar a grade de programação de um dado canal em contratação de talentos e aquisição de direitos para a transmissão de conteúdo é pouco ou em nada afetado pela audiência que o canal obtiver. Nesse sentido, quanto maior o número de assinantes que dada programadora possuir, menor será o custo médio por assinante incorrido para a aquisição de direitos de transmissão.

Como nas indústrias caracterizadas por economias de escala e/ou de escopo relevantes, a tendência no mercado de programação é que as empresas com maior participação de vendas sejam mais eficientes, possuindo menor custo médio por assinante. Dessa forma, as economias de escala e escopo figuram como barreiras importantes à entrada, assim como condicionantes de rivalidade relevantes, em favor, justamente das firmas com maiores participações de mercado. As programadoras com grande número de assinantes e maior portfólio de canais estão melhores posicionadas para investir na aquisição de conteúdos mais diversificados e de maior qualidade, já que os custos incorridos serão diluídos por sua extensa base de assinantes. Além disso, estão aptas a dividir os riscos de sucesso ou fracasso de dado conteúdo ao programar um número maior de títulos e gêneros.⁶⁵

3.4. Marca: variável competitiva estratégica

Assim como em outros mercados em que a diferenciação é uma estratégia competitiva importante, as empresas que atuam no mercado de TV por assinatura devem construir marcas fortes. Apesar de essa característica ser importante para as operadoras, esse aspecto é ainda mais significativo para as programadoras, que devem ser capazes de conquistar o interesse do público em assinar pacotes que tenham o seu canal e dar audiência para a programação por ele veiculada.

⁶³ Voto do Conselheiro-Relator Luiz Carlos Delorme Prado, no Ato de Concentração nº 53500.002423/2003, entre as empresas The News Corporation Limited, DirecTV Group e Globo Comunicações e Participações S.A.

⁶⁴ O produto audiovisual tem características de um bem público, já que é marcado pela não rivalidade e não escassez.

⁶⁵ DOYLE, Gillian. Understanding Media Economics. London: Sage Publications. 2002.

Em um contexto no qual há um crescente número de canais na TV por assinatura e na TV aberta, torna-se relevante manter o interesse da audiência e, assim, criar o hábito no consumidor de sempre consultar a programação de um dado canal ao decidir assistir TV. Nesse contexto, o investimento na marca do canal e nos programas por ele veiculados, é um instrumento relevante no processo de atrair público, criar reputação de um canal e fidelizar a audiência.

A marca pode auxiliar os consumidores na tomada de decisão.⁶⁶ Sob a ótica do consumidor, que deve decidir se adquire ou não um pacote com determinado canal, há uma assimetria de informação associada à incerteza sobre a qualidade e variedade do conteúdo audiovisual veiculado. Tendo em vista a dificuldade de observar a grade e a programação disponibilizada anteriormente, a reputação de um dado canal torna-se um indicador da qualidade do serviço por ele ofertado, tornando-se relevante nas decisões e escolhas do consumidor. O efeito marca de determinados produtos televisivos pode, inclusive, permitir que a programadora seja capaz de precificar sua programação a preços maiores, sem perder atratividade para o público. Assim, os canais com marca forte tendem a ser mais lucrativos, auxiliando-os a conquistar e manter participação de mercado.⁶⁷

A importância de possuir uma marca consolidada no mercado é refletida nas estratégias de lançamento de novos canais adotada por algumas programadoras, que estendem a marca famosa e a reputação do canal original para o novo canal, como forma de promovê-lo. A estratégia de "extensão de marca" auxilia a empresa a diminuir o custo de promoção do novo canal e torna mais provável que sua entrada no mercado seja bem-sucedida.⁶⁸ Neste ponto, pode-se citar como exemplo a programadora internacional Discovery Networks, especializada na exibição de documentários, originalmente focados em natureza e que, ao longo do tempo, passou a exibir conteúdo bastante diversificado, indo do mercado infantil às séries de ficção policiais. Todos incluem a expressão "Discovery", o que deixa claro a sua origem comum. A HBO e Telecine também adotam estratégia semelhante para os canais com mesmo perfil de programação.

⁶⁶Zeng, Fanbin. Wang Han. "Brand-Building of Pay TV Channel". Business and Management Research Vol. 1, No. 3; 2012. Disponível em: <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/bmr/article/viewFile/1547/815>

⁶⁷ Nesse caso, a empresa teria maior parcela de mercado não necessariamente quando analisado o número de assinantes, mas sim pela ótica da receita, mais apropriada para as análises de bens diferenciados.

⁶⁸ Zeng, Fanbin. Wang Han. "Brand-Building of Pay TV Channel". Business and Management Research Vol. 1, No. 3; 2012. Disponível em: <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/bmr/article/viewFile/1547/815>.

No entanto, a marca pode ser entendida como uma barreira à entrada significativa assim como um forte condicionante da rivalidade entre os agentes.⁶⁹ Isso porque, quando os consumidores são fiéis a uma ou algumas marcas específicas, é mais difícil para a empresa entrante convencê-lo a consumir o produto por ela comercializado. Em razão disso, as empresas que atuam nesses mercados têm a necessidade de gastos relevantes com publicidade,⁷⁰ visando posicionar sua marca como uma alternativa real para os consumidores das marcas líderes.

Portanto, a necessidade de investimento em marca dificulta o posicionamento de novos canais no mercado de TV por assinatura, principalmente quando estes são programados por uma empresa sem tradição nesse segmento. Firms que queiram atuar no mercado devem criar uma identidade junto ao público consumidor, atraindo audiência e ganhando relevância, o que implica não apenas adquirir conteúdo de qualidade e ofertá-lo a um bom preço, mas também desenvolver ações de marketing e publicidade por um longo período de tempo, fazendo com que incorram em elevados custos irrecuperáveis. Por isso, as firmas estabelecidas no mercado possuem vantagens competitivas em relação à entrante, uma vez que já amortizaram uma parte significativa dos custos irrecuperáveis incorridos com equipamentos, desenvolvimento de produtos e outros vários e, portanto, são mais capazes, a princípio, de ofertar seus canais por um preço inferior. Já os novos agentes ainda precisam obter uma rentabilidade minimamente razoável (e, desta maneira, não são capazes de baixar seus preços de modo relevante).

3.5. Modelos de remuneração e discriminação de preços

Diferentemente da TV aberta comercial, cuja principal fonte de renda advém da publicidade, na TV por assinatura, uma parcela significativa das receitas de um canal advém do montante pago pelas distribuidoras pelos direitos de exibição do canal⁷¹. A negociação da remuneração é extremamente relevante para uma programadora na estruturação de seu negócio. Nesse contexto, é possível identificar diferentes modelos de pagamento adotados para a remuneração dos canais de TV por assinatura, quase sempre

⁶⁹ Segundo o Guia de Análise de Atos de Concentração Horizontais brasileiro: "Os seguintes fatores constituem importantes barreiras à entrada: (...) (f) a fidelidade dos consumidores às marcas estabelecidas." Disponível em: [http://www.cade.gov.br/upload/2001portariaConjunta501 guia para analise economica de atos de c oncentracao.pdf](http://www.cade.gov.br/upload/2001portariaConjunta501 guia para analise economica de atos de concentracao.pdf)

⁷⁰ Os gastos em publicidade, em regra, são entendidos como custos irrecuperáveis.

⁷¹ As programadoras costumam ter dois tipos de fontes de receita, cuja importância varia de acordo com o modelo de negócio e o tipo de canal produzido (premium ou básico). Quais sejam: vendas de espaço publicitário; e o licenciamento do canal para as operadoras.

associados a uma estratégia de discriminação de preços adotada pela programadora, variando de acordo com a inserção de seus canais nos pacotes básicos ou *premium* e o poder de barganha entre as partes. As modalidades de remuneração podem ser separadas em três tipos: i) valor variável; ii) *flat fee* ou valor fixo; iii) modelo misto⁷².

No modelo mais comumente adotado, o de valor variável, a remuneração da programadora está condicionada ao **número de assinantes** da empacotadora que recebe os canais contratados. Assim, alterações no número de assinantes impactam diretamente na remuneração mensal do programador. Tal modalidade pode estar associada a diversos tipos de discriminação de preço. Raramente o preço estabelecido por assinante é fixo. Normalmente, os valores a serem multiplicados pelo número de beneficiário diminuem conforme a massa de assinantes total do canal naquela empacotadora aumenta. Assim, o incremento no número de assinantes leva a um aumento da remuneração, mas este aumento é atenuado pelo valor menor por assinante, o que implica uma discriminação de preços de segundo grau⁷³. Os valores costumam ser definidos por faixas de consumidor, resultando em descontos não lineares⁷⁴, que beneficiam, principalmente, as operadoras de maior porte.

Em alguns casos, observa-se ainda, a existência de descontos conforme o **grau de penetração dos canais em pacotes**: quanto maior a proporção de assinantes do canal da programadora em relação à base total de assinantes da empacotadora, maior é o percentual de desconto aplicado sobre o preço para aquisição de programação⁷⁵. Essa estratégia é adotada principalmente pelas programadoras que oferecem canais direcionados aos pacotes básicos, com o objetivo de incentivar as empacotadoras a oferecer os canais da programadora para um maior número pessoas em sua base de assinantes.

Adota-se com menos frequência, no modelo de valor variável, a discriminação de preços de terceiro grau, em que a programadora cobra valores diferentes de grupos de consumidores, dependendo da elasticidade da demanda de cada grupo. Nesse caso, a

⁷² Foram analisados os contratos de licenciamento de canais entre programadoras e operadoras, constantes na Superintendência de Registro da Ancine.

⁷³ A discriminação de preços de segundo grau ocorre quando uma firma define os preços por unidade variando de acordo com o número de unidades que o consumidor adquire. Fonte: VARIAN, H. R. Microeconomia: Princípios Básicos. 3a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

⁷⁴ Para esclarecer como se dá esse modelo de remuneração, apresenta-se um exemplo inspirado naqueles observados da análise dos contratos: de 1 a 300.000 assinantes, o valor por assinante é de R\$ 0,20 (vinte centavos); de 300.000 a 400.000, o valor por assinante é de R\$ 0,15 (quinze centavos); etc.

⁷⁵ Para esclarecer como se dá esse modelo de remuneração, apresenta-se um exemplo inspirado naqueles observados da análise dos contratos: se 50% dos assinantes da empacotadora tiver acesso aos canais contratados, aplica-se um desconto de 20% sobre o preço por assinante. Se o grau de penetração for de 80%, aplica-se um desconto de 40% sobre o preço por assinante.

empresa costuma adotar uma diferenciação nos valores segmentando os consumidores por **tipo de pacote**. Assim, a empacotadora paga um valor menor pelos assinantes que recebem o canal no pacote básico e um valor maior pelos assinantes que recebem o canal em um pacote *Premium*.

O segundo modelo, também conhecido como **flat fee**, é menos frequente nos contratos entre as programadoras e as empacotadoras. Nesse caso, não é observada nenhuma discriminação de preço, tendo em vista que as partes estabelecem uma remuneração mensal fixa pelos canais contratados. Tal tipo de remuneração é mais recorrente em contratos com programadoras entrantes, e/ou de menor porte, que oferecem poucos canais, usualmente menos atrativos para os assinantes da operadora.

Essa modalidade implica uma previsibilidade em relação à receita do canal, o que permitiria um planejamento de programação com um orçamento pré-determinado, podendo ser complementado com outras receitas como publicidade, conforme o modelo de negócio do canal. No entanto, a programadora não se beneficia quando há uma expansão no número de assinantes do seu canal. Nesse contexto, cabe destacar que não é possível estabelecer se este modelo, quando comparado aos demais, é prejudicial ao programador. Isso porque, a depender da remuneração estabelecida, esta pode ser mais vantajosa do que as outras formas elencadas.

Já o **modelo misto**, por sua vez, costuma adotar uma tarifa composta por uma parte variável e uma parte fixa, incluindo, portanto, aspectos dos dois modelos de pagamento anteriormente citados. Em geral, as empacotadoras pagam um preço fixo por um número de beneficiários menor ou igual a um valor de referência. Caso o número de assinantes o supere, paga-se um valor adicional que varia de acordo com os assinantes incrementais⁷⁶. Nesta estrutura de remuneração a programadora garante um valor mínimo que será recebido, podendo organizar-se financeiramente. Na hipótese de um significativo crescimento na base de assinantes, o teto estabelecido, assim como a necessidade de reembolso do adiantamento, funcionam como limitadores do incremento no faturamento do canal. No entanto, observou-se também um caso em que a empacotadora remunera a programadora por beneficiário até um valor de referência e a partir dele, paga-se um valor fixo, impondo, no limite, um teto máximo a ser pago pela operadora. Em ambos os

⁷⁶ Para esclarecer como se dá esse modelo de remuneração, apresenta-se um exemplo inspirado naqueles observados da análise dos contratos: até 350.000 assinantes, paga-se um milhão de reais anuais. Caso a empacotadora tenha um número de assinantes maior, paga-se um milhão de reais anuais somados a R\$ 0,10 (dez centavos de reais) por assinante incremental.

cenários, apesar de ser estabelecido um valor por assinante, tem-se uma estrutura mais próxima ao *flat fee*.

O padrão de remuneração adotado entre empacotadoras e programadoras não afeta apenas a capacidade de os canais oferecerem conteúdo diverso e de qualidade, mas também, a competitividade das operadoras de atraírem assinaturas do consumidor final. Isso porque, a contratação de canais âncoras é uma parte relevante do custo total de uma empacotadora, o qual é parcialmente repassado ao valor do pacote ofertado ao consumidor final. Considerando que a discriminação de preço na contratação de canais beneficia aquelas empresas com maior número de assinantes, que adquire programação a um custo menor por beneficiário, as empacotadoras de menor porte terão maior dificuldade de absorver as oportunidades de mercado e/ou manter sua participação em número de beneficiários. Isso porque, ao enfrentarem maiores custos, terão maior dificuldade em ofertar pacotes a preços competitivos, exercendo pressão concorrencial limitada às demais operadoras de grande porte.

4. Atividade de programação

As programadoras atuam na alocação dos conteúdos produzidos pelas produtoras em canais de programação. A principal distinção entre a atividade de programação no mercado de TV por assinatura e de TV aberta diz respeito ao perfil de programação de cada um deles. Enquanto a TV Aberta se baseia no consumo de massa e precisa exibir uma grande variedade de conteúdos audiovisuais em horários preestabelecidos para que seja capaz de atrair a atenção dos mais diversos perfis, a grade horária da TV por Assinatura pode ser muito mais flexível e personalizada, obedecendo a uma segmentação baseada nos nichos de interesse dos espectadores – tais como esportes, variedades, filmes e séries, etc.

Assim, para que se possa entender o modelo de negócios da TV por Assinatura, é essencial que sejam apresentados não apenas os grupos econômicos que atuam no mercado, mas também, os canais ofertados e sua segmentação. A próxima seção faz um panorama das programadoras que estão presentes no mercado brasileiro de TV por assinatura.

4.1. Panorama das Programadoras e Grupos Econômicos

Considerando informações coletadas em junho de 2015, observa-se, no mercado de TV por assinatura brasileiro, a presença de 39 programadoras que oferecem um total de 199 canais em SD e HD. Contudo, não se pode dizer que se trata de um mercado desconcentrado, pois muitos desses canais pertencem ao mesmo grupo econômico e tal fato pode trazer impactos à competitividade no setor⁷⁷. Da análise da Tabela 3, tem-se que atuam no Brasil 22 grupos econômicos, dos quais 13 são de capital nacional.

⁷⁷ O presente estudo, à luz da Instrução Normativa da Ancine nº 91, de 1 de dezembro de 2010, artigo 1, alíneas XLI, XLIV e XLV, entende que compõe um grupo econômico pessoas jurídicas coligadas ou pessoas jurídicas controladas que estejam sob controle comum, interno ou externo; e/ou as empresas nas quais qualquer das empresas seja titular, direta ou indiretamente, de pelo menos 20% (vinte por cento) do capital social ou votante.

Tabela 3 – Programadoras por Grupo Econômico

#	PROGRAMADORA ANCINE	GRUPO	#	CANAL	#	CANAL
1	AMC Networks Latin America LLC	AMC NETWORKS	1	AMC	110	AMC HD
2	Sundance Channel Latin America LLC		2	Sundance HD		
3	BBC Worldwide Limited	BBC WORLD SERVICE GROUP	3	BBC HD	111	BBC World News
4	Bloomberg L.P.	BLOOMBERG L.P.	4	Bloomberg		
5	Conceito A em Audiovisual S.A.	CONCEITO A	5	Cinebrasil TV		
6	Discovery Latin America, L.L.C	DISCOVERY	6	Animal Planet	112	Discovery Science
			7	Discovery Channel	113	Discovery Turbo
			8	Discovery Civilization	114	Discovery Turbo HD
			9	Discovery HD	115	Discovery World HD
			10	Discovery HD Theater	116	ID (Investigação Discovery)
			11	Discovery Home & Health	117	ID HD
			12	Discovery Home & Health HD	118	TLC
			13	Discovery Kids	119	TLC HD
14	Discovery Kids HD					
7	FOX Latin American Channel, INC	FOX	15	Baby TV	120	Fox Sports 2 HD
			16	Fox	121	Fox Sports HD
			17	Fox HD	122	FX
			18	Fox Life	123	FX HD
			19	Fox News	124	NatGeo Wild HD
			20	Fox Sports	125	National Geographic
			21	Fox Sports 2	126	National Geographic HD
8	Fundação Padre Anchieta Centro Paulista de Rádio e TV Educativa	FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA	22	TV Rá Tim Bum		
9	Gamecorp S/A	GAMECORP	23	Play TV		
10	Canal Brasil S.A.		24	Canal Brasil	127	Canal Brasil HD
11	Globo Comunicação e Participações S.A.		25	Globo News	128	Globo News HD
12	Globosat Programadora LTDA	GLOBO	26	+Globosat	129	OFF (em SD)
			27	+Globosat HD	130	OFF HD (OFF)
			28	BIS	131	Premiere FC HD
			29	BIS HD	132	SporTV
			30	Gloob	133	SporTV 2
			31	Gloob HD	134	SporTV 2 HD
			32	GNT	135	SporTV 3
			33	GNT HD	136	SporTv 3 HD
			34	Multishow	137	SporTV HD
			35	Multishow HD	138	Viva
			139	Viva HD		
13	Horizonte Conteúdos LTDA		36	Combate	140	Premiere 5 HD
			37	Combate HD	141	Premiere 6
			38	Premiere 2	142	Premiere 6 HD
			39	Premiere 2 HD	143	Premiere 7
			40	Premiere 3	144	Premiere 7 HD
			41	Premiere 3 HD	145	Premiere 8
			42	Premiere 4	146	Premiere 8 HD
			43	Premiere 4 HD	147	Premiere Clubes
44	Premiere 5		148	Premiere Clubes HD		
14	NBCUniversal Networks International Brasil Programadora S/A		45	Studio Universal	149	Universal Channel
			46	Syfy	150	Universal Channel HD
15	Telecine Programação De Filmes LTDA.	47	Megapix	151	Telecine Fun HD	
		48	Megapix HD	152	Telecine Pipoca	
		49	Telecine Action	153	Telecine Pipoca HD	
		50	Telecine Action HD	154	Telecine Premium	
		51	Telecine Cult	155	Telecine Premium HD	
		52	Telecine Cult HD	156	Telecine Touch	
		53	Telecine Fun	157	Telecine Touch HD	
16	Lsat Programadora e Produtora LTDA	LSAT	54	Mix TV		

#	PROGRAMADORA ANCINE	GRUPO	#	CANAL	#	CANAL
17	Mídia do Brasil Comunicações, Serviços de Televisão LTDA	MÍDIA DO BRASIL	55	Chef TV		
18	Newco Programadora e Produtora de Comunicação LTDA.	NEWCO	56 57 58	ARTE 1 Band News Band News HD	158 159	Band Sports Band Sports HD
19	Novas Mídias Digitais Programadora LTDA.	NOVAS MÍDIAS DIGITAIS	59	Woohoo		
20	PBI - Programadora Brasileira Independente S.A.	PBI	60 61	Fashion TV Music Box Brazil	160 161	Prime Box Brazil Travel Box Brazil
21	Scripps Networks Interactive, INC	SCRIPPS	62	Food Network HD		
22	Synapse Programadora de Canais de Tv LTDA.	SYNAPSE	63	Curta!		
23	Buena Vista International, INC	THE WALT DISNEY	64 65 66	Disney Channel Disney Channel HD Disney XD	162 163	Disney Junior Disney Junior HD
24	ESPN do Brasil Eventos Esportivos LTDA		67 68 69	ESPN ESPN Brasil ESPN Brasil HD	164 165 166	ESPN HD ESPN+ ESPN+ HD
25	A&E Brazil Distribution, LLC		70 71	A&E A&E HD	167	Bio HD
26	Brasil Advertising, L.L.C		72	Cinemax	168	Cinemax HD
27	Brasil Productions, L.L.C	TIME WARNER	73 74 75 76	Max Max HD Max Prime Max Prime *e	169 170 171 172	Max Prime HD MAX UP MAX UP HD Max* HD
28	Brasil Programming, L.L.C		77 78 79 80 81 82	HBO HBO Family HBO Family HD HBO HD (HBO (em HD)) HBO Plus HBO Plus *e	173 174 175 176 177	HBO Plus HD HBO Signature HBO Signature HD HBO2 HBO2 HD
29	E! Brazil Distribution, LLC		83	E!		
30	History Channel Brazil Distribution, LLC		84 85	H2 H2 HD	178 179	History Channel (THC) History Channel HD
31	Lifetime Brazil Distribution, LLC.		86	Lifetime		
32	SET Brazil, LLC		87 88	AXN AXN HD	180 181	Sony Sony HD
33	Topsports Ventures S.A.		89 90	Esporte Interativo Esporte Interativo HD	182 183	Esporte Interativo Nordeste Esporte Interativo Nordeste HD
34	Turner Broadcasting System Latin America, INC.		91 92 93 94 95 96 97 98 99	Boomerang Cartoon Network Cartoon Network HD CNN Espanhol CNN International Glitz* I.SAT Space Space HD	184 185 186 187 188 189 190 191 192	TBS TBS HD TCM TNT TNT HD TNT Séries Tooncast Tru TV Tru TV HD
35	Warner Channel Brazil INC.		100	Warner Channel	193	Warner HD
36	Tunna Entretenimento e Audiovisual LTDA.	TUNNA	101	Fish TV		
37	Tv Meteorológica LTDA.	TV METEOROLÓGICA	102	Climatempo		
38	MTV Networks Latin America INC.	VIACOM	103 104 105 106 107 108	Comedy Central Comedy Central HD MTV MTV HD Nick Jr Nick Jr HD	194 195 196 197 198 199	Nickelodeon Nickelodeon HD (Nick HD) Paramount Channel Paramount Channel HD Vh1 HD Vh1 Mega Hits
39	Zoomoo Programadora S.A	ZOOMOO	109	Zoomoo		

Fonte: SAD/Ancine e relatórios do U.S. Securities and Exchange Commission (SEC).

A identificação dos grupos econômicos estrangeiros foi feita a partir de seus relatórios para a *U.S. Securities and Exchange Commission* (SEC), agência federal americana responsável por regulamentar o mercado de ações do país e, portanto, abrangeu os grupos abertos nos Estados Unidos. Quando esta metodologia não foi possível – nos casos de grupos não atuantes e não abertos no mercado americano – utilizou-se como referência o mapa de relações societárias apresentado na publicação “O mercado de TV por assinatura no Brasil” (2012) da Telaviva⁷⁸ e algumas reportagens. Já a identificação dos grupos econômicos nacionais foi feita a partir do cadastro de agentes econômicos do Sistema Ancine Digital (SAD). As programadoras e os canais que comercializam para as operadoras de TV por assinatura também foram identificadas em análise dos registros no SAD.

A Tabela 4, por sua vez, quantifica o número de programadoras e canais existentes por grupo e seus respectivos percentuais em relação ao total, que aponta para a existência de uma heterogeneidade entre os grupos econômicos existentes quanto ao seu porte econômico.

Tabela 4 - Quantidade de Programadoras e Canais por Grupo Econômico

#	GRUPO	QUANTIDADE DE PROGRAMADORAS*	%	QUANTIDADE DE CANAIS	%
1	TIME WARNER	11	28,2%	58	29,1%
2	GLOBO	6	15,4%	61	30,7%
3	THE WALT DISNEY	2	5,1%	11	5,5%
4	AMC NETWORKS	2	5,1%	3	1,5%
5	DISCOVERY	1	2,6%	17	8,5%
6	FOX	1	2,6%	14	7,0%
7	VIACOM	1	2,6%	12	6,0%
8	NEWCO	1	2,6%	5	2,5%
	PBI	1	2,6%	4	2,0%
9	BBC WORLD SERVICE GROUP	1	2,6%	2	1,0%
10	BLOOMBERG L.P.	1	2,6%	1	0,5%
	CONCEITO A	1	2,6%	1	0,5%
	FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA	1	2,6%	1	0,5%
	GAMECORP	1	2,6%	1	0,5%
	LSAT	1	2,6%	1	0,5%
	MÍDIA DO BRASIL	1	2,6%	1	0,5%
	NOVAS MÍDIAS DIGITAIS	1	2,6%	1	0,5%

⁷⁸ A Telaviva é uma empresa de comunicação que faz parte do grupo Converge Comunicações e acompanha o mercado brasileiro de telecomunicações, TI, comunicação (mídias) e conteúdo audiovisual.

#	GRUPO	QUANTIDADE DE PROGRAMADORAS*	%	QUANTIDADE DE CANAIS	%
	SCRIPPS	1	2,6%	1	0,5%
	SYNAPSE	1	2,6%	1	0,5%
	TUNNA	1	2,6%	1	0,5%
	TV METEOROLÓGICA	1	2,6%	1	0,5%
	ZOOMOO	1	2,6%	1	0,5%
Total		39	100%	199	100%

*Programadoras registradas na Ancine.

Fonte: SAD/Ancine e relatórios do U.S. Securities and Exchange Commission (SEC). Elaboração Própria. São contabilizados os canais HD e SD, mesmo quando possuem programação idêntica.

Como se pode facilmente perceber, dois grupos se destacam: Time Warner e Globo. Juntos, concentram cerca de 60% dos canais de programação. Observa-se, ainda, que existem 13 grupos econômicos compostos por apenas uma programadora e que oferecem dois canais ou menos.

A Time Warner, conglomerado de origem norte-americana e atuante nas áreas de mídia e entretenimento, é composta, no Brasil, por três marcas principais: HBO, Cartoon Network e Warner.

Na América Latina, a HBO Latin America Group atua como subsidiária do Home Box Office, Inc e é responsável pela programação dos canais HBO, Cinemax, Max, A&E, Animax, AXN, E! Entertainment Television, Sony Entertainment Television, Lifetime, History Channel e H2⁷⁹. É interessante notar que, apesar dos canais A&E, History, H2 e Lifetime pertencerem à A&E Television Networks – uma joint venture entre o grupo Disney (50%) e a Hearst Corporation (50%) – são distribuídos no Brasil pela HBO. O mesmo ocorre com os canais pertencentes à Sony Pictures Television Networks (Animax, AXN e Sony Entertainment Television) e à Comcast (E! Entertainment Television).

Os canais Boomerang, Cartoon Network, CNN, Glitz*, I.SAT, Space, TBS, TCM, TNT, Tooncast, Tru TV e Warner são distribuídos pela Turner na região. Adicionalmente, em janeiro de 2015, a Turner finalizou a compra do canal esportivo Esporte Interativo, ampliando seu espectro de atuação para outros gêneros.

O grupo Globo, por sua vez, é um conglomerado nacional de mídia e entretenimento e, na TV por assinatura, é responsável por aproximadamente um terço do total de canais ofertados dos mais diversos perfis – como variedades, esportes, filmes e infantil – sendo a maioria deles totalmente próprios, à exceção dos canais Telecine, Universal, Syfy, Studio Universal e Megapix.

⁷⁹ Substituto do The Biography Channel desde outubro de 2014.

Os canais Telecine são resultado de uma parceria entre a Globosat (50%) e quatro estúdios norte-americanos: Fox International Channels (12,5%), Paramount⁸⁰ (12,5%), NBC Universal LLC (12,5%) e MGM INC⁸¹ (12,5%). Da mesma forma, o Canal Brasil também está associado ao grupo Globo, uma vez que resulta da parceria entre a Globosat (50%) e o Grupo Consórcio Brasil (GBC).

Já os canais Universal, Syfy, Studio Universal e Megapix são ofertados pela Globosat como resultado de sua associação à NBCUniversal Media⁸² através da NBCUniversal Networks International Brasil Programadora.

Outros grupos de relevância são Discovery, Fox, Disney e Viacom com respectivamente 17, 14, 11 e 12 canais.

A Discovery possui uma posição competitiva privilegiada, por programar o Discovery Kids, canal líder de audiência na TV por assinatura brasileira há seis anos consecutivos⁸³. Além disso, em novembro de 2010 adquiriu os 50% de participação da BBC Worldwide nos canais Animal Planet e Investigação Discovery⁸⁴ e desde então controla integralmente estes canais⁸⁵. Outros canais que fazem parte de seu portfólio são: Discovery, Discovery Civilization, Discovery Home & Health, Discovery Science, Discovery HD Theater, Discovery Turbo e TLC.

O grupo Fox passou por algumas mudanças em sua composição acionária entre 2013 e 2014. Além de ter se desvinculado da News Corp em junho de 2013, comprou em 2014 21% da National Geographic Channels International – NGC International – que pertencia

⁸⁰ Pertencente ao grupo Viacom.

⁸¹ Com mais US\$ 4 Bilhões em dívidas, a MGM Inc. conseguiu ao final de outubro de 2010 que seus acionistas aprovassem o plano de reestruturação no qual os credores trocaram o montante devido por 95,3% das ações da companhia. Em novembro de 2010, a MGM deu entrada no Chapter 11 na justiça americana, uma espécie de concordata, da qual emergiu reestruturada ainda em dezembro de 2010 com a entrada da Spyglass Entertainment como acionista com 4,7% de participação e a entrega da administração da MGM para os executivos da Spyglass Gary Barber e Roger Birnbaum. Dessa forma, a participação dos fundos Providence Equity Partners (29%), Texas Pacific Group (21%), DJL Merchant Banking Partners (7%), Quadrangle Group (3%) e ainda da Comcast (20%) e da Sony Corporation (20%) deixaram de existir. Em julho de 2012, a MGM comunicou à SEC comissão de valores mobiliários dos EUA, intenção de abrir capital por meio de IPO. Em agosto de 2012, a MGM vendeu 50% de participação que detinha na MGM Networks Latin America para Chellomedia, subsidiária integral da Liberty Global, Inc. (Telaviva, 2012)

⁸² A NBCUniversal pertence 100% ao grupo Comcast, desde 2013, quando este comprou a parte da empresa previamente pertencente à GE (49%).

⁸³ U.S. Securities and Exchange Commission (SEC), Relatório Anual da Discovery Communications Inc referente ao ano de 2014. Sec Filings, Form 10 k. Acesso em:

<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=222412&p=irol-SECText&TEXT=aHR0cDovL2FwaS50ZW5rd2l6YXJkLmNvbS9maWxpbmcueG1sP2lwYWdlIPTk0MTAyMjcmaRfNFUTOwJINRFUT0wJINRREVTQz1TRUNUSU9OX0VOVEISRSZzdWJzaWQ9NTc%3d>. Data de acesso: 26/04/2016

⁸⁴ O Investição Discovery – ou ID – sucedeu o People&Arts e o Liv.

⁸⁵ “ O mercado de TV por assinatura no Brasil”. Telaviva, 2012.

à BSkyB, totalizando 73% de propriedade na empresa^{86,87}. Com isso, é responsável não apenas pelos canais Fox – que no Brasil se referem à Baby TV, Fox, Fox Life, Fox News, Fox Sports, Fox Sports 2 e FX – como também pelos canais National Geographic – no país, National Geographic e NatGeo Wild HD.

Já o grupo Disney é composto por quatro empresas de peso no segmento de TV por assinatura:

- The Walt Disney Co., 100% pertencente ao grupo, oferta os canais Disney Channel, Disney Junior e Disney XD no Brasil;
- ABC Family, também 100% do grupo, mas sem distribuição de canais no país;
- ESPN, que pertence 80% a este grupo e os 20% restantes à Hearst Corporation, disponibiliza no Brasil os canais ESPN, ESPN Brasil e ESPN+;
- A&E Television Networks, joint venture entre o grupo Disney (50%) e a Hearst Corporation (50%), é responsável pelos canais A&E, History, H2 e Lifetime, mas que no Brasil são distribuídos pela HBO.

A Viacom, por fim, opera no Brasil os seguintes canais: Comedy Central, MTV, Nick Jr, Nickelodeon, Paramount Channel, Vh1 HD e Vh1 Mega Hits. A título de curiosidade, a MTV surgiu no Brasil através de uma parceria entre a Viacom e o Grupo Abril em 1990, sendo transmitida na TV aberta brasileira até 2013, quando a primeira, através de seu braço internacional Viacom International Media Networks The Americas, assumiu a marca no país.

Os demais grupos não parecem ter uma posição competitiva de destaque, por terem poucas empresas programadoras associadas a eles e poucos canais de programação. Dentre eles, encontram-se 12 grupos nacionais – a saber, Conceito A, Fundação Padre Anchieta, Gamecorp, Lsat, Mídia Do Brasil, Newco, Novas Mídias Digitais, PBI, Synapse, Tunna, Tv Meteorológica e Zoomoo – são muito pequenos, proprietários de poucos canais e com baixa participação individual de mercado. Programam majoritariamente Canais Brasileiros de Espaço Qualificado, tanto independentes quanto os chamados super brasileiros⁸⁸, e muitos deles entraram recentemente no mercado e ainda não são comercializados por todas as operadoras de TV por assinatura.

⁸⁶ U.S. Securities and Exchange Commission (SEC), Relatório Anual da TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC referente ao ano de 2014. Sec Filings, Form 10 k. Acesso em: <http://investor.21cf.com/secfiling.cfm?filingID=1564590-15-7133&CIK=1308161>. Data de acesso: 26/04/2016.

⁸⁷ Os 27% restantes são de propriedade da NGC, LLC.

⁸⁸ Os canais super brasileiros (SB) devem veicular, no mínimo, doze horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, sendo três em horário nobre.

Apesar da relevância da apresentação dos canais e programadoras divididos por grupo econômico, ela se mostra insuficiente para apreender a complexidade do mercado. Por isso, deve ser complementada pela análise dos canais e programadoras segundo uma segmentação temática, que será feita a seguir.

4.2. Panorama dos canais e sua segmentação

Como discutido anteriormente, os consumidores tendem a buscar diversidade de programação, que atenda as diferentes preferências da família. Dessa forma, os canais televisivos, apesar de disputar audiência entre si, não são necessariamente entendidos pelo consumidor final como bens substitutos no consumo de TV por assinatura. Por isso, a substitutibilidade entre certos canais somente é provável dentro do mesmo gênero.⁸⁹

Assim, para analisar a atividade de licenciamento de canais de programação para a TV por assinatura, os canais devem ser separados por categorias temáticas. Para isso, o presente estudo observou como algumas operadoras, na comercialização de seus pacotes, costumam segmentar em categorias os canais oferecidos. Isso porque, entendeu-se que as operadoras teriam interesse em agrupar os canais em categorias de forma a informar seus potenciais assinantes sobre como cada pacote atenderia suas demandas por programação e entretenimento.

Considerando sua importância na atividade de distribuição quanto ao número de assinantes, foram coletadas informações das páginas eletrônicas das operadoras NET, SKY, GVT e Oi, entre junho e julho de 2015, relativas a canais e preços de cada um dos pacotes ofertados. Foi incluída nessa análise, ainda, a CTBC, como forma de incorporar informações de uma empresa de menor porte. Observou-se, ainda, a classificação feita pela Revista Mídia Fatos. Quando foram observadas classificações conflitantes, adotou-se aquela mais comum entre as empresas. A classificação de canais feita pela Ancine foi considerada para determinar uma categoria adicional, a de canais brasileiros de espaço qualificado (CABEQs), uma vez que, como o marco legal brasileiro determinou cotas de canais brasileiros nos pacotes de TV por assinatura, afetou a demanda por esse tipo de canal. Não foram analisados os pacotes antigos, não mais comercializados, tampouco os canais que não são distribuídos por nenhuma dessas operadoras.

Os canais podem ser divididos, ainda, quanto à qualidade da imagem, entre: Definição Padrão (da sigla em inglês *Standard Definition* - SD) e em Alta Definição (da sigla em inglês,

⁸⁹ Parecer da SEAE, no Ato de Concentração n.º 08012.005864/2000-07, que tinha como objeto de análise o ingresso da Globosat como quotista da ESPN do Brasil Ltda.

High Definition - HD). É comum que a programadora ofereça um canal com a mesma programação, nas duas definições. Além disso, apesar de haver uma tendência da migração do padrão SD para o padrão HD, entendeu-se não ser necessário uma segmentação adicional nesse momento, pois há uma coexistência entre os canais SD e HD, sendo que os canais SD costumam ser oferecidos nos pacotes mais baratos de uma operadora (de entrada e nos pacotes básicos)⁹⁰ e sua versão em HD costuma ser disponibilizada nos pacotes mais caros, como pacotes básicos estendidos e *premium*.

Os diferentes canais de programação foram agrupados em 7 categorias: **variedades, filmes e séries, infantil, esportes, documentários, notícias**. Os canais internacionais⁹¹, os canais de conteúdo erótico e os de distribuição obrigatória⁹² não serão objeto de análise do presente estudo.

Tabela 5 – Canais por Categoria e HD

CATEGORIA	TOTAL	%	HD	%	HD/CATEGORIA (%)
FILMES & SÉRIES	74	37%	33	39%	45%
ESPORTES	22 + 19 (PPV)	21%	21	25%	51%
VARIEDADES	40	20%	14	16%	35%
INFANTIL	20	10%	7	8%	35%
DOCUMENTÁRIO	15	8%	8	9%	53%
NOTÍCIAS	9	5%	2	2%	22%
Total	199	100%	85	100%	43%

Fonte: Elaboração Própria.

⁹⁰ As definições quanto à segmentação dos pacotes de canais de TV por assinatura serão apresentadas mais à frente.

⁹¹ São definidos como internacionais, ou étnicos, os seguintes canais de programação: DW-TV, KBS World, NHK, RAI, SIC Internacional, TV5 Monde, TVE Internacional. O Canal TV5 Monde, diferentemente dos demais, é adaptado ao público brasileiro e classificado como Canal de Espaço Qualificado.

⁹² A Lei nº 12.485, de 2011 prevê a obrigatoriedade de veiculação dos seguintes tipos de canais de programação: 1 - canais destinados à distribuição integral e simultânea, sem inserção de qualquer informação, do sinal aberto e não codificado, transmitido em tecnologia analógica pelas geradoras locais de radiodifusão de sons e imagens, em qualquer faixa de frequências, nos limites territoriais da área de cobertura da concessão; 2 - um canal reservado para a Câmara dos Deputados, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões; 3 - um canal reservado para o Senado Federal, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões; 4 - um canal reservado ao Supremo Tribunal Federal, para a divulgação dos atos do Poder Judiciário e dos serviços essenciais à Justiça; 5 - um canal reservado para a prestação de serviços de radiodifusão pública pelo Poder Executivo, a ser utilizado como instrumento de universalização dos direitos à informação, à comunicação, à educação e à cultura, bem como dos outros direitos humanos e sociais; 6 - um canal reservado para a emissora oficial do Poder Executivo; 7 - um canal educativo e cultural, organizado pelo Governo Federal e destinado para o desenvolvimento e aprimoramento, entre outros, do ensino a distância de alunos e capacitação de professores, assim como para a transmissão de produções culturais e programas regionais; 8 - um canal comunitário para utilização livre e compartilhada por entidades não governamentais e sem fins lucrativos; 9 - um canal de cidadania, organizado pelo Governo Federal e destinado para a transmissão de programações das comunidades locais, para divulgação de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos dos poderes públicos federal, estadual e municipal; 10 - um canal legislativo municipal/estadual, reservado para o uso compartilhado entre as Câmaras de Vereadores localizadas nos Municípios da área de prestação do serviço e a Assembleia Legislativa do respectivo Estado ou para uso da Câmara Legislativa do Distrito Federal, destinado para a divulgação dos trabalhos parlamentares, especialmente a transmissão ao vivo das sessões; 11 - um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as instituições de ensino superior localizadas no Município ou Municípios da área de prestação do serviço, devendo a reserva atender a seguinte ordem de precedência: a) universidades; b) centros universitários; c) demais instituições de ensino superior.

A Tabela 5 apresenta o quantitativo total e HD de canais por cada uma destas categorias. Nota-se que mais da metade dos canais de programação se destina a Filmes e Séries (37%) e Esportes (21%). Quando apenas canais HD são considerados, estas duas categorias representam 64% do total, demonstrando que são estratégicas para as programadoras e empacotadoras.

A **categoria de notícias** é composta por canais de programação que veiculam majoritariamente conteúdos jornalísticos, como telejornais, debates, entrevistas, reportagens ou outros programas que visem a noticiar ou a comentar eventos. Observa-se cinco grupos econômicos que oferecem 7 canais⁹³ nessa categoria:

Tabela 6 - Categoria de canais de notícias

GRUPO	PROGRAMADORA	CANAL	# CANAIS ⁹⁴
NEWCO	NEWCO PROGRAMADORA E PRODUTORA DE COMUNICAÇÃO LTDA.	BANDNEWS /	2
		BANDNEWS HD	
GLOBO	GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.	GLOBO NEWS /	2
		GLOBO NEWS HD	
BBC WORLD SERVICE GROUP	BBC WORLD SERVICE GROUP	BBC World News	1
BLOOMBERG L.P.	BLOOMBERG L.P.	Bloomberg	1
TIME WARNER	TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA, INC.	CNN Espanhol	2
		CNN International	
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	Fox News	1

Fonte: Elaboração Própria.

*Em análise posterior, entende-se que o canal BBC HD não participa dessa categoria temática.

Observam-se dois grupos de canais de perfis diferentes: aqueles em português e dedicados à cobertura jornalística nacional, quais sejam, GLOBO NEWS e BANDNEWS; e aqueles dedicados a notícias internacionais, em línguas estrangeiras: BBC World News, Bloomberg, CNN Espanhol, CNN International e Fox News. Dessa forma, se faz necessária

⁹³ Em uma análise inicial, na qual observa-se a classificação das 5 operadoras de TV por assinatura consideradas, o canal BBC HD foi classificado como notícias. Contudo, ao avaliar a grade de programação do canal, observou-se que o conteúdo veiculado, majoritariamente, é composto por documentários e não por conteúdo jornalístico. De fato, a Ancine o classifica como Canal de Espaço Qualificado.⁹³ Dessa forma, entendeu-se melhor incluir esse canal na categoria de documentários.

⁹⁴ São contabilizados os canais HD e SD, mesmo quando possuem programação idêntica.

uma segmentação adicional uma vez que os assinantes interessados em canais de notícias não veriam, necessariamente, canais focados em oferecer uma cobertura de notícias internacionais como substitutos de canais dedicados a conteúdo jornalístico brasileiro. Além disso, os canais internacionais podem ser percebidos como menos atrativos para o público brasileiro, pois são veiculados em língua estrangeira, tendo, portanto, características de canais de nicho.

A **categoria de documentários** é composta por canais de programação que ofertam, majoritariamente, documentários, definidos pela Ancine como obras audiovisuais que: são produzidas sem roteiro a partir de estratégias de abordagem da realidade, ou; são produzidas a partir de roteiro e cuja trama/montagem seja organizada de forma discursiva por meio de narração, texto escrito ou depoimentos de personagens reais.⁹⁵ Nessa categoria, 5 programadoras ofertam 11 canais, sendo que 4 deles possuem versão HD com programação idêntica.

Tabela 7 – Categoria de canais de documentários

GRUPO	PROGRAMADORA	CANAL	# CANAIS ⁹⁶
DISCOVERY	DISCOVERY LATIN AMERICA, L.L.C	Animal Planet	6
		Discovery Channel/	
		Discovery Channel HD	
		Discovery Civilization	
		Discovery Theater HD	
		Discovery Science	
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	NatGeo Wild HD	3
		National Geographic /	
		National Geographic HD	
TIME WARNER	A&E BRAZIL DISTRIBUTION, LLC	Bio HD	1
	HISTORY CHANNEL BRAZIL DISTRIBUTION, LLC	H2 /	4
		H2 HD	
		History Channel (THC) /	
		History Channel HD	
BBC WORLDWIDE LIMITED	BBC WORLD SERVICE GROUP	BBC HD	1

Fonte: Elaboração Própria.

*Conforme seção 3.1, o BBC HD foi entendido como canal de documentários

⁹⁵ Definição dada pela Instrução Normativa nº 104/2012, da Ancine.

⁹⁶ São contabilizados os canais HD e SD, mesmo quando possuem programação idêntica.

A **categoria dos canais infantis** é composta por canais de programação que veiculam majoritariamente obras audiovisuais direcionadas a crianças e adolescentes. Nessa categoria, 8 programadoras ofertam 16 canais, sendo que 3 deles possuem programação idêntica entre as definições SD e HD. A tabela abaixo apresenta as programadoras que atuam nessa categoria e os canais de programação ofertados.

Tabela 8 – Categoria de canais infantis

GRUPO	PROGRAMADORA	CANAL	# CANAIS ⁹⁷
DISCOVERY	DISCOVERY LATIN AMERICA, L.L.C	Discovery Kids /	2
		Discovery Kids HD	
THE WALT DISNEY	BUENA VISTA INTERNATIONAL, INC	Disney Channel	5
		Disney Channel HD	
		Disney Junior	
		Disney XD	
		DISNEY JUNIOR HD	
TIME WARNER	TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA, INC.	Boomerang	8
		Cartoon Network/	
		Cartoon Network HD	
		Tooncast	
VIACOM	MTV NETWORKS LATIN AMERICA INC.	Nick Jr	4
		Nickelodeon	
		Nickelodeon HD	
		NICK JR HD	
GLOBO	GLOBOSAT PROGRAMADORA LTDA	Gloob/	2
		Gloob HD	
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	Baby TV	1
FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA	Fundação Padre Anchieta Centro Paulista de Rádio e TV Educativa	TV Rá Tim Bum	1
ZOOMOO	Zoomoo Programadora S.A	Zoomoo	1

Fonte: Elaboração Própria.

É interessante destacar, ainda, que os canais de programação infantil são componente fundamental do mix de canais ofertados por uma operadora. É comum observar tal categoria ocupando as primeiras posições no ranking de audiência da TV por

⁹⁷ São contabilizados os canais HD e SD, mesmo quando possuem programação idêntica.

assinatura, evidenciando uma significativa demanda por esse tipo de programação entre os assinantes de TV por assinatura.

Os **canais de esportes** são aqueles cuja programação veicula majoritariamente conteúdos relativos a manifestações e/ou eventos esportivos.⁹⁸ Atuam na categoria de canais de esportes 5 grupos econômicos, ofertando 11 canais, todos possuindo versão em HD com programação idêntica.

Tabela 9 – Categoria de canais de esportes

GRUPO	PROGRAMADORA	CANAL	# CANAIS ⁹⁹
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	Fox Sports /	4
		Fox Sports HD	
		Fox Sports 2 /	
		Fox Sports 2 HD	
GLOBO	GLOBOSAT PROGRAMADORA LTDA	SporTV /	6
		SporTV HD	
		SporTV 2 /	
		SporTV 2 HD	
		SporTV 3 /	
		SPORTV 3 HD	
NEWCO	NEWCO PROGRAMADORA E PRODUTORA DE COMUNICAÇÃO LTDA.	Band Sports /	2
		Band Sports HD	
THE WALT DISNEY	ESPN DO BRASIL EVENTOS ESPORTIVOS LTDA	ESPN /	6
		ESPN HD	
		ESPN Brasil /	
		ESPN Brasil HD	
		ESPN+ /	
		ESPN+ HD	
TIME WARNER	TOPSPORTS VENTURES S.A.	EI MAXX /	4
		EI MAXX HD	
		EI MAXX 2 /	
		EI MAXX 2 HD	

Fonte: Elaboração Própria.

*Em análise posterior, entende-se que os canais Discovery Turbo e Woohoo não participam dessa categoria.

No Brasil, o futebol é o esporte mais popular, tendo sido transmitido, na TV aberta e Paga, por 34.110 horas no ano de 2013, segundo dados do IBOPE¹⁰⁰, o que representa 63%

⁹⁸ Segundo a Instrução Normativa nº 100, Ancine, considera-se manifestações e Eventos Esportivos as obras audiovisuais constituídas predominantemente por registro, veiculação, ou transmissão de competições esportivas.

⁹⁹ São contabilizados os canais HD e SD, mesmo quando possuem programação idêntica.

¹⁰⁰ Dados somando as horas transmitidas na TV aberta e na TV Paga. Fonte: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Os-esportes-que-dominam-a-TV.aspx>. Acesso em 15 de outubro de 2015.

do total das transmissões esportivas na TV. O segundo esporte mais veiculado foi o automobilismo, transmitido por 3.112 horas, seguido por vôlei e tênis, por 2.736 e 2.720, respectivamente, o que é um indicativo do menor interesse do público por esses esportes. Sendo assim, os canais esportivos mais relevantes seriam aqueles voltados a transmissões de jogos de futebol, principalmente de campeonatos nacionais.

Os canais *pay-per-view*, por sua vez, são oferecidos aos consumidores à parte dos pacotes de canais lineares. Na maioria das operadoras de TV por assinatura, para contratar esses canais, é necessário já ter adquirido ao menos um pacote de canais básicos. Vale acrescentar, ainda, que as aquisições de direitos de transmissão de eventos esportivos são vendidas pelos detentores dos direitos segmentando entre TV aberta, TV paga e *pay-per-view*.¹⁰¹

A única programadora que oferece canais do tipo *pay-per-view* esportivo é a Horizonte Conteúdos Ltda, que faz parte do grupo Globo. Existem dois tipos de canais *pay-per-view*, os canais Premiere, voltados à transmissão de campeonatos de futebol, e o canal Combate, focado na transmissão de lutas do UFC (Ultimate Fighting Championship).

Tabela 10 – Canais de esportes pay-per-view

GRUPO	PROGRAMADORA	CANAL	CONTEÚDO VEICULADO	# CANAIS ¹⁰²
GLOBO	HORIZONTE CONTEÚDOS LTDA	Combate	Artes e lutas marciais	2
		Combate HD		
		Premiere Clubes	Futebol	16
		Premiere Clubes HD		
		Premiere 2		
		Premiere 2 HD		
		Premiere 3		
		Premiere 3 HD		
		Premiere 4		
		Premiere 4 HD		
		Premiere 5		
		Premiere 5 HD		
		Premiere 6		
		Premiere 6 HD		
		Premiere 7		
		Premiere 7 HD		
		Premiere 8		
		Premiere 8 HD		

Fonte: Elaboração Própria.

¹⁰¹ Parecer da SEAE, no Ato de Concentração n.º 08012.005864/2000-07. Requerentes: ESPN do Brasil Ltda. e Globosat Programadora Ltda, que avaliava o ingresso da Globosat como quotista da ESPN do Brasil Ltda., por meio de um aumento de capital, conferindo àquela empresa 25% do capital social dessa última.

¹⁰² São contabilizados os canais HD e SD, mesmo quando possuem programação idêntica.

A **categoria de variedades** é composta por canais que ofertam, majoritariamente, na sua grade de programação, conteúdos associados a obras audiovisuais constituída por uma ou mais situações, dinâmicas e quadros; ou àquelas de menor duração, organizadas a partir de um ou mais apresentadores.¹⁰³ Nessa categoria, 16 programadoras ofertam 29 canais de programação, sendo que 11 deles possuem versão em HD com programação idêntica.

Tabela 11 – Categoria de canais de variedades

GRUPO	PROGRAMADORA	CANAL	# CANAIS ¹⁰⁴
DISCOVERY	DISCOVERY LATIN AMERICA, L.L.C	Discovery Home & Health /	7
		Discovery Home & Health HD	
		DISCOVERY WORLD HD	
		TLC /	
		TLC HD	
		Discovery Turbo* /	
		DISCOVERY TURBO HD*	
GLOBO	Globosat Programadora LTDA	+Globosat /	12
		+Globosat HD	
		BIS /	
		BIS HD	
		GNT /	
		GNT HD	
		Multishow /	
		Multishow HD	
		OFF /	
		OFF HD	
		Viva /	
		Viva HD	
VIACOM	MTV NETWORKS LATIN AMERICA INC.	MTV /	4
		MTV HD	
		Vh1 HD	
		Vh1 Mega Hits	
TIME WARNER	E! BRAZIL DISTRIBUTION, LLC	E!	1
	LIFETIME BRAZIL DISTRIBUTION, LLC.	Lifetime	1
	TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA, INC.	Glitz*	3
		Tru TV /	
		Tru TV HD	

¹⁰³ Definição dada pela Instrução Normativa nº 104/2012, da Ancine.

¹⁰⁴ São contabilizados os canais HD e SD, mesmo quando possuem programação idêntica.

GRUPO	PROGRAMADORA	CANAL	# CANAIS ¹⁰⁴
PBI	PBI - Programadora Brasileira Independente S.A.	Fashion TV	3
		Music Box Brazil	
		Travel Box Brazil	
TUNNA	Tunna Entretenimento e Audiovisual LTDA.	Fish TV	1
TV METEOROLÓGICA	Tv Meteorológica LTDA.	Climatempo	1
NOVAS MÍDIAS DIGITAIS	Novas Mídias Digitais programadora LTDA.	Woohoo**	1
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	Fox Life	1
GAMECORP	Gamecorp S/A	Play TV	1
LSAT	Lsat Programadora e Produtora LTDA	Mix TV	1
MÍDIA DO BRASIL	Mídia do Brasil Comunicações, Serviços de Televisão LTDA	Chef TV	1
NEWCO	Newco Programadora e Produtora de Comunicação LTDA.	ARTE 1	1
SCRIPPS	SCRIPPS NETWORKS INTERACTIVE, INC	FOOD NETWORK HD	1

Fonte: Elaboração Própria.

*Conforme seção 3.1, os canais Woohoo, Discovery Turbo e Discovery Turbo HD foram entendidos como canal de variedades.

Cabe destacar que algumas operadoras de TV paga classificam os canais Discovery Turbo e Woohoo como esportivos. Contudo, tais canais não veiculam manifestações de eventos esportivos, tendo como foco, principalmente, documentários, variedades e jornalismo voltados à temática de esportes. Por isso, esses canais foram credenciados pela Ancine como de espaço qualificado.¹⁰⁵ Dessa forma, entende-se que tais canais são mais próximos da categoria de canais de variedades.

A **categoria de filmes e séries** é composta por canais de programação que exibem, majoritariamente, ambos ou pelo menos um desses tipos de conteúdo audiovisual. Nessa categoria, 17 programadoras, de 9 grupos econômicos, ofertam 45 canais de

¹⁰⁵ Segundo a IN 100 da Ancine, o "Canal de Espaço Qualificado" é o canal de programação que, no horário nobre, veicula majoritariamente conteúdos audiovisuais que constituam espaço qualificado. E "Espaço Qualificado" é definido como espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, tele vendas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador;

programação, sendo que 30 deles possuem versão em HD com programação idêntica à versão em SD.

Tabela 12 – Categoria de filmes e séries

GRUPO	PROGRAMADORA	CANAL	# CANAIS ¹⁰⁶
CONCEITO A	Conceito A em Audiovisual S.A.	Cinebrasil TV	1
DISCOVERY	DISCOVERY LATIN AMERICA, L.L.C	ID /	2
		ID HD	
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	Fox /	4
		Fox HD	
		FX /	
		FX HD	
GLOBO	NBCUNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL BRASIL PROGRAMADORA S/A	Studio Universal	4
		Syfy	
		Universal Channel /	
		Universal Channel HD	
	Canal Brasil S.A.	Canal Brasil /	2
		Canal Brasil HD	
	TELECINE PROGRAMAÇÃO DE FILMES LTDA.	Megapix /	14
		Megapix HD	
		Telecine Action /	
		Telecine Action HD	
		Telecine Cult /	
		Telecine Cult HD	
		Telecine Fun /	
		Telecine Fun HD	
		Telecine Pipoca /	
		Telecine Pipoca HD	
		Telecine Premium /	
		Telecine Premium HD	
		Telecine Touch /	
		Telecine Touch HD	
PBI	PBI - Programadora Brasileira Independente S.A.	Prime Box Brazil	1
SYNAPSE	Synapse Programadora de Canais de Tv LTDA.	Curta!	1
TIME WARNER	A&E BRAZIL DISTRIBUTION, LLC	A&E	2
		A&E HD	
	BRASIL ADVERTISING, L.L.C	Cinemax /	2
		Cinemax HD	
	BRASIL PRODUCTIONS, L.L.C	Max /	8
		Max HD	
		Max Prime /	
		Max Prime HD	

¹⁰⁶ São contabilizados os canais HD e SD, mesmo quando possuem programação idêntica.

GRUPO	PROGRAMADORA	CANAL	# CANAIS ¹⁰⁶
		MAX UP /	
		MAX UP HD	
		Max Prime *e	
		Max* HD	
	BRASIL PROGRAMMING, L.L.C	HBO /	11
		HBO HD	
		HBO Family /	
		HBO Family HD	
		HBO Plus /	
		HBO Plus HD	
		HBO Signature /	
		HBO Signature HD	
		HBO2 /	
		HBO2 HD	
		HBO Plus *e	
	SET BRAZIL, LLC	AXN /	4
		AXN HD	
		Sony /	
		Sony HD	
	TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA, INC.	I.SAT	9
		Space /	
		Space HD	
		TBS /	
		TBS HD	
		TCM	
		TNT /	
		TNT HD	
	WARNER CHANNEL BRAZIL INC.	TNT SÉRIES	2
		Warner Channel /	
	VIACOM	Warner HD	4
		Comedy Central /	
		COMEDY CENTRAL HD	
		Paramount Channel /	
	AMC NETWORKS	Paramount Channel HD	3
		AMC	
		AMC HD	
	AMC NETWORKS LATIN AMERICA LLC	SUNDANCE HD	

Fonte: Elaboração Própria.

Tradicionalmente, os canais de filmes e séries são segmentados entre básicos e *premium*, pois o alto grau de diferenciação da programação dos canais ofertados nessa categoria implica uma maior disposição a pagar por parte dos assinantes para ter acesso a filmes populares lançados recentemente no cinema. Os canais de filmes *premium* são

considerados particularmente importantes para o mercado de TV por assinatura, pois são altamente atrativos para um grande número de consumidores e, por isso, induzem o consumo de pacotes de TV por assinatura.¹⁰⁷

Atuam na subcategoria de filmes *premium* dois grupos econômicos: o grupo Globo, oferecendo os canais Telecine, por meio de uma joint-venture com as empresas internacionais Paramount, NBC Universal LLC, Fox Intl. Channels e MGM Inc; e o grupo Time Warner, oferecendo os canais Max e HBO, por meio das programadoras Brasil Productions e Brasil Programming.

Considerando a relevância para a política pública audiovisual brasileira, é interessante analisar, ainda, como os **Canais Brasileiros de Espaço Qualificado (CABEQs)**,¹⁰⁸ se dividem entre as categorias temáticas previamente definidas. Da análise da Tabela 8, observa-se que existem 14 programadoras, pertencentes à 13 grupos econômicos, que ofertam 19 canais de programação, sendo que 5 deles possuem versão em HD com programação idêntica.

Tabela 13 – Categoria de Canais Brasileiros de Espaço Qualificado

GRUPO	PROGRAMADORA	CANAL	CATEGORIA	TIPO	# CANAIS ¹⁰⁹
CONCEITO A	Conceito A em Audiovisual S.A.	Cinebrasil TV	Filmes e Séries	SBsR	1
FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA	Fundação Padre Anchieta Centro Paulista de Rádio e TV Educativa	TV Rá Tim Bum	Infantil	CBEQI	1
GAMECORP	Gamecorp S/A	Play TV	Variedades	CBEQ	1
GLOBO	Canal Brasil S.A.	Canal Brasil /	Filmes e Séries	SB	2
		Canal Brasil HD	Filmes e Séries	SB	
	Globosat Programadora LTDA	+Globosat /	Variedades	CBEQ	8
		+Globosat HD	Variedades	CBEQ	
		BIS /	Variedades	CBEQ	
		BIS HD	Variedades	CBEQ	

¹⁰⁷ Ofcom, Premium pay TV movies Market investigation reference to the Competition Commission. 2010. Disponível em: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/movies_reference/statement/pay-tv-movies-decision.pdf. Acesso em 28 de abril de 2016.

¹⁰⁸ Vale ressaltar que dos 33 CABEQs constantes na listagem divulgada pela ANCINE, 24 pertencem aos pacotes das distribuidoras em estudo.

¹⁰⁹ São contabilizados os canais HD e SD, mesmo quando possuem programação idêntica.

GRUPO	PROGRAMADORA	CANAL	CATEGORIA	TIPO	# CANAIS ¹⁰⁹
		GNT /	Variedades	CBEQ	
		GNT HD	Variedades	CBEQ	
		OFF /	Variedades	CBEQ	
		OFF HD	Variedades	CBEQ	
LSAT	Lsat Programadora e Produtora LTDA	Mix TV	Variedades	CBEQI	1
MÍDIA DO BRASIL	Mídia do Brasil Comunicações, Serviços de Televisão LTDA	Chef TV	Variedades	CBEQI	1
NEWCO	Newco Programadora e Produtora de Comunicação LTDA.	ARTE 1	Variedades	CBEQ	1
NOVAS MÍDIAS DIGITAIS	Novas Mídias Digitais programadora LTDA.	Woohoo	Esportes	CBEQI	1
PBI	PBI - Programadora Brasileira Independente S.A.	Fashion TV	Variedades	CBEQI	4
		Music Box Brazil	Variedades	CBEQI	
		Prime Box Brazil	Filmes e Séries	CBEQI	
		Travel Box Brazil	Variedades	CBEQI	
SYNAPSE	Synapse Programadora de Canais de Tv LTDA.	Curta!	Filmes e Séries	SBsR	1
TUNNA	Tunna Entretenimento e Audiovisual LTDA.	Fish TV	Variedades	CBEQI	1
TV METEOROLÓGICA	Tv Meteorológica LTDA.	Climatempo	Variedades	CBEQ	1
ZOOMOO	Zoomoo Programadora S.A	Zoomoo	Infantil	CBEQI	1

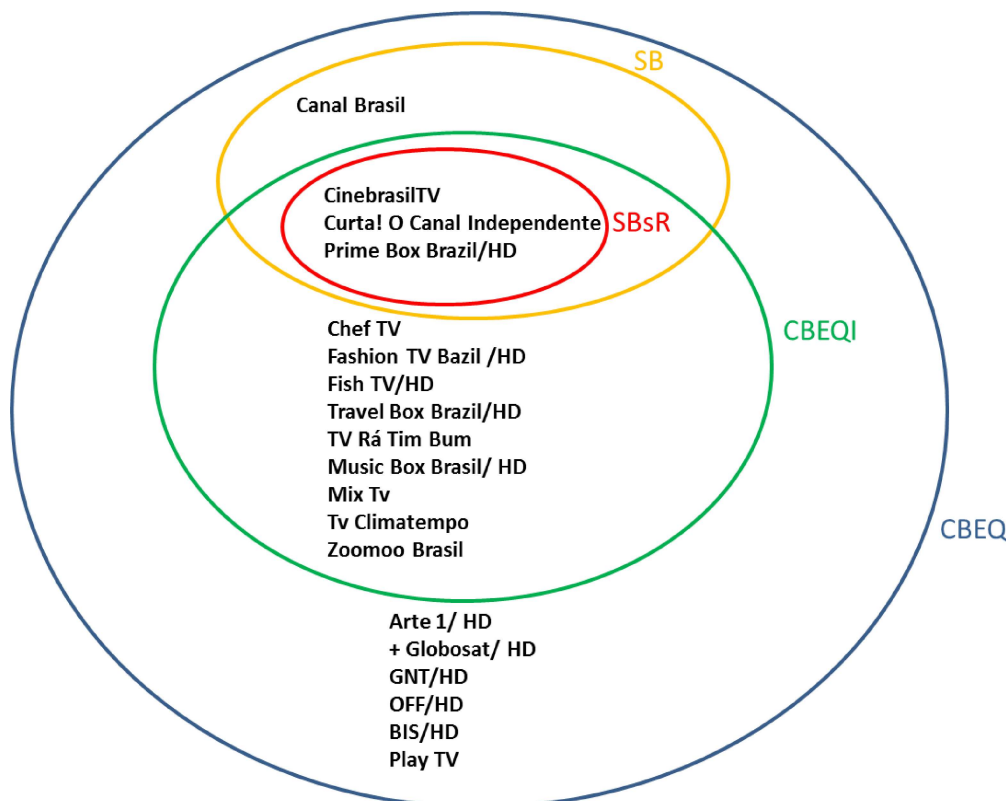
Fonte: Elaboração Própria

Os CABEQs pertencem, em sua maioria, à categoria de variedades, contando com 14 canais, sendo que 4 deles possui versão em HD com programação idêntica. Os demais canais são classificados ou como de filmes e séries – 3 canais, ou como infantil – 2 canais. 11 programadoras oferecem um único canal de programação. A Globosat oferece 8 canais, em SD e em HD. O Canal Brasil também é oferecido em SD e HD. As demais programadoras oferecem exclusivamente canais em SD.

Considerando as determinações legais, os canais brasileiros de espaço qualificado não seriam necessariamente substitutos entre si, mesmo se tivesse uma mesmo perfil

temático, uma vez que as cotas foram estabelecidas segundo 4 categorias: CABEQs, CABEQIs, SB e SBsR¹¹⁰. Contudo, o fato de diversos canais serem classificados em mais de uma categoria permite que haja maior rivalidade entre os canais. O gráfico abaixo apresenta a lista dos CABEQs credenciados, em cada uma dessas subcategorias, segundo a classificação da Ancine de abril de 2015.

Gráfico 1 – CABEQs segundo classificação da Ancine



Fonte: Documento mensal expedido pela SRE/Ancine.

4.3. Panorama dos gêneros de canais por programadora e grupo econômico

Outro recorte possível dos dados disponíveis diz respeito ao perfil dos gêneros dos canais ofertados pelas programadoras e seus respectivos grupos econômicos (Ver Tabela 9). De modo geral, quando se observa os canais ofertados por cada programadora, percebe-se que há uma tendência de concentrar-se em poucas categorias temáticas: Apenas três delas programam canais em quatro ou mais categorias; seis se concentram em duas ou três categorias; e as demais (trinta) se dedicam a uma única categoria.

¹¹⁰ Os canais super brasileiros (SB) devem veicular, no mínimo, doze horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, sendo três em horário nobre. SBsR são os canais super brasileiros de programadora brasileira independente que não possuam nenhum tipo de relação de controle ou coligação com concessionária de serviço de radiodifusão.

O foco em canais de filmes & séries e variedades também é claro: respectivamente, 46% e 41% das programadoras disponibilizam canais nestas categorias. Os canais de esportes, por sua vez, apesar de numerosos, são ofertados por apenas seis programadoras.

No que tange aos grupos econômicos, pode-se perceber que apenas os maiores ofertam um mix variado de canais: dentre os estrangeiros, Time Warner e Fox atuam em todas as seis categorias propostos na metodologia aqui adotada – com ênfase em filmes e séries e esportes, respectivamente. Já entre os nacionais, apenas o grupo Globo é capaz de estar presente em mais de três categorias, sendo filmes & séries e esportes seus destaques de atuação. A grande maioria dos grupos nacionais é pequeno e foca em apenas uma categoria – variedades.

Como será visto a seguir, o destaque dado a canais de filmes & séries, esportes e variedades também é visto na atividade de empacotamento.

Tabela 14 – Quantitativo de Canais por Programadora e Categoria

Grupo	Programadora	Filmes e Séries	Notícias	Documentários	Variedades	Infantil	Esportes
AMC NETWORKS	AMC Networks Latin America LLC	2	0	0	0	0	0
	Sundance Channel Latin America LLC	1	0	0	0	0	0
	Total grupo	3	0	0	0	0	0
BBC WORLD SERVICE GROUP	BBC Worldwide Limited	0	1	1	0	0	0
	BLOOMBERG L.P.	0	1	0	0	0	0
	Total grupo	0	2	1	0	0	0
CONCEITO A	Conceito A em Audiovisual S.A.	1	0	0	0	0	0
	Discovery Latin America, L.L.C	2	0	6	7	2	0
	FOX	4	1	3	1	1	4
FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA	Fundação Padre Anchieta Centro Paulista de Rádio e TV Educativa	0	0	0	0	1	0
	Gamecorp S/A	0	0	0	1	0	0
	Total grupo	20	2	0	12	2	25
GLOBO	Canal Brazil S.A.	2	0	0	0	0	0
	Globo Comunicação e Participações S.A.	0	2	0	0	0	0
	Globosat Programadora LTDA	0	0	0	12	2	7
NOVAS MÍDIAS DIGITAIS	Horizonte Conteúdos LTDA	0	0	0	0	0	18
	NBCUniversal Networks International Brasil Programadora S/A	4	0	0	0	0	0
	Telecine Programação de Filmes LTDA.	14	0	0	0	0	0
L5AT	Total grupo	20	2	0	12	2	25
	Lsat Programadora e Produtora LTDA	0	0	0	1	0	0
	Mídia do Brasil Comunicações, Serviços de Televisão LTDA	0	0	0	1	0	0
NEWCO	Newco Programadora e Produtora de Comunicação LTDA.	0	2	0	1	0	2
	Novas Mídias Digitais programadora LTDA.	0	0	0	1	0	0
	PBI - Programadora Brasileira Independente S.A.	1	0	0	3	0	0
SCRIPPS	Scripps Networks Interactive, INC.	0	0	0	1	0	0
	Synapse Programadora de Canais de Tv LTDA.	1	0	0	0	0	0
	Total grupo	0	0	0	0	5	0
THE WALT DISNEY	Buena Vista International, INC	0	0	0	0	0	6
	ESPN do Brasil Eventos Esportivos LTDA	0	0	0	0	0	6
	Total grupo	0	0	0	0	5	6
TIME WARNER	A&E Brazil Distribution, LLC	2	0	1	0	0	0
	Brasil Advertising, L.L.C	2	0	0	0	0	0
	Brasil Productions, L.L.C	8	0	0	0	0	0
TUNNA	Brasil Programming, L.L.C	11	0	0	0	0	0
	E! Brazil Distribution, LLC	0	0	0	1	0	0
	History Channel Brazil Distribution, LLC	0	0	4	0	0	0
TV METEOROLÓGICA	Lifetime Brazil Distribution, LLC.	1	0	0	1	0	0
	SET Brazil, LLC	4	0	0	0	0	0
	Topsports Ventures S.A.	0	0	0	0	0	4
VIACOM	Turner Broadcasting System Latin America, INC.	9	2	0	3	4	0
	Warner Channel Brazil INC.	2	0	0	0	0	0
	Total grupo	38	2	5	5	4	4
ZOOMOO	Tunna Entretenimento e Audiovisual LTDA.	0	0	0	1	0	0
	Tv Meteorológica LTDA.	0	0	0	1	0	0
	MTV Networks Latin America INC.	4	0	0	4	4	0
ZOOMOO	Zoomoo Programadora S.A	0	0	0	0	1	0
	Total grupo	0	0	0	0	1	0
	Total grupo	0	0	0	0	1	0

Fonte: Elaboração própria.

5. Empacotamento

A atividade de empacotamento, regulada pela Agência Nacional do Cinema – ANCINE – se destina ao agrupamento de canais de programação em pacotes a serem adquiridos pelos consumidores finais. Como discutido anteriormente, no Brasil, de modo geral, as atividades de empacotamento e distribuição são exercidas pela mesma empresa.

5.1. **Panorama das Empacotadoras e Grupos Econômicos**

No mercado de TV por assinatura brasileiro, há a presença de dois principais grupos econômicos, que possuem uma participação conjunta de 81% do mercado, quais sejam: TELECOM AMERICAS (CLARO/EMBRATEL/NET)¹¹¹ e SKY/DIRECTV. Existem ainda outros três grupos de maior porte: OI, TELEFÔNICA / GVT e ALGAR TELECOM, que dividem 16% do mercado. Os demais 4% estão pulverizados em 87 operadoras de TV por assinatura. Além da assimetria de participação de mercado entre as empresas, observa-se, uma significativa heterogeneidade entre o número de municípios em que atua e a tecnologia adotada para oferecer o serviço de TV por assinatura.

É interessante notar, ainda, que os cinco principais grupos também atuam em outros segmentos de telecomunicações. O fenômeno da digitalização da transmissão de sinais, combinado com a internet permitiram que uma mesma infraestrutura de rede fosse capaz de ofertar diversos serviços. A presença em mais de um mercado permite que as operadoras ofereçam pacotes denominados “triple-play” ou “quadruple-play”, que incluem, além da TV por assinatura, banda larga fixa, telefonia fixa e/ou telefonia móvel. No atual cenário do setor de telecomunicações, com a convergência tecnológica, o êxito em determinado mercado tem sido requisito estratégico para obter sucesso em outros mercados, o que permite que a operadora aceite menores margens em determinada área para ser bem-sucedida num conjunto.

A Telecom Americas, Oi, Telefônica e Algar, além dos serviços de TV por assinatura, ofertam banda larga fixa, telefonia móvel e telefonia fixa. A Sky é o único grupo que não está presente nos segmentos de telefonia móvel e fixa e conta com uma participação de apenas 1% no mercado de banda larga. A Tabela 15 abaixo apresenta a participação de mercado de cada empresa nas quatro atividades

¹¹¹ Este estudo se refere ao grupo formado pelas empresas Claro, Embratel e NET no Brasil como TELECOM AMERICAS por assim constar na base de dados da Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel – apesar de ser conhecido no país como América Móvil.

Tabela 15 – Percentual de Participação de Mercado em acessos por Segmento do Quadruple-Play em Junho/2015

Grupos	TV por Assinatura	Banda Larga Fixa	Telefonia Móvel	Telefonia Fixa
TELECOM AMERICAS (CLARO/EMBRATEL/NET)	52%	32%	25%	13%
SKY/DIRECTV	29%	1%	-	-
OI	6%	26%	18%	47%
TELEFÔNICA / GVT	9%	29%	29%	36%
ALGAR TELECOM	1%	2%	0,4%	2%
Outras	4%	11%	27%*	1%
Total de Acessos	19.637.087	24.946.960	282.454.655	89.591.291

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados Anatel. Em destaque amarelo, as líderes em cada segmento de mercado. *A TIM, com 74.600.398 acessos, representa 97% deste valor, ou 26% do total de acessos.

Nesse contexto, o grupo líder, Telecom Américas oferta TV por assinatura por meio de 3 principais empresas, a Embratel, que oferta seus serviços por meio de satélite (DTH), estando presente em 5.479 municípios, e a Claro e NET, que adota a tecnologia de cabo (TVC) e estão presentes em 98 e 91 municípios, respectivamente. Possui cerca de 10 milhões de assinantes na TV por assinatura, o que representa aproximadamente 50% do mercado. Além disso, conta com importante participação no segmento de banda larga fixa e telefonia móvel, tendo a flexibilidade de ofertar conjuntamente com a TV por assinatura outros serviços (voz fixa e banda larga) por meio de redes a cabo e por meio de satélite. A NET foi pioneira, passando a ofertar combos de serviços ainda em 2006.

Tabela 16 – Grupo Telecom Américas

Empresa	Tecnologia	Município	Acessos
EMBRATEL TVSAT TELECOMUNICAÇÕES S.A.	DTH	5.479	3.157.885
CLARO S.A.	TVC	98	641.900
NET*	TVC	91	6.328.012
TVC OESTE PAULISTA	TVC	1	30.725
Total	-	-	10.158.522

Fonte: Anatel. * Consideramos NET as seguintes empresas: NET BRASÍLIA LTDA.; NET RIO LTDA, NET SÃO PAULO LTDA., NET SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO S/A.

Já o grupo Sky/AT&T é composto por apenas uma empresa, a SKY BRASIL SERVIÇOS LTDA., e é o principal player na oferta de serviços de TV por assinatura por meio de satélite. Conta com cerca de cinco milhões e meio de assinantes e uma participação de 30% do mercado. Sua presença no segmento de banda larga fixa é baixa, de apenas 1%, o que limita sua possibilidade de ofertar pacotes com venda conjunta de serviços.

Tabela 17 – Grupo SKY/AT&T

Empresa	Tecnologia	Município	Acessos
SKY BRASIL SERVIÇOS LTDA.	DTH	5.501	5.654.586

Fonte: Anatel.

O grupo Telefônica, por sua vez, é composto por quatro empresas, que detém 9% do mercado de TV por assinatura, e oferta esse serviço por meio de diversas tecnologias: DTH, TVC e Fiber-to-the-Home (FTTH). A principal empresa é a Global Village Telecom (GVT) que atua em 148 municípios possuindo uma base de um milhão de assinantes. A segunda, A. Telecom, possui cerca de 550 mil assinantes e atua em 646 municípios. Em que pese responder apenas por 9,38% dos acessos de TV por assinatura, possui significativa presença na banda larga fixa, telefonia fixa e telefonia móvel.

Tabela 18 – Grupo TELEFÔNICA

Empresa	Tecnologia	Município	Acessos
A. TELECOM S.A.	DTH	646	612.597
GLOBAL VILLAGE TELECOM LTDA	DTH	148	996.251
COMERCIAL CABO TV SÃO PAULO S.A.	FTTH	31	186.840
TVA SUL PARANÁ S.A.	TVC	3	9.843
Total	-	-	1.805.531

Fonte: Anatel.

O grupo Oi atua em 5.397 municípios e conta com cerca de 1,1 milhão assinantes, o que representa 6% do mercado. Conta com uma forte presença na Telefonia Fixa, detendo 47% do mercado. Possui ainda 26% do segmento de banda larga e 18% do de telefonia móvel.

Tabela 19 – Grupo Oi

Empresa	Tecnologia	Município	Acessos
OI MÓVEL S.A. ¹¹²	DTH	5.397	1.183.966

Fonte: Anatel.

Por fim, o grupo Algar oferta seus serviços de TV por assinatura por meio de satélite (DTH), em 154 cidades, e cabo, em duas. Apesar da forte presença em Minas Gerais, em nível nacional conta com apenas 1% dos assinantes. Como as empresas líderes de mercado, é capaz de ofertar combos incluindo serviços de TV por assinatura, banda larga

¹¹² Em junho de 2015, o grupo Oi atuava na televisão por assinatura por meio da empresa TNL PCS S.A., que posteriormente foi incorporada pela OI MÓVEL S.A.

e telefonia fixa. Contudo, possui desvantagens devido a sua baixa escala nacional, enfrentando piores condições para a contratação de conteúdo para TV por assinatura.

Tabela 20 – Grupo Algar

Empresa	Tecnologia	Município	Acessos
ALGAR CELULAR S/A	TVC	2	31.132
	DTH	154	50.954
Total	-	-	82.086

Fonte: Anatel.

5.2. Panorama dos pacotes ofertados

Feito o panorama dos grupos econômicos que atuam no setor de TV paga, o presente estudo discute como se dá o empacotamento de canais para a oferta ao consumidor final. Serão analisados os canais e pacotes de canais oferecidos por cinco distribuidoras-chave: NET, GVT, Sky, Oi TV e CTBC/Algar Telecom. A escolha destas empresas se deve à sua relevância para análise do setor, refletindo a pluralidade de agentes existentes. Cabe ressaltar, também, que este estudo se baseou nos dados coletados diretamente das páginas eletrônicas de tais empresas e não nas informações fornecidas à ANCINE, para que fosse possível simular a experiência de um consumidor que buscasse escolher um pacote de canais e uma operadora que lhe fornecesse o serviço. As informações foram levantadas no mês de junho de 2015.

Na composição dos pacotes, além das preferências heterogêneas quanto ao conteúdo veiculado, as operadoras devem considerar, também, a disposição a pagar dos assinantes para ter acesso a maior diversidade de programação. Dessa forma, para poder atender a assinantes em diversas faixas de renda, as operadoras oferecem pacotes em diversos formatos e preços, em função de sua estratégia comercial.

Nesse contexto, é possível segmentar os pacotes oferecidos no mercado de TV por assinatura brasileiro em três categorias principais: i) pacotes de entrada, ii) pacotes básicos e básicos estendidos e iii) pacotes *premium*. Os pacotes de entrada são aqueles com o menor valor entre os comercializados pelas operadoras e costumam oferecer uma pequena quantidade de canais de programação, muitas vezes, com conteúdos similares àqueles veiculados na TV aberta. Os pacotes básicos oferecem aos consumidores uma maior variedade de programação e canais temáticos, sendo um atrativo para os consumidores que preferem maior diversidade de programação. Em geral, as operadoras oferecem ao menos dois tipos de pacotes nessa categoria: básico e básico estendido,

variando a quantidade de canais incluídos e os valores cobrados. Já os pacotes *premium* costumam oferecer conteúdos inéditos na TV ou veiculam, ao vivo e muitas vezes de forma exclusiva, programação esportiva de grande atratividade para audiência. Além disso, na maioria das empresas de TV por assinatura, tais pacotes costumam ser oferecidos a parte, mediante o pagamento de um valor adicional, para aqueles consumidores que já possuem os pacotes básicos. Assim, na prática, o pacote básico e básico estendido é um bem complementar do pacote *premium*.¹¹³

No presente estudo, foram considerados os pacotes ofertados por cada uma das cinco operadoras em análise, avaliando o preço, o número de canais e a oferta dos pacotes *premium* de filmes e de esportes. Como o interesse principal é avaliar como os canais de programação voltados para TV por assinatura estão distribuídos nos pacotes ofertados pelas operadoras, não foram considerados os canais de distribuição obrigatória.

Observa-se uma grande diferenciação da estrutura de oferta dos pacotes entre as operadoras de TV por assinatura analisadas, tanto no que se refere ao número de pacotes de entrada, básico e básico estendido ofertados, como na necessidade de aquisição prévia desses pacotes para a contratação dos canais de programação *premium*. Em comum, observa-se que o preço médio por canal é decrescente quando se compara os pacotes de entrada, básico e básico estendido. Além disso, os pacotes Telecine são mais caros do que os pacotes HBO e os pacotes que incluem os canais *a la carte* de futebol, os canais Premiere, são consideravelmente mais caros do que os pacotes *premium* de filmes que oferecem separadamente os canais HBO e Telecine.

A Algar oferece 3 pacotes principais: o “Essencial”, que pode ser considerado de entrada pela empacotadora e conta com 19 canais; o “Na medida”, que seria o pacote básico da operadora e conta 60 canais. É ofertada, ainda a versão desses pacotes com canais em HD, o “Na medida HD”, no qual é ofertado 24 canais adicionais em HD, totalizando 84 canais. Por fim, o pacote “Completo” poderia ser classificado como pacote básico estendido, contanto com 73 canais. Já sua versão em HD, o “Completo HD” conta com 106 canais no total. Os pacotes *premium* de filmes podem ser adquiridos tendo como base o pacote “Na medida” ou “Completo”. É interessante observar que nos pacotes SD há um desconto maior quando se adquire os canais HBO e Telecine no pacote

¹¹³ O contrário não é verdadeiro, vez que é possível adquirir um pacote básico ou básico estendido, sem a aquisição de um pacote *premium*.

“Completo”, em comparação ao pacote “Na medida”. Contudo, nos pacotes em HD, o valor é o mesmo: R\$ 48,9 pelos pacotes Telecine e R\$ 37,9 para os canais HBO. Já os pacotes *premium* de esportes podem ser adquiridos na modalidade *a la carte*, independentemente do pacote de canais assinados.

Tabela 21 – Pacotes ofertados pela operadora Algar

Classificação	Pacotes	Pacotes Premium	Número de canais	Preço	Preço médio por canal
Entrada	ESSENCIAL		19	R\$ 86,90	R\$ 4,57
Básico	NA MEDIDA	-	60	R\$ 99,90	R\$ 1,67
Premium filmes		TELECINE	60 + 6	R\$ 51,90	R\$ 8,65
Premium filmes		HBO MAX DIGITAL SD	60 + 9	R\$ 38,80	R\$ 4,31
Premium filmes		TELECINE + HBO MAX DIGITAL	60 + 15	R\$ 81,80	R\$ 5,45
Básico	NA MEDIDA HD	-	84	R\$ 126,90	R\$ 1,51
Premium filmes		TELECINE	84 + 12	R\$ 48,90	R\$ 4,08
Premium filmes		HBO MAX DIGITAL SD	84 + 15	R\$ 37,90	R\$ 2,53
Premium filmes		TELECINE + HBO MAX DIGITAL	84 + 27	R\$ 86,80	R\$ 3,21
Básico Estendido	COMPLETO	-	73	R\$ 129,90	R\$ 1,78
Premium filmes		TELECINE	73 + 6	R\$ 42,90	R\$ 7,15
Premium filmes		HBO MAX DIGITAL HD	73 + 10	R\$ 29,90	R\$ 2,99
Premium filmes		TELECINE + HBO MAX DIGITAL	73 + 16	R\$ 72,80	R\$ 4,55
Básico Estendido	COMPLETO HD	-	106	R\$ 151,90	R\$ 1,43
Premium filmes		TELECINE	106 + 12	R\$ 48,90	R\$ 3,26
Premium filmes		HBO MAX DIGITAL HD	106 + 15	R\$ 38,00	R\$ 2,53
Premium filmes		TELECINE + HBO MAX DIGITAL	106 + 27	R\$ 86,80	R\$ 3,21
Premium esportes	A LA CARTE	A LA CARTE COMBATE	1	R\$ 62,50	R\$ 62,50
Premium esportes	A LA CARTE	A LA CARTE PREMIERE	5	De R\$ 72,9 a 105,9	R\$ 14,58 a 21,18

Fonte: Página eletrônica da empresa Algar.

Já a NET conta com quatro pacotes principais, todos oferecendo canais em HD. O “NET Fácil HD Light”, pacote considerado de entrada da operadora, é o que oferece o menor número de canais de programação entre as operadoras analisadas: 11. O “NET Essencial HD Light”, seria o pacote básico da operadora, contando com 49 canais. Já os pacotes “NET MAIS HD” e “NET TOP HD”, podem ser considerados pacotes básicos estendidos, oferecendo 88 canais e 118 canais, respectivamente. Para adquirir os canais *premium*, tanto de filmes quanto de esportes, é necessário contratar algum dos pacotes básico ou básico estendido. A operadora oferece um desconto de 10% se o assinante contratar conjuntamente os canais Telecine e HBO, no pacote Cinema, enquanto que não há desconto para a contratação conjunta de canais de esporte e filmes. Além disso, são

ofertados canais adicionais nos pacotes *premium* quando o assinante contrata os pacotes básico estendido “NET MAIS HD” e “NET TOP HD”. O único canal oferecido *a la carte* é o Combate.

Tabela 22 – Pacotes ofertados pela operadora NET

Classificação	Pacotes	Pacotes Premium	Número de canais	Preço	Preço médio por canal
Entrada	NET FÁCIL HD LIGHT	-	11	R\$ 79,90	R\$ 7,26
Básico	NET ESSENCIAL HD LIGHT	-	49	99,9	R\$ 2,04
Premium filmes		HBO	49 + 6	30	R\$ 5,00
Premium filmes		TELECINE	49 + 10	40	R\$ 4,00
Premium filmes		CINEMA (HBO + TELECINE)	49 + 16	60	R\$ 3,75
Premium esportes		FUTEBOL	49 + 12	75	R\$ 6,25
Premium filmes + esportes		HBO + FUTEBOL	49 + 23	105	R\$ 4,57
Premium filmes + esportes		TELECINE + FUTEBOL	49 + 19	115	R\$ 6,05
Premium filmes + esportes		CINEMA + FUTEBOL	49 + 28	R\$ 135,00	R\$ 4,82
Básico Estendido	NET MAIS HD	-	88	119,9	R\$ 1,64
Premium filmes		HBO HD 18 CANAIS	88 + 18	30	R\$ 1,67
Premium filmes		TELECINE HD 12 CANAIS	88 + 12	40	R\$ 3,33
Premium filmes		CINEMA HD (HBO + TELECINE) 30 CANAIS	88 + 30	60	R\$ 2,00
Premium esportes		FUTEBOL	88 + 16	75	R\$ 4,69
Premium filmes + esportes		HBO HD + FUTEBOL	88 + 28	105	R\$ 3,75
Premium filmes + esportes		TELECINE + FUTEBOL HD	88 + 28	115	R\$ 4,11
Premium filmes + esportes		CINEMA + FUTEBOL HD	88 + 47	R\$ 135,00	R\$ 2,87
Básico	NET TOP HD	-	118	149,9	R\$ 1,27
Premium filmes		HBO HD	118 + 18	30	R\$ 1,67
Premium filmes		TELECINE HD	118 + 12	40	R\$ 3,33
Premium filmes		CINEMA HD	118 + 30	60	R\$ 2,00
Premium esportes		FUTEBOL HD	118 + 16	75	R\$ 4,69
Premium filmes + esportes		HBO FUTEBOL HD	118 + 28	105	R\$ 3,75
Premium filmes + esportes		TELECINE FUTEBOL HD	118 + 28	115	R\$ 4,11
Premium filmes + esportes		CINEMA FUTEBOL HD	118 + 47	R\$ 135,00	R\$ 2,87
Premium esportes	A LA CARTE	A LA CARTE COMBATE	1	R\$ 62,90	R\$ 62,90

Fonte: Página eletrônica da empresa NET.

A Oi, por sua vez, oferece 3 pacotes principais. O “OI START HD” pode ser considerado como pacote de entrada, com 18 canais. Já o pacote básico seria o “OI TV MIX HD” e o básico estendido o “OI TV TOTAL HD”, com 59 e 82 canais, respectivamente. Da mesma forma que a NET, para adquirir os pacotes *premium* de filmes ou de esportes é necessário contratar os pacotes básico ou básico estendido. O pacote “Cinema” oferece tanto os canais HBO quanto Telecine, mas sem qualquer desconto. Já o pacote “Cinema + Futebol” possui desconto apenas quando se contrata o pacote básico estendido.

Tabela 23 – Pacotes ofertados pela operadora Oi

Classificação	Pacotes	Pacotes Premium	Número de canais	Preço	Preço médio por canal
Entrada	OI START HD		18	R\$ 79,90	R\$ 4,44
Básico	OI TV MIX HD	-	59	99,9	R\$ 1,69
Premium filmes		OI TV MIX HBO/MAX HD	59 + 10	35	R\$ 3,50
Premium filmes		OI TV MIX TELECINE HD	59 + 6	45	R\$ 7,50
Premium esportes		OI TV MIX FUTEBOL HD	59 + 8	70	R\$ 8,75
Premium filmes		OI TV MIX CINEMA HD	59 + 16	80	R\$ 5,00
Premium filmes + esportes		OI TV MIX CINEMA FUTEBOL HD	59 + 24	R\$ 150,00	R\$ 6,25
Básico Estendido	OI TV TOTAL HD	-	82	129,9	R\$ 1,58
Premium filmes		OI TV TOTAL HBO/MAX HD	82 + 10	35	R\$ 3,50
Premium filmes		OI TV TOTAL TELECINE HD	82 + 6	45	R\$ 7,50
Premium esportes		OI TV TOTAL FUTEBOL HD	82 + 8	75	R\$ 9,38
Premium filmes		OI TV TOTAL CINEMA HD	82 + 16	80	R\$ 5,00
Premium filmes + esportes		OI TV TOTAL CINEMA FUTEBOL HD	82 + 24	R\$ 155,00	R\$ 6,46

Fonte: Página eletrônica da empresa Oi.

A GVT oferece três pacotes principais de canais: o Super HD, de entrada, conta com 40 canais. Já o ULTRA HD, o pacote básico da operadora, conta com 61 canais e ULTIMATE HD, com 86. Diferentemente das demais operadoras todos os pacotes *premium* são oferecidos como a la carte, sendo, portanto, possível contratá-los a partir do pacote de entrada. Observa-se, ainda, uma maior diferenciação de pacotes *premium* de filmes, com a oferta do Opcional Telecine Light, que conta apenas com 3 canais, e o Opcional HBO Digital, com apenas 4. Observa-se o mesmo padrão com os canais *a la carte* de esportes que transmitem eventos ao vivo de Futebol, em que são ofertadas diversas combinações entre série A, série B e campeonatos regionais.

Tabela 24 – Pacotes ofertados pela operadora GVT

Classificação	Pacotes	Pacotes Premium	Número de canais	Preço	Preço médio por canal
Entrada	SUPER HD	-	40	R\$ 79,90	R\$ 2,00
Básico	ULTRA HD	-	61	R\$ 109,90	R\$ 1,80
Básico Estendido	ULTIMATE HD	-	86	R\$ 149,90	R\$ 1,74
Premium filmes	A LA CARTE	OPCIONAL TELECINE LIGHT	3	R\$ 24,90	R\$ 8,30
Premium filmes	A LA CARTE	OPCIONAL TELECINE	6	R\$ 39,90	R\$ 6,65
Premium filmes	A LA CARTE	OPCIONAL HBO MAX DIGITAL MAX	10	R\$ 41,30	R\$ 4,13
Premium filmes	A LA CARTE	OPCIONAL HBO DIGITAL	4	R\$ 31,30	R\$ 7,83
Premium esportes	A LA CARTE	OPCIONAL COMBATE	1	R\$ 62,90	R\$ 62,90
Premium esportes	A LA CARTE	OPCIONAL SÉRIE A + 1 REGIONAL	2	R\$ 74,50	R\$ 37,25
Premium esportes	A LA CARTE	OPCIONAL SÉRIE A + 2 REGIONAIS	3	R\$ 90,50	R\$ 30,17
Premium esportes	A LA CARTE	OPCIONAL SÉRIE A + B + 1 REGIONAL	3	R\$ 90,50	R\$ 30,17
Premium esportes	A LA CARTE	OPCIONAL SÉRIE A + B + 2 REGIONAIS	4	R\$ 107,50	R\$ 26,88
Premium esportes	A LA CARTE	OPCIONAL SÉRIE A + B + TODOS OS REGIONAIS	8	R\$ 112,50	R\$ 14,06
Premium esportes	A LA CARTE	OPCIONAL SÉRIE B + 1 REGIONAL	2	R\$ 74,50	R\$ 37,25
Premium esportes	A LA CARTE	OPCIONAL SÉRIE B + 2 REGIONAIS	3	R\$ 90,50	R\$ 30,17
Premium esportes	A LA CARTE	OPCIONAL PACOTE ESPORTES	7	R\$ 19,90	R\$ 2,84

Fonte: Página eletrônica da empresa GVT.

A SKY possui uma estrutura de oferta de pacotes diferentes das demais empresas analisadas: os pacotes *premium* são ofertados quando da aquisição dos chamados combos, havendo três opções: o “Combos HD”, “Combos Plus” e “Combos Full”, cujo número mínimo de canais é 104, 120 e 117. É interessante observar que o Combo Plus conta apenas com a opção “Cinema” e “Cinema + Futebol”, enquanto que o “Combo Full” conta com a opção de adquirir os canais *premium* Telecine e HBO separadamente. Diferentemente das outras operadoras, os pacotes “Combo Full TELECINE HD” e “Combo Full HBO MAX HD” possuem canais diferentes para além dos canais Telecine e HBO. Por exemplo, apenas no “Combo Full HBO MAX HD” possui o canal de programação TNT e apenas no “Combo Full TELECINE HD” possui o canal Fox. Além disso, para contratar os

canais de esporte é necessário contratar os canais *premium* de filmes por meio do pacote “Cinema”.

Tabela 25 – Pacotes ofertados pela operadora Sky

Classificação	Pacotes	Pacotes Premium	Número de canais	Preço	Preço médio por canal
Entrada	FIT PRÉ-PAGO 6 MESES	-	18	R\$ 54,90	R\$ 3,05
Entrada	FIT PRÉ-PAGO 12 MESES	-	18	R\$ 49,90	R\$ 2,77
Básico	PACOTE NEW SKY LIGHT II	-	52	R\$ 79,90	R\$ 1,54
Básico Estendido	SKY LIGHT HD	-	76	R\$ 99,90	R\$ 1,31
Básico Estendido	SKY MIX HD	-	82	R\$ 109,90	R\$ 1,34
Premium filmes	COMBO HD	TELECINE	104	R\$ 164,90	R\$ 1,59
Premium filmes		HBO MAX HD	108	R\$ 149,90	R\$ 1,39
Premium filmes		CINEMA HD	118	R\$ 189,90	R\$ 1,61
Premium filmes	COMBO HD PLUS	CINEMA HD	120	R\$ 209,90	R\$ 1,75
Premium filmes + esportes		CINEMA HD + FUTEBOL	121	R\$ 299,90	R\$ 2,48
Premium filmes	COMBO HD FULL	TELECINE HD	117	R\$ 221,90	R\$ 1,90
Premium filmes		HBO MAX HD	117	R\$ 206,90	R\$ 1,77
Premium filmes		CINEMA HD	132	R\$ 246,90	R\$ 1,87
Premium filmes + esportes		CINEMA HD + FUTEBOL HD	133	R\$ 334,90	R\$ 2,52

Fonte: Página eletrônica da empresa Sky.

6. Conclusão

O mercado de TV por assinatura se tornou uma importante janela da produção audiovisual brasileira, principalmente a partir da promulgação da Lei nº 12.485/11, que estabeleceu um novo marco legal da TV por assinatura. Nesse contexto, o presente estudo buscou analisar as características econômicas e regulatórias que influenciam o mercado de TV por assinatura, assim como apresentar um panorama dos grupos econômicos que atuam nas atividades de programação e empacotamento no mercado brasileiro, além do seu posicionamento de mercado.

Com relação às questões regulatórias, a referida lei trata de questões cruciais para o mercado de TV paga, uniformizando os instrumentos normativos que regiam o setor ao determinar regras similares independentemente da tecnologia de distribuição de sinais adotada pela empresa. Tal fato diminuiu as barreiras regulatórias à entrada no setor e atraiu novos agentes para as atividades de empacotamento e distribuição. O novo marco legal buscou, ainda, assegurar um ambiente de maior competitividade ao determinar regras mais estritas de integração vertical entre empresas que atuam na programação de canais de TV por assinatura e distribuição dos pacotes para o consumidor final e entre empresas do elo de produção e prestadoras de serviços de telecomunicações.

Seguindo experiências internacionais de desenvolvimento da indústria audiovisual, a Lei nº 12.485/11 procurou fomentar o mercado de produção e programação nacional ao instituir cotas de programação, com a obrigação de veiculação de conteúdo nacional; e cotas de empacotamento, com a obrigação de carregar canais brasileiros de espaço qualificado, inclusive, canais brasileiros independentes de emissoras de TV aberta.

Além dos aspectos regulatórios, as características econômicas da indústria afetam a forma de organização desse setor. A diferenciação dos produtos, reforçada pela importância da marca e da qualidade do conteúdo, a existência de ganhos de escala e de escopo, além da presença de discriminação de preço influenciam o padrão competitivo observado no mercado de TV por assinatura, atribuindo maiores vantagens às firmas que contam com maior audiência ou número de assinantes

No mercado de programação brasileiro, observou-se a presença de 39 programadoras que compõem 22 grupos econômicos e oferecem um total de 199 canais

em SD e HD. Há, no entanto, uma grande assimetria entre os agentes que atuam nesse elo da cadeia. Por um lado, observa-se uma forte proeminência de dois grupos econômicos, Time Warner e Globo, que, juntos, concentram cerca de 60% dos canais de programação. Por outro, observa-se que existem 13 grupos econômicos compostos por apenas uma programadora e que oferecem dois canais ou menos.

Quanto à segmentação em perfil dos gêneros dos canais de programação ofertados no mercado brasileiro, observou-se que a categoria que conta com maior número de canais é de filmes e séries: 74, que representa 37% dos canais de TV por assinatura brasileiros. Em seguida, observa-se os de esporte, com 21%, e variedades, com 20%. A categoria temática com menor número de canais é a de notícias, com 5%. Quando se observa a distribuição de canais ofertados por grupo econômico, percebe-se que há uma tendência de comercializar canais em poucas categorias temáticas. Observou-se que apenas os maiores ofertam um mix variado de canais: dentre os estrangeiros, o grupo Time Warner e o grupo Fox atuam em todas as seis categorias (variedades, filmes e séries, infantil, esportes, documentários, notícias) – com ênfase em filmes e séries e esportes, respectivamente. Já entre os nacionais, apenas o grupo Globo é capaz de estar presente em mais de três categorias sendo filmes & séries e esportes seus destaques de atuação.

Já na atividade de empacotamento de TV por assinatura no Brasil, também se observa a proeminência de dois grupos econômicos, que possuem uma participação conjunta em número de assinantes de 81% do mercado: TELECOM AMERICAS (CLARO/EMBRATEL/NET) e SKY/DIRECTV. Existem ainda outros três grupos de maior porte: OI, TELEFÔNICA / GVT e ALGAR TELECOM, que dividem 16% do mercado. Tais grupos econômicos, à exceção da SKY/DIRECTV, estão presentes também em outros segmentos de telecomunicações, o que os permite oferecer combos de serviços vendidos conjuntamente denominados “*triple-play*” ou “*quadruple-play*”, que incluem, além da TV por assinatura, banda larga fixa, telefonia fixa e/ou telefonia móvel.

Quando se observa a composição dos pacotes comercializados pelas operadoras de TV por assinatura, percebe-se que para poder atender a assinantes em diversas faixas de renda e com preferências heterogêneas, as empacotadoras oferecem pacotes em diversos formatos e preços, em função de sua estratégia comercial. Nesse contexto, é possível segmentar os pacotes oferecidos no mercado de TV por assinatura brasileiro em três categorias principais: i) pacotes de entrada, ii) pacotes básicos e básicos estendidos

e iii) pacotes *premium* de filme e de esportes. Apesar dessa segmentação em comum, observa-se uma grande diferenciação da estrutura de oferta dos pacotes entre as operadoras de TV por assinatura analisadas, tanto no que se refere ao número de pacotes de entrada, básico e básico estendido ofertados, como na necessidade de aquisição prévia desses pacotes para a contratação dos canais de programação *premium*. Em algumas empresas, para contratar os pacotes *premium* de filmes e de esportes é necessário contratar o pacote básico estendido, enquanto que em outras é suficiente adquirir os pacotes de entrada. Em comum, observa-se que o preço médio por canal é decrescente quando se compara os pacotes de entrada, básico e básico estendido respectivamente. Além disso, os pacotes que incluem os canais *a la carte* de futebol, os canais Premiere, são consideravelmente mais caros do que os pacotes *premium* de filmes que oferecem os canais HBO ou Telecine.

7. Bibliografia

_____. Guia para análise econômica de atos de concentração horizontal. Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE) do Ministério da Fazenda e Secretaria de Direito Econômico (SDE) do Ministério da Justiça. Disponível em http://www.seae.fazenda.gov.br/central_documentos/guias. 2001.

ANCINE. "Mapeamento TV Paga". 2010. Disponível em: http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TvPaga_Publicacao.pdf

DOYLE, Gillian. Understanding Media Economics. London: Sage Publications. 2002.

Gong, Jianghui. *From the Specialization to Personalization of TV Channels*. TV Research, 02, pp.40-41. 2008.

Office of Communication of United Kingdom, OFCOM. Market definition and market power in pay TV: Annex 13 to pay TV market investigation consultation. 2007. Disponível em: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/market_invest_paytv/annexes/an13.pdf

Office of Communication of United Kingdom, **OFCOM**. Premium pay TV movies Market investigation reference to the Competition Commission. 2010. Disponível em http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/movies_reference/statement/pay-tv-movies-decision.pdf

Parecer da SEAE, no Ato de Concentração n.º 08012.005864/2000-07. Requerentes: Globosat e ESPN do Brasil Ltda. 2002.

Stival, Fernando. "Características Jurídicas do Mercado Brasileiro de Audiovisual: A Construção da Lei 12.485 de 2011 e seus Desdobramentos". Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP. 2014.

Telaviva. O mercado de TV por assinatura no Brasil. 2012

U.S. Securities and Exchange Commission (SEC), Relatório Anual da AMC Networks Inc. referente ao ano de 2014. Sec Filings, Form 10 k.

U.S. Securities and Exchange Commission (SEC), Relatório Anual da Discovery Communications Inc referente ao ano de 2014. Sec Filings, Form 10 k.

U.S. Securities and Exchange Commission (SEC), Relatório Anual da Time Warner referente ao ano de 2014. Sec Filings, Form 10 k.

U.S. Securities and Exchange Commission (SEC), Relatório Anual da News Corp referente ao ano de 2014. Sec Filings, Form 10 k.

U.S. Securities and Exchange Commission (SEC), Relatório Anual da The Walt Disney Co. referente ao ano de 2014. Sec Filings, Form 10 k.

U.S. Securities and Exchange Commission (SEC), Relatório Anual da Discovery Communications Inc referente ao ano de 2014. Sec Filings, Form 10 k.

U.S. Securities and Exchange Commission (SEC), Relatório Anual da Twenty-First Century Fox, Inc referente ao ano de 2014. Sec Filings, Form 10 k.

U.S. Securities and Exchange Commission (SEC), Relatório Anual da Viacom referente ao ano de 2014. Sec Filings, Form 10 k.

Voto do Conselheiro-Relator Luiz Carlos Delorme Prado, no Ato de Concentração nº 53500.002423/2003, entre as empresas The News Corporation Limited, DirectTV Group e Globo Comunicações e Participações S.A.

Voto do Conselheiro-Relator Paulo Furquim de Azevedo no Processo Administrativo nº 08012.003048/2001-31, cujos Representantes foram: Associação Neo TV e TVC S/A e outras; Representada: Globo Comunicações e Participações e Globostat Programadora.

VARIAN, H. R. Microeconomia: Princípios Básicos. 3a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
Zeng, Fanbin e Ruini Liu. Specialization & Personalization of Pay TV Channel. Journal of Business Administration Research. Vol. 1, No. 2. 2012.