

RELATÓRIO DE MONITORAMENTO DA COMPETIÇÃO

3º TRIMESTRE 2023

Sumário

APRESENTAÇÃO	2
ANÁLISE DOS INDICADORES ESTRATÉGICOS RELACIONADOS À COMPETIÇÃO	3
1. ÍNDICE <i>HERFINDAHL-HIRSCHMAN</i> (HHI – TELEFONIA MÓVEL).....	4
1.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DA META ESTRATÉGICA.....	4
1.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS	5
1.3. OUTRAS PERSPECTIVAS	10
2. ÍNDICE <i>HERFINDAHL-HIRSCHMAN</i> (HHI – BANDA LARGA FIXA)	12
2.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DA META ESTRATÉGICA.....	12
2.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS	13
2.3. OUTRAS PERSPECTIVAS	14
OUTROS ASPECTOS CONCORRENCIAIS	16
3. ÍNDICE DE <i>HERFINDAHL-HIRSCHMAN</i> (HHI - SEAC)	16
3.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DO ÍNDICE	16
3.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS	17
4. ÍNDICE DE <i>HERFINDAHL-HIRSCHMAN</i> (HHI - STFC)	18
4.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DO ÍNDICE	18
4.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS	18
4.3. OUTRAS PERSPECTIVAS	20
5. PERSPECTIVA COMPARADA.....	21
6. ANUÊNCIAS.....	22
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25

APRESENTAÇÃO

O presente relatório se insere nas atribuições da Superintendência de Competição - SCP, em especial, a realização de análise do ambiente competitivo do setor de telecomunicações, competência específica de sua Gerência de Acompanhamento Societário e da Ordem Econômica -CPOE, conforme determinam os art. 214 e 215; I do Regimento Interno da Anatel, aprovado pela Resolução nº 612, de 29 de abril de 2013.

Como objetivo específico, o relatório se propõe a analisar a evolução do *Índice Herfindahl-Hirschman (HHI)*, utilizado como Indicador Estratégico¹ pela Agência através da aferição do HHI – Telefonia Móvel e do HHI – Banda Larga Fixa. A primeira seção, portanto, é dedicada à análise mais detalhada de ambos, estabelecidos pela Anatel como metas estratégicas para o período de 2023 a 2027, acompanhadas trimestralmente pela Agência, referentes a mercados de varejo centrais à conectividade do país, destacando a evolução geográfica e temporal destes.

Neste terceiro trimestre de 2023, adicionalmente incluímos a análise da evolução do *Índice Herfindahl-Hirschman (HHI)* de outros dois serviços coletivos que, no entanto, não figuram como metas estratégicas da Anatel: o HHI – Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) e HHI - Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC). Embora sejam serviços cujas bases de clientes tenha observado redução nos últimos anos, sua importância permanece refletida em seu alcance junto à população: a TV por Assinatura (SeAC) possuía, ao final do 3T23, 12,5 milhões de acessos. Igualmente, embora a telefonia fixa (STFC) esteja perdendo acessos há anos, ao final do 3T23, a Anatel apurou 26 milhões de acessos.

O relatório dedica espaço também à divulgação de outros aspectos relacionados a competição que serão apresentados, oportunamente, em seções próprias, relativa à dinâmica dos Grupos Econômicos de Telecomunicações, destacando aspectos referentes a eventuais mudanças em curso ou concluídas no período em avaliação.

Em suas considerações finais, é realizada uma breve análise crítica dos dados e informações levantados ao longo do relatório e temas correlatos noticiados no período.

¹ Planejamento Estratégico da Anatel: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/acao-a-informacao/acoes-e-programas/planejamento-estrategico>

ANÁLISE DOS INDICADORES ESTRATÉGICOS RELACIONADOS À COMPETIÇÃO

Embora o relatório faça referência ao terceiro trimestre de 2023 (3T23), como são utilizados os dados de acesso coletados pela Anatel, conforme divulgado em seu site na Internet, no momento de elaboração deste relatório os dados disponíveis são aqueles relativos a **agosto de 2023**. Portanto, a não ser que seja dito o contrário, quando referenciado 3T23, os dados de acessos dizem respeito ao mês de agosto de 2023.

O Plano Estratégico da Anatel para o período de 2023 a 2027 contém os fundamentos da atuação regulatória da Agência e está alinhado aos principais instrumentos de planejamento governamental, como o Plano Plurianual (PPA), as políticas públicas para o setor de telecomunicações e a Estratégia Federal de Desenvolvimento para o Brasil (EFD).

Dentre um amplo conjunto de objetivos estratégicos, metas e iniciativas estabelecidos no Plano Estratégico da Anatel, existem quatro objetivos de resultado para os próximos anos², que contemplam os objetivos finais da Agência, e cujo acompanhamento é realizado por meio de indicadores e respectivas metas a serem alcançadas ao final de 2027.

Como medida de promoção da competição no mercado de telecomunicações a Anatel estabeleceu como objetivo “*Estimular mercados dinâmicos e sustentáveis de serviços de comunicação e conectividade*”, cujo monitoramento é realizado por meio de dois indicadores:

- (1) Índice *Herfindahl-Hirschman* (HHI – Banda Larga Fixa), e
- (2) Índice *Herfindahl-Hirschman* (HHI - Telefonia Móvel).

O Índice *Herfindahl-Hirschman* ou simplesmente HHI é uma medida de grau de concentração³ e seu cálculo é expresso pela seguinte fórmula:

$$HHI = \sum_{i=1}^n \text{participação de mercado}_i^2$$

Onde:

i: refere-se a cada empresa do mercado avaliado.

n: refere-se ao total de empresas no mercado avaliado.

Em breve síntese, o índice HHI tem variação entre “1/n” e “1”, onde o valor mínimo de “1/n” pode chegar a **zero (0)**, em caso de **concorrência perfeita**, com uma enorme quantidade de empresas participantes no mercado. O **valor máximo** apresentado pelo índice, por sua vez, é associado à uma **situação monopolística**. Nesse cenário uma “firma” ou prestadora, no caso concreto em estudo, retém toda participação do mercado, indicando o limite superior do índice HHI, o valor de “1”.⁴ (BOFF; RESENDE, 2002)

² 1) Promover a conectividade de serviços de comunicação com qualidade para todos; 2) Estimular mercados dinâmicos e sustentáveis de serviços de comunicação e conectividade; 3) Fomentar a transformação digital junto à sociedade em condições de equilíbrio de mercado; e 4) Garantir atuação de excelência com foco nos resultados para a sociedade.

³ Conceitualmente o HHI é uma medida que varia entre [0-1], sendo que, quando menor mais desconcentrado é o mercado analisado, enquanto quando ele assume o valor de 1, significa apenas um agente nesse mercado.

⁴ BOFF, Hugo; RESENDE, Marcelo. Concentração industrial. In: HASENCLEVER, Lia; KUPFER, David. (Org.). Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002 e RESENDE, Marcelo. Medidas de concentração industrial: uma resenha. Revista Análise Econômica, Porto Alegre, mar./set. 1994.

Cabe destacar que o objetivo deste relatório é uma análise de acontecimentos e eventuais tendências verificados mais recentemente, ocorridos no trimestre em estudo, foco deste e de próximos relatórios.

A análise do ambiente competitivo, principalmente, sob o prisma do Índice *Herfindahl-Hirschman* – HHI, acrescido de outros aspectos concorrenciais estão pormenorizados nos próximos itens.

1. ÍNDICE *HERFINDAHL-HIRSCHMAN* (HHI – TELEFONIA MÓVEL)

O HHI – Telefonia Móvel visa mensurar, de forma ponderada, a concentração do mercado de telefonia móvel. Para tanto, são utilizados os dados de acesso, número de prestadores e participação de mercado de cada uma delas coletados pela Anatel, conforme divulgado em seu site <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/aceessos>.

Na elaboração do Planejamento Estratégico, a Anatel estabeleceu como meta para esse indicador que ele seja mantido em patamar **inferior a 0,3594** até 2027.

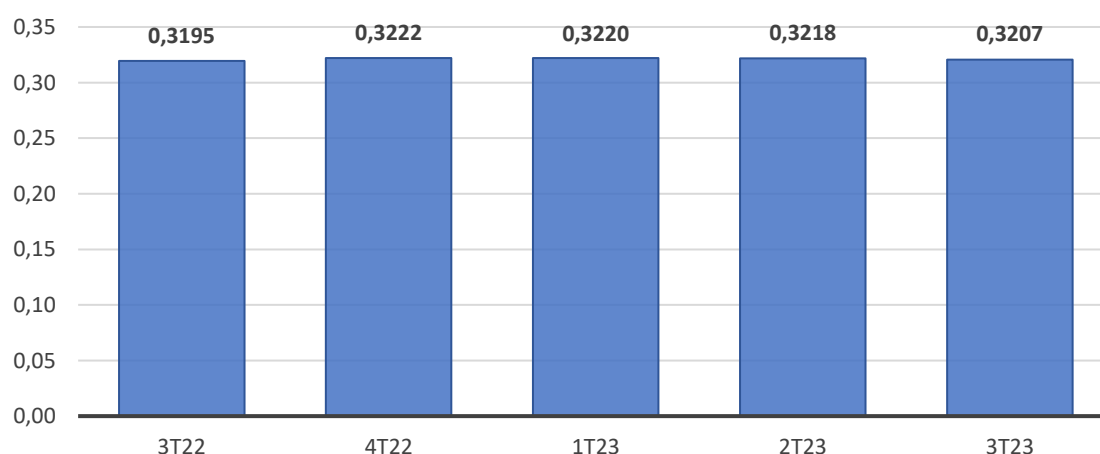
1.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DA META ESTRATÉGICA

Como destacado, Anatel adotou, em sua visão estratégica, observar o comportamento do HHI sob o prisma nacional. O mercado de varejo de telefonia móvel, dentre os quatro em avaliação neste relatório, pode ser considerado aquele onde se observa maior concentração, como veremos, comparativamente, adiante neste estudo.

O mercado do SMP atualmente é constituído majoritariamente por três grandes prestadoras nacionais, Vivo/Telefônica Brasil S.A., Claro S.A. e TIM S.A., que detinham conjuntamente, ao final deste terceiro trimestre, 96,4% dos 243,3 milhões de acessos ativos no país. Os demais 3,6% são divididos entre prestadores regionais e prestadoras de telefonia móvel por meio de rede virtual (MVNO)⁵.

FIGURA 1

HHI - Telefonia Móvel (Trimestral)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

⁵ A lista das operadoras autorizadas a prestar o SMP está disponível no seguinte endereço: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/outorga-e-licenciamento>

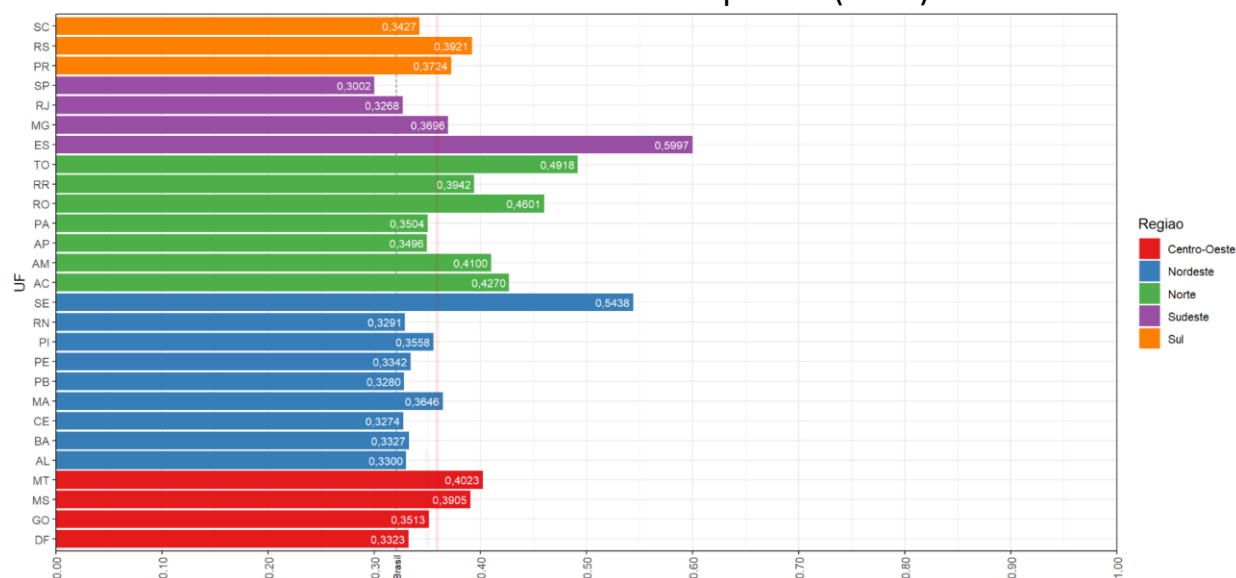
A concentração desse mercado, portanto, tende a ser elevada, variando muito pouco entre trimestres. Quando comparado com o 3T22, configura-se um quadro de estabilidade em patamar elevado. Embora a concentração medida pelo HHI nacional seja elevada se comparada a outros mercados de varejo de telecomunicações, como veremos adiante, o HHI – Telefonia Móvel observado no 3T23 (0,3207) tem se mantido dentro da Meta Estratégica de patamar inferior a 0,3594, instituída no Plano Estratégico 2023 – 2027 da Anatel.

1.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS

As informações trazidas a seguir visam descrever o índice em seus aspectos geográficos diversos do índice nacional, visando analisar granularidades menores como Unidade da Federação (UF), Código Nacional (CN) e até mesmo capitais ou municípios.

Embora a Anatel tenha adotado, em sua visão estratégica, o acompanhamento do HHI sob o prisma nacional, é possível se analisar também sob diferentes óticas, conferindo precisão regionalizada da análise da competição no mercado de telefonia móvel.

FIGURA 2
HHI - Telefonia Móvel por UF (3T23)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

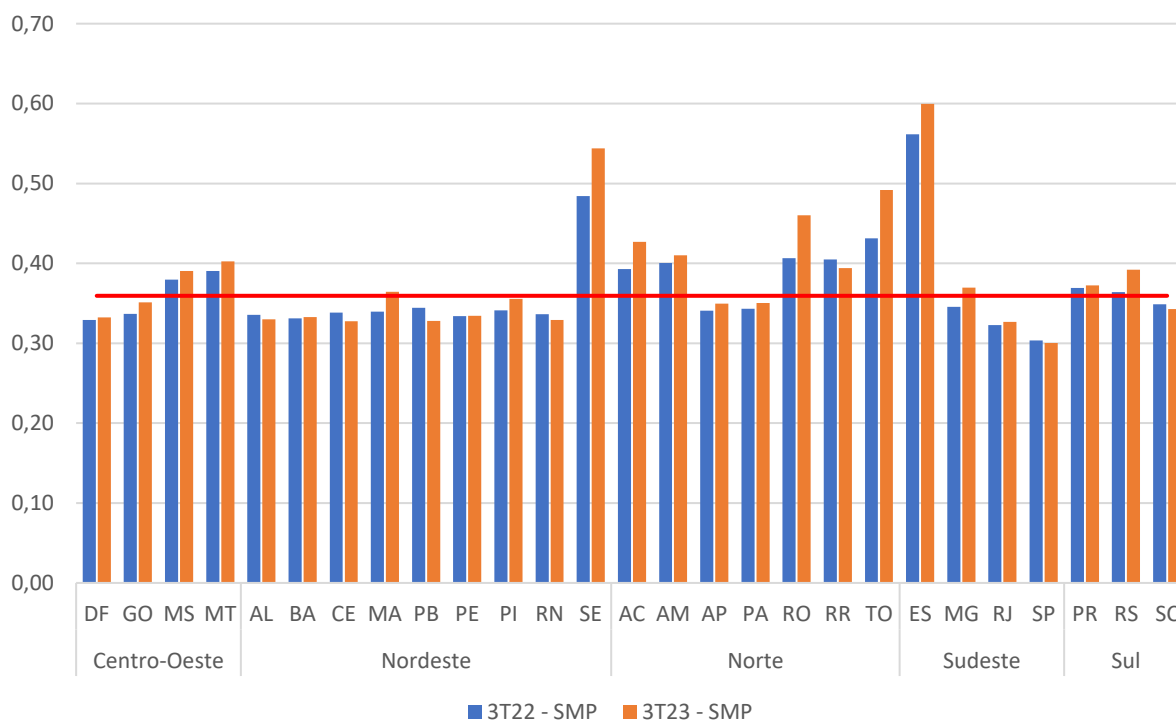
Como pode ser observado no gráfico acima, em que pese o índice que compõe uma das metas estratégicas estar dentro da meta estabelecida nacionalmente (de 0,3594), se tomarmos a mesma referência para avaliar as Unidades da Federação, 13 (treze) UF's ficariam acima desse teto, configurando maior concentração que aquela esperada em nível nacional. Os maiores níveis de concentração foram verificados em ES, SE e TO, demonstrando que não há um caráter ou padrão regional.

Salienta-se, entretanto, que **não se trata de um descumprimento de meta**, uma vez que o Plano Estratégico, como descrito anteriormente, é claro ao instituir as metas estratégicas referentes ao acompanhamento da concorrência através da adoção do HHI em nível nacional. Avaliar níveis geográficos em menor granularidade pode auxiliar, no entanto, a centrar esforços e medidas regulatórias regionalizados visando o aumento da competição e seus efeitos positivos ao usuário sobre preços, qualidade dentre outros.

Ainda no nível das Unidades da Federação (UF), se compararmos a evolução do HHI – Telefonia Móvel ao longo de um ano, comparando o 3T22 e sua evolução no 3T23, é possível observar uma piora em um conjunto de UFs, com aumento da concentração (crescimento do índice) em 20 delas, nessas UFs a piora foi em média de 5,1% no HHI, nas demais UFs, que observaram redução no HHI, essa redução foi, em média, de 2,5%.

FIGURA 3

HHI - Telefonia Móvel Por UF (3T23 x 3T22)



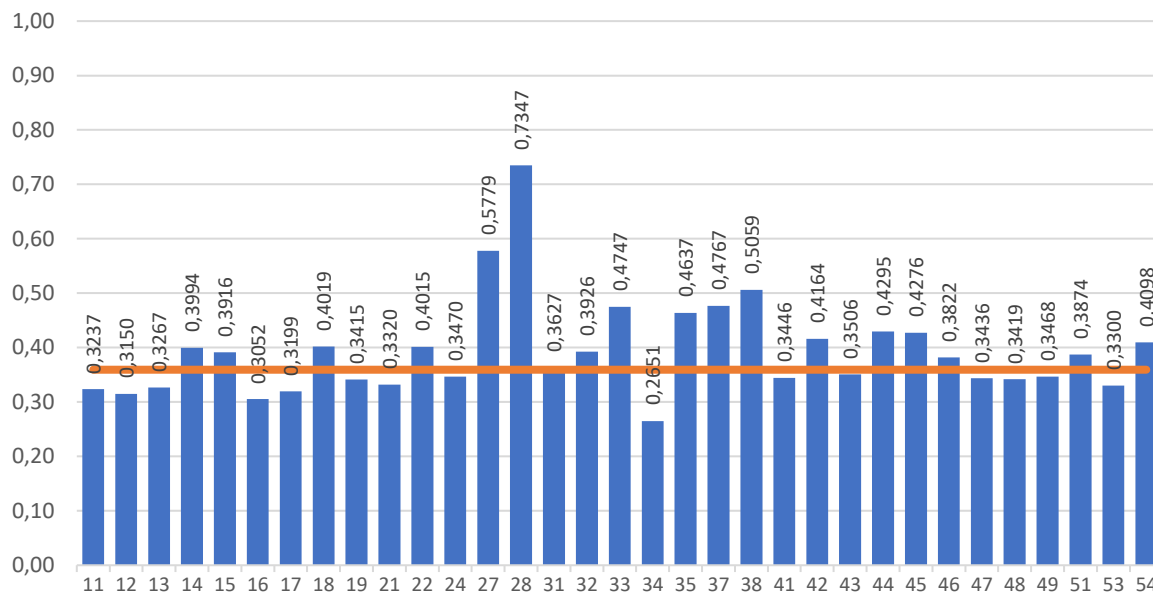
Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Situação semelhante à descrita acima nas UF do país pode ser observada em uma granularidade menor, as áreas representadas pelos Códigos Nacionais (CN), de suma importância para esse Mercado de Telefonia Móvel.

Conforme consta dos gráficos abaixo, os 67 (sessenta e sete) códigos nacionais foram divididos visando simplificar sua visualização. Ao analisarmos os dados nessa granularidade percebemos que 35 (trinta e cinco) dos CNs (52%) estão acima da Meta Estratégica instituída pela Agência para o índice nacional, ou seja, acima de 0,3594.

FIGURA 4

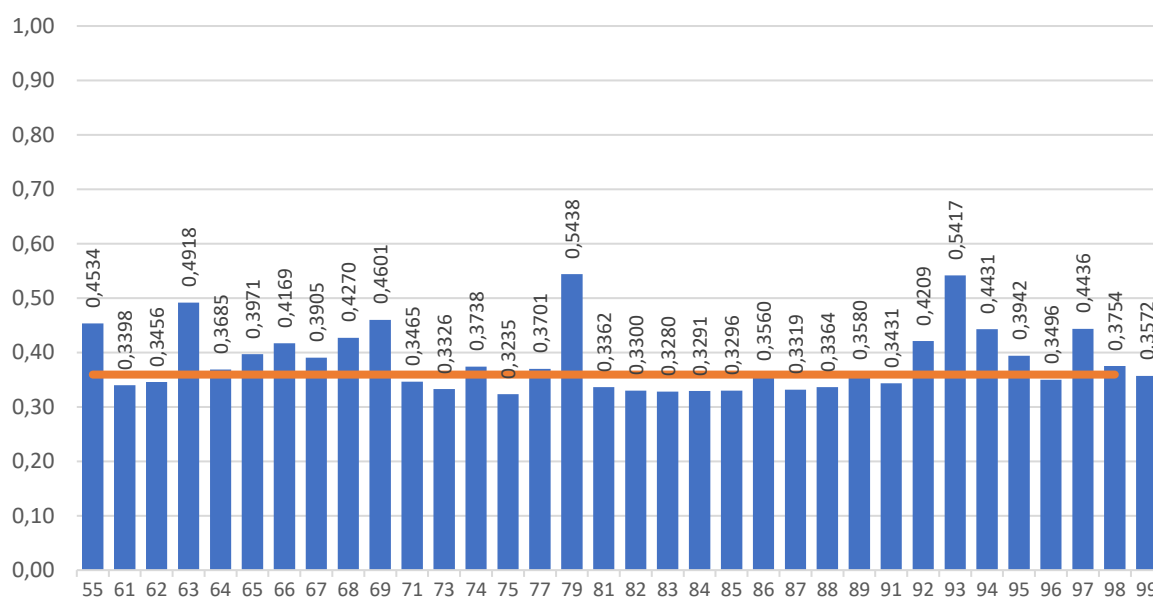
HHI - Telefonia Móvel por CN (3T23)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

FIGURA 5

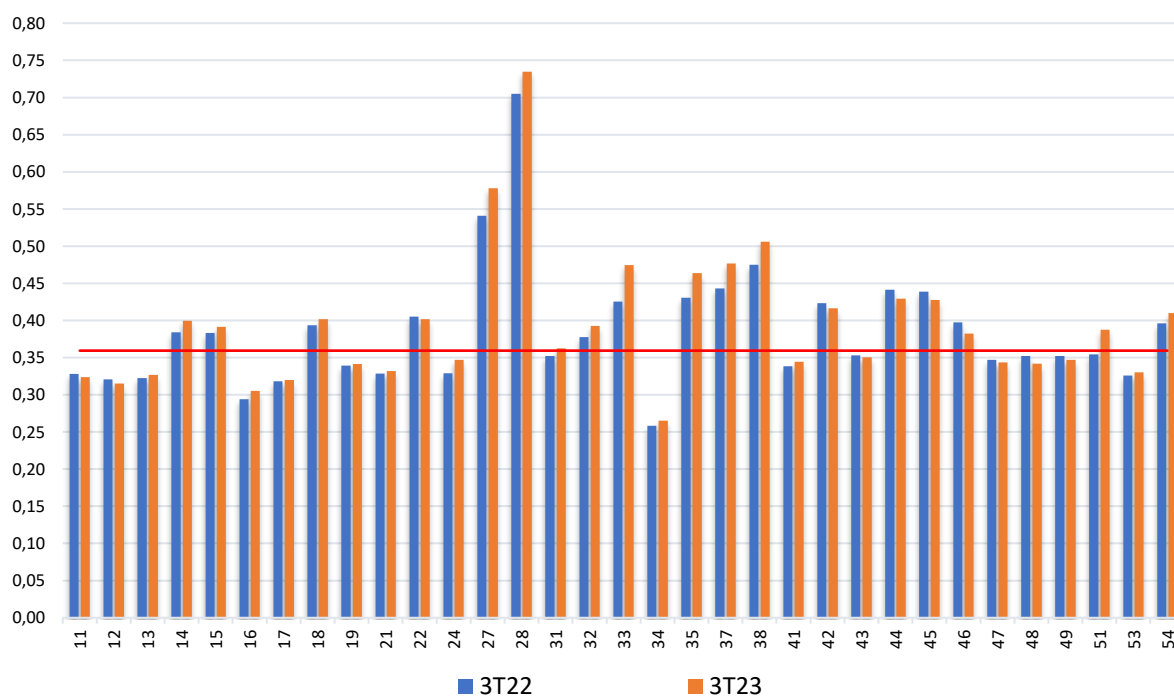
HHI - Telefonia Móvel por CN (3T23)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

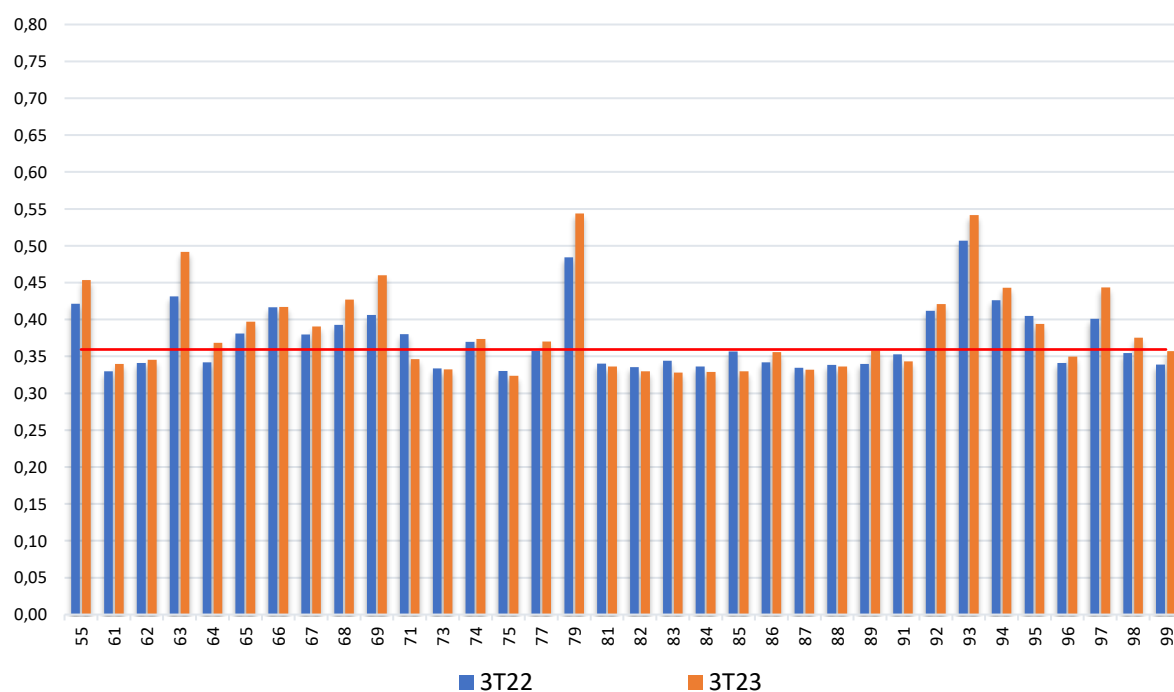
Ao compararmos a evolução do HHI no período de um ano, entre o 3T22 e o 3T23, verificamos que em 35 (52%) dos CNs houve piora no ambiente competitivo sob a ótica do HHI (aumento). Nos CNs que houve piora, ela foi em média de 4,95%, enquanto nos CNs que apresentaram redução no HHI, essa redução foi, em média, de 2,43%.

FIGURA 6
HHI - Telefonia Móvel Por CN (3T22 x 3T23)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

FIGURA 7
HHI - Telefonia Móvel Por CN (3T22 x 3T23)

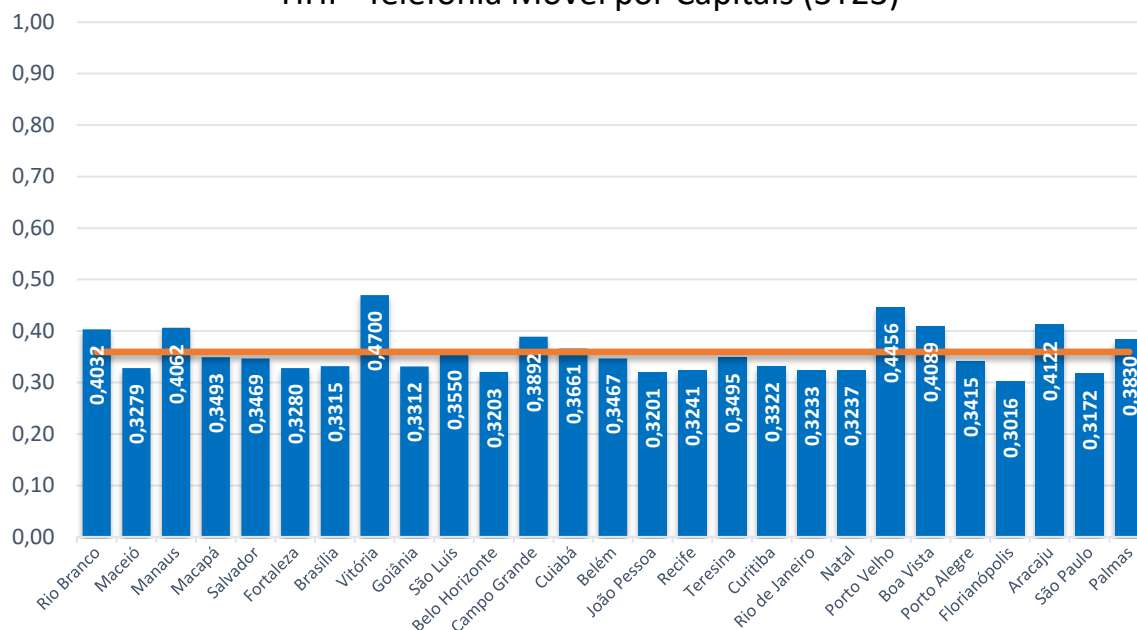


Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Dentre as capitais do país, se adotássemos como referência a Meta Estratégica, podemos observar que 9 (nove) capitais estariam acima de 0,3594.

FIGURA 8

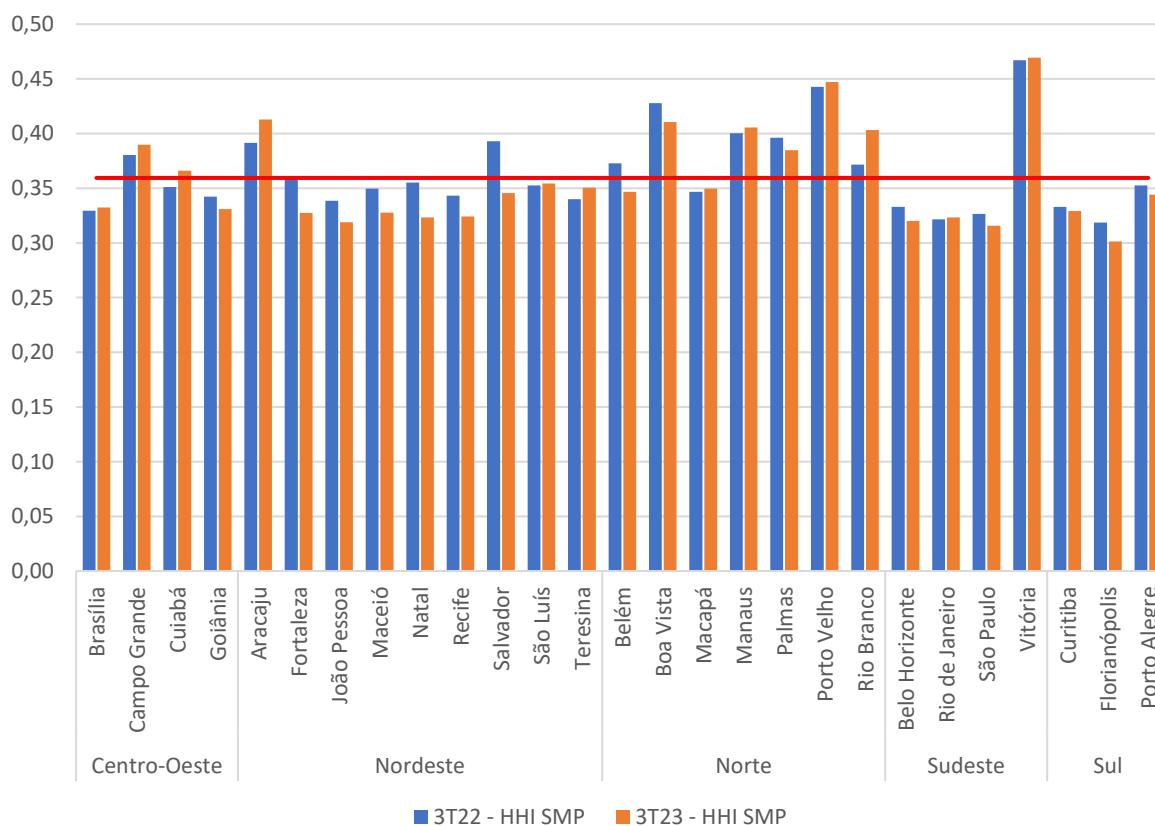
HHI - Telefonia Móvel por Capitais (3T23)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

FIGURA 9

HHI - Telefonia Móvel Por Capitais (3T22 x 3T23)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

É possível observar também que 12 (doze) das 27 (vinte e sete) capitais tiveram um crescimento no índice HHI, o que corresponde a uma piora no ambiente competitivo ou maior concentração nesse mercado de telefonia móvel nos últimos doze meses (3T22/3T23).

Por fim, como o HHI é uma medida ponderada entre o número de prestadoras e a concentração dos usuários entre as prestadoras em uma determinada área ou mercado, é possível compreender o fato do índice nacional estar dentro da meta estratégica estabelecida pela Anatel, nacionalmente, apesar de um número significativo de UFs e CNs não observarem esse mesmo comportamento.

Conclui-se que, embora nacionalmente a meta estratégica esteja adequada às expectativas da Agência, medidas regulatórias podem ser voltadas para áreas onde a competição está aquém dos níveis desejados, conforme os dados apurados até o momento para o Mercado de Varejo de Telefonia Móvel.

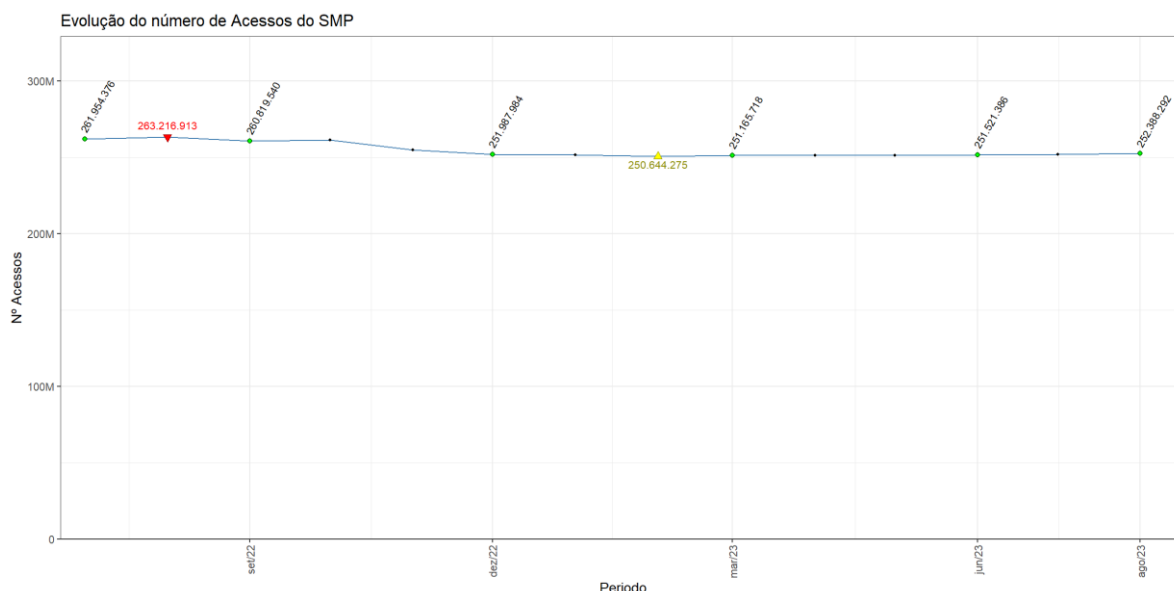
1.3. OUTRAS PERSPECTIVAS

Neste item realizamos algumas avaliações complementares ao detalhamento do índice HHI realizado até o momento.

Primeiro é interessante registrar que após um período de queda no total de acessos do SMP iniciado em 2022, em 2023 os acessos do SMP voltaram a subir e neste trimestre o número acessos do SMP reportados a Anatel manteve tal tendência. Houve um incremento de 866.906 acessos reportados a Anatel entre o 2T23 e 3T23, o que representa um aumento de 0,34%.

Apesar desse aumento, quando observamos a perspectiva anual, houve um decréscimo de 8.431.248 acessos reportados a Anatel entre o 3T22 e 3T23, o que representa uma redução de 3,23%.

FIGURA 10



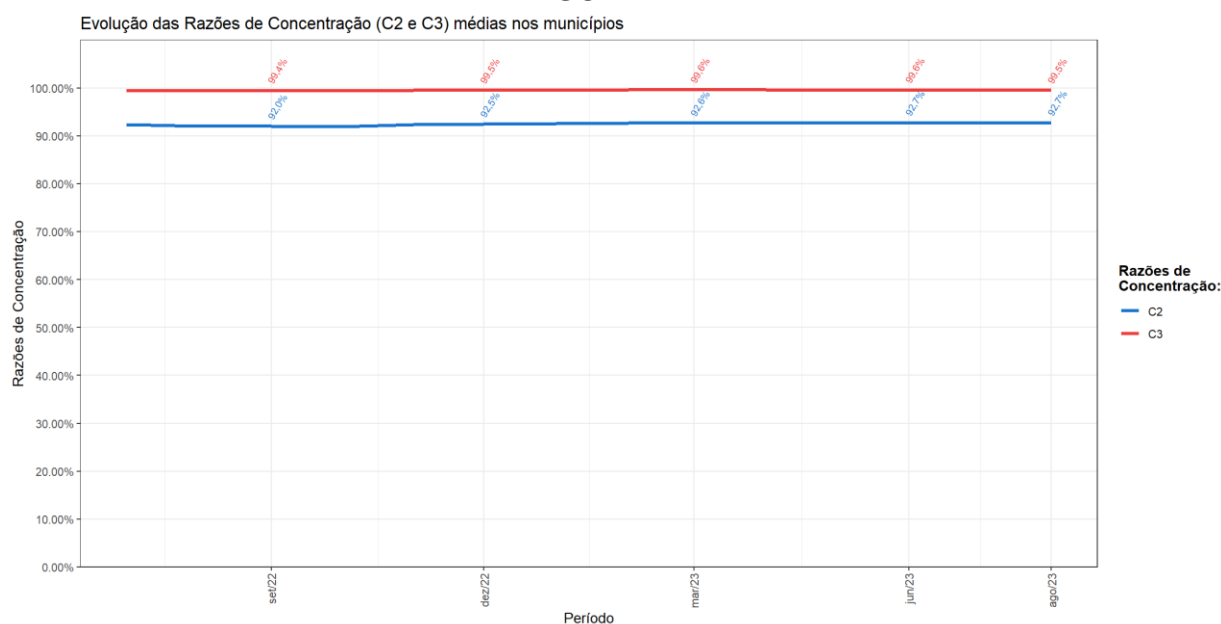
Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Retornando ao contexto da análise da **concentração de mercado**, embora o HHI seja talvez a mais tradicional e conhecida forma de averiguar a estrutura do mercado presente na literatura⁶, ela não é a única⁷.

Neste contexto, utilizamos a Razão de Concentração (C) que, embora não seja utilizada como meta estratégica pela Anatel, é uma das diversas formas de se avaliar a concentração de mercado. A C é calculada pela soma da participação de um número de empresas no mercado. Nesse contexto, o C2 e C3 buscam analisar o total da participação de mercado das 2 e 3 prestadoras com maior *Market Share*, respectivamente, nesse mercado.

No caso particular do mercado móvel no Brasil, para avaliar como os municípios brasileiros estão em relação a CR2 e CR3, é apresentada abaixo a evolução média das Razões de Concentração dos municípios brasileiros ao longo do tempo.

FIGURA 11



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Como é possível perceber, como 3 grandes grupos são dominantes a nível nacional, isso também se reflete a nível municipal, com a C3 média histórica, no período avaliado, nunca apresentando valores inferiores a 99%. Outro aspecto mais preocupante é que a C2 média em nenhum dos períodos avaliados foi inferior a 92%, isso demonstra o quanto a realidade de

⁶ Podemos citar trabalhos que se debruçaram sobre o tema, a exemplo de: Lourenço, W.S. *et al.* Como a concentração do mercado influencia o desempenho operacional das empresas brasileiras? Uma análise do efeito moderador da concentração. FGV/EBAP, 2020, <https://periodicos.fgv.br/rgplp/article/view/78460>, acessado em 25/9/2023; “Índices de concentração de mercado” em <https://www.opuspesquisa.com/blog/mercado/indices-de-concentracao-de-mercado/>, acessado em 30/9/2023; Silva, J. D. Técnicas para Medir Concentração de Mercado de Mídia: modo de usar. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016 em <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1663-1.pdf>, acessado em 24/9/2023 e CADE. Guia de Análise de Atos de Concentração Horizontal, JUL/2016, em <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-do-cade/guia-para-analise-de-atos-de-concentracao-horizontal.pdf>, acessado em 25/9/2023.

⁷ Outras métricas que podem servir à mesma tarefa ou utilizadas de forma complementar ao Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) são: a) Razão de Concentração (C), b) Market Share, c) Índice de Entropia ou Índice de Theil (T), d) Índice de Joly (j), e) MOCDI, Noam-Index ou Índice Noam, f) Hill Index (HI).

competição municipal diverge da nacional, que tem atualmente C2 igual a 72%, igualmente alta, mas em patamar bem inferior.

2. ÍNDICE HERFINDAHL-HIRSCHMAN (HHI – BANDA LARGA FIXA)

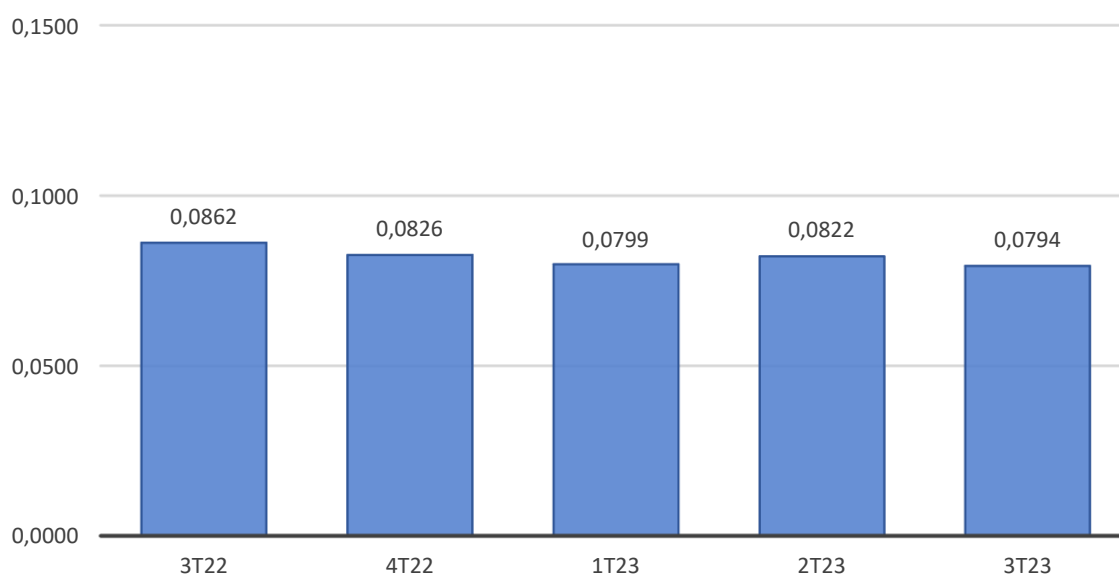
O HHI – Banda Larga Fixa visa mensurar de forma ponderada as concentrações do mercado de banda larga fixa a nível nacional, assim como realizado no HHI – Telefonia Móvel, ambos, reitera-se, componentes das metas Estratégicas da Anatel para o período de 2023 a 2027. Para tanto, são utilizados os dados de acesso coletados pela Anatel, conforme divulgado em seu site na Internet no momento de elaboração deste relatório⁸. A contabilização do indicador trimestral dos dados de acessos são, portanto, aqueles informados para o mês de agosto de 2023, conforme adiantamos na “Apresentação” do relatório.

2.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DA META ESTRATÉGICA

O Planejamento Estratégico da Anatel deliberou como meta estratégica desse indicador que o HHI – Banda Larga Fixa fosse mantido em patamar inferior a 0,15 até 2027. Ao analisarmos os dados verificamos que esse indicador tem o seguinte comportamento:

FIGURA 12

HHI - Banda Larga Fixa (Trimestral)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Observa-se uma pequena variação, no período de doze meses, entre o 3T22 e 3T23, que houve uma redução do índice HHI – Banda Larga Fixa denotando, portanto, um crescimento da competição nesse mercado conhecido publicamente como o mais pulverizado dentre os mercados de varejo de telecomunicações. Nem mesmo movimentos divulgados pela mídia especializada fusões e aquisições (M&A) com vistas a uma eventual consolidação deste mercado de banda larga fixa, muitos deles em análise na Superintendência de Competição,

⁸ <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos>

como veremos em item específico adiante, tiveram o condão de concentrar e reduzir, ao menos até o momento, a competição nesse segmento visto do ponto de vista nacional.

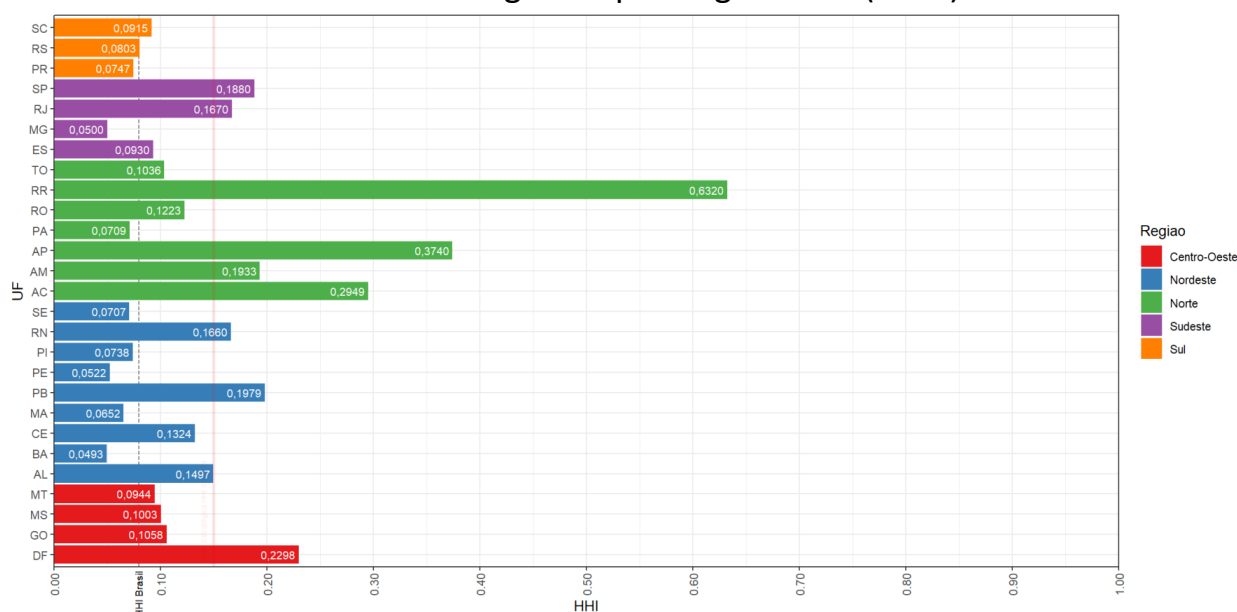
Além da análise exclusiva do indicador de HHI no formato acompanhado pela Anatel, ou seja, a nível nacional, também é interessante observarmos qual é o comportamento desse índice com outras conformações, seja sob a perspectiva geográfica ou outras. Sob a ótica infranacional, verificando a dinâmica competitiva nas Regiões, Unidades da Federação e Municípios, veremos que algumas áreas, pontualmente, destoam do comportamento nacional.

Embora não comprometa a meta institucionalmente almejada, a avaliação em granularidades menores é importante para identificarmos áreas com menor competição no país ou, eventualmente, áreas cujo impacto de M&A possa ser futuramente identificadas e, em análises mais aprofundadas, identificar qual o efeito desses movimentos em preços, qualidade na oferta dos serviços e, de forma geral, no bem-estar dos usuários/consumidores.

2.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS

Como destacado anteriormente, mesmo um mercado pulverizado em termos de número de prestadores de serviço (*Internet Service Provider* - ISP) apresentam, em níveis infranacionais, como abaixo se verifica em determinadas Unidades da Federação, concentração superior aquela média nacional de 0,0794 e superiores, em termos comparativos, à meta nacionalmente instituída pela Anatel, de 0,1500.

FIGURA 13
HHI – Banda Larga Fixa por Região e UF (3T23)

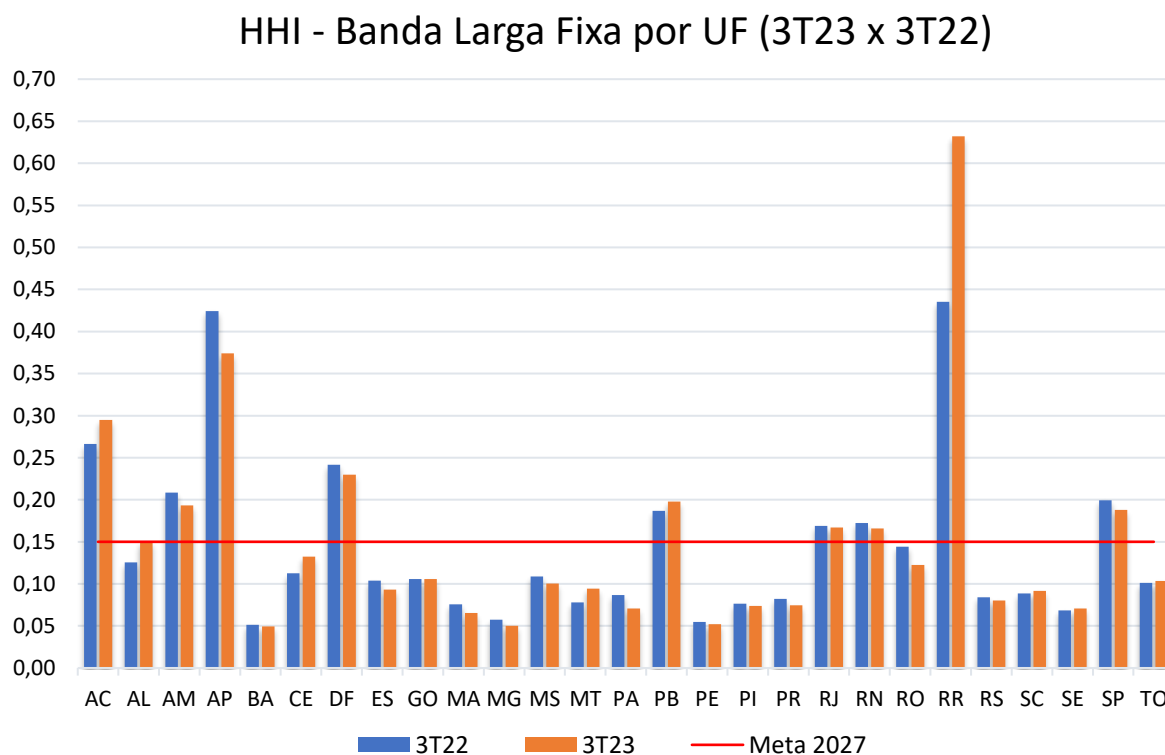


Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Conforme observamos nos Gráficos 13 e 14, principalmente na Região Norte do país, notadamente nos estados de Roraima (RR), Amapá (AP), Acre (AC) e Amazonas (AM), verificou-se um nível de concentração elevado do índice HHI – Banda Larga Fixa. Não somente a concentração destoa daquela média nacional estipulada pela Anatel como meta estratégica, como também foi possível observar, nos últimos 12 (doze) meses, um crescimento da concentração em 12 dos 27 estados brasileiros e, conseqüentemente, redução da competitividade nessas regiões e UFs.

Entretanto, a concentração maior do HHI não é exclusividade da região norte, como demonstram os gráficos aqui em destaque. Chama bastante a atenção os níveis de concentração em poucas prestadoras verificados em São Paulo, maior mercado em termos de número de usuários de banda larga fixa, e no Distrito Federal, embora ambos tenham observado uma redução dessa concentração nos últimos doze meses, comparando o 3T22 com o 3T23.

FIGURA 14



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

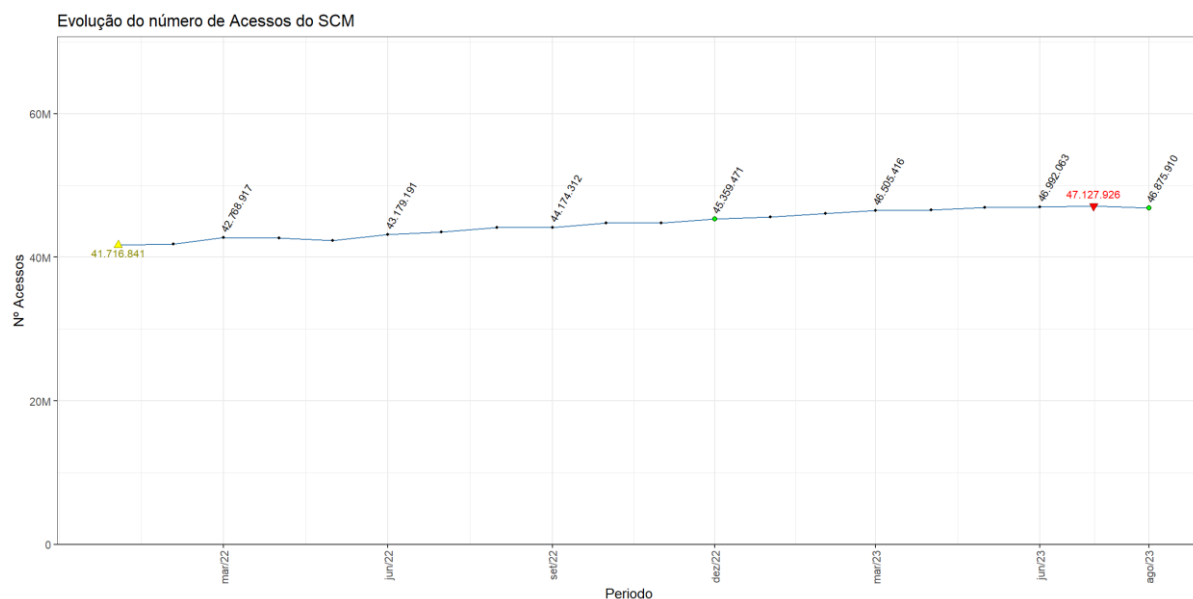
2.3. OUTRAS PERSPECTIVAS

Neste item realizamos algumas avaliações complementares além daquelas realizadas até o momento.

Primeiro é interessante registrar a queda, embora tímida, no número de acessos observada desde o último trimestre (2T23). Houve uma redução de 116.153 acessos reportados a Anatel entre o 2T23 e 3T23, o que representa uma queda de 0,25%.

Quando observamos a perspectiva anual, houve um incremento de 2.701.598 acessos reportados a Anatel entre o 3T22 e 3T23, o que representa um aumento de 6,12%.

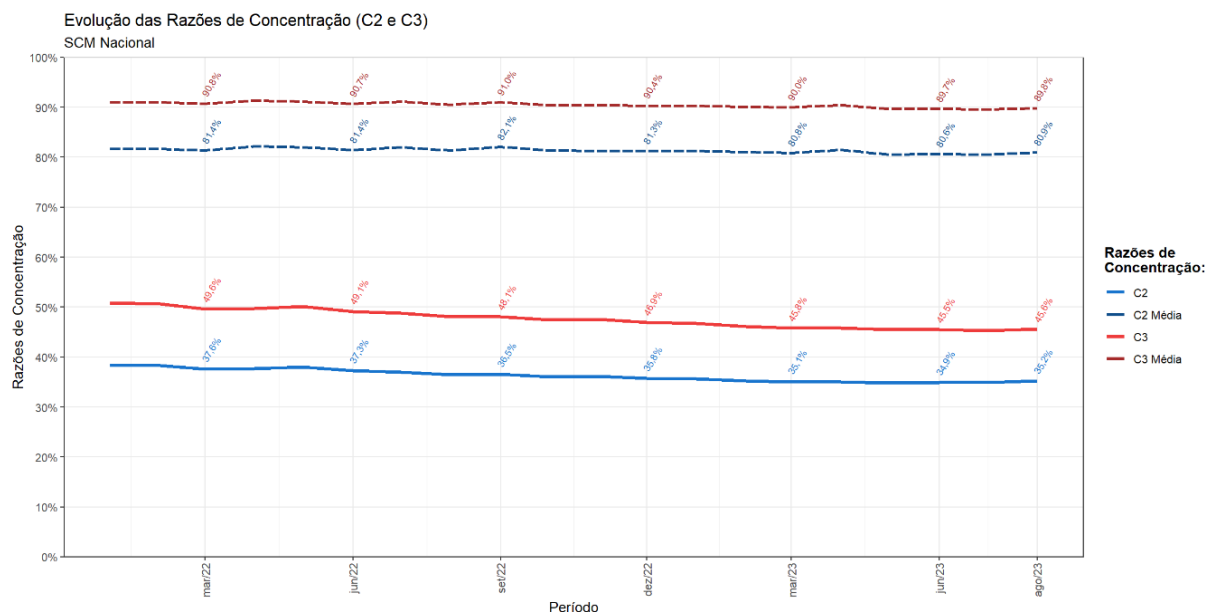
FIGURA 15



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Adicionalmente, assim como realizado para o Mercado de Telefonia Móvel, realizamos a análise da Razão de Concentração (C ou CR) que, conforme descrito anteriormente, é uma das diversas formas de se avaliar a concentração de mercado. Nesse contexto, o C2 e C3 buscam analisar o total da participação de mercado das 2 e 3 prestadoras com maior *Market Share*, respectivamente, nesse mercado.

FIGURA 16



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

A análise do C2 e C3 evidencia dois pontos interessantes. Primeiro, a melhora em ambas razões de concentração (C2 e C3) ao longo do tempo evidencia uma redução, a nível nacional, na concentração do mercado de banda larga fixa. Segundo, diz respeito a manutenção em patamares elevados da média das razões de concentração nos municípios, o que reforça que persisti o desafio de transpor o grau de competição observado nacionalmente para o nível municipal.

OUTROS ASPECTOS CONCORRENCIAIS

3. ÍNDICE DE *HERFINDAHL-HIRSCHMAN* (HHI- SEAC)

Nesta edição do Relatório de Monitoramento da Competição adicionamos a análise do HHI do Serviço de Acesso Condicionado – SeAC, ou mercado de TV por Assinatura, como geralmente é conhecido.

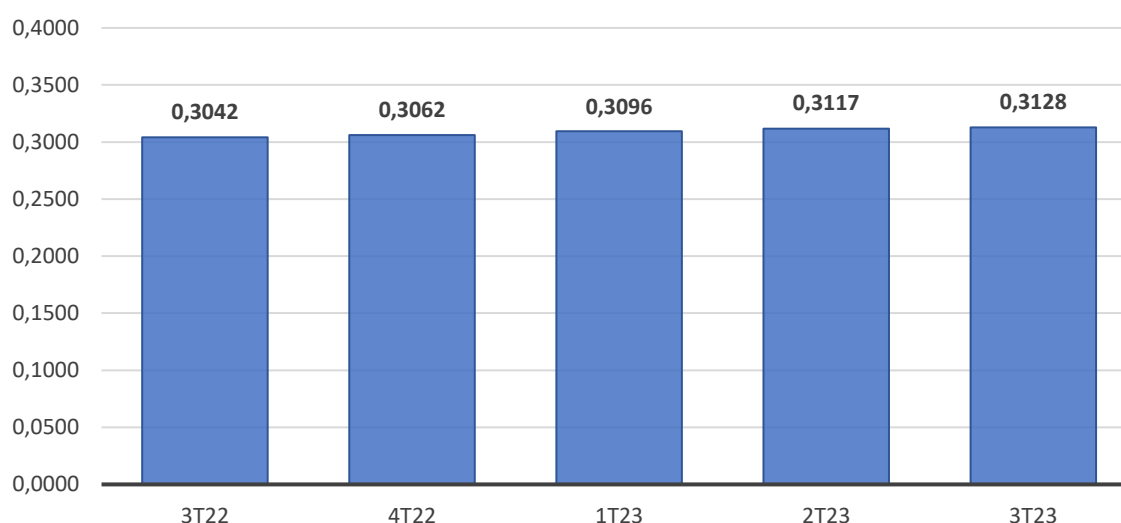
Embora o HHI deste segmento não seja uma meta estratégica acompanhada pela Anatel, segue sendo um mercado de suma importância, demonstrado pelo número de acessos do serviço e cidadãos afetados: 12,5 milhões de acessos e 34,8 milhões de cidadãos⁹.

3.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DO ÍNDICE

Embora seja um segmento¹⁰ com um número razoável de *players*, 133 (cento e trinta e três) prestadoras com assinantes¹¹, apresenta uma concentração significativa a nível nacional, superior, por exemplo, ao mercado de Telefonia Móvel que possui um número bem menor de prestadores. Isso se deve à concentração dos usuários nas líderes de mercado: Claro (44,7%), Sky/AT&T (28,7%) e Oi (16%), que concentram 89,4% dos usuários ao final do 3T23. Consequentemente, o HHI – SeAC nacional é elevado, tendo apresentado pequeno crescimento, embora contínuo, nos últimos 12 meses, sendo de 0,3128 ao final 3T23.

FIGURA 17

HHI - TV por Assinatura (SeAC) - Trimestral



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

⁹ Considerando a média 2,79 habitantes por residência apurado pelo IBGE no Censo de 2022. Fonte: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37238-pais-tem-90-milhoes-de-domicilios-34-a-mais-que-em-2010>

¹⁰ Denominamos “segmento”, serviço ou setor ao invés do termo “Mercado de Varejo” pois, a TV por Assinatura (SeAC) é parte integrante do Mercado de Varejo de Conteúdo que, por sua vez, inclui os serviços de streaming (sVOD), conforme definição que consta na proposta de revisão em curso do Plano de Metas de Competição (PGMC).

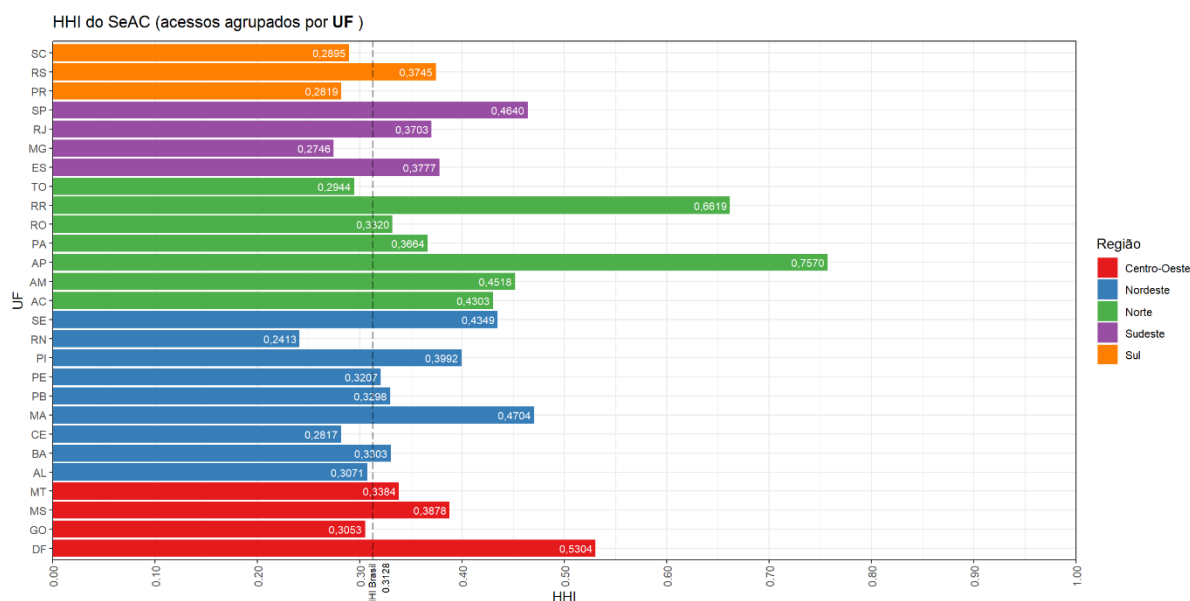
¹¹ <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos/tv-por-assinatura>

3.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS

Como não é estabelecido pela Agência Meta Estratégica para o HHI – TV por Assinatura (SeAC), adotamos no gráfico abaixo, como referência, o HHI nacional de 0,3128.

Mesmo o HHI nacional do SeAC já podendo ser considerando elevado, ainda sim, ele é superado por 19 (dezenove) Unidades da Federação. Entre estes, podemos destacar o Amapá, Distrito Federal e Roraima, com HHI superando 0,5.

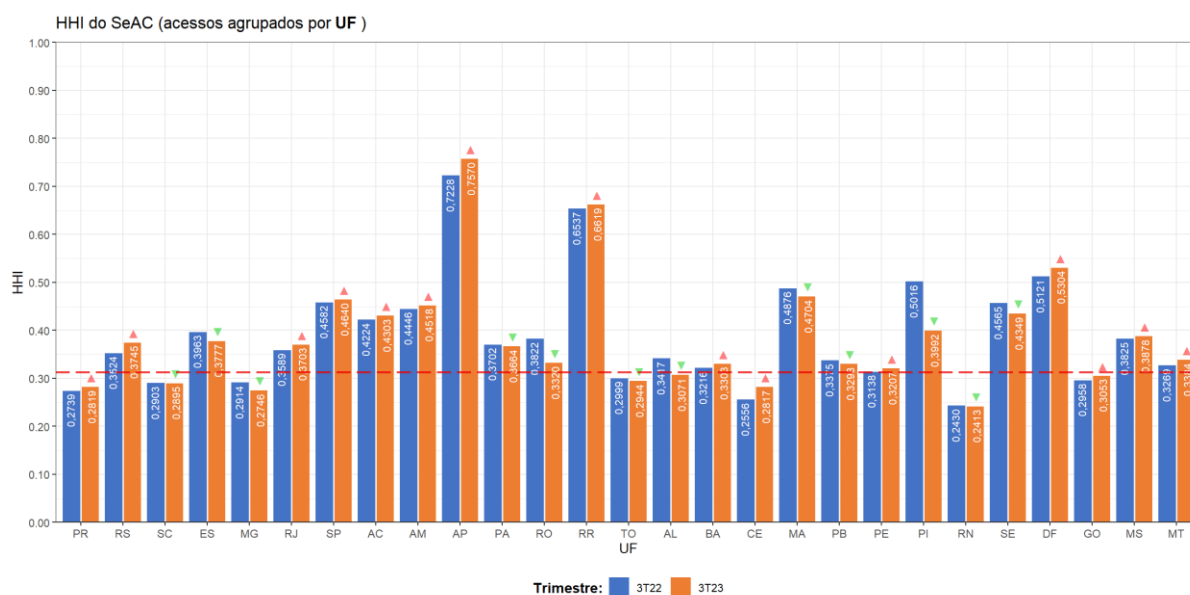
FIGURA 18



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Não obstante o setor ser caracterizado, dentre os serviços coletivos analisados neste relatório, como um dos mais concentrados, ao longo dos últimos doze meses houve ainda um crescimento dessa concentração, retratada no aumento do HHI. Esse aumento também pode ser observado em 15 (quinze) Unidades da Federação quando comparamos o 3T22 com o 3T23.

FIGURA 19



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

4. ÍNDICE DE HERFINDAHL-HIRSCHMAN (HHI- STFC)

Assim como realizado na avaliação do HHI – SeAC, nesta edição do Relatório de Monitoramento da Competição adicionamos a análise do HHI – Telefonia Fixa¹².

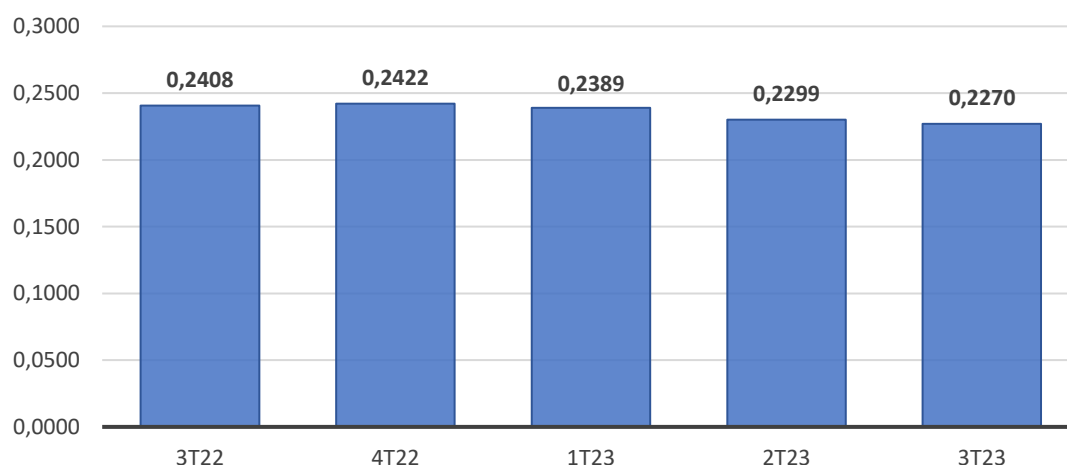
O HHI deste segmento não é uma meta estratégica acompanhada pela Anatel e muito embora seja um segmento que vem perdendo usuários a anos, seus números permanecem significativos, em especial, em regiões onde o acesso à internet fixa e móvel são reduzidas: ao final do 3T23, a telefonia fixa contava com 26 milhões de acessos. Com o uso é domiciliar ou corporativo, se considerarmos a média de 2,79 habitantes por residência apurado pelo IBGE no senso de 2022, a telefonia móvel no país permanece sendo utilizada por, aproximadamente, 72,5 milhões de usuários.

4.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DO ÍNDICE

O HHI – Telefonia Fixa apresentou uma redução nos últimos 12 (doze) meses, acompanhado de um decréscimo no número de acessos de quase 6% no mesmo período (passando de 27,6 milhões de acessos, no 3T22, para pouco mais de 26 milhões ao final do 3T23).

FIGURA 20

HHI - Telefonia Fixa - Trimestral



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

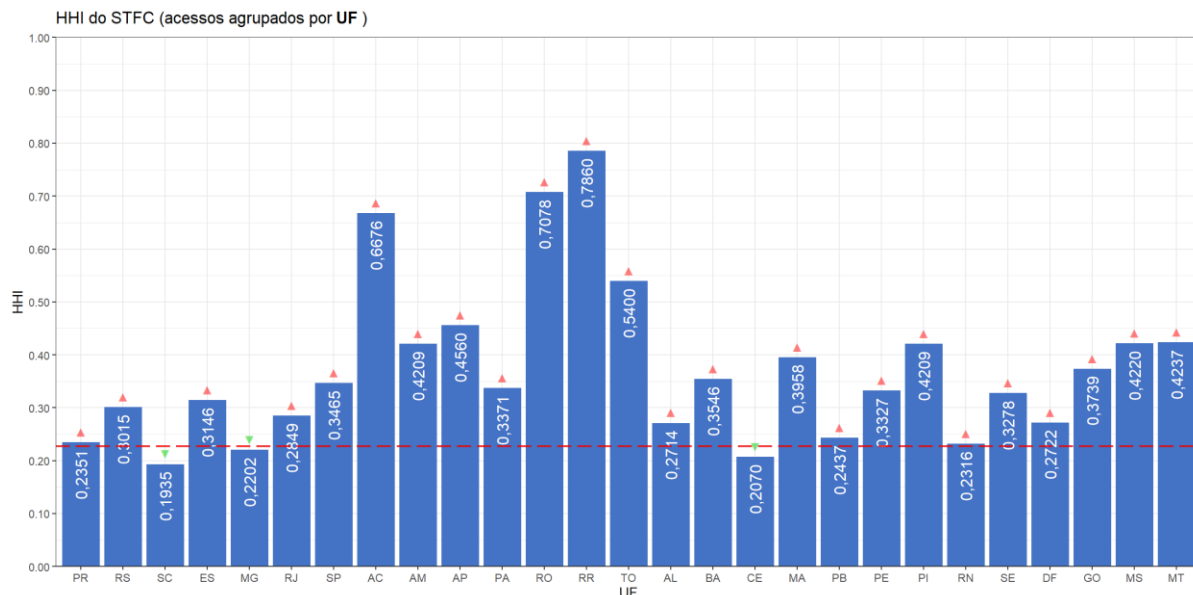
4.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS

Assim como no HHI – TV por Assinatura (SeAC), a Anatel não instituiu uma Meta Estratégica para o HHI – Telefonia Móvel. Portanto, a título de comparação, adotamos nos Gráficos 22 e 23 como referência para comparação das Unidades da Federação (UF) o HHI aferido nacionalmente no 3T23 (0,2270).

¹² Assim como salientamos no Serviço de Acesso Condicionado – SeAC, destacando se tratar de um serviço que compõe um Mercado de Varejo mais amplo. O Serviço Telefônico Fixo Comutado – STFC compõe um mercado mais amplo, o Mercado de Varejo de Voz, que inclui serviços móvel (2ª a 4ª Geração) desde a aprovação do PGMC vigente e, no atual ciclo de revisão do referido plano, propôs-se a inclusão conceitual nesse mercado dos serviços de plataformas digitais referentes a aplicações destinadas a serviços de comunicação por voz e vídeo.

Dentre as 27 (vinte e sete) UF, apenas três possuíam, ao final do 3T23, HHI inferior àquele observado nacionalmente, denotando maior concentração ou menor concorrência nesses estados, em especial, na região norte, que possui os cinco UFs com maior HHI, inclusive com índice é superior a 0,7 em Rondônia e Roraima.

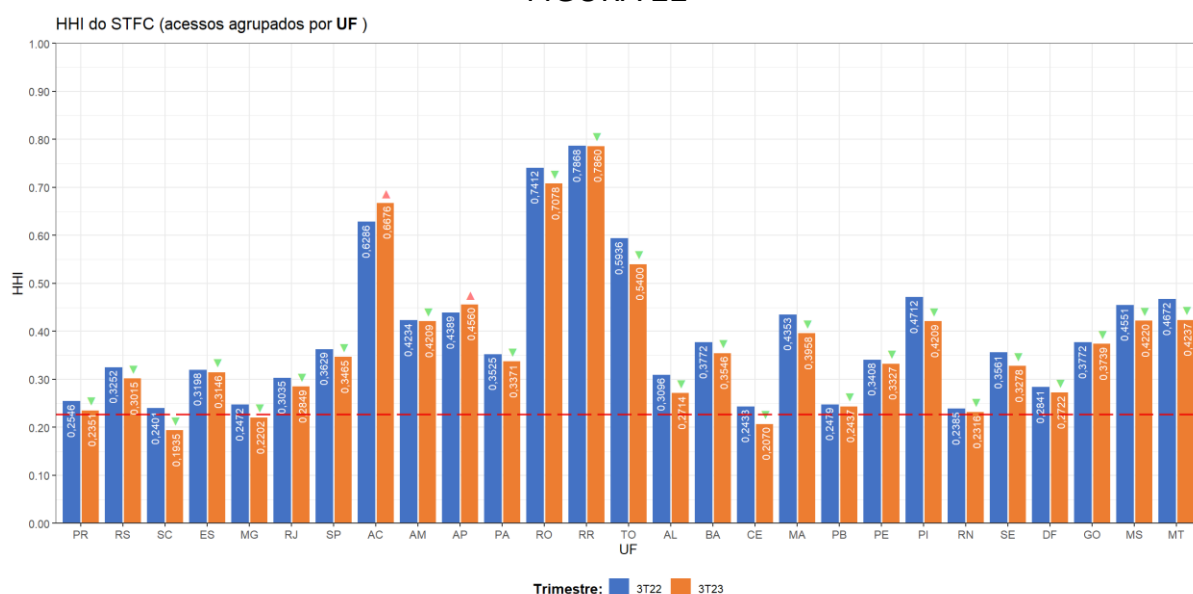
FIGURA 21



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Quanto a evolução do HHI – Telefonia Fixa nos últimos doze meses, conforme foi percebido a nível nacional, o HHI na UFs também apresentou majoritariamente queda, apresentado aumento apenas em duas UFs: Acre e Amapá, conforme demonstra o Gráfico 23 a seguir.

FIGURA 22

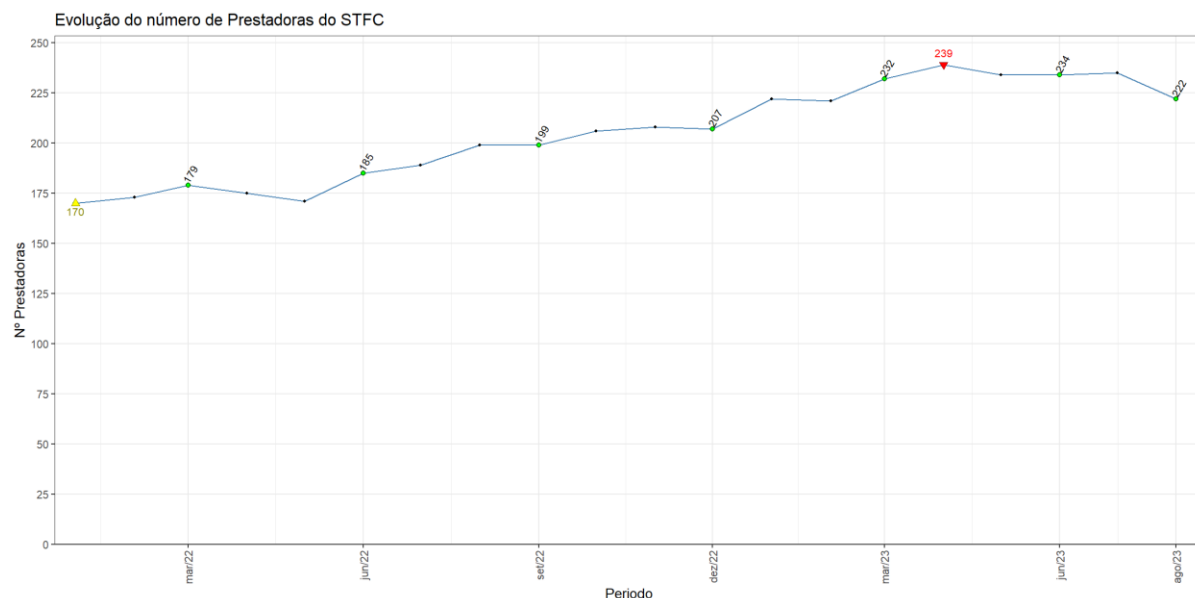


Fonte: Anatel. Elaboração própria.

4.3. OUTRAS PERSPECTIVAS

Adicionalmente a perspectiva do HHI, é interessante destacar que, embora seja um serviço que tenha apresentado declínio no total de acessos o número de prestadoras a informarem dados à Anatel tem aumentado, efeito que pode estar relacionado a necessidade de formação de ofertas do tipo combo pelos PPPs.

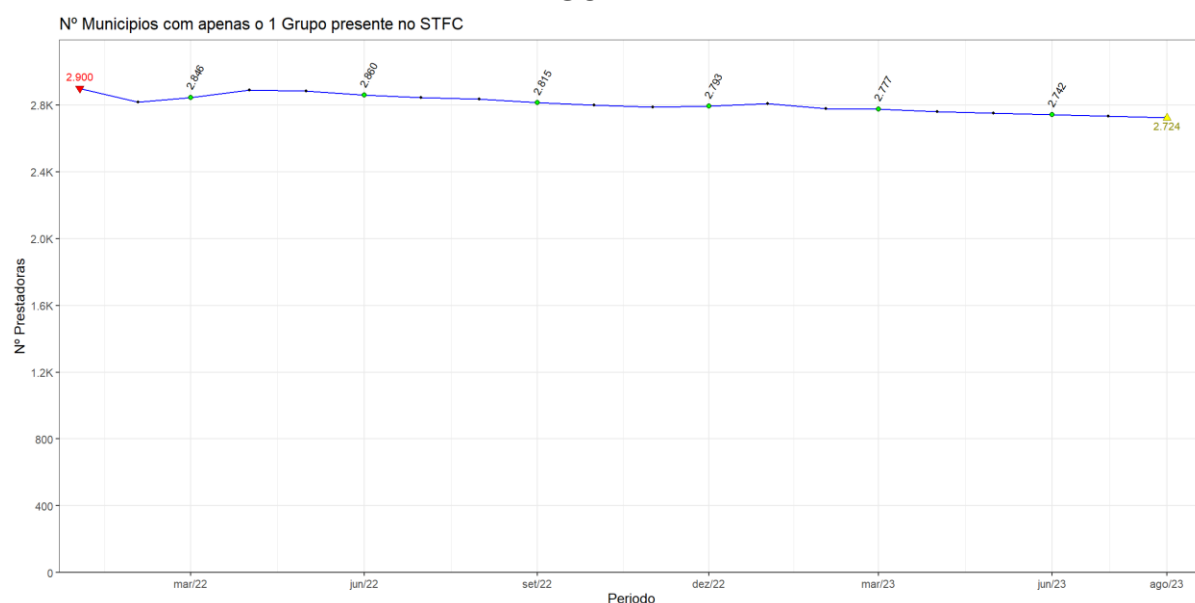
FIGURA 23



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Esse efeito também tem contribuído para a diminuição do número de municípios com apenas um prestador reportando acessos, embora ainda seja preocupante o quantitativo de municípios com apenas um operador, atualmente 2.724, ou aproximadamente 48% dos municípios brasileiros.

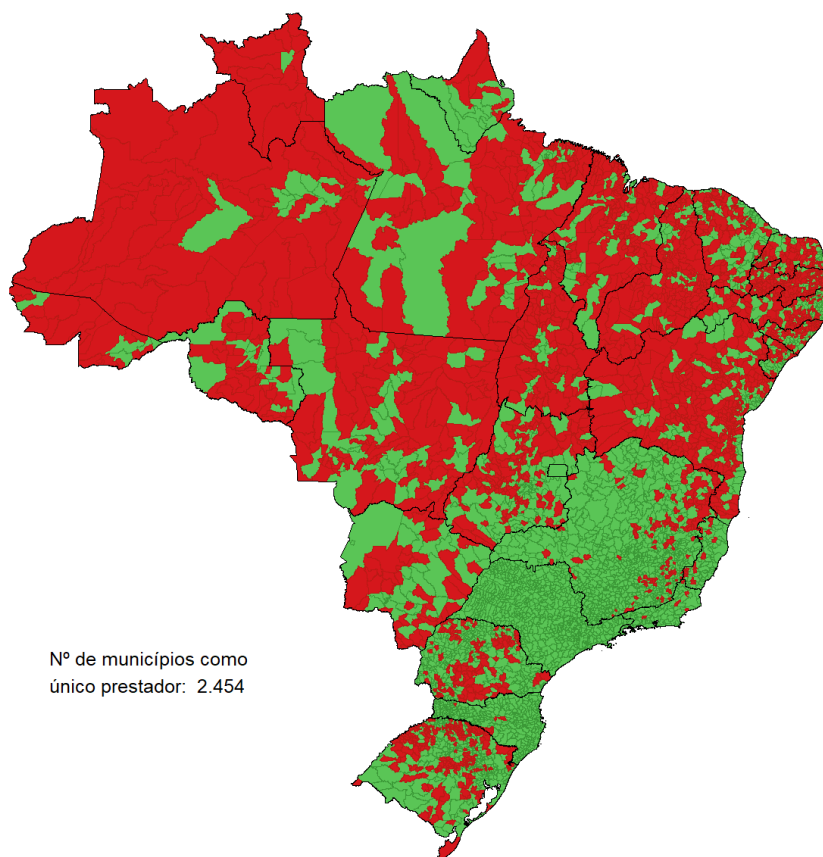
FIGURA 24



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Outro aspecto, não relacionado estritamente a competição, mas importante é que desses 2.724 municípios com apenas um operador, o Grupo OI representa 2.454 deles, ou seja, mais de 90%, como se observa dos municípios assinalados em vermelho na figura a seguir.

FIGURA 25



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

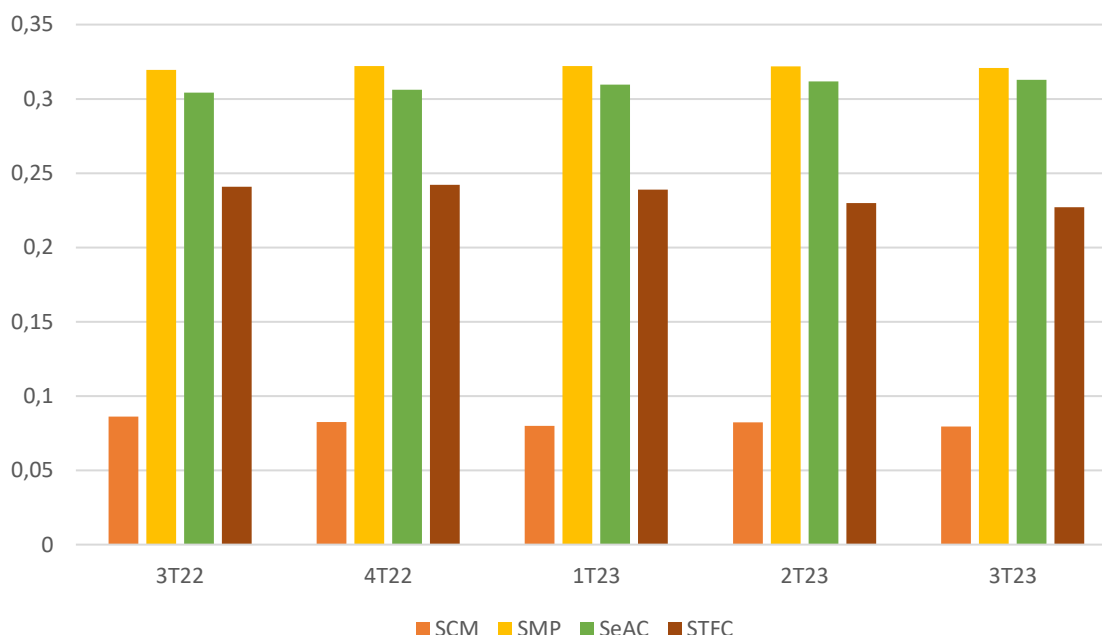
5. PERSPECTIVA COMPARADA

Por fim, é apresentada uma visão comparativa dos quatro serviços de varejo discutidos no presente relatório.

Ao compararmos os serviços estudados, observa-se uma distinção significativa em termos de concentração ou de ambiente competitivo entre estes.

Enquanto, em um extremo, temos o mercado de Banda Larga Fixa apresentando-se como um mercado muito pulverizado, onde as Prestadoras de Pequeno Porte (PPP) detêm mais da metade dos usuários deste mercado, e com o HHI muito baixo, atendendo com folga a meta estipulada pelo Plano Estratégico da Anatel, temos do outro lado o mercado de Telefonia Móvel, que, especialmente após o processo de consolidação observado recentemente, tem um grau de concentração significativo entre os três principais players e o HHI aproximando-se preocupantemente da meta estipulada pelo Plano Estratégico da Anatel.

FIGURA 26
Mercados de Varejo em Perspectiva Comparada



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

6. ANUÊNCIAS

Anuência Prévia é o instrumento pela qual a Anatel autoriza que determinada Empresa ou Grupo Econômico possa realizar operações societárias que resultem na alteração de controle das prestadoras de serviços de telecomunicações ou de suas autorizações.

Nesse sentido, deverá ser submetida previamente à Anatel alteração que possa vir a caracterizar transferência de controle, quando as partes envolvidas na operação se enquadrarem nas condições dispostas no [art. 88 da Lei nº 12.529](#), de 30 de novembro de 2011, ou quando a operação envolver concessionária, permissionária ou autorizatória cuja outorga de serviços decorra de procedimento licitatório.

Importante observar que antes de uma análise do caso concreto, não é razoável concluir se a modificação no cenário competitivo decorrente dessa operação societária causará efeitos positivos ou negativos para o mercado e/ou para a sociedade em geral. Os diversos cenários competitivos que podem surgir em razão de uma operação societária são avaliados individualmente com o fim de verificar potenciais prejuízos à livre, ampla e justa competição.

Como base nesses critérios, em **2023** foram anuídos ou estão em fase de análise **10 (dez) Requerimentos de Anuência Prévia**. Destes Requerimentos, constam autorizações como a de redução de capital social da Telefônica Brasil S.A.¹³, Concessionária do STFC, e de incorporações *interna corporis* e consequente transferência de outorgas, com destaque para a

¹³ Processo nº [53500.012575/2023-03](#).

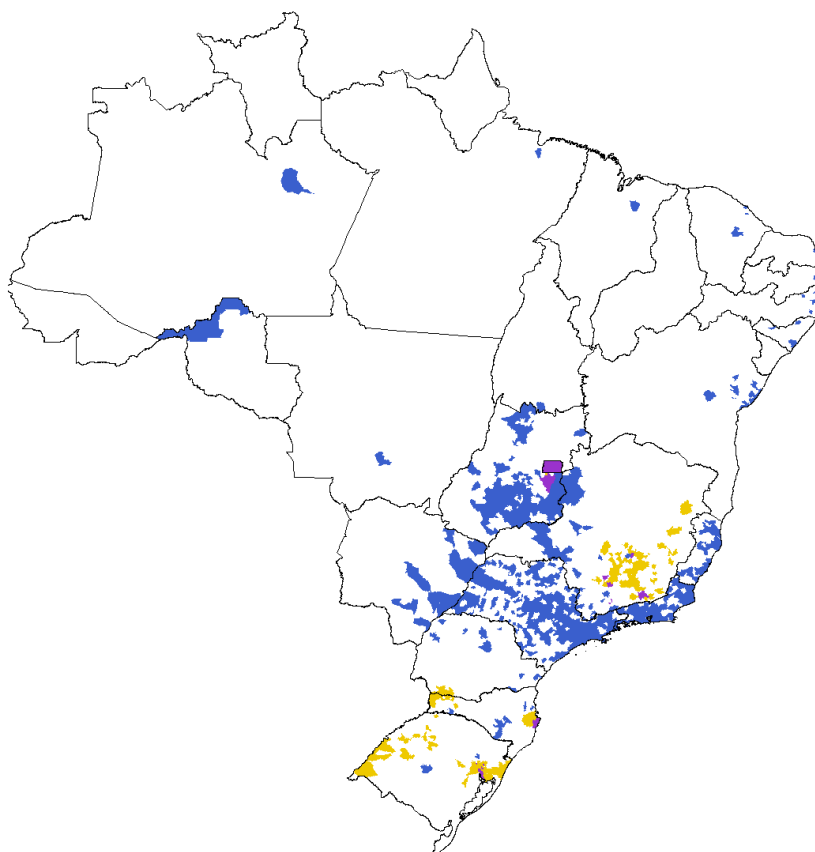
reorganização do Grupo Algar¹⁴ e das incorporações das Sociedades de Propósito Específico (SPE) envolvidas na venda dos ativos móveis do Grupo OI pelas respectivas adquirentes¹⁵.

Oportuno registrar que isoladamente os casos analisados não impactaram nos níveis de concentração dos mercados varejistas dos serviços de telecomunicações envolvidos e não geraram condições para o exercício abusivo de poder de mercado, razão pela qual não foram propostos remédios para as operações analisadas no período.

A respeito dos Requerimentos de Anuência Prévia referentes a transferência de controle enfatiza-se o envolvimento majoritário de Prestadoras de Pequeno Porte – PPP, na sua maioria prestadoras do serviço de Banda Larga Fixa, prestado mediante outorga do SCM. Dentre esse universo, há uma concentração de movimentações societárias nos estados da Região Sul do Brasil e nos estados de Minas Gerais e São Paulo. Nessa linha, cabe destaque a operação envolvendo os Grupos Vero e America Net¹⁶, que constituíram um novo Grupo Econômico.

A figura a seguir apresenta os municípios com presença (acima de 100 acessos) dos Grupos Vero e America Net. É possível perceber que, embora possuam abrangência significativa, há pouca sobreposição da atuação dos dois grupos econômicos.

FIGURA 27
Presença dos Grupos Vero e América Net no SCM
Grupo Econômico: AMERICA NET AMERICA NET, VERO VERO



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

¹⁴ ALGAR SOLUÇÕES: Processo nº [53500.289172/2022-61](#); SMART: Processo nº [53500.294450/2022-01](#) e ALGAR MULTIMÍDIA: Processo nº [53500.339243/2022-84](#).

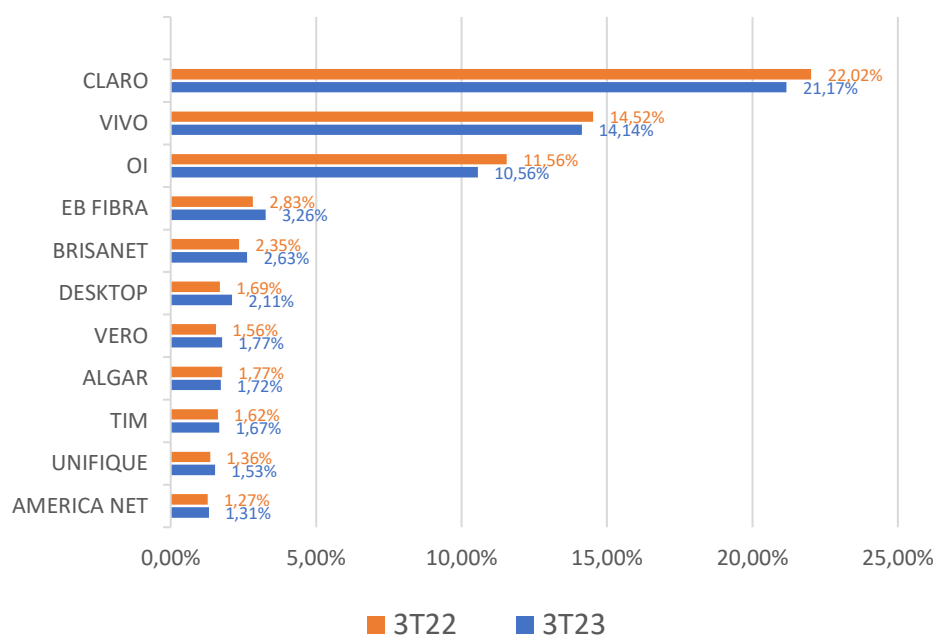
¹⁵ GARLIAVA/TELEFÔNICA: Processo nº [53500.311004/2022-60](#); Processo nº JONAVA/CLARO: Processo nº [53500.336285/2022-63](#) e COZANI/TIM: Processo nº [53500.341717/2022-58](#).

¹⁶ Processo nº [53500.064782/2023-35](#).

Outra perspectiva interessante de se observar é como as operações analisadas no âmbito das Anuências impactaram o mercado nacional, especialmente o de Banda Larga Fixa.

Conforme se demonstrará a seguir, as Anuências concedidas pela Agência até a edição deste relatório e que envolveram consolidação de empresas, e consequentemente algum grau de concentração de mercado, não impactaram nos níveis de concentração dos serviços de telecomunicações envolvidos, e em especial o do SCM, presente em todos estes Requerimentos. É importante ressaltar que o novo grupo formado por Vero e America Net, em termos nacionais, irá representar o quinto grupo com mais acessos, com pouco mais de 3% do *Market Share* nacional.

FIGURA 28
Variação do *Market Share* entre 3T22 e 3T23



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Conforme abordado nas seções anteriores que tratam do HHI, é possível verificar que as movimentações societárias não impactaram o mercado de maneira significativa, demonstrando que o mercado varejista do SCM permanece desconcentrado.

Adicionalmente, a título de referência, o HHI para o serviço de Banda Larga Fixa que no 3T22 alcançou 0,0862 pontos, mesmo após a efetivação das operações anuídas pela Anatel, o HHI do SCM calculado no 3T23 foi de 0,0794 pontos. Cenário também observado nos estados da Região Sul do Brasil, exceto Santa Catarina, e os estados de Minas Gerais e São Paulo.

FIGURA 29

UF	<i>Herfindahl-Hirschman – HHI</i>	
	3T22	3T23
MG	0,0574	0,0500 ↓
PR	0,0820	0,0747 ↓
RS	0,0840	0,0803 ↓
SC	0,0861	0,0915 ↑
SP	0,1994	0,1880 ↓

Fonte: Anatel. Elaboração própria.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adiante, são apresentados os resultados de HHI e descritos alguns pontos que chamaram a atenção nas análises realizadas neste relatório.

Resultados do **Índice Herfindahl-Hirschman – HHI**:

	2T23	3T23
SCM	0,0785	0,0794
SMP	0,3214	0,3207
SeAC	0,3114	0,3128
STFC	0,2299	0,2270

Principais aspectos notados com relação à **Telefonia Móvel**:

- A concentração do mercado de varejo de telefonia móvel, medida pelo HHI nacional, continua elevada, principalmente em razão da concentração dos acessos em três grandes *players* nacionais, mas ainda em patamar inferior à Meta Estratégica de 0,3594.
- No último ano (3T22 – 3T23) das 27 UFs, 20 apresentaram piora no HHI de telefonia móvel.
- Os acessos do SMP no 3T23 mantiveram a tendência de aumento observada em 2023, embora o total de acessos ainda seja inferior ao observado no 3T22.

Principais aspectos notados com relação à **Banda Larga Fixa**:

- A concentração do mercado de varejo de Banda Larga Fixa, medida pelo HHI nacional, continua abaixo da Meta Estratégica de 0,15 e no 3T23 ficou praticamente estável, com leve redução em relação ao trimestre anterior.
- Após longo período de crescimento os acessos do SCM, no 3T23 o total de acessos apresentou uma tímida retração de 0,25% em relação ao 2T23.
- Destaca-se no último trimestre a apresentação a Anatel da fusão entre Vero e America NET que poderão representar o quinto maior grupo em termos de acessos do SCM.
- Embora seja o mercado com o maior número de movimentos de fusões e aquisições (M&A) com vistas a uma eventual consolidação, nenhuma das movimentações aprovadas no período teve capacidade de afetar o HHI do ponto de vista nacional.

Por fim, acerca de **outros** aspectos concorrenciais, destacamos:

- Com relação ao HHI do SeAC, o mesmo continua elevado, inclusive próximo do HHI da Telefonia Móvel.
- O SeAC é o serviço de varejo que mais perdeu acessos ao analisarmos a variação percentual entre o 3T22 e o 3T23. Nesse período o serviço perdeu quase 14% dos seus acessos no período.
- No que diz respeito ao STFC, embora o serviço esteja perdendo acessos, o HHI tem apresentado melhora, muito decorrente do aumento dos prestadores desse serviço.
- Ainda sobre o STFC, preocupa o número de municípios com acessos apenas de um único operador, 2.724, ou aproximadamente 48% dos municípios brasileiros.
- O Grupo OI é o único prestador informando acessos do STFC em 2.454 municípios, ou 44% dos municípios brasileiros.