

RELATÓRIO DE MONITORAMENTO DA COMPETIÇÃO

2º TRIMESTRE 2024

Sumário

APRESENTAÇÃO	2
ANÁLISE DOS INDICADORES ESTRATÉGICOS RELACIONADOS À COMPETIÇÃO	3
1. HHI – TELEFONIA MÓVEL	4
1.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DA META ESTRATÉGICA.....	4
1.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS.....	5
1.3. OUTRAS PERSPECTIVAS.....	11
2. HHI – BANDA LARGA FIXA	12
2.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DA META ESTRATÉGICA.....	13
2.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS.....	14
2.3. OUTRAS PERSPECTIVAS.....	15
OUTROS ASPECTOS CONCORRENCIAIS.....	17
3. HHI - SEAC	17
3.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DO ÍNDICE	17
3.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS.....	18
3.3. OUTRAS PERSPECTIVAS	19
4. HHI - STFC.....	20
4.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DO ÍNDICE	20
4.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS.....	20
4.3. OUTRAS PERSPECTIVAS	22
5. PERSPECTIVA COMPARADA.....	24
6. ANUÊNCIAS	25
7. OPERAÇÃO TELEFÔNICA <i>VERSUS</i> DESKTOP	27
7.1. Atuação do Grupo DESKTOP.....	27
7.2. Atuação do Grupo TELEFÔNICA (VIVO).....	28
7.3. Cenário 1: Nacional.....	29
7.4. Cenário 2: Estado de São Paulo (SP)	30
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34

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, 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 sob as perspectivas geográfica e temporal destes.

Adicionalmente são trazidas análises relacionadas ao Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) e ao Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC). Embora sejam serviços cujas bases de clientes tenham observado redução nos últimos anos, sua importância para o setor permanece.

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 segundo trimestre de 2024 (2T24), 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 **maio de 2024**. Portanto, a não ser que seja dito o contrário, quando referenciado 2T24, os dados de acessos dizem respeito ao mês de maio de 2024.

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 2030 – 2031).

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 a uma **situação monopolística**. Nesse cenário uma “firma” ou prestadora, no caso

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.

concreto em estudo, retém toda participação do mercado, indicando o limite superior do índice HHI, o valor de “1” (BOFF; RESENDE, 2002)⁴.

Cabe destacar que o objetivo deste relatório é uma análise de acontecimentos e eventuais tendências verificadas 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 capítulos.

1. 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 coletados pela Anatel de acesso, número de prestadores e participação de mercado de cada uma delas, conforme divulgado em seu site <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos>.

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, a 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 estudo⁵.

O mercado de telefonia móvel, atualmente, é constituído majoritariamente por três grandes prestadoras nacionais, que detinham 96,2% dos 260,2 milhões de acessos ativos no país ao final deste trimestre, ante 96,8% referente ao trimestre anterior.

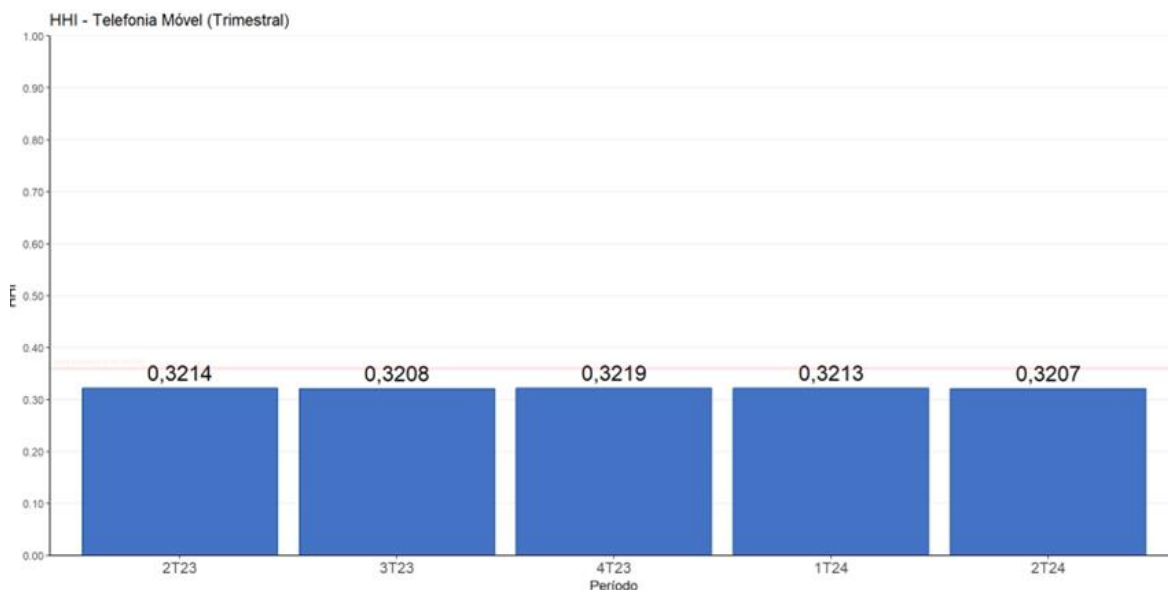
A liderança do mercado de telefonia móvel permanece detida pela Vivo/Telefônica, com 38,6% da base, seguida por Claro (33,9%) e TIM (23,7%). Todos os demais prestadores de telefonia móvel autorizados pela Anatel detinham apenas **3,8% deste mercado**, somadas as prestadoras⁶.

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.

⁵ Em virtude do decréscimo do mercado de TV por Assinatura (SeAC) somada a concentração desse em um número restrito de empresas, verificou-se que o HHI desse mercado praticamente igualou-se ao do mercado de telefonia móvel, ambos com índices de concentração altos.

⁶ A lista das operadoras autorizadas a prestar o SMP está disponível no seguinte endereço: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/outorga-e-licenciamento>

FIGURA 1
EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DO HHI - TELEFONIA MÓVEL (ÚLTIMOS 12 MESES)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Dada essa condição, a concentração desse mercado tende a ser elevada, variando pouco entre trimestres. Nota-se um quadro de quase estabilidade em patamar elevado, com crescimento discreto da concentração do mercado de telefonia móvel medido pelo HHI quando comparado com os últimos quatro trimestres, conforme demonstrado no gráfico acima.

Embora a concentração medida pelo HHI nacional seja elevada se comparada a outros mercados de varejo de telecomunicações, sobretudo ao de Banda Larga Fixa, como veremos adiante, o “HHI – Telefonia Móvel” observado no 2T24 (0,3207) se manteve dentro da Meta Estratégica de patamar inferior a 0,3594, instituída no Plano Estratégico 2023 – 2027 da Anatel.

1.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS

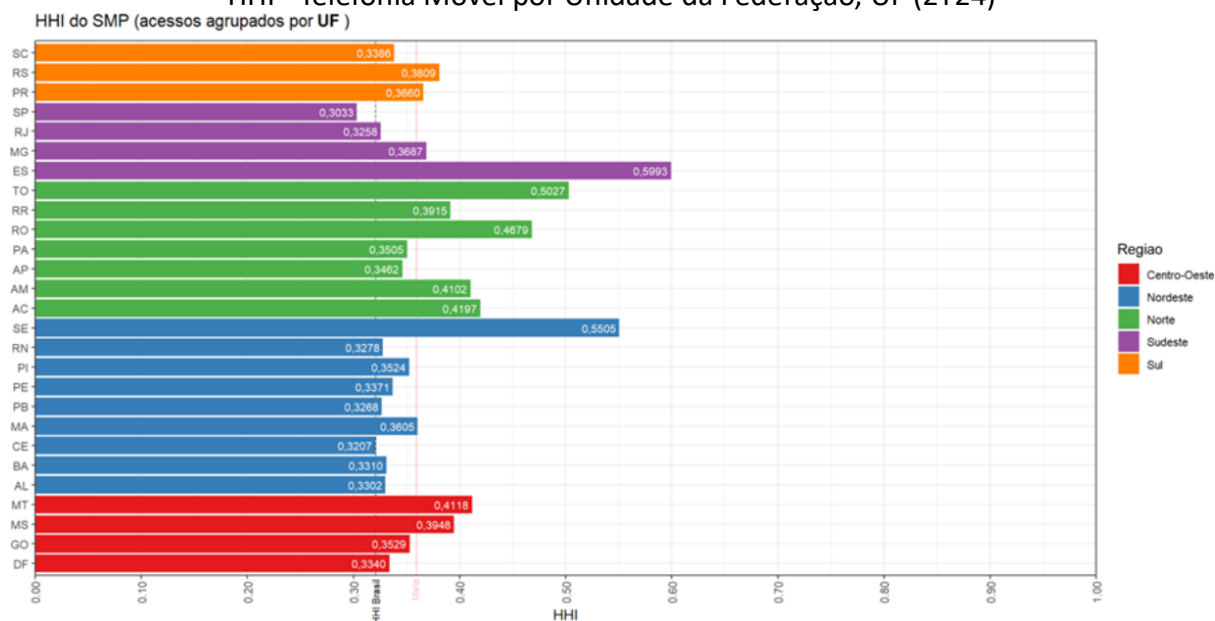
As informações trazidas a seguir visam descrever o índice em seus diversos aspectos geográficos, complementares ao índice nacional apresentado, visando analisar granularidades menores como Regiões, Unidades da Federação (UF), Códigos Nacionais (CN) e até mesmo capitais ou municípios que mereçam destaque na análise.

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

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.

FIGURA 2

HHI - Telefonia Móvel por Unidade da Federação, UF (2T24)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

No gráfico acima, como pode ser observado, são destacadas a meta estratégica nacional (HHI Telefonia Móvel de até 0,3594) e a média nacional observada neste 2T24 (0,3207), denominada “HHI Brasil” no gráfico acima. Como mencionado acima, a meta estratégica estabelecida pela Anatel tem sido cumprida. Em relação ao presente trimestre, houve melhoria no indicador de competição HHI – quanto menor melhor – nos últimos doze meses.

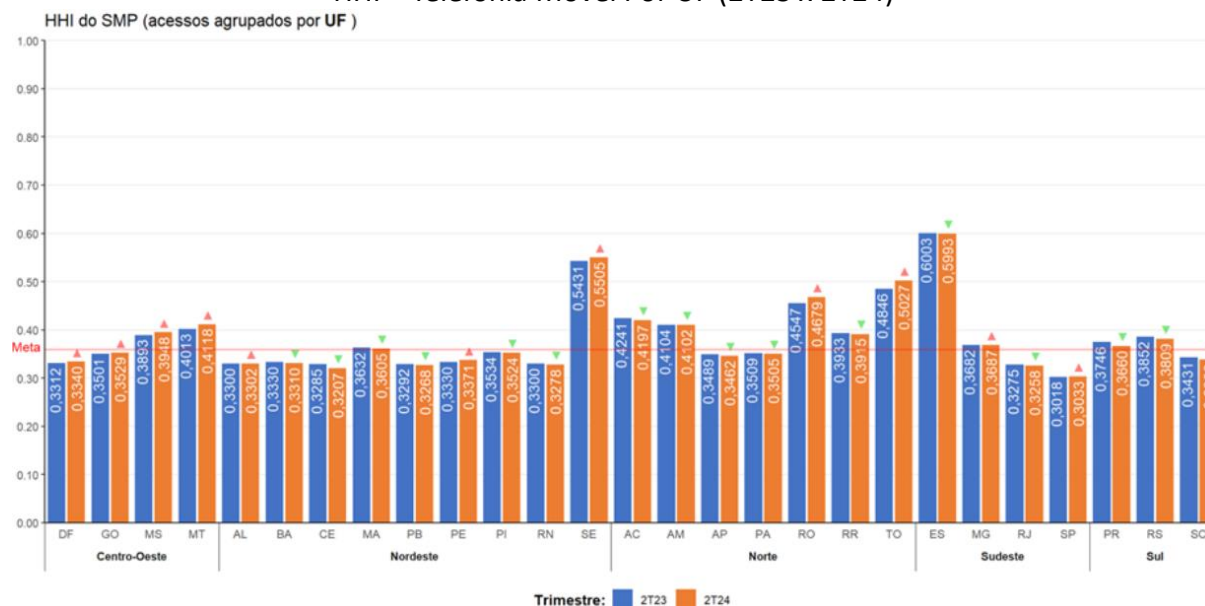
Entretanto, em que pese o índice que compõe uma das metas estratégicas estar dentro da meta estabelecida nacionalmente (de 0,3594), se tomarmos a mesma referência para avaliar as Unidades da Federação, 12 (doze) UF's (45%) ficariam acima dessa referência, configurando maior concentração que aquela esperada em nível nacional.

Se compararmos o desempenho da competição nas UF's com o indicador observado em nível nacional (“HHI Brasil”) neste 2T24, 25 (vinte e cinco) UF's superaram a média nacional deste trimestre, enquanto no CE observou-se o mesmo HHI aferido nacionalmente. **São Paulo, com HHI de 0,3033**; portanto, foi a única UF que se manteve dentro da meta estratégica e, simultaneamente, abaixo da média nacional observada no 2T24, sendo responsável pela melhoria do “HHI Telefonia Móvel” em razão de ser o estado da federação com o maior número de usuários de telefonia móvel no país, com 77,5 milhões de acessos, aproximadamente, 30% do total de acessos aferidos no país ao final deste trimestre.

Estados como ES, SE e TO apresentam HHI superior a 0,5; enquanto RO, AC, AM e MT apresentam HHI superior a 0,4, correspondendo às UF onde foi observado o menor nível de competição no país no 2T24, repetindo o comportamento observado edições passadas deste relatório. Na Região Norte, portanto, verifica-se o maior número de Unidades da Federação (UF) acima da meta nacionalmente estabelecida (HHI = 0,3594), ou seja, uma maior concentração em relação àquela estipulada pelo Plano Estratégico da Anatel.

FIGURA 3

HHI – Telefonia Móvel Por UF (2T23 x 2T24)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

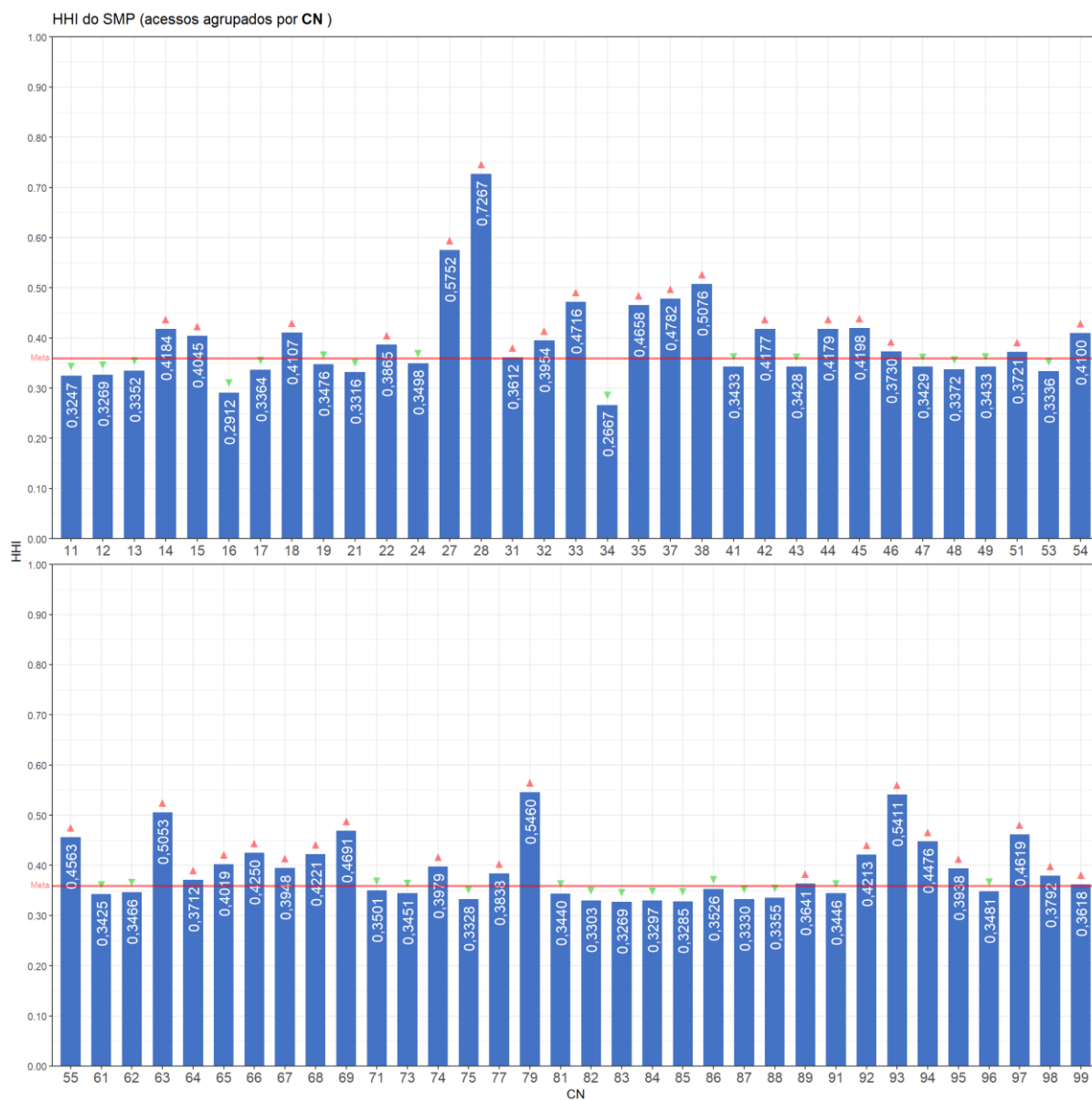
Ainda no nível das Regiões e Unidades da Federação (UF), se compararmos a evolução do HHI – Telefonia Móvel ao longo de um ano, 2T23/2T24, conforme figura acima, é possível observar uma piora em um conjunto de UFs, com aumento da concentração (crescimento do índice) em 11 delas (40% das UFs) nos últimos 12 meses. Chama a atenção, dentre as UF com baixa competição, Sergipe e, sobretudo, o Espírito Santo, estado onde se verifica o menor nível de competição no país medido pelo HHI, tendo sido observado, no trimestre anterior (1T24), índice superior a 0,6 naquela UF.

Os dados acima demonstram que a concentração de mercado de telefonia móvel não guarda relação clara com o desenvolvimento das regiões do país. Enquanto na Região Nordeste, dos nove estados da região, apenas dois (Maranhão e Sergipe) possuem concentração acima da Meta Estratégica estipulada pela Anatel, ou seja, com HHI superior a 0,3594, comparativamente, na região Sudeste, dos quatro estados da região, os estados de Espírito Santo e Minas Gerais possuem HHI acima de 0,3594, ou seja, apresentam concentração maior que a desejada se adotarmos como referência o valor fixado pelo Planejamento Estratégico da Anatel a nível nacional. O mesmo ocorre na região Sul, onde e, na região Sul, duas das três UF possuem HHI acima de 0,3594. A região Norte, entretanto, possui o maior número de UF (cinco de sete) acima da Meta Estratégica nacional estipulada pela Anatel.

Situação semelhante à descrita acima nas UFs 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 se observa na figura abaixo, os 67 (sessenta e sete) códigos nacionais foram divididos visando simplificar sua visualização. Ao analisarmos os dados nessa granularidade percebemos que 37 (trinta e sete) dos CNs (55%) estão acima da Meta Estratégica instituída pela Agência para o índice nacional, ou seja, acima de 0,3594, mesmo percentual observado no relatório referente ao 2T24.

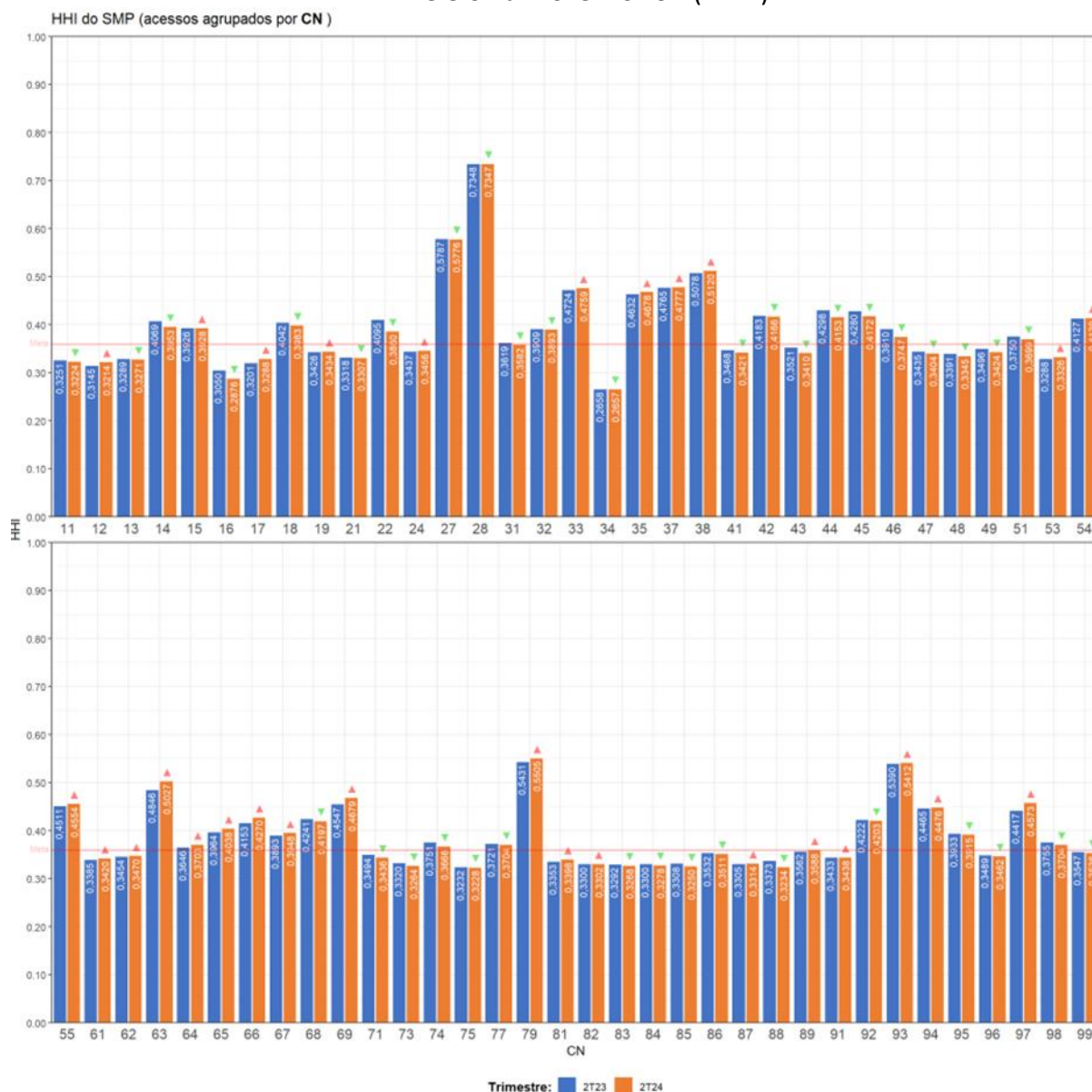
FIGURA 4
HHI – Telefonia Móvel Por CN (2T24)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Ao compararmos a evolução do HHI no período de um ano, entre o 2T24 e àquele índice observado em 2T23, conforme figura a seguir, verificamos que 28 CNs (41%) houve piora no indicador, ou seja, aumento da concentração desse mercado nos últimos 12 meses.

FIGURA 5
HHI - Telefonia Móvel Por CN (2T24)

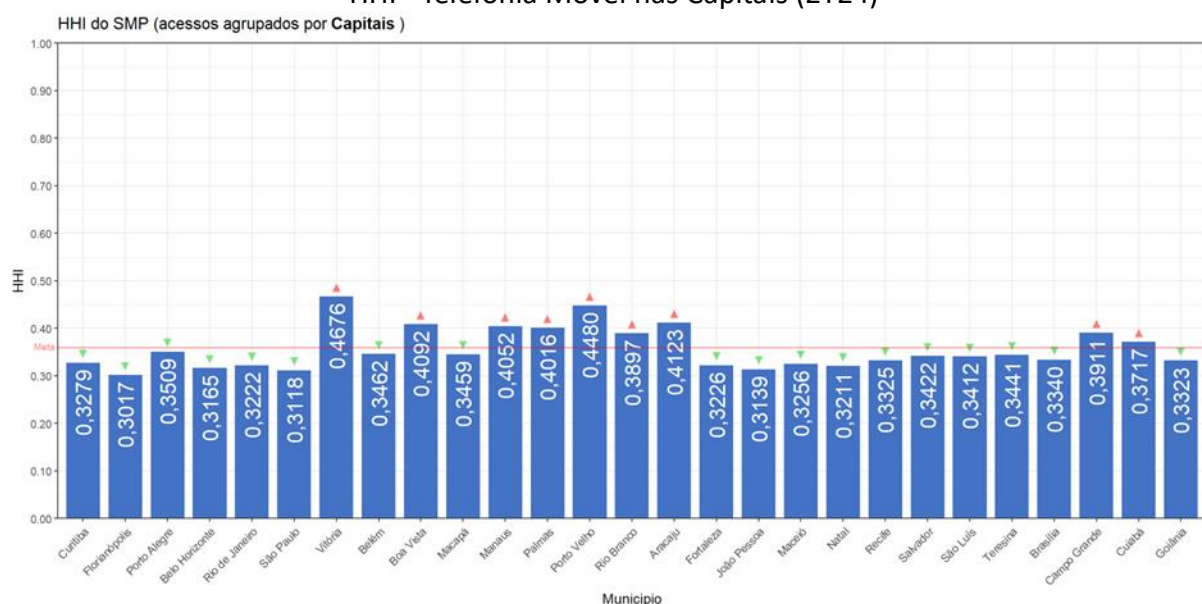


Fonte: Anatel. Elaboração própria.

No nível dos municípios, em especial, as capitais dos estados, o comportamento da concentração do mercado de telefonia móvel, ao contrário do que foi exposto até o momento para UFs e, sobretudo, CNs, **não foi observada uma concentração de mercado** semelhante à exposta para ambos os recortes acima⁷.

⁷ Considerando como hipótese para explicar as tendências distintas a existência de maior desenvolvimento e *renda per capita* maior nesses municípios e, portanto, uma maior concorrência local entre as três líderes no mercado de telefonia móvel, além da existência de prestadoras menores, regionais e MVNOs, que veem em nichos específicos oportunidades de atuação nas capitais. Assim, dentre as capitais do país, se adotássemos como referência a Meta Estratégica, podemos observar apenas 9 (sete) capitais com HHI acima de 0,3594.

FIGURA 6
HHI - Telefonia Móvel nas Capitais (2T24)

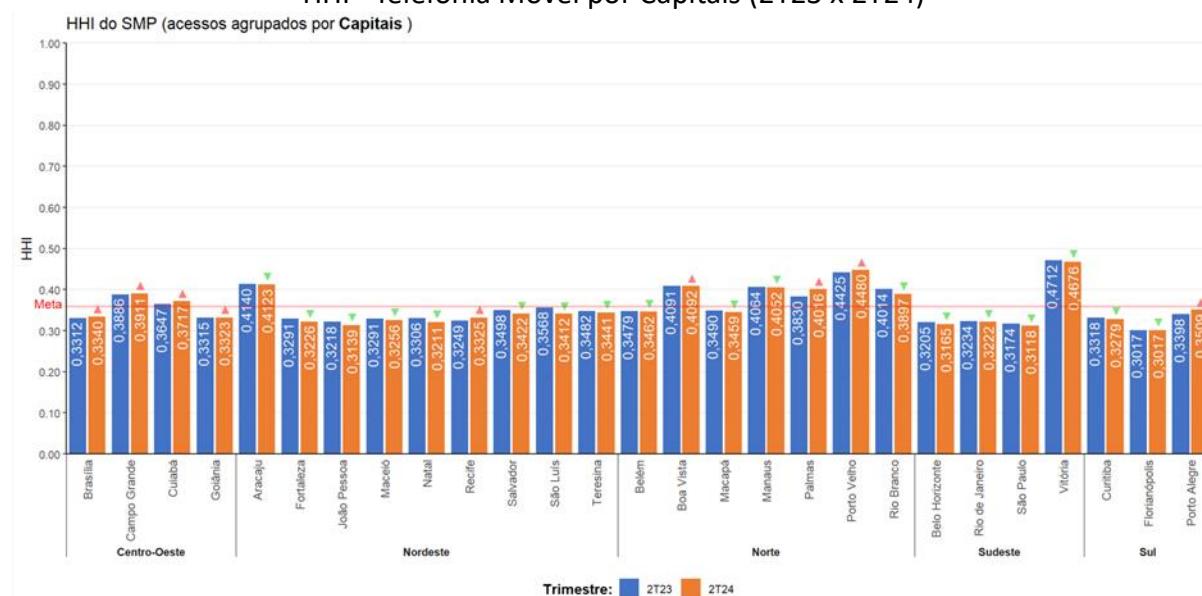


Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Dentre as capitais, apenas nove delas, ao final do 2T24, possuíam HHI superior à meta nacional adotada como referência nas análises de granularidades menores, conforme demonstra a figura acima.

Observa-se, adicionalmente, na figura a seguir, que houve uma melhora no indicador nos últimos doze meses (2T23/2T24) em 9 das 27 UF, ou uma melhoria no ambiente competitivo.

FIGURA 7
HHI - Telefonia Móvel por Capitais (2T23 x 2T24)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

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

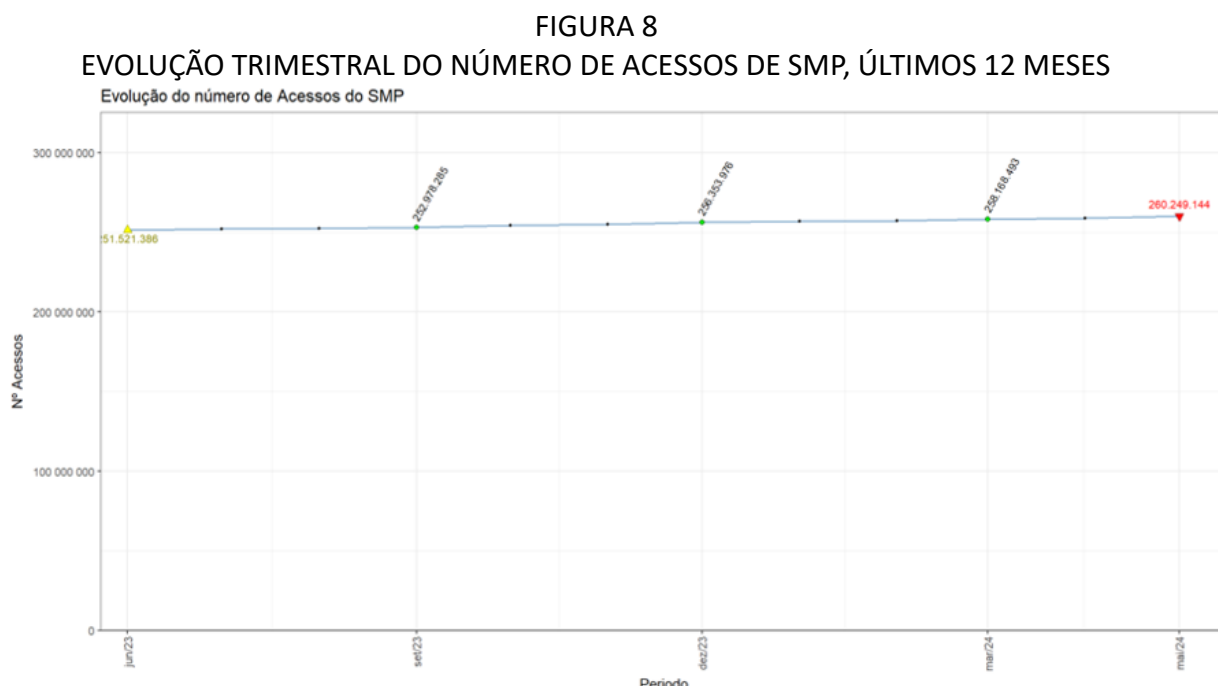
compreender o fato do índice estar dentro da meta estratégica estabelecida pela Anatel, nacionalmente, apesar de um número significativo de UFs e CNs não observarem esse mesmo comportamento.

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 de telefonia móvel (SMP), a partir de 2023, os acessos desse serviço voltaram a crescer. No 2T24 foram reportados 260,2 milhões de acessos à Anatel, um incremento de mais de 8,7 milhões de novos acessos nos últimos doze meses (2T23/2T24), correspondente a 10,35% de crescimento da base.



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Retornando ao contexto da análise da **concentração de mercado**, embora o HHI seja a mais tradicional e conhecida forma de averiguar a estrutura do mercado presente na literatura, ela não é a única, existindo outras métricas que podem servir à mesma tarefa ou utilizadas de forma complementar a análise por meio do HHI ⁸.

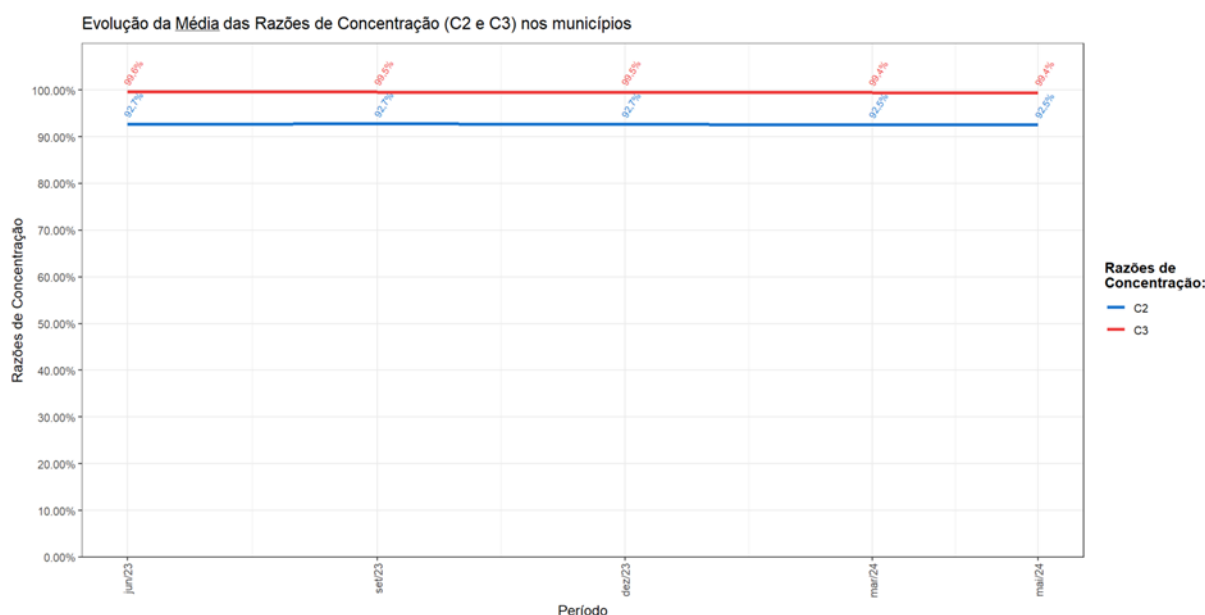
Neste contexto, utilizamos a Razão de Concentração (C) que, embora não seja utilizada como meta estratégica pela Anatel, é uma das diversas formas de se avaliar a concentração de mercado. A Razão de Concentração (C) é calculada pela soma da participação de um número

⁸ A título de exemplo, citamos: 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).

de empresas no mercado. Nesse contexto, o C2 e C3 buscam analisar o total da participação de mercado da 2ª e 3ª prestadoras com maior *Market Share*, respectivamente, nesse mercado.

No caso particular do mercado de telefonia móvel no Brasil, para avaliar como os municípios brasileiros estão em relação a C2 e C3, é apresentada abaixo a evolução da média das Razões de Concentração dos municípios brasileiros ao longo do tempo.

FIGURA 9
EVOLUÇÃO DA MÉDIA DAS RAZÕES DE CONCENTRAÇÃO (C2 E C3) NOS MUNICÍPIOS



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Como é possível observar, como três grandes grupos são dominantes neste mercado em nível nacional, isso também se reflete a nível municipal, com a C3 média, historicamente, nunca apresentando valores inferiores a 99% no período avaliado. Outro aspecto preocupante se refere a C2 média que, em nenhum dos períodos avaliados, foi inferior a 92%. Isso demonstra o quanto a realidade de competição municipal diverge da nacional. A título de comparação, atualmente, a C2 Nacional é de, aproximadamente, 72,5%, igualmente alta a C2 média, mas em patamar bem inferior.

2. 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 são 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 relatório⁹.

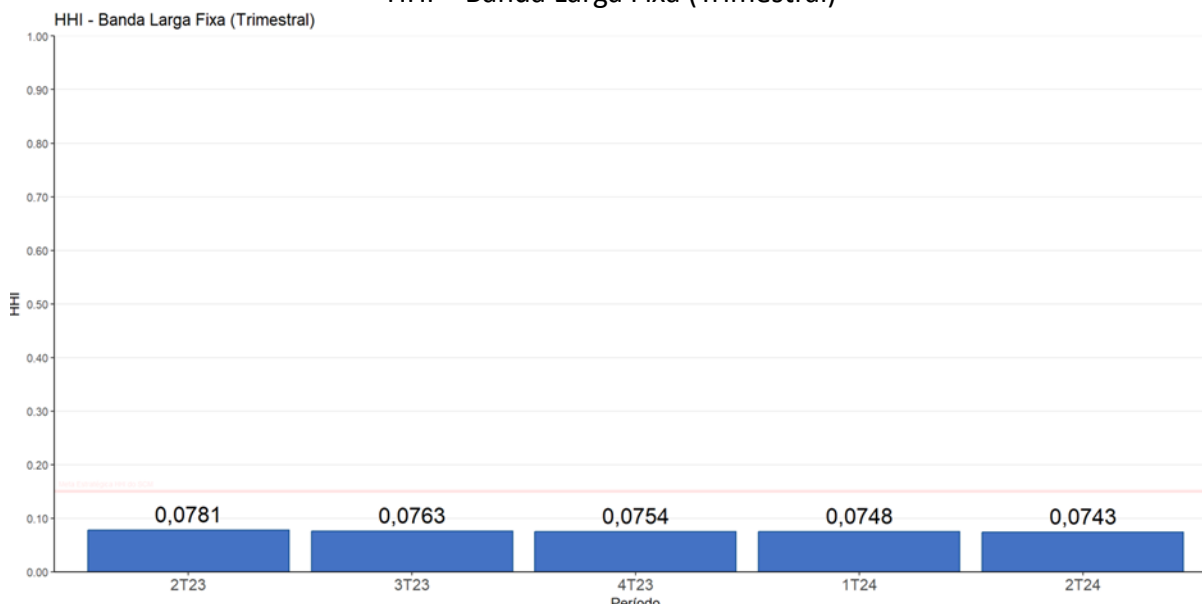
Na elaboração do Planejamento Estratégico, a Anatel estabeleceu como meta para esse indicador que ele seja mantido em patamar **inferior a 0,15** até 2027.

⁹ <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos>

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 10
HHI – Banda Larga Fixa (Trimestral)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Observa-se, nos últimos quatro trimestres (2T23 a 2T24), reduções tímidas do indicador muito em função do “HHI - Banda Larga Fixa” encontrar-se em patamares extremamente baixos, pois caracterizar-se como o mercado mais desconcentrado e com maiores níveis de concorrência dentre os serviços de telecomunicações coletivos. A contínua redução do índice HHI – Banda Larga Fixa denota, portanto, um crescimento da competição nesse mercado conhecido publicamente como o mais pulverizado dentre os mercados de varejo de telecomunicações.

Nem mesmo movimentos de Fusões e Aquisições (M&A), com vistas a uma eventual consolidação deste mercado de banda larga fixa, muitos deles analisados na Superintendência de Competição, como destacamos na seção **6. ANUÊNCIAS** deste relatório, tiveram o condão de concentrar e reduzir, ao menos até o momento, a competição nesse segmento sob o 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 (UF) 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, como afirmado introdutoriamente no relatório, para identificarmos áreas com menor competição no país ou, eventualmente, áreas cujo impacto de M&A possam ser futuramente identificadas e, em análises mais aprofundadas, identificar qual o efeito desses

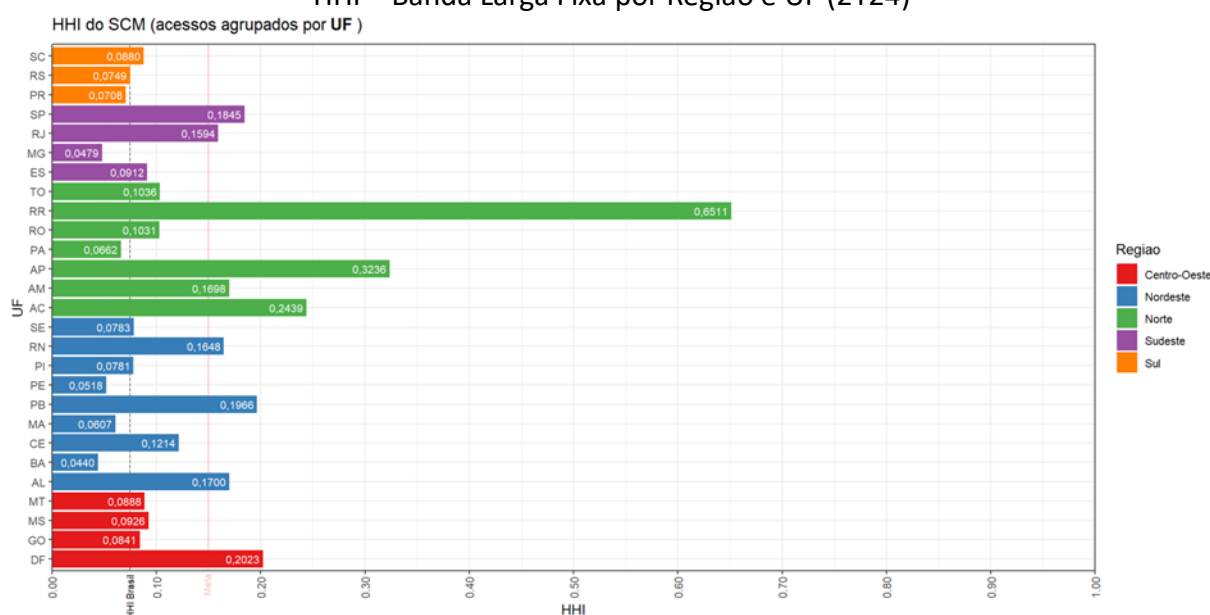
movimentos em preços, qualidade na oferta dos serviços e, de forma geral, no bem-estar dos consumidores.

2.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS

Como destacado anteriormente, mesmo sendo um mercado pulverizado em termos de número de prestadores de serviço (*Internet Service Provider* - ISP), quando analisado a níveis infranacionais, como nas Unidades da Federação (UFs), o mercado de Banda Larga Fixa apresenta concentração superior tanto à Meta Estratégica estabelecida pela Anatel nacionalmente (HHI: Banda Larga Fixa < 0,1500), quanto à média nacional de 0,0743 verificada no 2T24. Abaixo apresentamos o HHI nas UFs.

FIGURA 11

HHI – Banda Larga Fixa por Região e UF (2T24)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Conforme observamos do gráfico acima, 10 dos 27 estados brasileiros apresentaram índice HHI – Banda Larga Fixa superior à Meta Estratégica, com destaque para os estados do Amapá (AP), Acre (AC) e, sobretudo, Roraima (RR), todos na Região Norte, em boa medida, estados caracterizados por possuírem atualmente infraestruturas menos desenvolvidas e localidades de difícil acesso.

A concentração observada nas unidades da federação acima destacadas, entretanto, também pôde ser notada em outras regiões, como o Distrito Federal (DF), Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP). Todos os três, caracterizados como estados com infraestrutura de telecomunicações mais desenvolvida. Tais UFs apresentaram concentração no mercado de Banda Larga Fixa, com o índice HHI superior à meta institucional e à média nacional observada no 2T24.

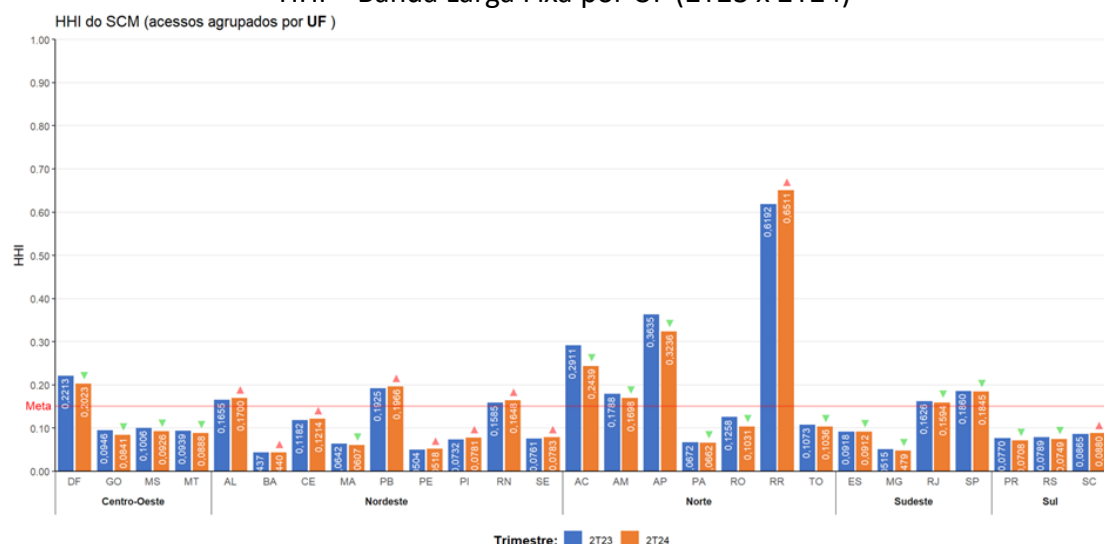
Adicionalmente, conforme detalha a Figura 12 a seguir, a partir da análise das informações ali contidas, é possível observar um crescimento da concentração desse mercado em quase metade dos estados brasileiros, pois 10 (dez) das 27 (vinte e sete) UF observaram algum crescimento do HHI nos últimos doze meses, entre o 2T23 e o 2T24.

Novamente, destacamos os estados supracitados em, ao menos, dois pontos:

- Primeiro, na Região Norte, Roraima (RR), além de apresentar elevado índice de concentração de mercado na Banda Larga Fixa, muito superior aos demais estados da federação, também apresentou piora nesse índice no último ano, caracterizada pelo crescimento do HHI, superior a 0,6511; enquanto a média nacional encontra-se em 0,0743. Os demais estados da Região Norte apresentaram redução do HHI e, portanto, desconcentração de mercado neste 2T24.
- Em segundo lugar, os estados de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Distrito Federal (DF), apesar de já possuírem indicador superior a Meta Estratégica Nacional, ou maior concentração de mercado que àquele almejado pela agência no âmbito nacional, apresentaram melhora do HHI no 2T24. Outros estados com maior desenvolvimento socioeconômico, com Minas Gerais (MG), na Região Sudeste, e Santa Catarina (SC), Paraná (PR) e RS (Rio Grande do Sul), apesar de já apresentarem concentração de mercado menor que a meta nacional, também melhoraram com redução do HHI, com maior desconcentração deste mercado no 2T24.

FIGURA 12

HHI – Banda Larga Fixa por UF (2T23 x 2T24)



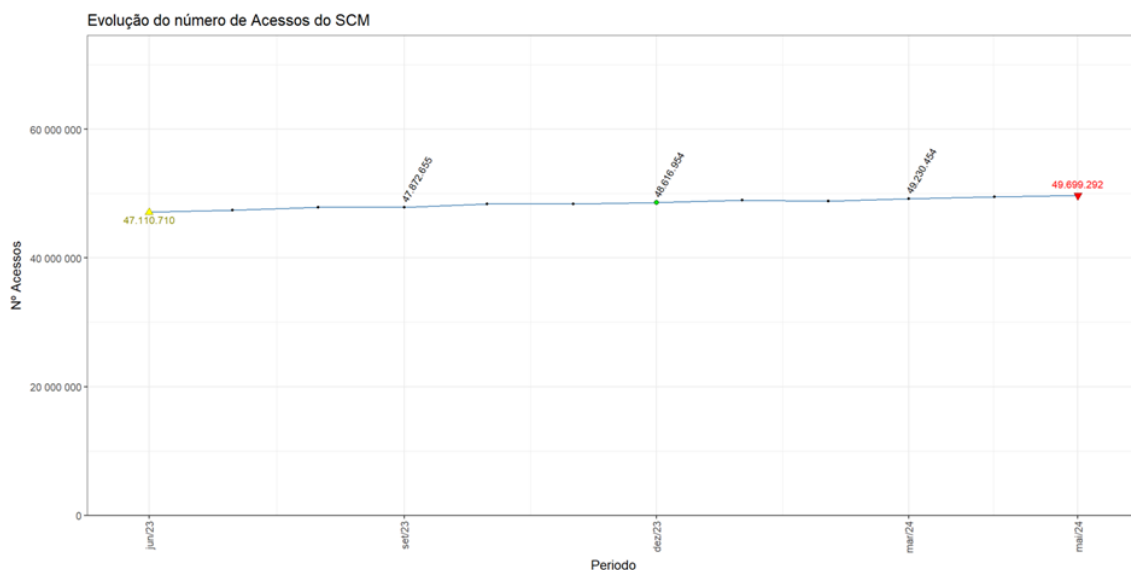
Fonte: Anatel. Elaboração própria.

2.3. OUTRAS PERSPECTIVAS

Neste item realizamos algumas avaliações complementares àquelas realizadas até o momento.

Primeiro, conforme demonstra a Figura abaixo, o crescimento no número de assinantes de banda larga fixa aumentou significativo, nos últimos doze meses (2T23 a 2T24), agregando a sua base 2.588.582 novos assinantes, um crescimento de 5,49%.

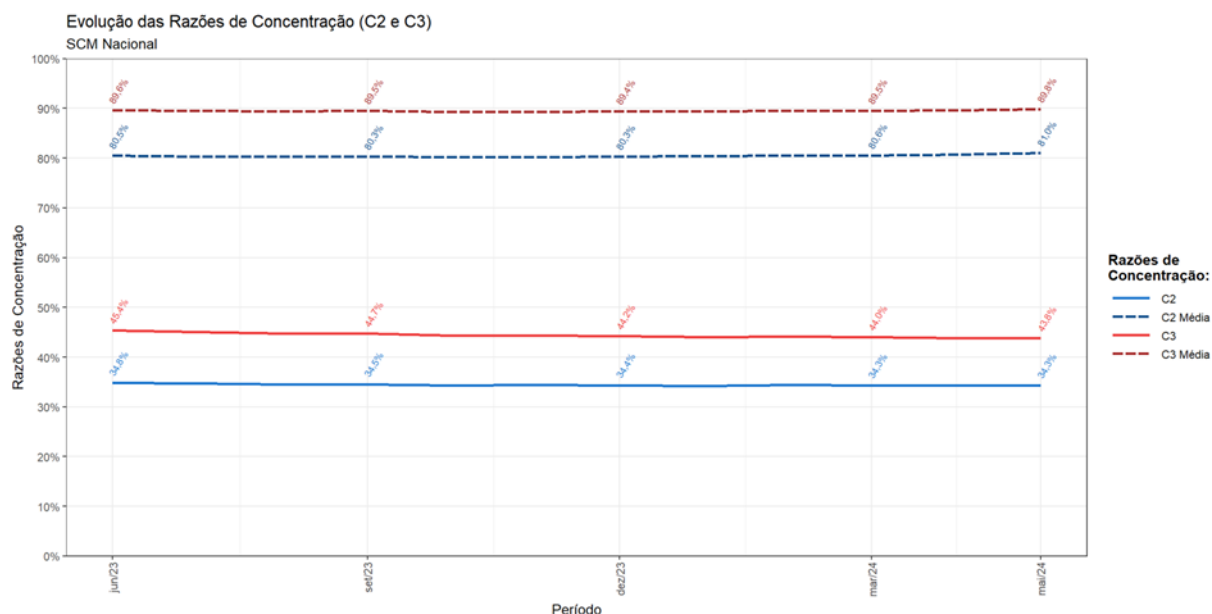
FIGURA 13
Evolução dos Acessos Banda Larga (Últimos 12 Meses)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Um segundo ponto a destacar, assim como realizado para o mercado de Telefonia Móvel, é a análise da Razão de Concentração (C ou CR) que, conforme descrito anteriormente, trata-se de 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 2ª e 3ª prestadoras com maior *Market Share*, respectivamente, nesse mercado.

FIGURA 14
Razões de Concentração da Banda Larga Fixa



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

A análise do C2 e C3 evidencia a manutenção, em **patamares elevados, da média das razões de concentração nos municípios**, reforçando o desafio repetir o elevado grau de competição observado nacionalmente para o nível municipal.

OUTROS ASPECTOS CONCORRENCIAIS

3. HHI- SEAC

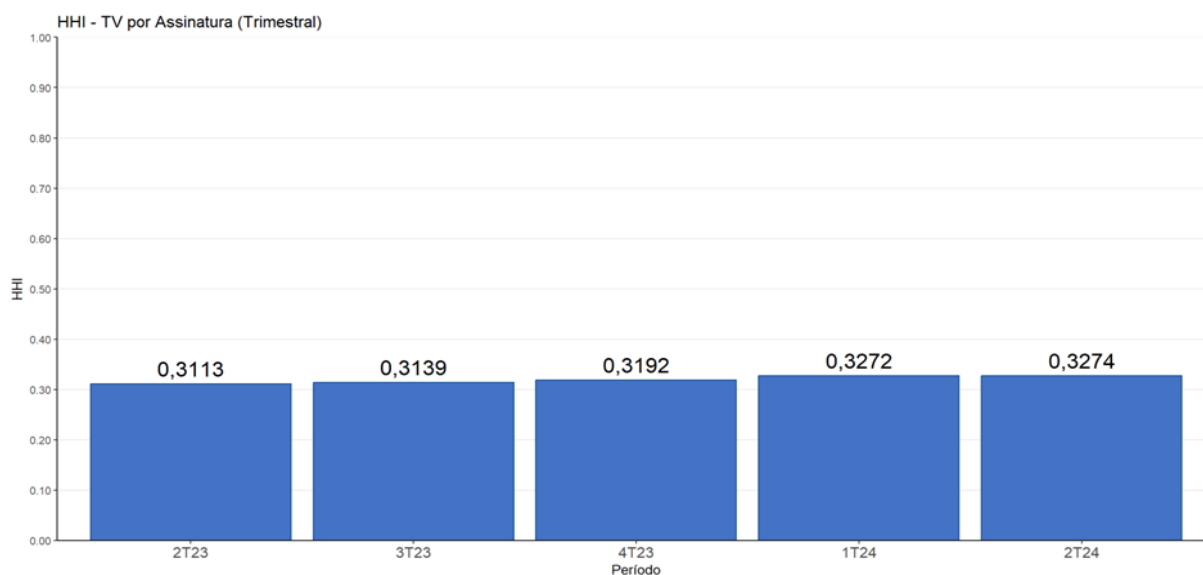
Nas últimas edições do Relatório de Monitoramento da Competição adicionamos ao relatório a análise do HHI do Serviço de Acesso Condicionado – SeAC, mercado de TV por Assinatura ou TV Paga, como conhecido pelo público amplo.

3.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DO ÍNDICE

Embora seja um segmento¹⁰ com um número razoável de *players*, 126 (cento e vinte e seis) prestadoras com assinantes¹¹, apresenta uma concentração significativa a nível nacional, se aproximando, por exemplo, àquela verificada no mercado de telefonia móvel que, por sua vez, possui um número bem menor de prestadores.

Esse cenário fica evidenciado ao observamos a concentração dos usuários nas líderes de mercado: Claro (47,6%), Sky¹² (28,7%) e Oi (11,1%), que concentravam 87,4% dos usuários ao final do 2T24. Consequentemente, o HHI – SeAC nacional é elevado, tendo apresentado crescimento nos últimos 12 meses, evoluindo de 0,3113 (2T23) para 0,3274 (2T24).

FIGURA 15
HHI – TV por Assinatura (SeAC) - Trimestral



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

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/aceessos/tv-por-assinatura>

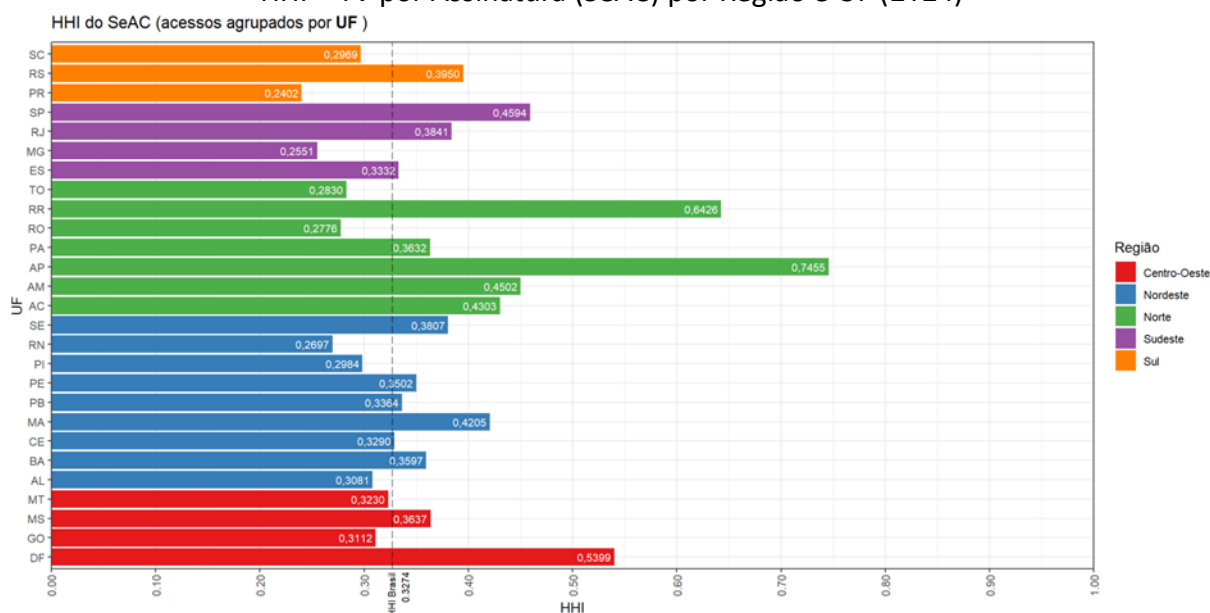
¹² Embora nas informações de acessos da Anatel atualmente seja feita referência ao Grupo SKY como SKY/AT&T, a AT&T não mais integra o rol de controladores das empresas do Grupo SKY conforme processo [53500.053703/2021-07](https://www.anatel.gov.br/Processos/53500.053703/2021-07).

3.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS

Como a Anatel não estabeleceu uma Meta Estratégica para o HHI – TV por Assinatura (SeAC), assim como realizado para os mercados de telefonia móvel e banda larga fixa, adotamos como referência para a avaliação do HHI do SeAC nas UFs, CNs e Capitais o índice nacional desse segmento observado ao final do 2T24, qual seja, HHI de 0,3274.

Mesmo o HHI nacional do SeAC podendo ser considerando elevado, observar-se na Figura abaixo que 17 (dezessete) Unidades da Federação (UFs) possuíam concentração de mercado acima daquela observada em nível nacional neste segmento. Essa concentração é notadamente mais elevada nos estados do Amapá (AP), Roraima (RR) e no Distrito Federal (DF), onde foram constatados HHI superiores a 0,5; fato este observado em edições anteriores deste relatório trimestral.

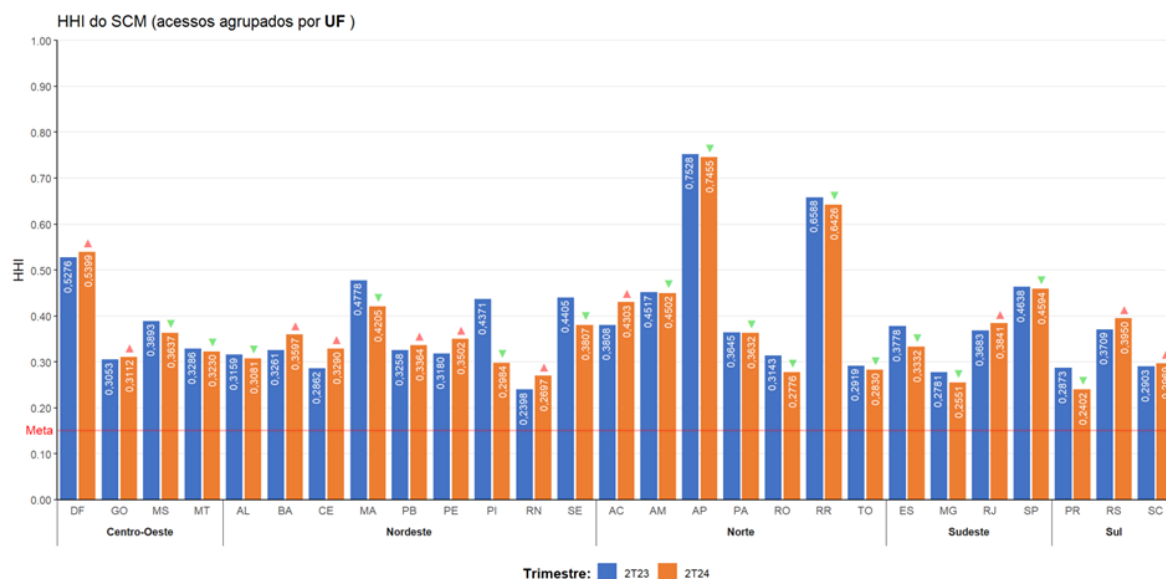
FIGURA 16
HHI – TV por Assinatura (SeAC) por Região e UF (2T24)



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, apresentou um crescimento dessa concentração, tanto nacionalmente, como descrito anteriormente, como em um conjunto de 11 (onze) UFs quando comparamos os índices do 2T23 e 2T24, ilustrados na Figura a seguir.

FIGURA 17
HHI – TV por Assinatura (SeAC) por UF (2T23 x 2T24)

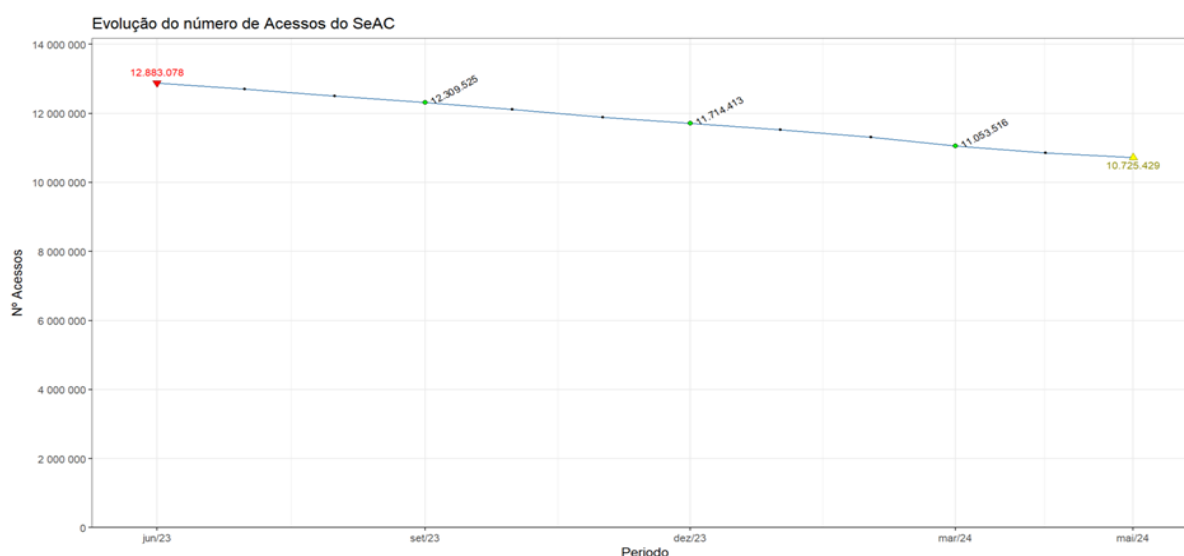


Fonte: Anatel. Elaboração própria.

3.3. OUTRAS PERSPECTIVAS

Embora o HHI do segmento de TV por Assinatura (SeAC) não seja uma meta estratégica acompanhada pela Anatel, segue sendo um mercado de suma importância, demonstrado pelo número de acessos do serviço, atualmente contando com 10,7 milhões de acessos ao final do 2T24, representando um decréscimo significativo de **-16,7 %** nos últimos 12 meses, ou uma perda de 2.157.649 assinantes em sua base, em boa medida explicada pela **concorrência com serviços de streaming**.

FIGURA 18
Evolução dos Acessos de TV por Assinatura (SeAC) nos últimos 12 meses



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

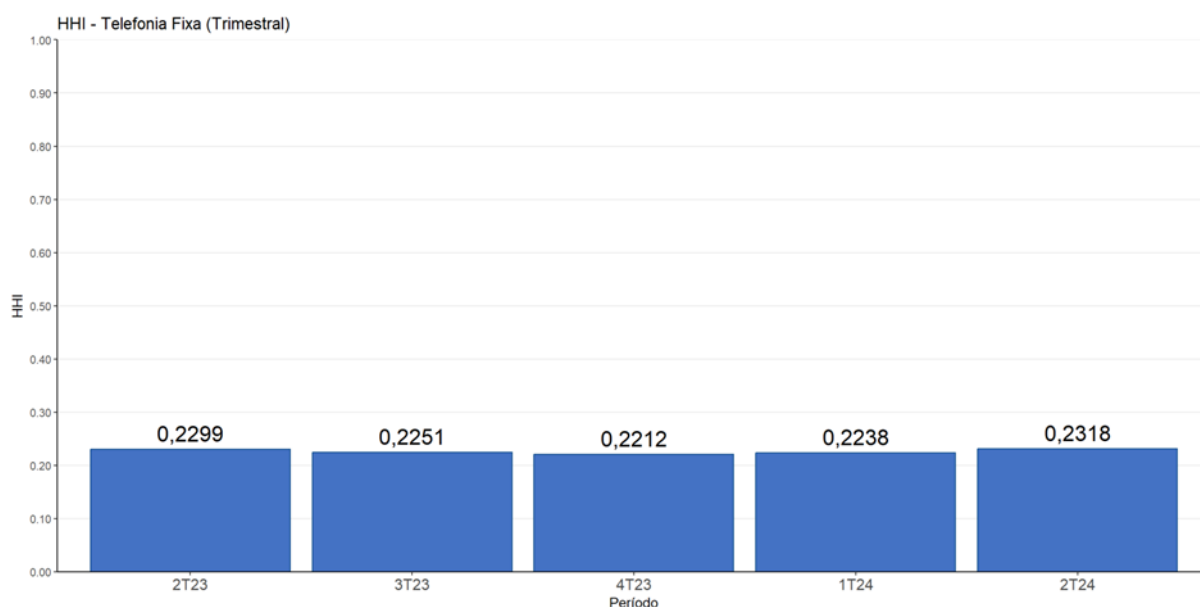
4. HHI- STFC

O HHI – Telefonia Fixa¹³ não é uma meta estratégica acompanhada pela Anatel e, muito embora seja um segmento que vem perdendo usuários há anos, seus números permanecem significativos, como veremos no item 4.3 deste relatório.

4.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DO ÍNDICE

O HHI – Telefonia Fixa apresentou discreta redução nos últimos 12 (doze) meses, passando de HHI de 0,2389 para 0,2338 nacionalmente. Essa pequena desconcentração foi acompanhada de um decréscimo no número de acessos de, aproximadamente, 11% no mesmo período (passando de 26,5 milhões de acessos, no 2T23, para pouco mais de 23,6 milhões ao final do 2T24).

FIGURA 19
HHI – Telefonia Fixa (Trimestral)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

4.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS

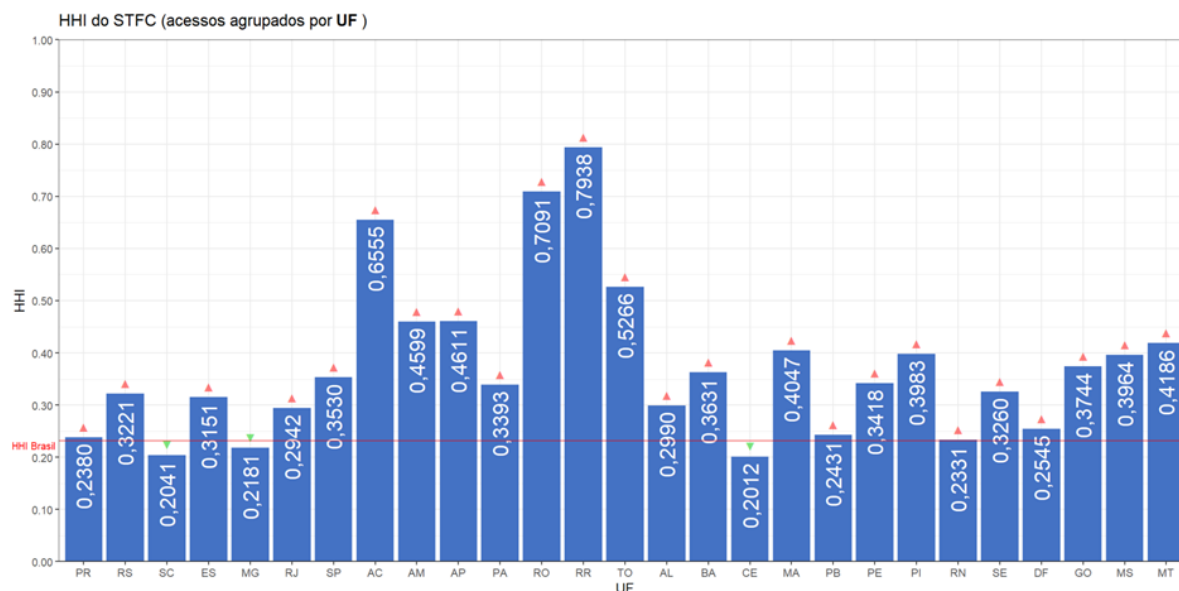
Assim como no HHI – TV por Assinatura (SeAC), a Anatel não instituiu uma Meta Estratégica para o HHI – Telefonia Fixa. Portanto, a título de comparação para análise de Unidades da Federação, adotamos como referência o HHI do segmento aferido nacionalmente no 2T24 (HHI = 0,2318).

Dentre as 27 (vinte e sete) UF, apenas 3 (três) possuíam, ao final do 2T24, HHI inferior àquele observado nacionalmente, ou seja, uma menor concentração comparada à média nacional do

¹³ Assim como salientamos em relação ao Serviço de Acesso Condicionado – SeAC, destacamos que o Serviço Telefônico Fixo Comutado – STFC compõe um mercado mais amplo, o Mercado de Varejo de Voz, que inclui serviços móveis de 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.

segmento: Minas Gerais (MG), Ceará (CE) e Santa Catarina (SC), conforme apontado no gráfico a seguir.

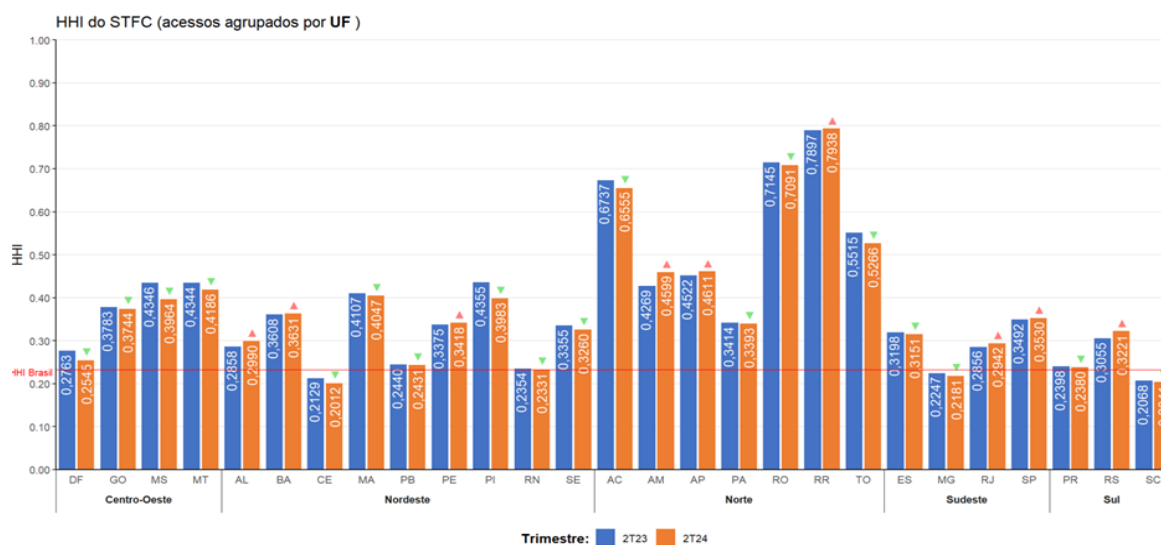
FIGURA 20
HHI – Telefonia Fixa por UF (2T24)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Quanto a evolução do HHI – Telefonia Fixa nos últimos doze meses, conforme foi percebido a nível nacional, o HHI nas UFs também apresentou, majoritariamente, redução no índice, com desconcentração desse segmento em 18 UFs, 66%, conforme se depreende da figura a seguir.

FIGURA 21
HHI – Telefonia Fixa por UF (2T23 x 2T24)

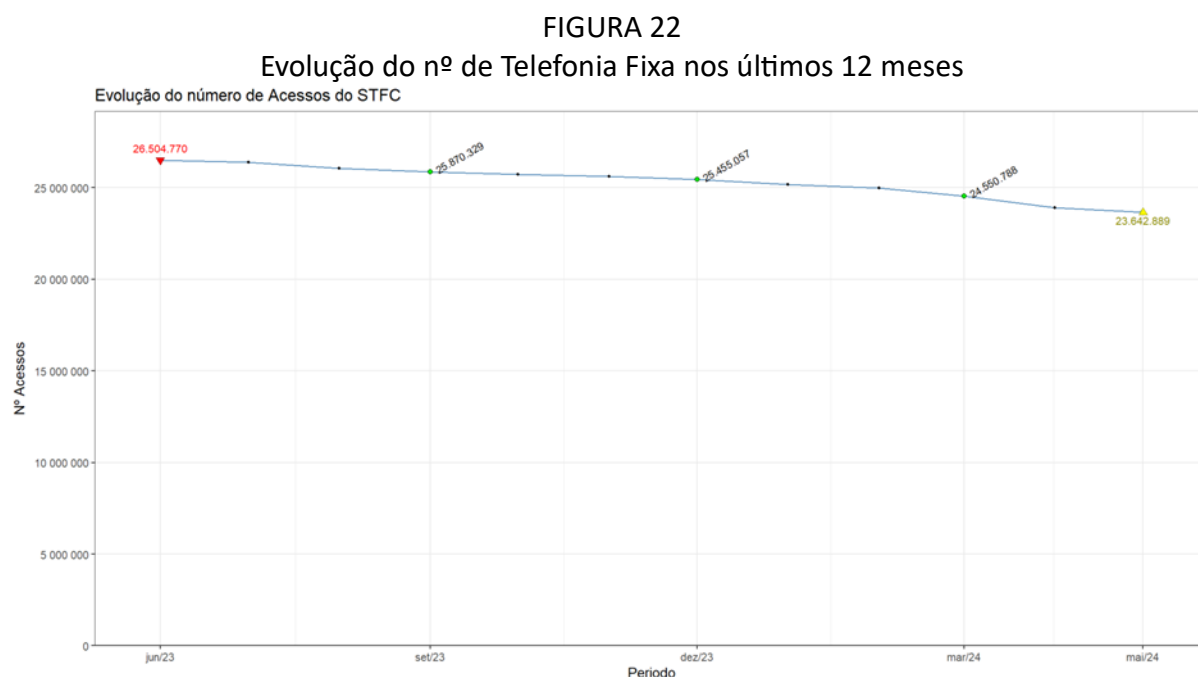


Fonte: Anatel. Elaboração própria.

4.3. OUTRAS PERSPECTIVAS

Conforme observado na introdução da seção 4, embora seja um segmento que vem perdendo usuários há anos, seus números permanecem significativos tanto em número de prestadoras em operação quanto em número de acessos em serviço, em especial, em regiões onde o acesso à internet fixa e móvel são reduzidas: ao final do 2T24, a telefonia fixa contava com 23,6 milhões de acessos, ilustrados na Figura a seguir.

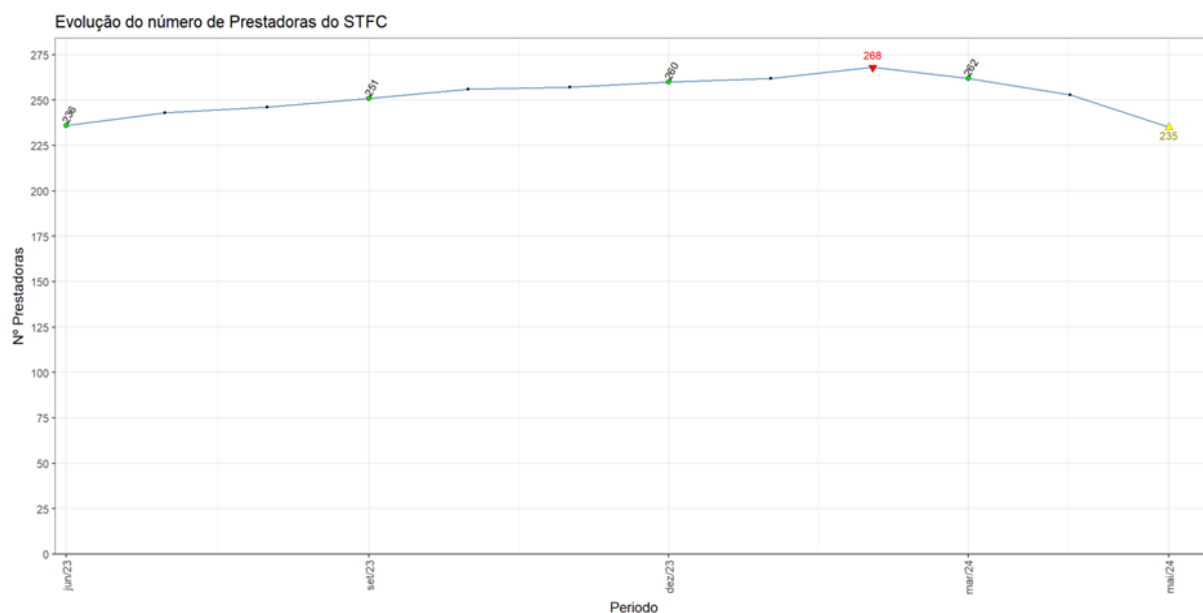
Como uso é domiciliar ou corporativo, se considerarmos a média de 2,79 habitantes por residência, conforme apurado pelo IBGE no Censo de 2022, a telefonia fixa no país permanece sendo utilizada por, aproximadamente, 65,8 milhões de usuários.



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Adicionalmente à análise sob a perspectiva do HHI, é interessante destacar que, embora seja um serviço que tenha apresentado declínio no total de acessos, o número de prestadoras outorgadas que reportam dados à Anatel se manteve, praticamente, constante nos últimos doze meses – de 236 para 235 prestadoras, efeito que pode estar relacionado a necessidade de formação de ofertas do tipo combo pelos Prestadores de Pequeno Porte (PPPs). Nota-se, entretanto, que houve uma redução neste trimestre em relação ao anterior, com menos 27 prestadoras de telefonia fixa reportando dados à Agência.

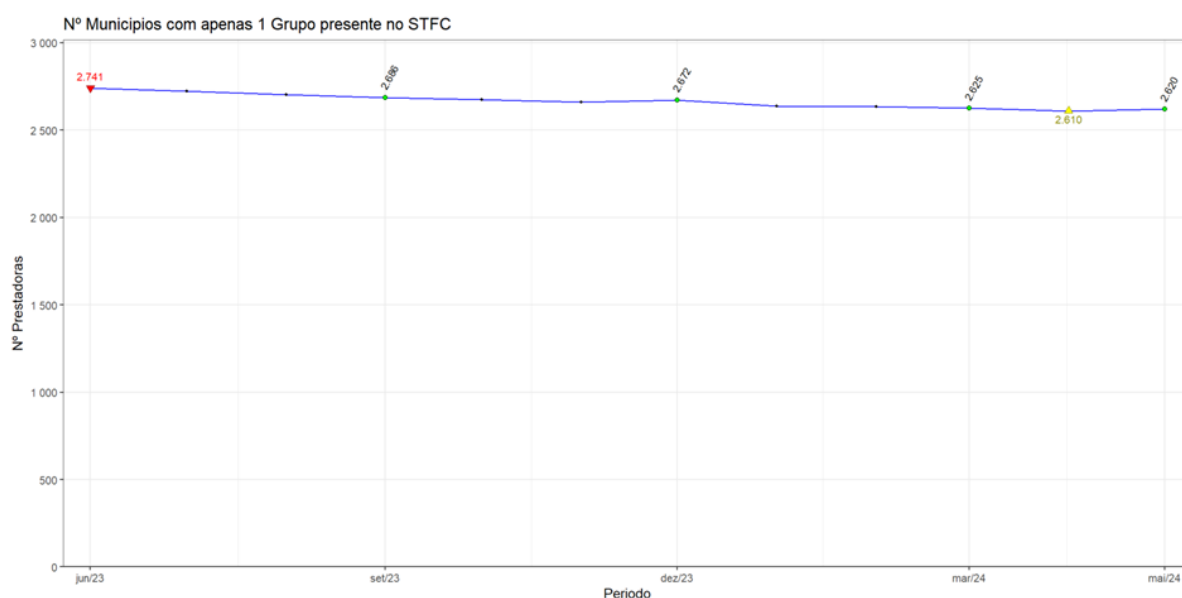
FIGURA 23
Evolução do Nº de Prestadores do STFC



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Foi observada diminuição do número de municípios com apenas um prestador reportando acessos à Anatel nos últimos 12 meses, embora os efeitos apontados acima, relativos à redução do número de prestadoras ao final do último trimestre, ajudam a explicar o preocupante quantitativo de municípios com apenas um operador de telefonia fixa: atualmente 2.620, 47% dos municípios brasileiros.

FIGURA 24
Evolução do nº de municípios com apenas um prestador de STFC

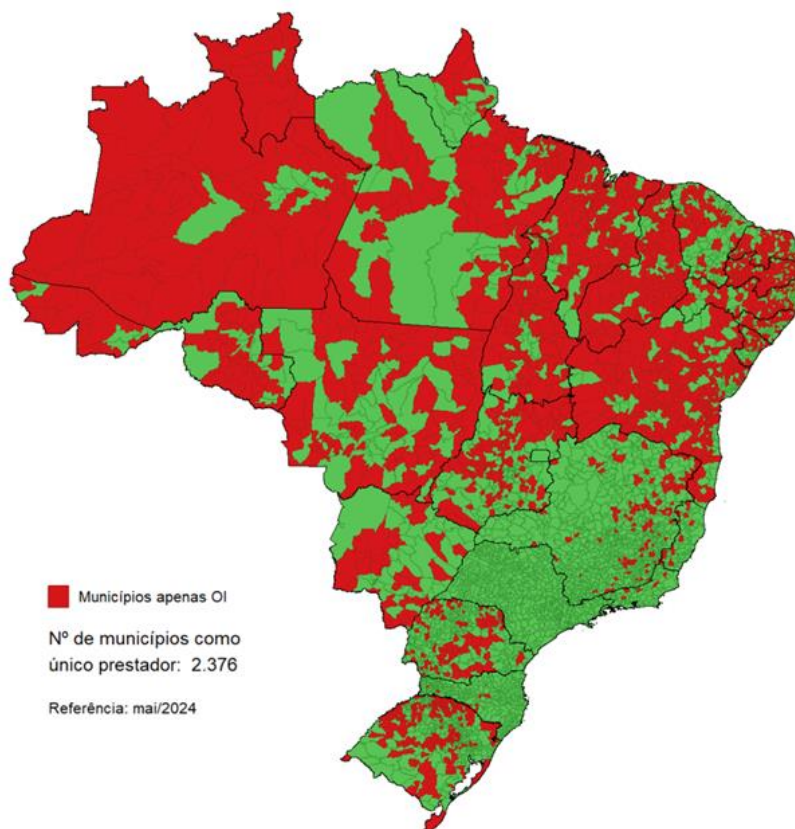


Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Outro aspecto, não relacionado estritamente à competição, embora de suma importância, é que desses 2.620 municípios com apenas uma prestadora de telefonia fixa, o Grupo OI, representa

2.376 deles, ou seja, mais de 90%, como se observa nos municípios assinalados em vermelho na figura a seguir.

FIGURA 25
Evolução do nº de municípios com presença apenas do Grupo OI no STFC



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

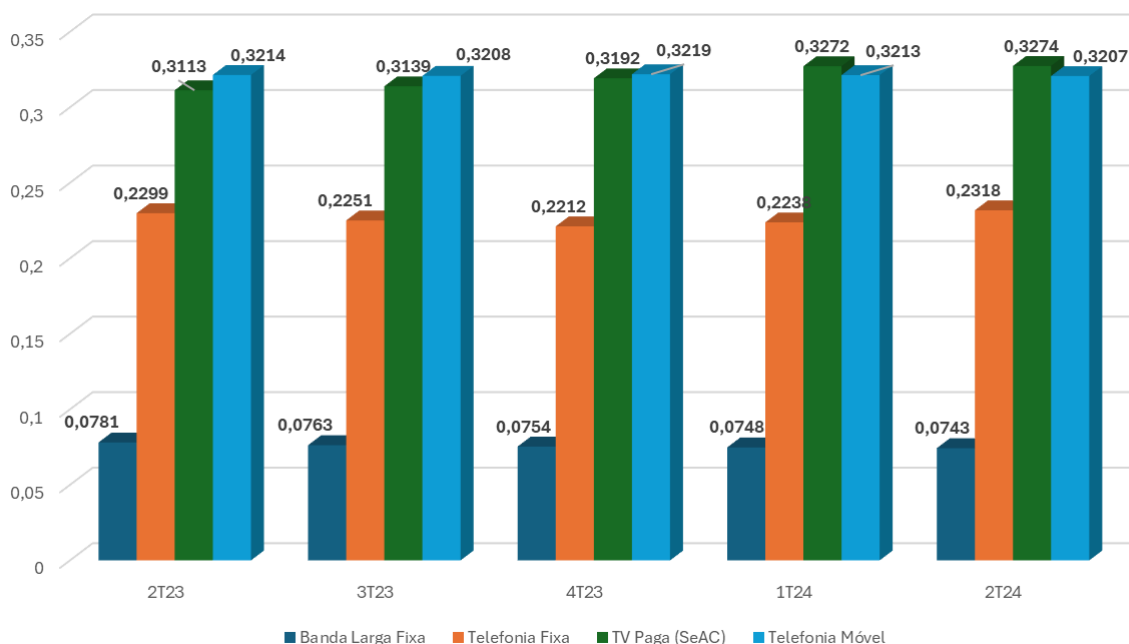
5. PERSPECTIVA COMPARADA

Por fim, é apresentada uma visão comparativa da concentração de mercado dos quatro serviços de varejo discutidos no presente relatório: Mercado de telefonia móvel, Mercado de banda larga fixa, segmento/setor de TV por Assinatura (SeAC) e segmento/setor de telefonia fixa (STFC).

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, de forma preocupante, da meta estipulada pelo Plano Estratégico da Anatel (2023-2027).

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, no primeiro trimestre de 2024 foram analisados ou estão em fase de análise **4 (quatro) Requerimentos de Anuência Prévia**. Destes Requerimentos, constam transferências de controle e transferências de outorga e radiofrequências associadas oriundas de licitação, com destaque para operações que resultaram na simplificação societária dos dos Grupos Econômicos LIGGA¹⁴ e ALGAR TELECOM¹⁵.

¹⁴ Processo nº [53500.043774/2023-55](#) e [53500.035353/2024-31](#).

¹⁵ Processo nº [53500.339243/2022-84](#) e [53500.294450/2022-01](#).

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 risco de exercício de poder de mercado, razão pela qual não foram propostos remédios para as operações analisadas no período.

Outro Requerimento, a ser destacado se refere à solicitação de transferência de controle da SURF TELECOM S.A.¹⁶ para a PLINTRON DO BRASIL PARTICIPAÇÕES E INVESTIMENTOS LTDA., anuída por meio do Ato nº 7493, de 16 de maio de 2024, em cumprimento a decisão proferida pelo juízo da 02ª Vara Federal de Barueri/SP, nos autos do Mandado de Segurança nº 5001170-55.2024.4.03.6144.

A respeito dos Requerimentos de Anuência Prévia analisados no período enfatiza-se que, assim como ocorrido no trimestre anterior, o envolvimento somente de [Prestadoras de Pequeno Porte – PPP](#), na sua maioria prestadoras do serviço de Banda Larga Fixa, prestado mediante outorga do SCM, com radiofrequências associadas.

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.

As Anuências concedidas pela Agência até a edição deste relatório e que envolveram consolidação de empresas, e conseqüentemente algum grau de concentração de mercado, não impactaram nos níveis de concentração dos serviços de telecomunicações envolvidos, e em especial o do SCM.

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 1T24 alcançava 0,0748 pontos, mesmo após a efetivação das operações anuídas pela Anatel, o HHI do SCM calculado no 2T24 foi de 0,0743 pontos.

¹⁶ Processo nº [53500.040622/2023-09](#).

7. OPERAÇÃO TELEFÔNICA VERSUS DESKTOP

Em meados do mês de maio de 2024 foi divulgado por diversos^{17,18,19} veículos de comunicação potencial operação entre os grupos²⁰ DESKTOP e TELEFÔNICA²¹. Posteriormente, ambos os grupos econômicos divulgaram fatos relevantes confirmando que mantêm conversas a respeito de potencial operação^{22,23,24}.

Diante desses eventos, se buscou fazer um exercício que visa projetar cenários sobre a aquisição pelo Grupo TELEFÔNICA da integralidade da operação do Grupo DESKTOP.

Inicialmente é importante destacar que não se trata de análise sobre caso concreto relativo a operação societária de qualquer natureza, tratando-se tão somente de exercício de modo a analisar o ambiente competitivo nos diversos serviços de telecomunicações, portanto, não há indicação ou sugestão da avaliação pela Anatel em relação a nenhum do cenário hipotético.

7.1. Atuação do Grupo DESKTOP

Antes de adentrar nos cenários, uma breve descrição sobre o *status* mais atual (maio/2024) da base de clientes²⁵ do Grupo DESKTOP.

TABELA 1
Nº de acessos do Grupo DESKTOP por serviço

GRUPO	SERVIÇO	Nº DE ACESSOS	% NACIONAL	RANKING NACIONAL
DESKTOP	SCM	1.068.209	2,15%	7º
	SeAC	5.303	0,05%	26º
	STFC	184.464	0,78%	11º

Fonte: Anatel. Elaboração própria.

¹⁷ NeoFeed (24/05/2024), <https://neofeed.com.br/negocios/exclusivo-vivo-negocia-compra-de-provedor-de-internet-desktop/>

¹⁸ Tele.sintese (24/05/2024), <https://telesintese.com.br/desktop-tem-oscilacao-atipica-de-aco-es-devido-negociacoes-de-venda-para-a-vivo/> <https://www.telesintese.com.br/telefonica-estuda-comprar-a-clientco-da-oi-segundo-agencia-de-noticias/>

¹⁹ Teletime (29/05/2024), <https://teletime.com.br/29/05/2024/vivo-e-desktop-confirmam-conversas-sobre-aquisicao/>

²⁰ Informações sobre grupos econômicos do setor de telecomunicações podem ser acessadas no endereço eletrônico <https://www.gov.br/anatel/pt-br/regulado/competicao/grupos-economicos/estrutura-dos-grupos-economicos>

²¹ Nas imagens ou outras referências no presente exercício, também será utilizada a referência de “VIVO” para o Grupo Telefônica.

²² Fato Relevante do Grupo Telefônica de 29/05/2024, <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/24165f81-24d6-4648-bf9f-66712905d5a2/e04d8dbe-94bb-2e82-18f7-b98c2a7b4f27?origin=1>

²³ Fato Relevante do Desktop de 24/05/2024 <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/18c2715d-fc34-4975-8be2-51e411bcd259/4493a9f1-8d13-7ba4-14fc-16a253e663f0?origin=1>

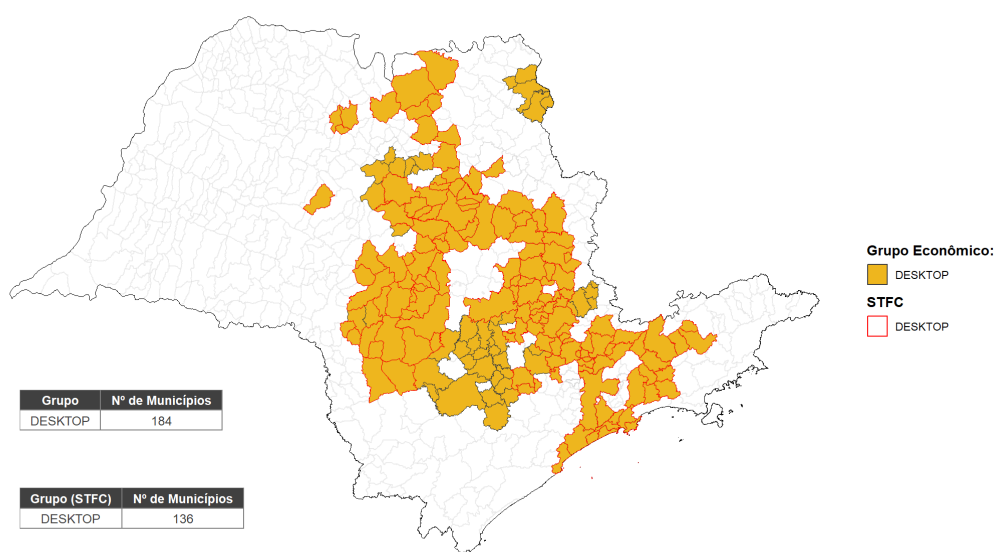
²⁴ Fato Relevante do Desktop de 29/05/2024, <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/18c2715d-fc34-4975-8be2-51e411bcd259/02dfb59d-9a1e-52ca-071a-33a6326bab5c?origin=1>

²⁵ Disponível em <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos>.

Conforme se extrai da tabela acima, na perspectiva nacional, o Grupo DESKTOP ocupa posição importante principalmente no SCM, apesar de possuir também participação substantiva no STFC.

Sob o ponto de vista geográfico, o grupo está presente²⁶ **apenas no estado de São Paulo (SP)**, informando acessos do SCM em 184 municípios. Desses municípios, além do SCM, o Grupo reportou ainda acessos do STFC em 136 destes. No caso do SEAC, o grupo reporta acessos apenas em 24 municípios no estado, portanto, nem foram retratados na figura a seguir.

FIGURA 27
Municípios Grupo DESKTOP



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Uma vez apresentado o panorama do Grupo DESKTOP passamos ao panorama do grupo TELEFÔNICA.

7.2. Atuação do Grupo TELEFÔNICA (VIVO)

Esta seção tem uma breve descrição sobre o *status* mais atual (maio/2024) da base de clientes do Grupo TELEFÔNICA.

TABELA 2
Nº de acessos do Grupo TELEFÔNICA por serviço

GRUPO	SERVIÇO	Nº DE ACESSOS	% NACIONAL	RANKING NACIONAL
TELEFÔNICA	SCM	6.934.533	14,0%	2º
	SeAC	817.780	7,62%	4º
	STFC	6.077.546	25,7%	3º
	SMP	100.424.024	38,6%	1º

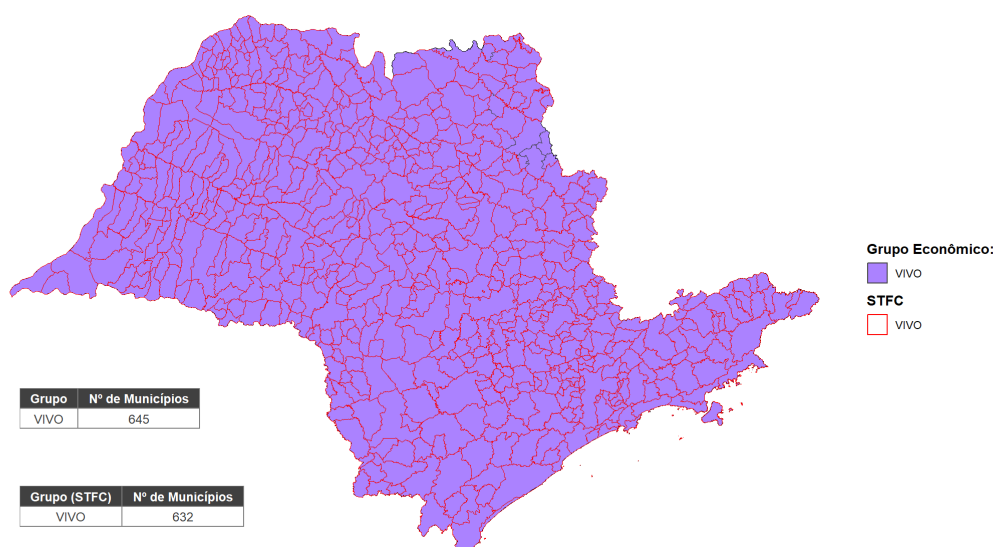
Fonte: Anatel. Elaboração própria.

²⁶ O Grupo DESKTOP reportou 1 acesso do SeAC no estado do Amazonas em maio/2024, mas, para fins de presença, no presente o estudo esses acessos foram desconsiderados.

Conforme se observa, a partir da sua participação a nível nacional, o Grupo TELEFÔNICA tem participação protagonista em todos os serviços de varejo considerados. Sob o ponto de vista geográfico, o grupo está presente em todas as unidades da federação.

Como o objetivo do presente exercício é simular eventuais questões relacionadas a potencial operação entre o Grupo TELEFÔNICA e o Grupo DESKTOP, na figura a seguir é apresentada apenas a ilustração da presença do Grupo TELEFÔNICA no estado de São Paulo (SP).

FIGURA 28
Municípios Grupo TELEFÔNICA, Estado de SP



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Uma vez apresentado o panorama de ambos os grupos, passamos então para a simulação de uma operação envolvendo a aquisição pelo Grupo TELEFÔNICA da operação do Grupo DESKTOP. Para tanto são simulados dois cenários de potenciais impactos: Cenário Nacional e Cenário do estado de São Paulo.

7.3. Cenário 1: Nacional

Em termos práticos, considerando a presença no Grupo DESKTOP praticamente restrita ao estado de São Paulo, ainda sim, dada sua atual magnitude em termos de número de acessos, é esperado algum impacto a nível nacional.

Sob a perspectiva do cenário nacional do SCM, ele seria impactado uma vez que representaria uma operação envolvendo o 2º (TELEFÔNICA) e o 11º (DESKTOP) colocados em termos de *market share* nacional. Entretanto, não seria suficiente para que o Grupo TELEFÔNICA alcance nova posição no ranking nacional.

Em termos potenciais impactos no HHI Nacional, ele **subiria** dos atuais 0,0743 para 0,0803.

Para os demais serviços os impactos simulados são ainda menos expressivos.

TABELA 3
Cenário Nacional do Grupo TELEFÔNICA por serviço

GRUPO	SERVIÇO	% NACIONAL Pré Operação	RANKING NACIONAL Pré Operação	% NACIONAL Pós Operação	RANKING NACIONAL Pós Operação
TELEFÔNICA	SCM	14,0%	2º	16,15%	2º
	SeAC	7,62%	4º	7,67%	4º
	STFC	25,7%	3º	26,48%	3º
	SMP	38,6%	1º	38,7%	1º

Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Interessante observar que apesar dos incrementos marginais no *market share* dos diversos serviços, deve haver preocupações quanto a possível agravamento de situações relacionadas a custos de mudança (*switching costs*) e efeito de aprisionamento (*lock-in*), entre outras que devem ser analisadas em casos concretos. Portanto, efeitos decorrentes de integração horizontal devem ser analisados tanto quanto aqueles decorrentes de integração vertical.

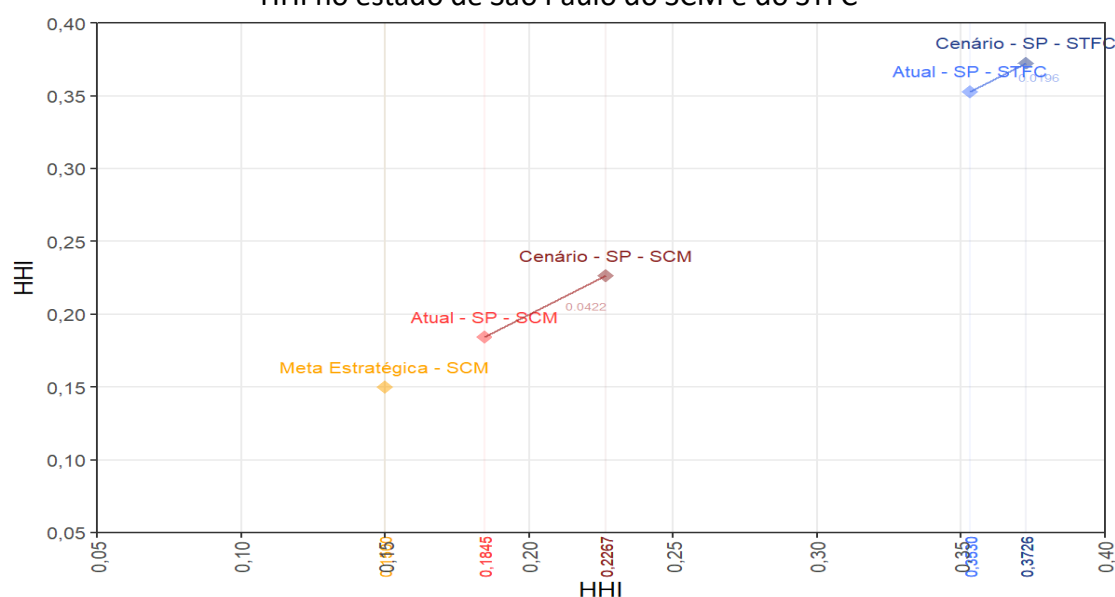
7.4. Cenário 2: Estado de São Paulo (SP)

Embora, sob um olhar mais raso e exclusivamente a nível nacional, a operação objeto do presente exercício pudesse não trazer preocupações imediatas, ao observarmos mais de perto, especialmente na área de atuação do Grupo DESKTOP, percebemos que pode haver sim preocupações bem substanciais.

Nesse sentido, a seguir é avaliado o potencial impacto dessa operação no estado de São Paulo (SP), única unidade da federação de efetiva atuação do Grupo DESKTOP, de acordo com os dados reportados à Anatel.

Inicialmente é apresentado o impacto nos valores do HHI tanto do SCM quanto do STFC para o estado de São Paulo.

FIGURA 29
HHI no estado de São Paulo do SCM e do STFC



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

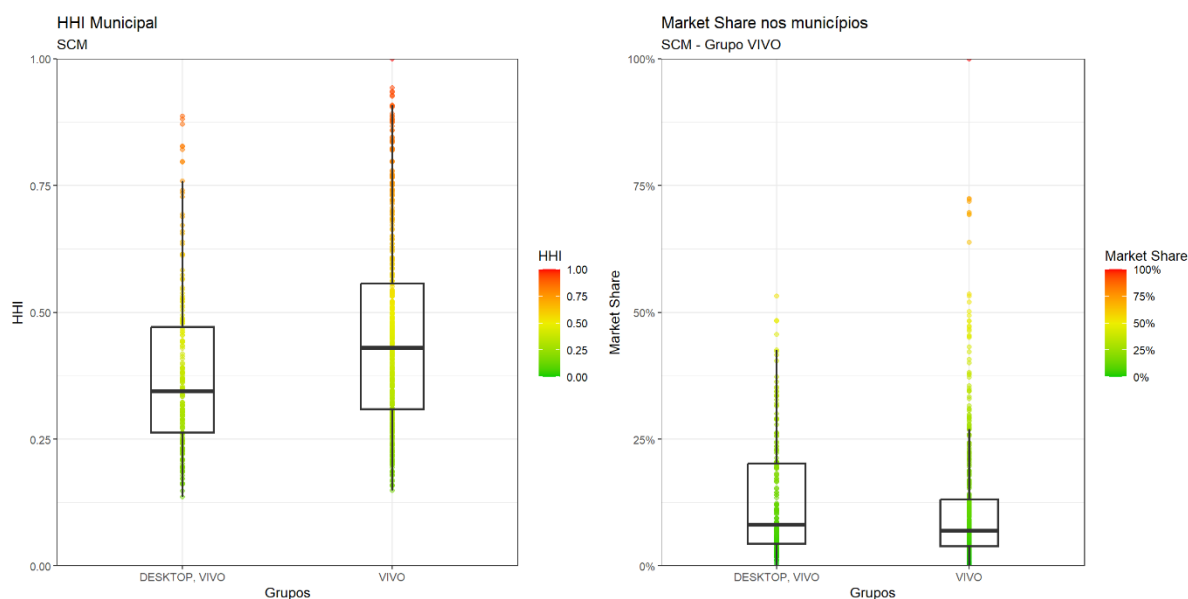
Em ambos os casos é possível perceber piora no HHI, sendo que, no caso do SCM, o impacto é maior, decorrência da própria relevância do Grupo DESKTOP nesse mercado no estado de São Paulo. Esses elementos por si só já poderiam levantar preocupações quanto a possíveis efeitos decorrentes de integração horizontal, além de preocupações de outras naturezas, isso porque a situação hipotética apresentada aqui tem características além da de exclusivamente de integração horizontal, podendo ter ainda características percebidas em concentrações diagonais, verticais e até conglomeradas²⁷.

Nesse sentido, é interessante observar também como essa potencial operação poderia impactar os mercados dos demais serviços de telecomunicações de varejo.

Diante disso, a título comparativo, são ilustradas a seguir como se comportam tanto o HHI dos municípios do estado de São Paulo (HHI Municipal), quanto o *market share* do Grupo TELEFÔNICA nesses mesmos municípios. Foi realizado esse exercício para o SCM, STFC e SMP. Em todos os casos os municípios foram agrupados em duas categorias:

- municípios em que há atuação concomitante dos grupos DESKTOP e TELEFÔNICA, e;
- municípios em que há atuação apenas do Grupo TELEFÔNICA:

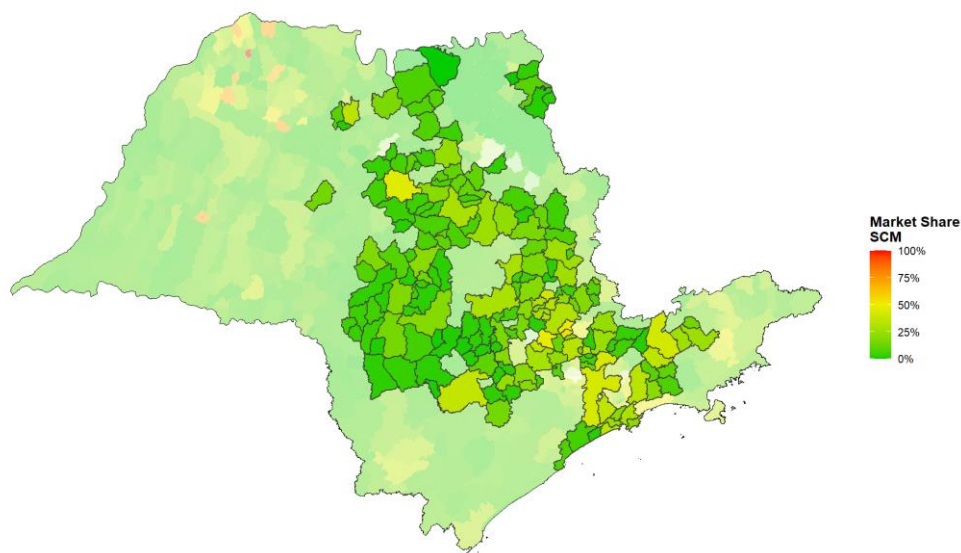
FIGURA 30
HHI Municipal e *Market share* do Grupo TELEFÔNICA no SCM



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

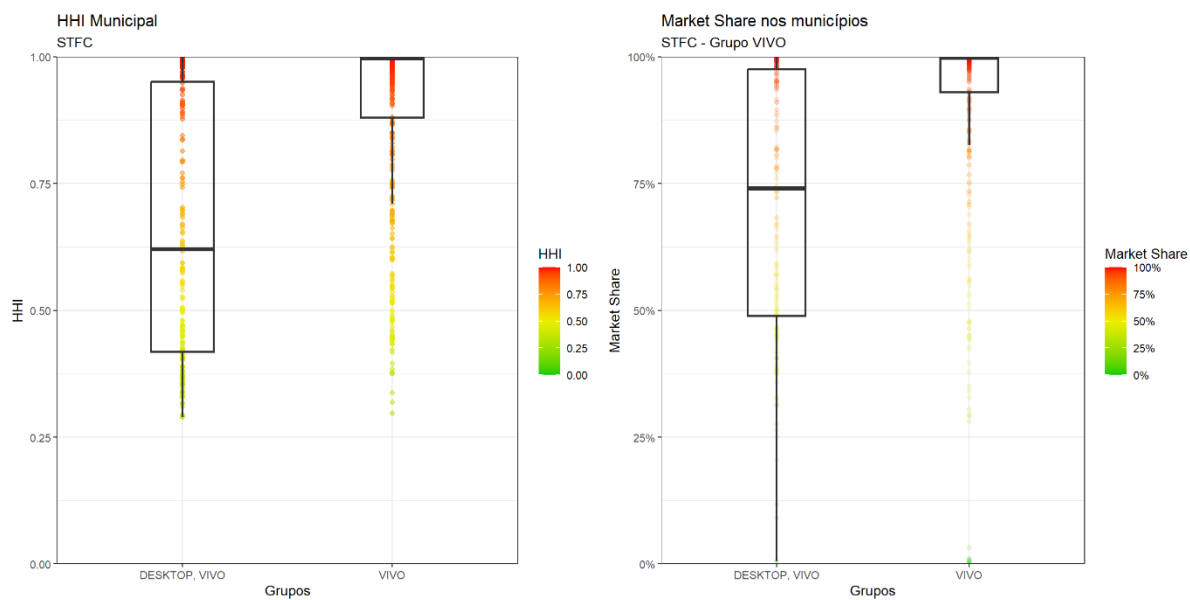
²⁷ “A depender do escopo, abrangência e complexidade, as operações podem ensejar efeitos horizontais, verticais e conglomerados, simultaneamente.”. Guia de Análise de Atos de Concentrações Não Horizontais (Guia V+), pág. 10. CADE. <https://www.gov.br/cade/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes-institucionais/guias-do-cade>

FIGURA 31
Market share do Grupo TELEFÔNICA no SCM



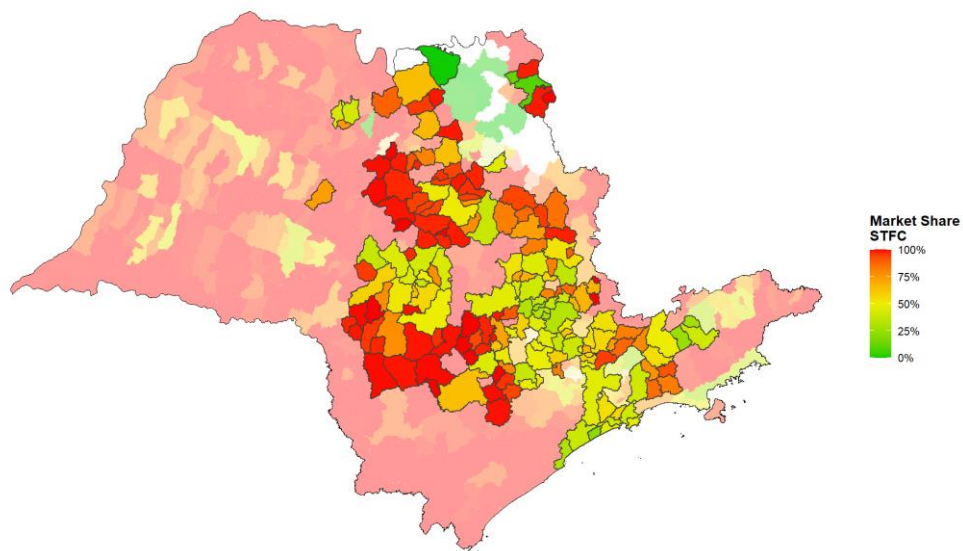
Fonte: Anatel. Elaboração própria.

FIGURA 32
HHI Municipal e Market share do Grupo TELEFÔNICA no STFC



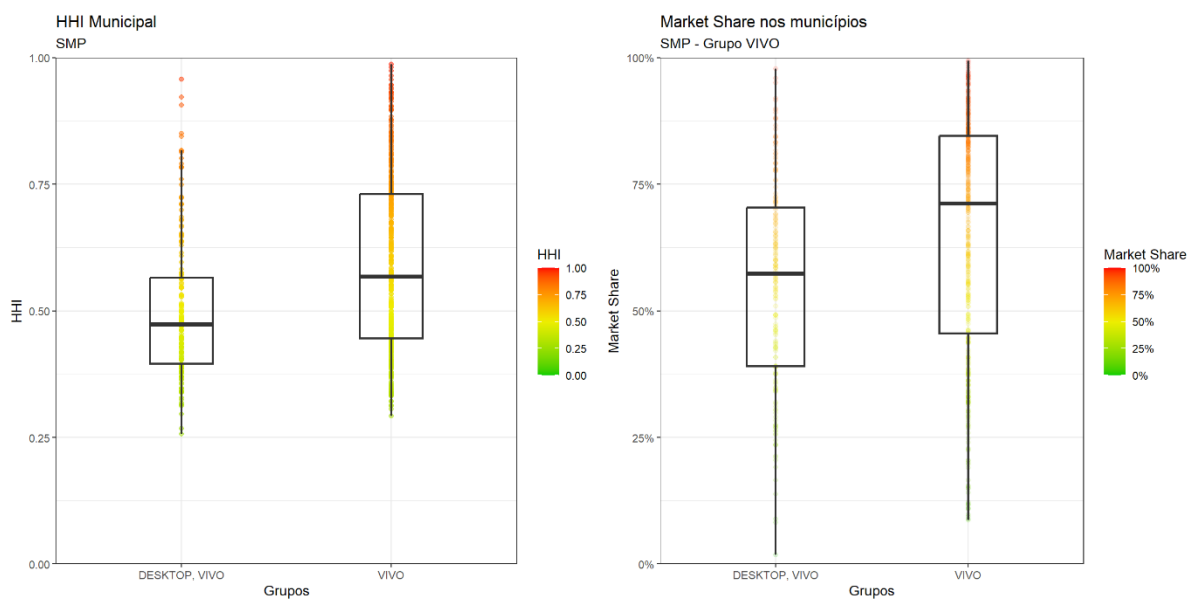
Fonte: Anatel. Elaboração própria.

FIGURA 33
Market share do Grupo TELEFÔNICA no STFC



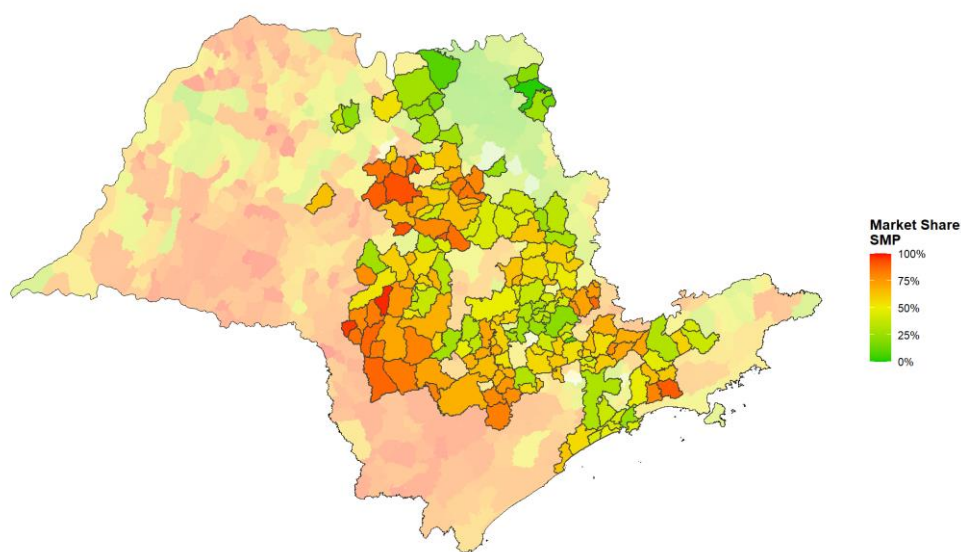
Fonte: Anatel. Elaboração própria.

FIGURA 34
HHI Municipal e Market share do Grupo TELEFÔNICA no SMP



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

FIGURA 35
Market share do Grupo TELEFÔNICA no SMP



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Conforme se observa dos exercícios acima, os dados apresentam que nos municípios em que há atuação concomitante dos grupos DESKTOP e TELEFÔNICA, o HHI Municipal dos serviços mais representativos tem um comportamento melhor (mais baixo) em relação aos demais municípios do estado de São Paulo em que o grupo TELEFÔNICA atua. Isso é particularmente interessante porque parece afetar inclusive o mercado de varejo do SMP, no qual o Grupo DESKTOP não atua.

Tais resultados devem levantar preocupações não desprezíveis quanto a possível agravamento de situações relacionadas a custos de mudança (*switching costs*) e efeito de aprisionamento (*lock-in*), entre outras que devem ser analisadas em casos concretos.

8. 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)**

SERVIÇO	1T24	2T24
SCM	0,0748	0,0743
SMP	0,3213	0,3207
SeAC	0,3272	0,3213
STFC	0,2238	0,2318

Fonte: Anatel. Elaboração Própria.

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 (2T23 – 2T24) das 27 UFs, 11 apresentaram piora no HHI – Telefonia Móvel. Destaque-se a inexistência de correlação clara entre alta concentração desse mercado e o nível de desenvolvimento dos estados da federação.
- Se compararmos o desempenho da competição nas UFs com o indicador observado em nível nacional (“HHI Brasil”) neste 2T24, 25 (vinte e cinco) UFs superaram a média nacional deste trimestre (mercado com maior concentração), sendo que CE observou-se o mesmo HHI aferido nacionalmente. Apenas o estado de São Paulo possuindo HHI inferior a esta média (0,3033), sendo este responsável por 77,5 milhões de acessos (quase 30% do total).
- Importante registrar que, após um período de queda no total de acessos de telefonia móvel (SMP), a partir de 2023, os acessos desse serviço voltaram a crescer. No 2T24 foram reportados 260,2 milhões de acessos à Anatel, um incremento de mais de 8,7 milhões de novos acessos nos últimos doze meses (2T23/2T24), correspondente a 10,35% de crescimento da base.

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

- Observa-se, nos últimos quatro trimestres (2T23 a 2T24), contínua redução do índice HHI – Banda Larga Fixa denota, portanto, um crescimento da competição nesse mercado conhecido publicamente como o mais pulverizado dentre os mercados de varejo de telecomunicações.
- Foi possível observar um crescimento da concentração desse mercado em quase metade dos estados brasileiros, pois 10 (dez) das 27 (vinte e sete) UFs observaram algum crescimento do HHI nos últimos doze meses, entre o 2T23 e o 2T24.
- Com relação aos acessos de banda larga fixa, houve crescimento no número de assinantes nos últimos doze meses (2T23 a 2T24), agregando à base 2.588.582 novos assinantes, um crescimento de 5,49%.
- As movimentações de societárias observadas no período não foram capazes ainda de alterar o ambiente competitivo da Banda Larga Fixa (SCM).

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

- A TV por Assinatura (SeAC) é o serviço de varejo que mais perdeu acessos no último ano em termos percentuais. Ao analisarmos a variação entre o 2T23 e o 2T24 dos acessos do SeAC, houve um decréscimo significativo de -16,7 % nos últimos 12 meses, ou uma perda de 2.157.649 assinantes em sua base, em boa medida explicada pela concorrência com serviços de streaming.
- A título comparativo, a telefonia fixa (STFC), embora tenha perdido 2.861.881 acessos entre o 2T23 e 2T24, isso representa uma redução de 10,8% da base do serviço, substantiva redução, mas ainda inferior ao observado no SeAC.

- Em termos de HHI, o SeAC vem gradativamente aumentando seu HHI, apresentando o maior índice dos últimos doze meses ao final do 2T24, assim como o HHI do STFC, apresentando maior concentração de mercado no último trimestre.
- Ainda sobre o STFC, persiste a preocupação quanto Grupo OI ser o único prestador reportando acessos desse serviço em 2.376 municípios, 42,7% dos municípios brasileiros.
- Chama a atenção pela possível movimentação envolvendo a aquisição pelo Grupo TELEFÔNICA da integralidade da operação do Grupo DESKTOP. Exercícios demonstram que essa operação deve trazer preocupações que transcendem efeitos decorrentes exclusivamente de integração horizontal, podendo ocasionar agravamento de situações relacionadas a custos de mudança (switching costs) e efeito de aprisionamento (lock-in), entre outras que devem ser analisadas em casos concretos.
- Ainda sobre tal exercício, chama a atenção para potenciais efeitos também mercados nos quais o Grupo DESKTOP não atua, como o mercado de Telefonia Móvel.