

RELATÓRIO DE MONITORAMENTO DA COMPETIÇÃO

1º 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	10
2. HHI – BANDA LARGA FIXA	11
2.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DA META ESTRATÉGICA.....	11
2.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS.....	12
2.3. OUTRAS PERSPECTIVAS	14
OUTROS ASPECTOS CONCORRENCIAIS	15
3. HHI - SEAC	15
3.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DO ÍNDICE	15
3.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS.....	16
3.3. OUTRAS PERSPECTIVAS	17
4. HHI - STFC.....	18
4.1. EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DO ÍNDICE	18
4.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS.....	19
4.3. OUTRAS PERSPECTIVAS	20
5. PERSPECTIVA COMPARADA.....	23
6. ANUÊNCIAS.....	23
7. GRUPO OI.....	24
7.1. Cenário atual do Grupo OI.....	25
7.2. Cenário 1: TELEFÔNICA (VIVO)	27
7.3. Cenário 2: PPPs líderes regionais.....	27
7.4. Cenário 3.1: Grupos que supostamente apresentaram propostas	29
7.5. Cenário 3.2: Grupos que supostamente apresentaram propostas	30
7.6. Comparativo entre cenários	31
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33

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/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/planejamento-estrategico>

ANÁLISE DOS INDICADORES ESTRATÉGICOS RELACIONADOS À COMPETIÇÃO

Embora o relatório faça referência ao primeiro trimestre de 2024 (1T24), 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 **fevereiro de 2024**. Portanto, a não ser que seja dito o contrário, quando referenciado 1T24, os dados de acessos dizem respeito ao mês de fevereiro 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 concreto em estudo, retém toda participação do mercado, indicando o limite superior do índice HHI, o valor de “1” (BOFF; RESENDE, 2002)⁴.

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 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

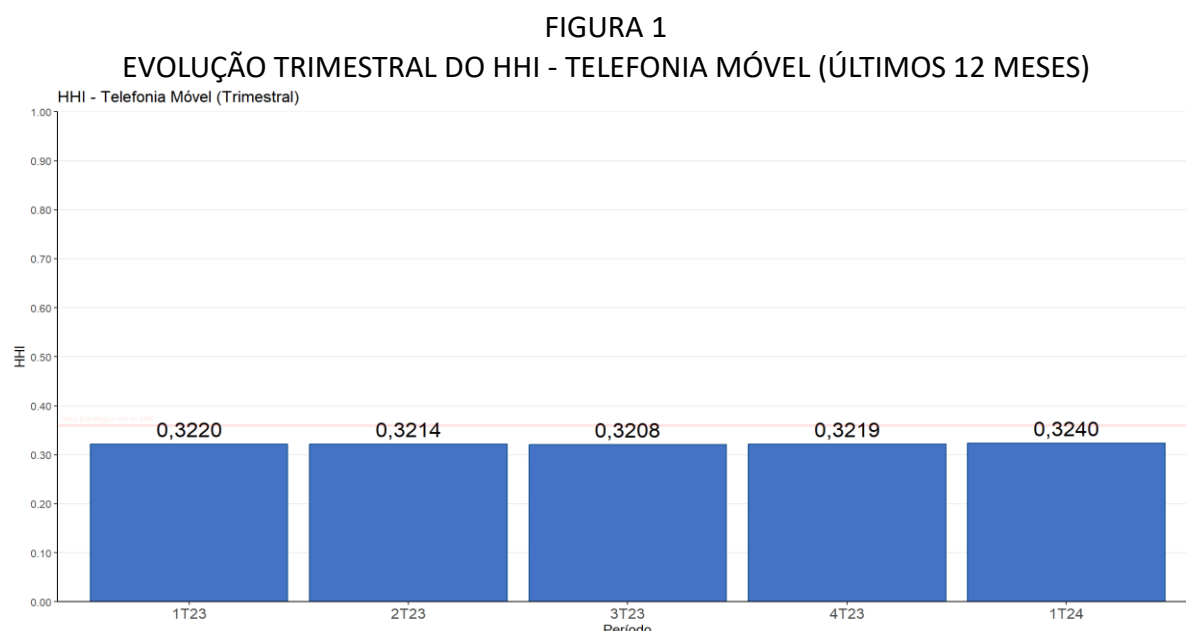
O HHI – Telefonia Móvel visa mensurar, de forma ponderada, a concentração do mercado de telefonia móvel. Para tanto, são utilizados os dados coletados pela Anatel de acesso, número de prestadores e participação de mercado de cada uma delas, conforme divulgado em seu site <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/aceessos>.

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, 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 estudo.⁵

O mercado do SMP atualmente é constituído majoritariamente por três grandes prestadoras nacionais, Vivo/Telefônica, Claro e TIM, que detinham 96,8% dos 254,4 milhões de acessos ativos no país, conjuntamente, ao final deste primeiro trimestre de 2024, ante 96,5% referente ao quarto trimestre de 2023. Os demais 3,5% são divididos entre prestadores regionais e prestadoras de telefonia móvel por meio de rede virtual (MVNO)⁶.



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

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>

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.

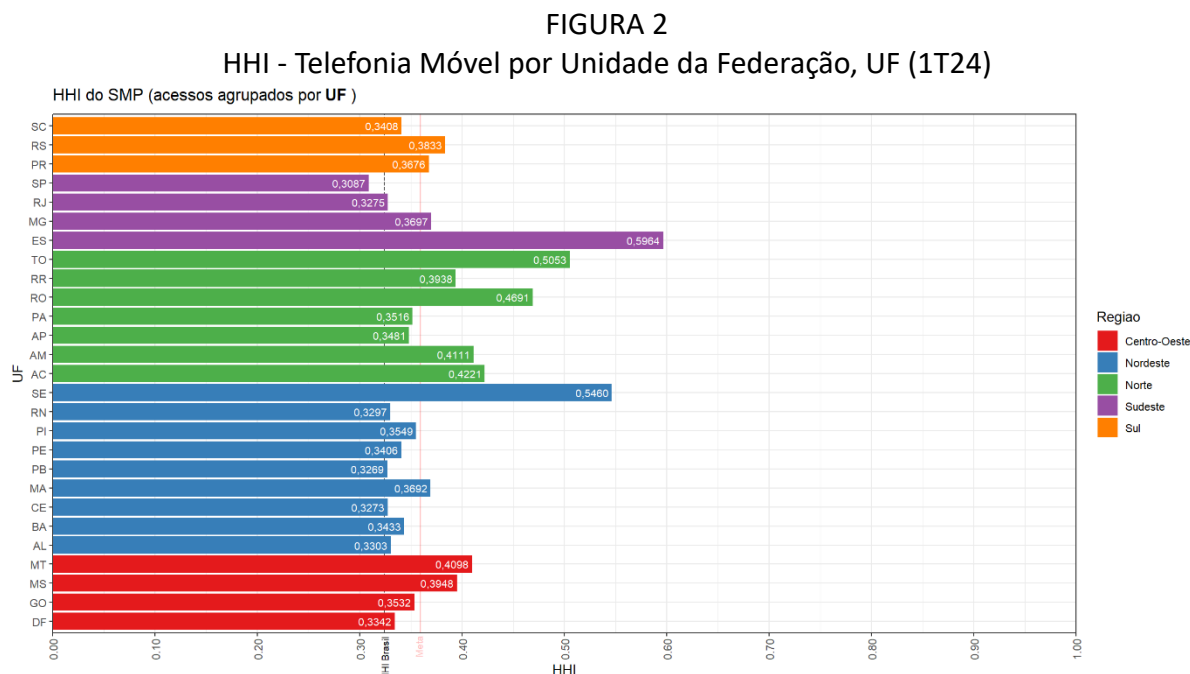
Embora a concentração medida pelo HHI nacional seja elevada se comparada a outros mercados de varejo de telecomunicações, sobretudo ao de Banda Larga Fixa, como veremos adiante, o HHI – Telefonia Móvel observado no 1T2024 (0,3240) se manteve dentro da Meta Estratégica de patamar inferior a 0,3594, instituída no Plano Estratégico 2023 – 2027 da Anatel.

1.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS

As informações trazidas a seguir visam descrever o índice em seus aspectos geográficos diversos, 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 se analisar 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.



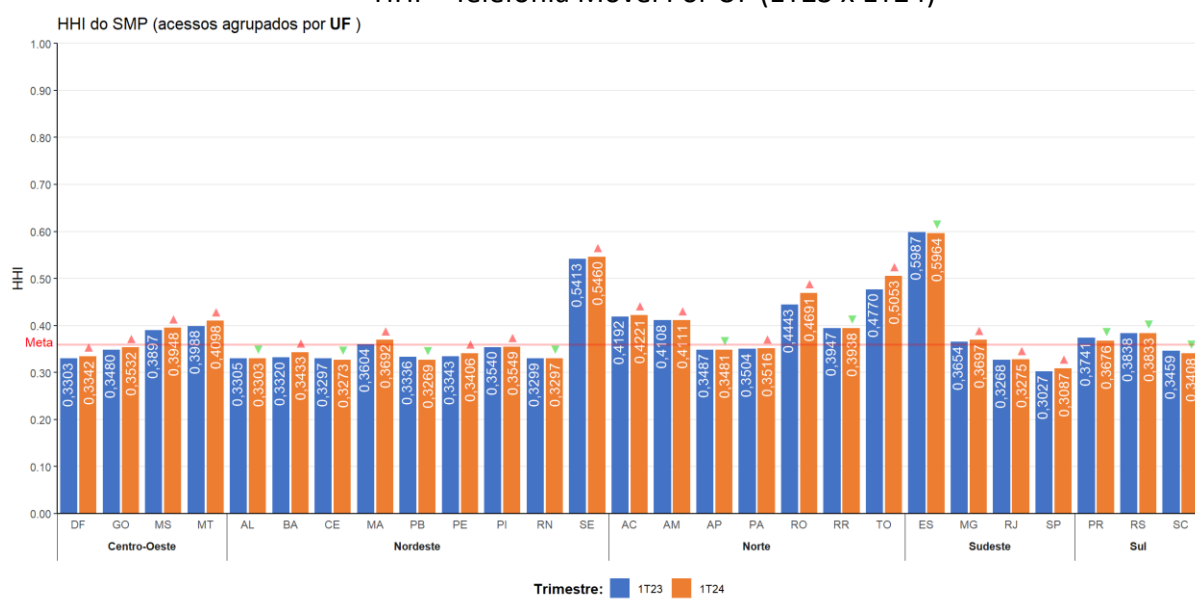
Fonte: Anatel. Elaboração própria.

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) UFs (48%) ficariam acima

dessa referência, configurando maior concentração que aquela esperada em nível nacional. Os maiores níveis de concentração foram verificados em ES, SE e TO, repetindo o comportamento observado edições passadas deste relatório.

Verifica-se que a Região Norte possui 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 (1T23 x 1T24)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

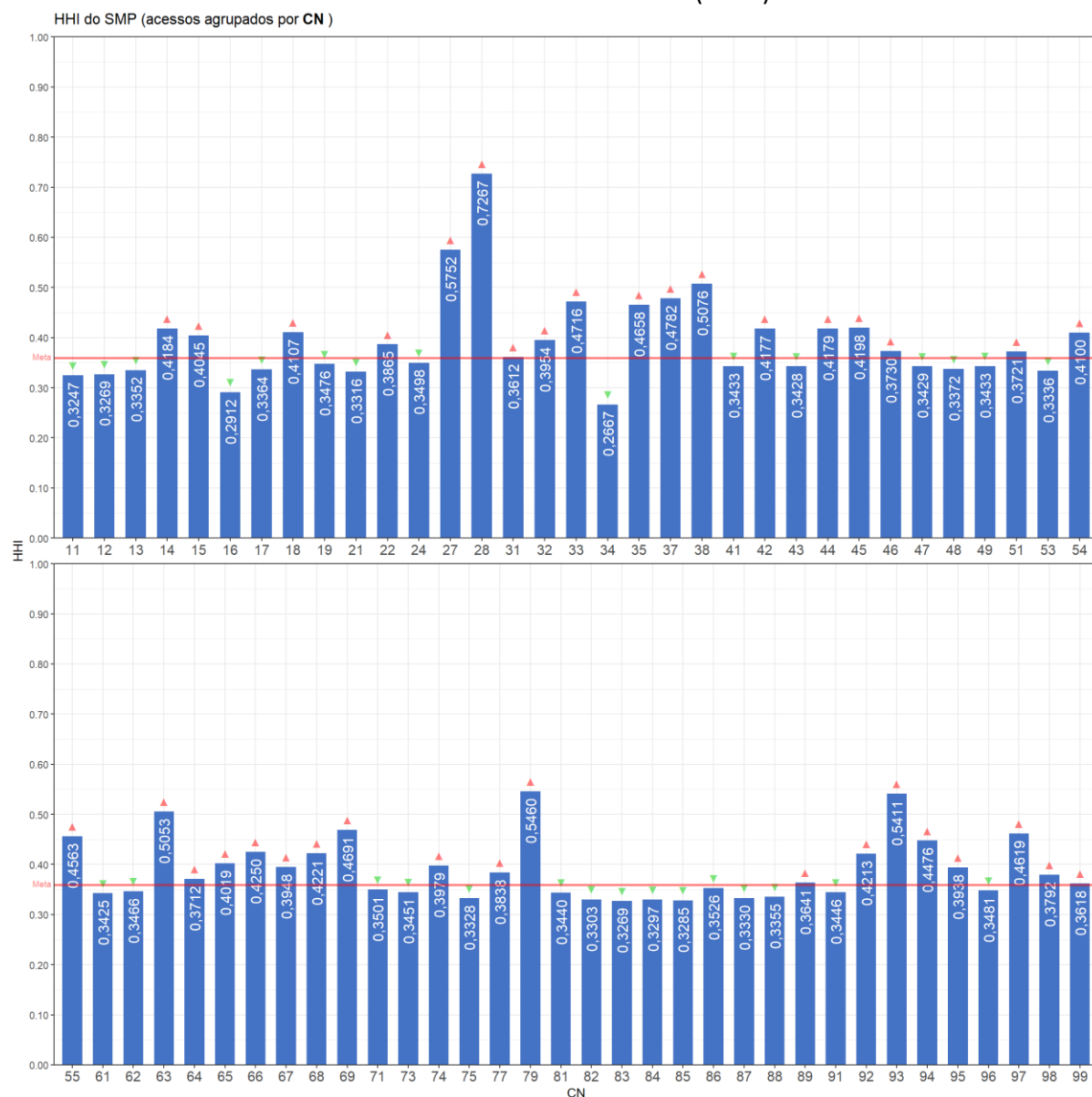
Ainda no nível das Regiões e Unidades da Federação (UF), se compararmos a evolução do HHI – Telefonia Móvel ao longo de um ano, 1T23/1T24, conforme figura acima, é possível observar uma piora em um conjunto de UFs, com aumento da concentração (crescimento do índice) em 17 delas (63% das UFs) nos últimos 12 meses.

Os dados acima demonstram que a concentração de mercado de telefonia móvel não guarda relação 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 $HHI > 0,3594$, ou seja, apresentam concentração maior que a desejada se adotarmos como referência o valor fixado pelo Planejamento Estratégico da Anatel a nível nacional.

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.

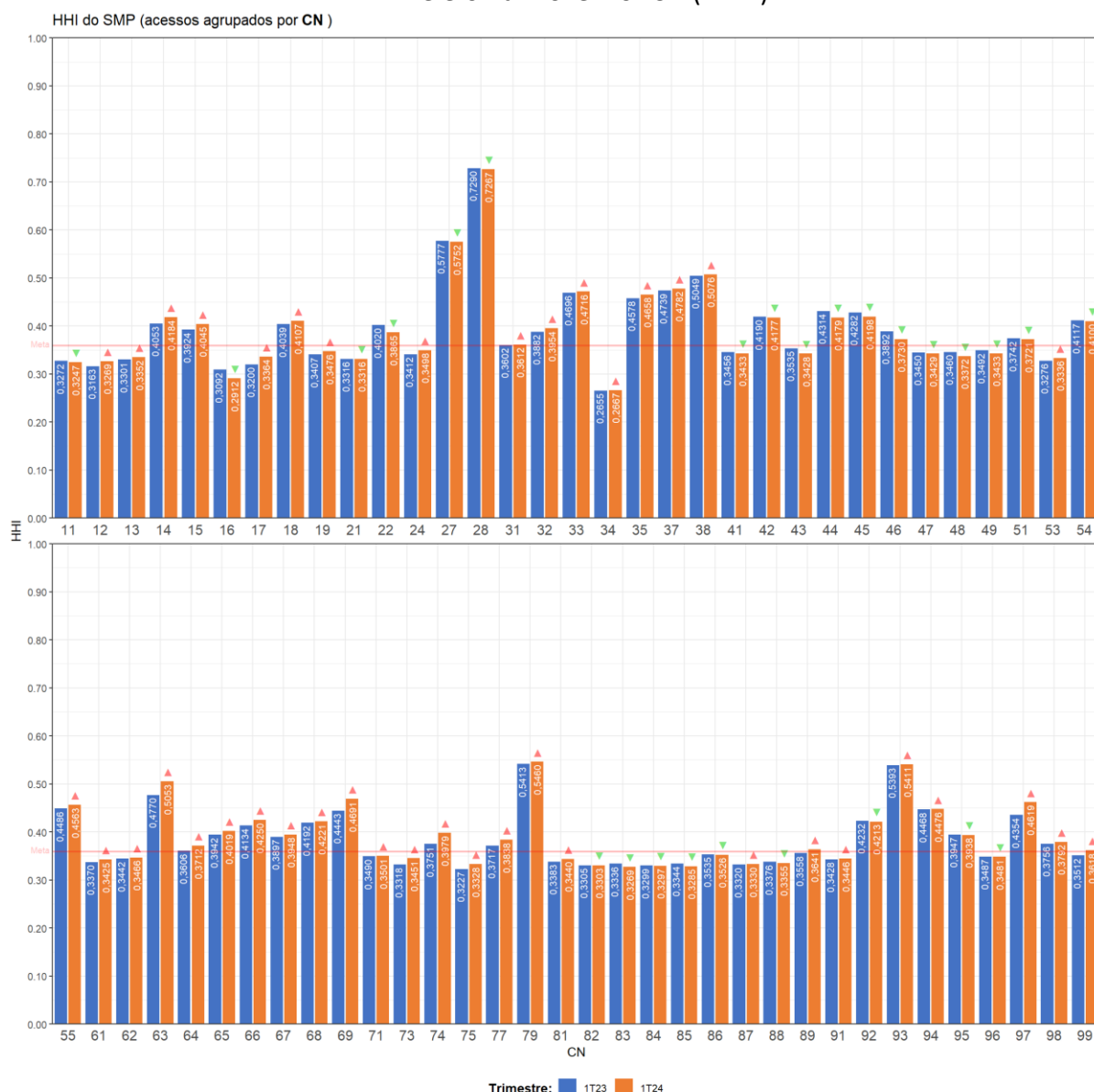
FIGURA 4
HHI – Telefonia Móvel Por CN (1T24)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Ao compararmos a evolução do HHI no período de um ano, entre o 1T24 em relação àquele observado no 1T23, conforme figura a seguir, verificamos que 41 CNs (61%) houve piora no indicador, ou seja, aumento da concentração desse mercado nos últimos 12 meses.

FIGURA 5
HHI - Telefonia Móvel Por CN (1T24)

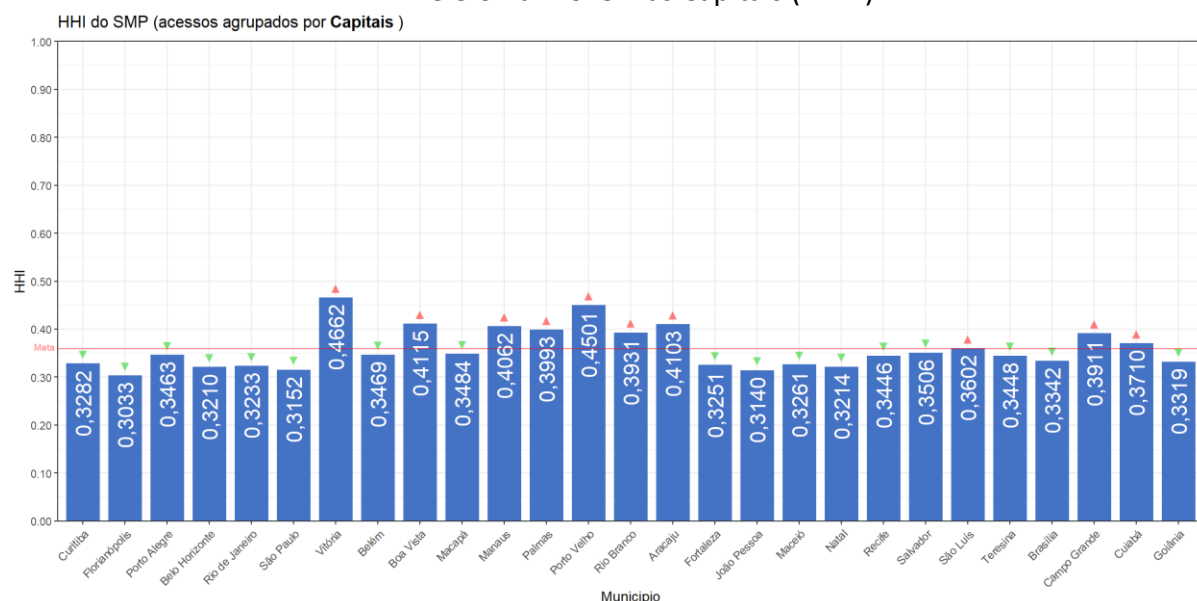


Fonte: Anatel. Elaboração própria.

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 acima.⁷

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.

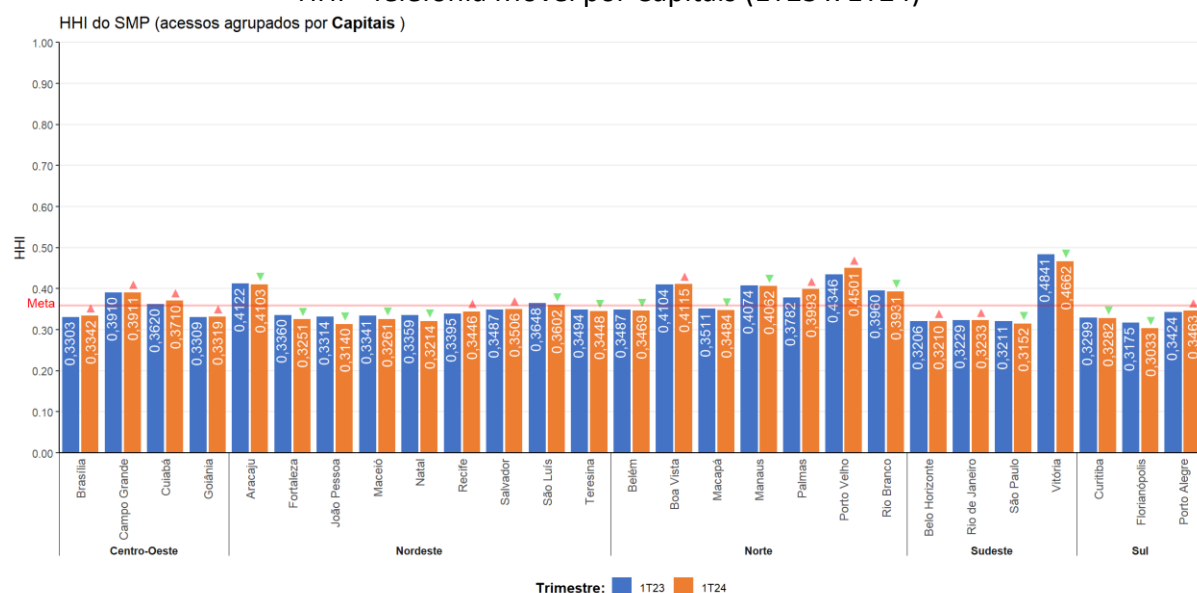
FIGURA 6
HHI - Telefonia Móvel nas Capitais (1T24)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Dentre as capitais, apenas nove delas possuíam, ao final do 1T24, HHI superior à meta nacional adotada como referência nas análises de granularidades menores, conforme demonstra a figura acima. Observa-se, também, que em 15 das 27 UFs (55%) houve uma melhora no indicador nos últimos doze meses (1T23/1T24), ilustrado na Figura a seguir.

FIGURA 7
HHI - Telefonia Móvel por Capitais (1T23 x 1T24)



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.

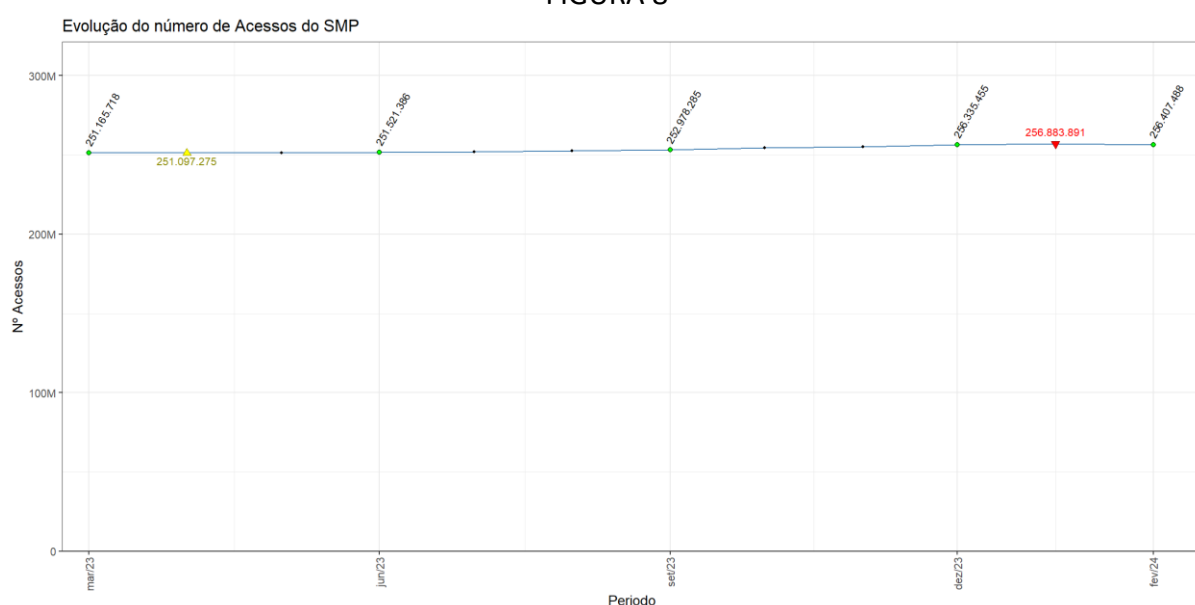
Conclui-se que, embora nacionalmente a meta estratégica esteja adequada às expectativas da Agência, medidas regulatórias podem ser voltadas para áreas onde a competição está aquém dos níveis desejados, conforme os dados apurados até o momento para o Mercado de Varejo de Telefonia Móvel.

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 primeiro trimestre de 2024 foram reportados 256,4 milhões de acessos à Anatel, um incremento de mais de 5,2 milhões de novos acessos nos últimos doze meses (1T23/1T24), correspondente a 2,09% de crescimento da base.

FIGURA 8



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

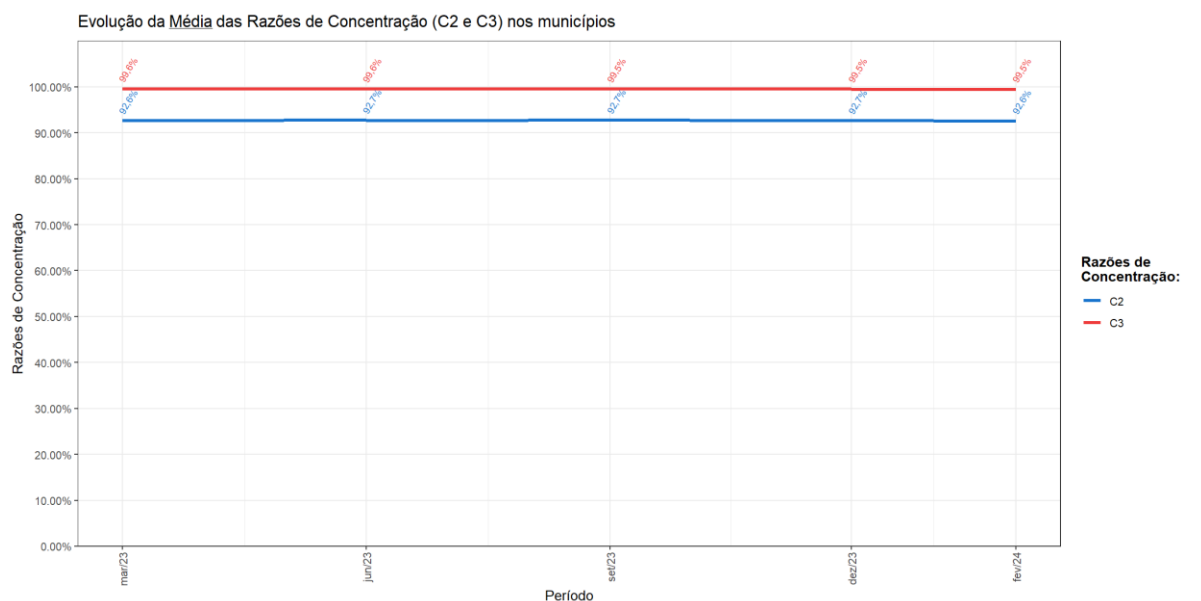
Retornando ao contexto da análise da **concentração de mercado**, embora o HHI seja a mais tradicional e conhecida forma de averiguar a estrutura do mercado presente na literatura, ela não é a única, existindo outras métricas que podem servir à mesma tarefa ou utilizadas de forma complementar a análise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

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).

FIGURA 9



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, 73%, 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.

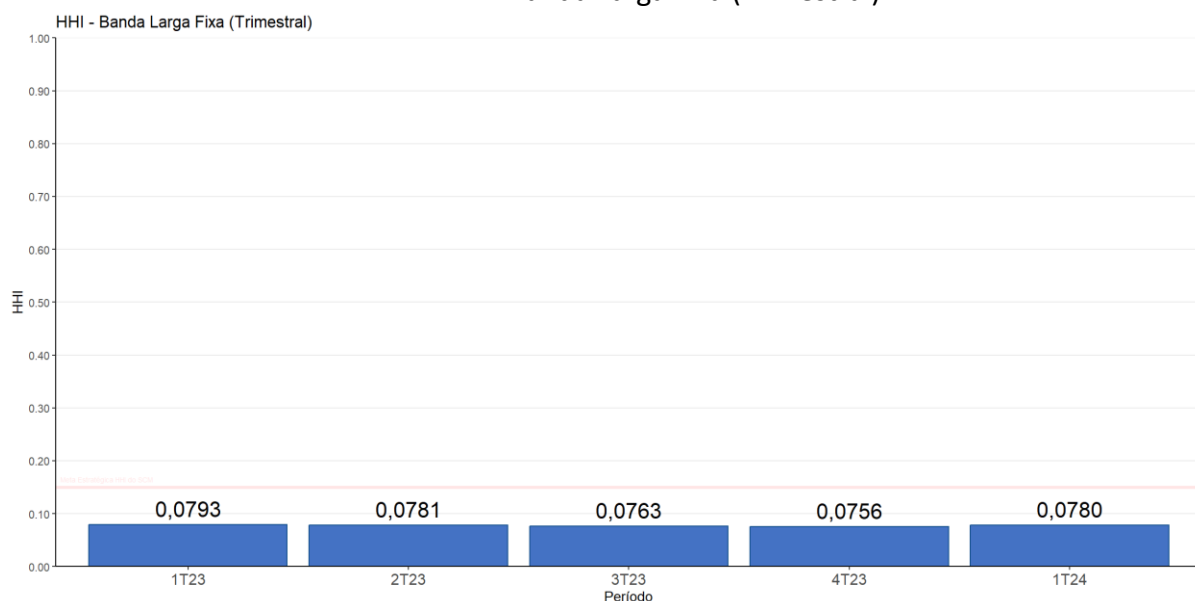
Na elaboração do Planejamento Estratégico, a Anatel estabeleceu como meta para esse indicador que ele seja mantido em patamar **inferior a 0,15** até 2027.

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:

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

FIGURA 10
HHI – Banda Larga Fixa (Trimestral)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Observa-se, nos último quatro trimestres, que a série de redução do indicador observada no 3T23 e 4T23 foi interrompida no último trimestre, 1T24, tendo sido observado crescimento tímido na concentração desse mercado.

Se considerarmos, no entanto, o período de doze meses, entre o 1T23 e o 1T24, 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 de 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, como veremos em item específico adiante, 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 e Municípios, veremos que algumas áreas, pontualmente, destoam do comportamento nacional.

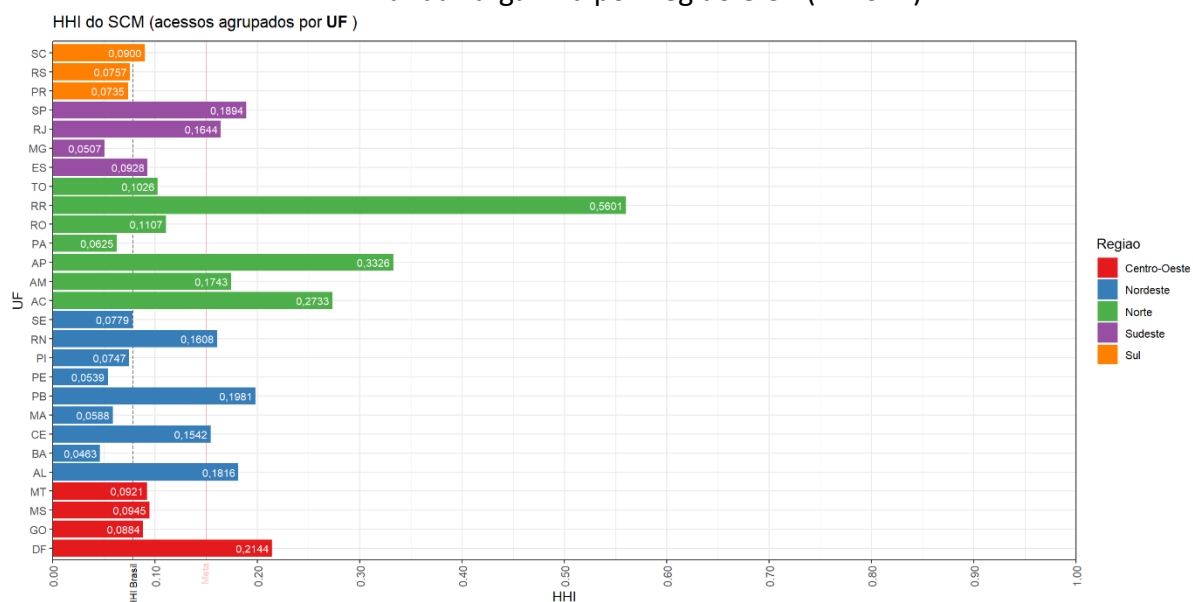
Embora não comprometa a meta institucionalmente almejada, a avaliação em granularidades menores é importante, como afirma introdutoriamente no relatório, para identificarmos áreas com menor competição no país ou, eventualmente, áreas cujo impacto de M&A possa ser futuramente identificadas e, em análises 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 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 à média nacional de 0,0780 verificada no 1T2024. Igualmente, apresentam concentração superior, em termos comparativos, à meta nacionalmente instituída pela Anatel, de 0,1500. Abaixo apresentamos o HHI nas UFs.

FIGURA 11
HHI – Banda Larga Fixa por Região e UF (1T2024)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

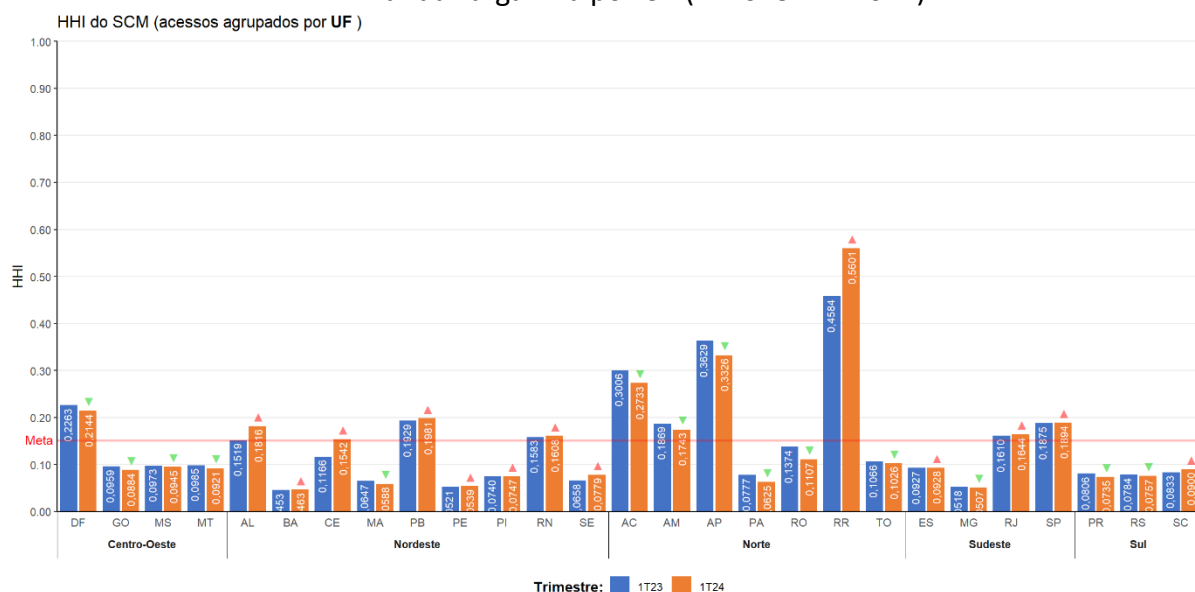
Conforme observamos do gráfico acima, 11 dos 27 estados brasileiros apresentaram índice HHI – Banda Larga Fixa superior à Meta Estratégica, com destaque para os estados do Amapá (AP), Acre (AC) e, sobretudo, Roraima (RR), todos na Região Norte, em boa medida, estados caracterizados por possuírem atualmente infraestruturas menos desenvolvidas e localidades de difícil acesso.

A concentração observada nas regiões acima destacadas, entretanto, também pôde ser notada em outras regiões, como o Distrito Federal (DF), Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP), caracterizando uma maior concentração no mercado de banda larga, pois apresentaram HHI superior à meta institucional e à média nacional observada no 1T24.

Adicionalmente, conforme detalha a Figura abaixo, a partir da análise das informações ali contidas, é possível observar um crescimento da concentração em quase metade dos estados brasileiros, pois 13 das 27 UF observaram algum crescimento do HHI no período entre o 1T23 e o 1T24.

Novamente, destacamos os estados supracitados em, ao menos, dois pontos: na Região Norte, Roraima (RR), além de apresentar elevado índice de concentração de mercado na Banda Larga Fixa, também apresentou piora nesse índice no último ano, caracterizada pelo crescimento do HHI nesse estado, enquanto Amapá (AP) e Acre (AC) observaram desconcentração de mercado com queda do HHI. Segundo, o São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ), apesar de já possuírem indicador superior a Meta Estratégica, ou maior concentração de mercado que àquele almejado pela agência, apresentaram piora do HHI - crescimento da concentração, ainda que tímido, nos últimos doze meses. O Distrito Federal (DF), na contramão de ambos, apresentou um cenário de desconcentração entre o 1T23 e 1T24.

FIGURA 12
HHI – Banda Larga Fixa por UF (1T2023 x 1T2024)

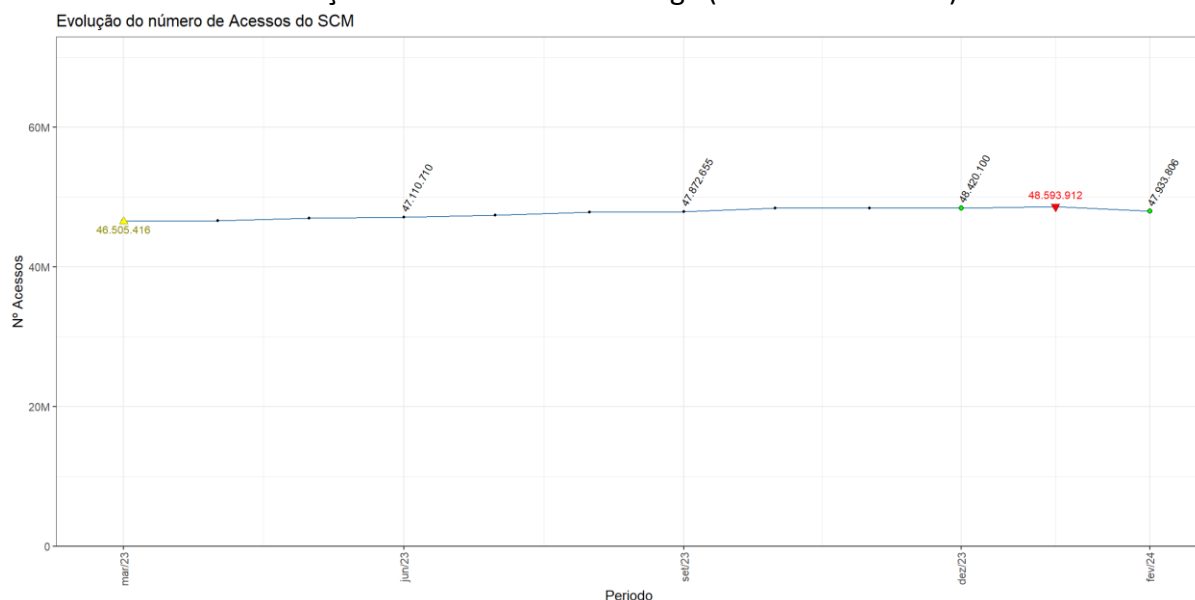


Fonte: Anatel. Elaboração própria.

2.3. OUTRAS PERSPECTIVAS

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

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

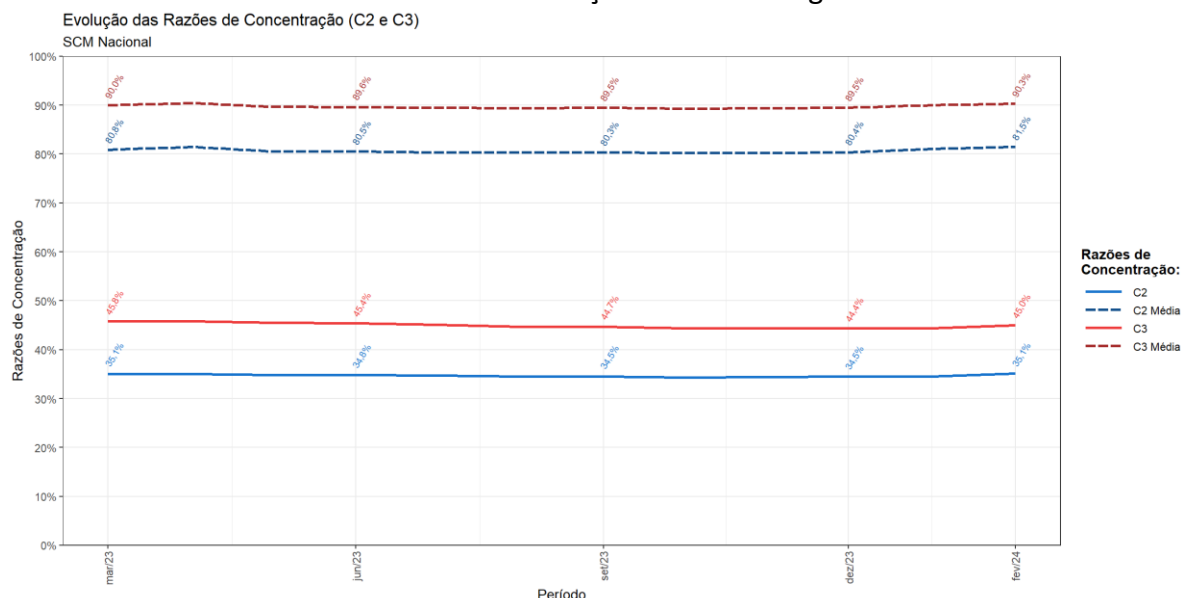


Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Primeiro, conforme demonstra a Figura acima, embora a variação no número de assinantes de banda larga fixa tenha observado queda de 486.294, pouco mais de 1% no 1T24 quando comparado ao trimestre anterior, no acumulado dos últimos 12 meses (1T24/1T23), houve um crescimento de 1.428.390 ou 3,07% na base de assinantes.

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 2 e 3 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 dois pontos interessantes. Primeiro, 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. Segundo, em ambas as razões de concentração (C2 e C3), houve leve crescimento da concentração no mercado de banda larga fixa nos últimos 12 meses.

OUTROS ASPECTOS CONCORRENCIAIS

3. HHI- SEAC

Nas últimas edições 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.

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

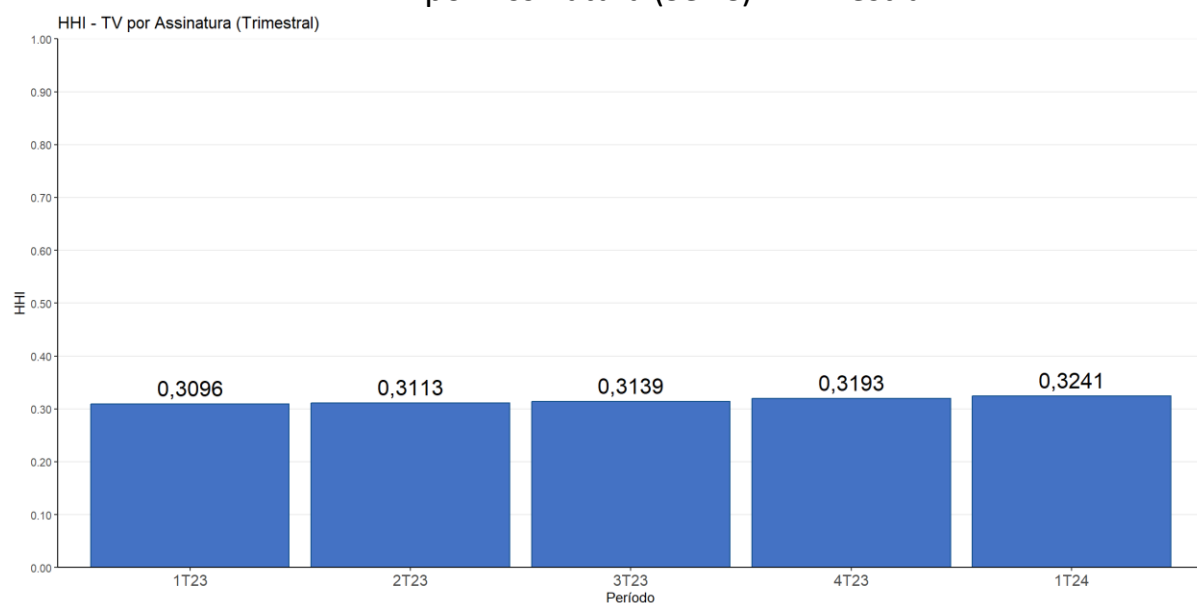
¹⁰ Denominamos “segmento”, serviço ou setor ao invés do termo “Mercado de Varejo”, pois a TV por Assinatura (SeAC) é parte integrante do Mercado de Varejo de Conteúdo que, por sua vez, inclui os serviços de streaming (sVOD), conforme definição que consta na proposta de revisão em curso do Plano de Metas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

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

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 (46,7%), Sky/AT&T (28,9%) e Oi (13%), que concentravam 88,6% dos usuários ao final do 1T24. Consequentemente, o HHI – SeAC nacional é elevado, tendo apresentado crescimento nos últimos 12 meses, evoluindo de 0,3093 (1T2023) para 0,3241 (1T2024).

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



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

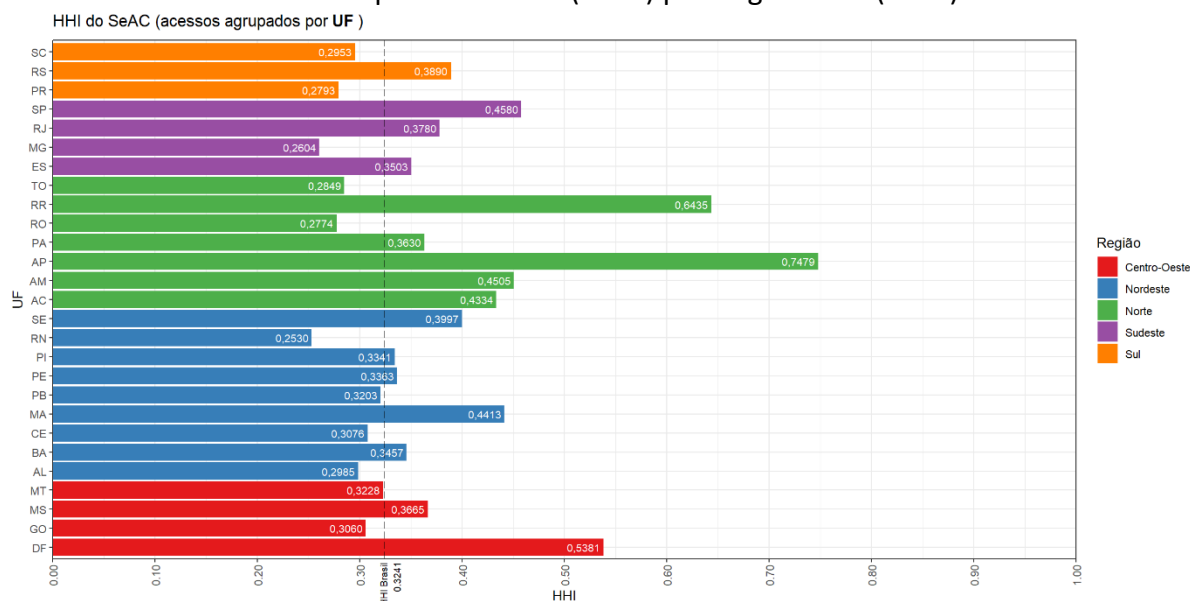
3.2. PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS

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, qual seja, HHI de 0,3241.

Mesmo o HHI nacional do SeAC podendo ser considerando elevado, observar-se na Figura abaixo que 19 (dezenove) Unidades da Federação possuíam concentração de mercado acima da nacional do 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.

FIGURA 16

HHI – TV por Assinatura (SeAC) por Região e UF (1T24)

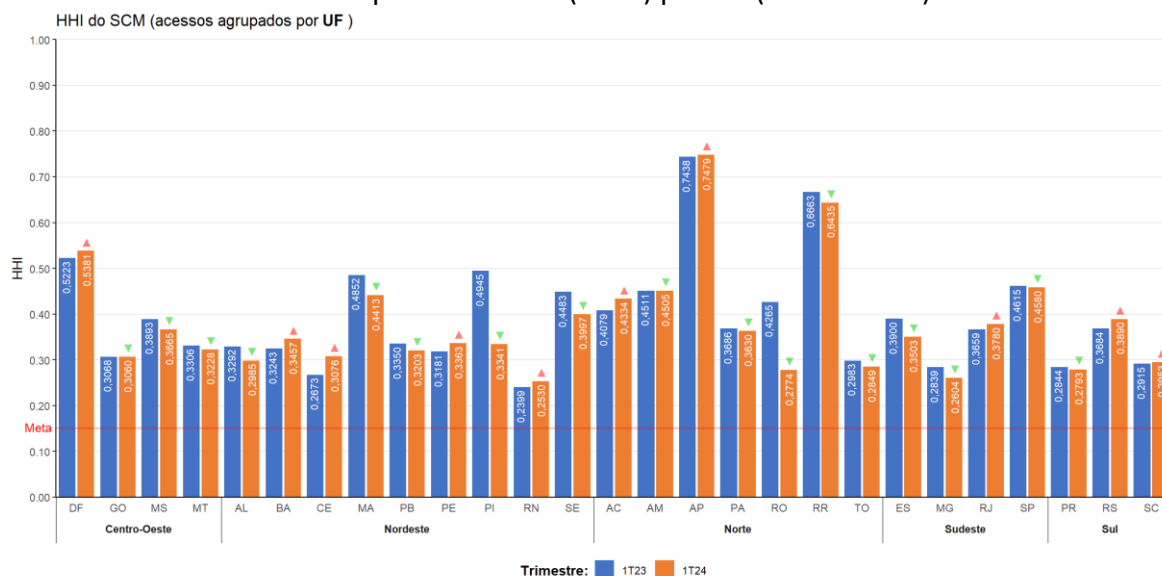


Fonte: Anatel. Elaboração própria.

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 10 (dez) Unidades da Federação quando comparamos os índices do 1T23 e 1T24, ilustrados na Figura a seguir.

FIGURA 17

HHI – TV por Assinatura (SeAC) por UF (1T23 x 1T24)



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 11,3 milhões de acessos ao final do 1T24.

FIGURA 18

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



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Em que pese o tamanho desse segmento, com mais de 11 milhões de acessos atualmente, houve redução contínua nos últimos quatro trimestres, acumulando uma perda de 2.145.181 assinantes entre o 1T2023 e 1T2024.

4. HHI- STFC

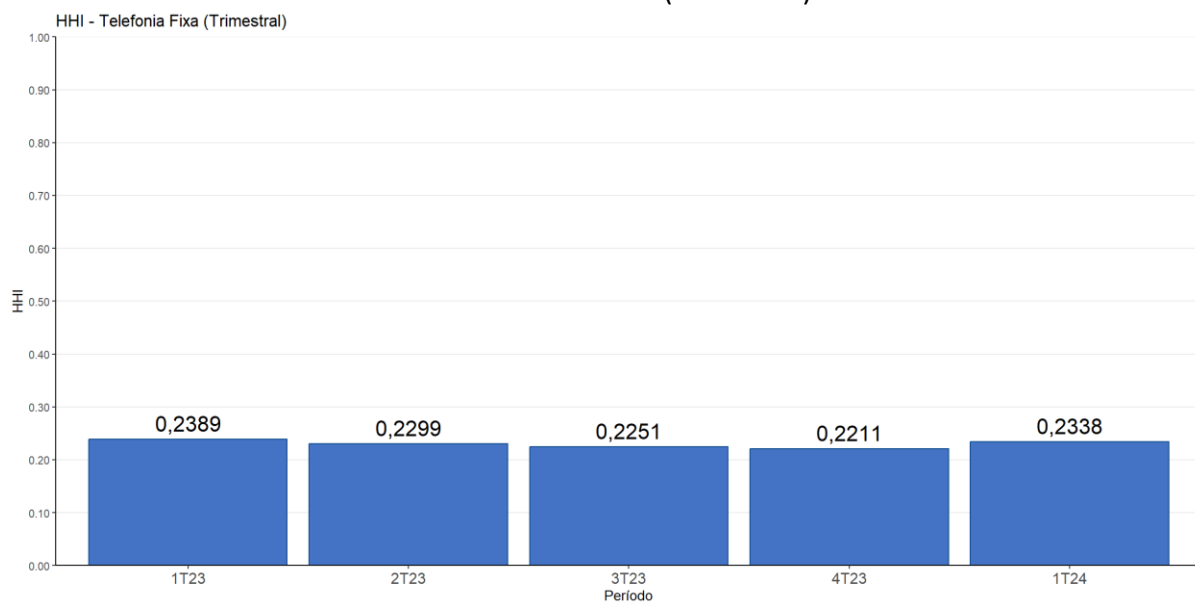
O HHI – Telefonia Fixa¹² não é uma meta estratégica acompanhada pela Anatel e, muito embora seja um segmento que vem perdendo usuários há anos, seus números permanecem significativos, como veremos no item 4.3 deste relatório.

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, 9% no mesmo período (passando de 26,7 milhões de acessos, no 1T23, para pouco mais de 24,3 milhões ao final do 1T24).

¹² 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.

FIGURA 19
HHI – Telefonia Fixa (Trimestral)



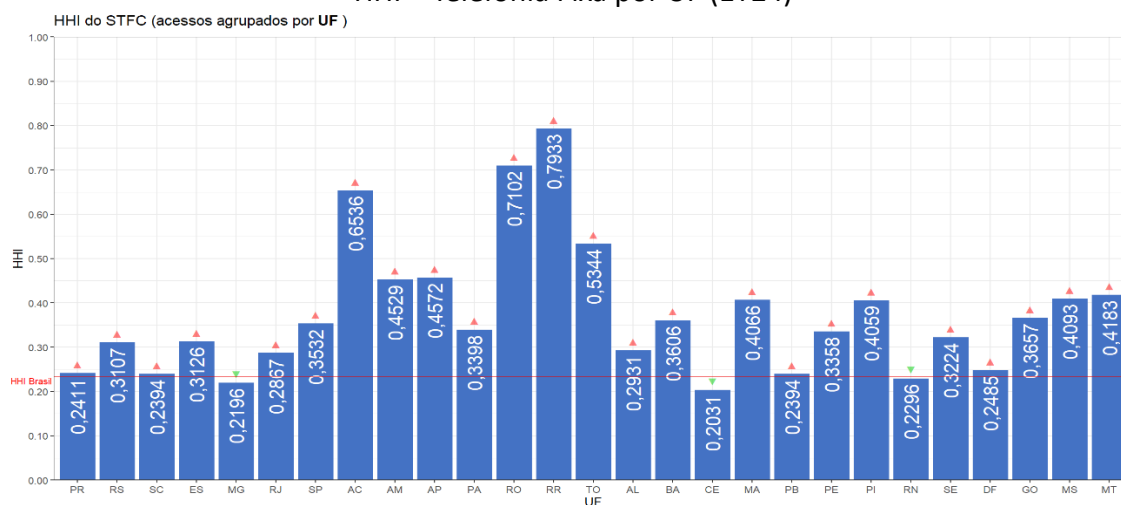
Fonte: Anatel. Elaboração própria.

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 1T24 (HHI = 0,2338).

Dentre as 27 (vinte e sete) UF, apenas 3 (três) possuíam, ao final do 1T24, HHI inferior àquele observado nacionalmente, ou seja, uma menor concentração comparada à média nacional do segmento: Minas Gerais (MG), Ceará (CE) e Rio Grande do Norte (RN).

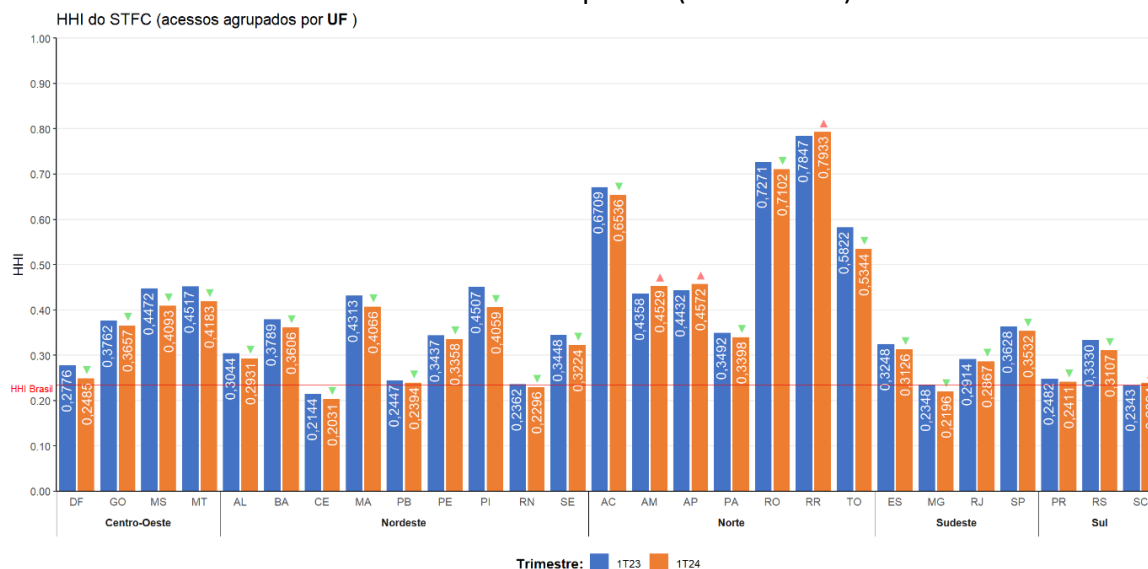
FIGURA 20
HHI – Telefonia Fixa por UF (1T24)



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 (desconcentração). Houve aumento em apenas em 4 (quatro) UFs: Amazonas (AM), Amapá (AP), Roraima (RR), na Região Norte, e Santa Catarina (SC), na Região Sul, conforme se depreende da figura a seguir.

FIGURA 21
HHI – Telefonia Fixa por UF (1T23 x 1T24)



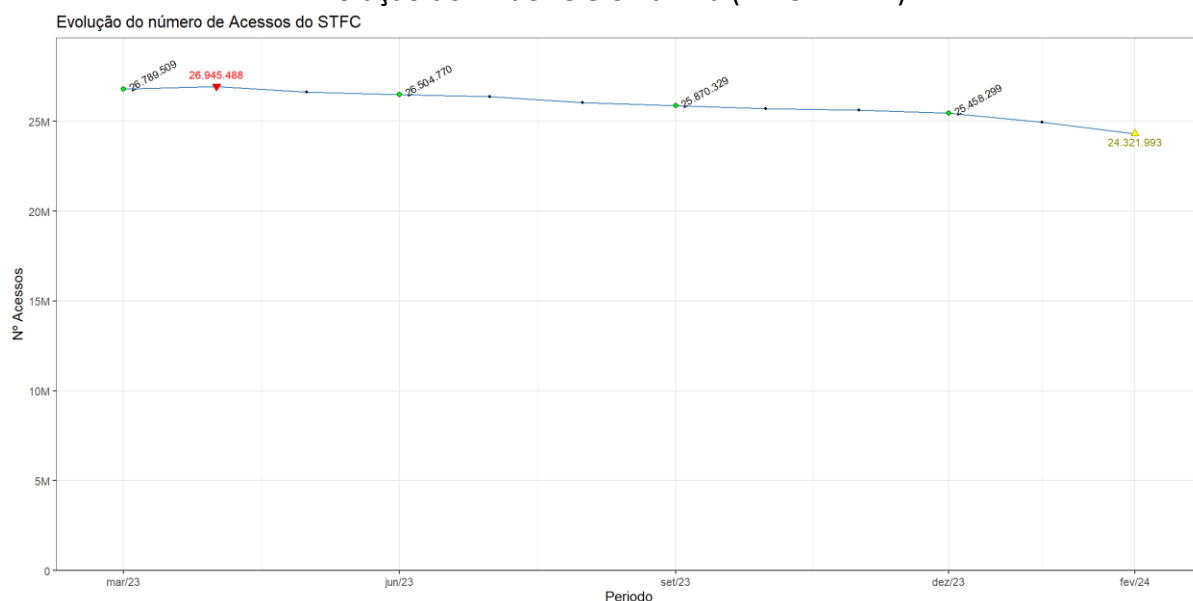
Fonte: Anatel. Elaboração própria.

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 1T24, a telefonia fixa contava com 24,3 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, 67,8 milhões de usuários.

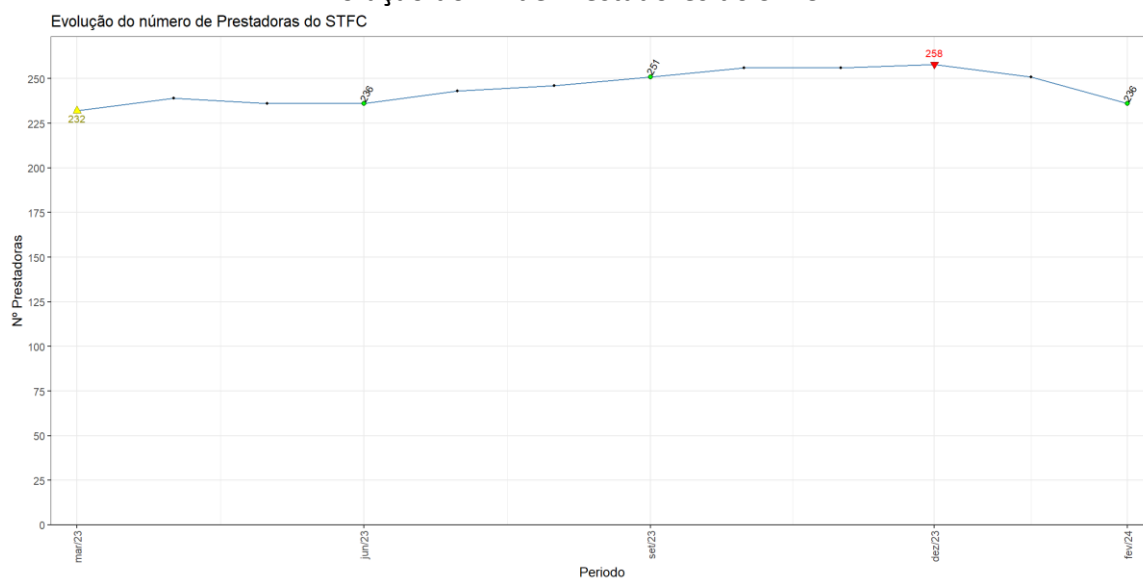
FIGURA 22
Evolução do nº de Telefonia Fixa (1T23 x 1T24)



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Adicionalmente 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 tem aumentado nos últimos doze meses – de 232 para 236 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.

FIGURA 23
Evolução do Nº de Prestadores do STFC

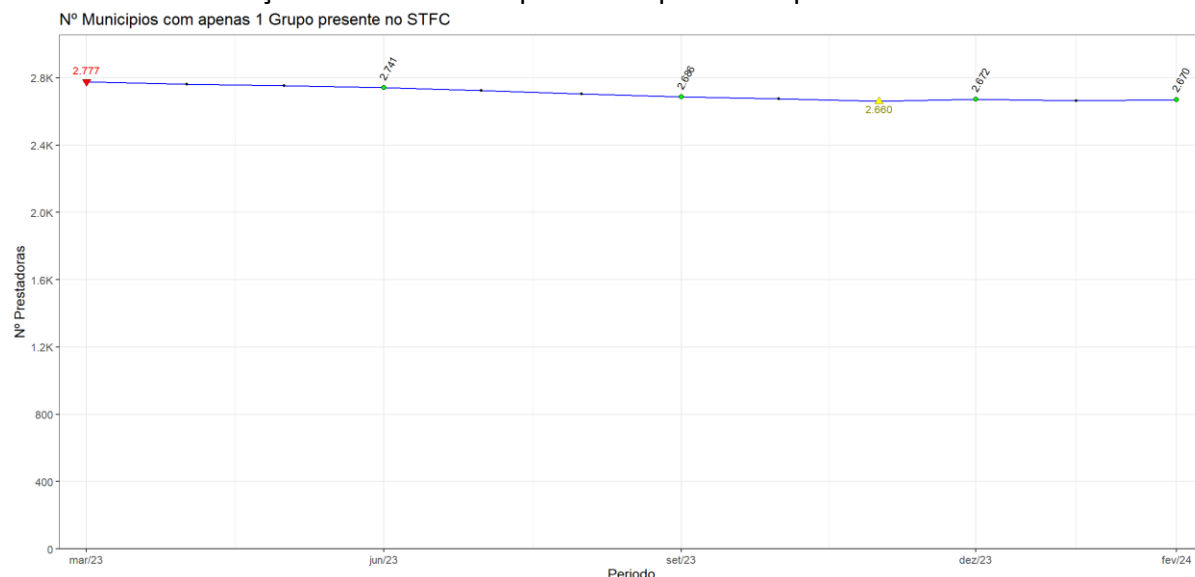


Fonte: Anatel. Elaboração própria.

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 2.670, ou quase 48% dos municípios brasileiros.

FIGURA 24

Evolução do nº de municípios com apenas um prestador de STFC

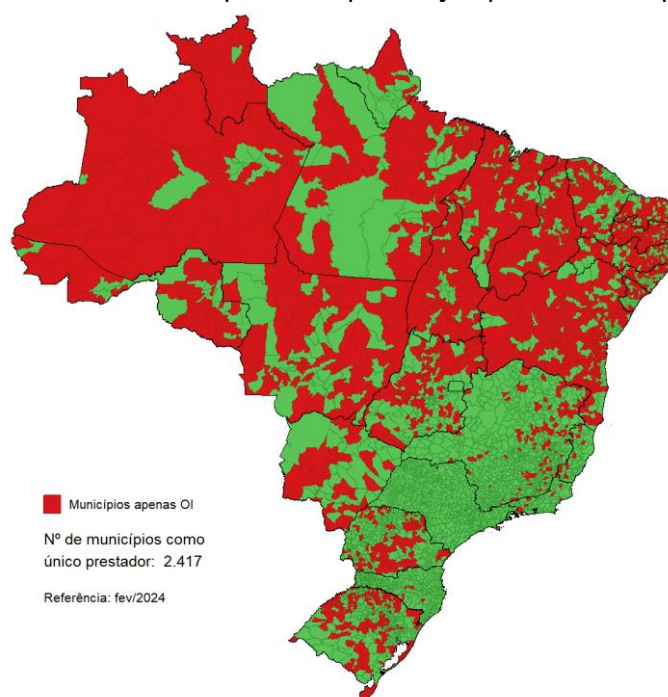


Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Outro aspecto, não relacionado estritamente à competição, embora de suma importância, é que desses 2.670 municípios com apenas uma prestadora de STFC, o Grupo OI representa 2.417 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.

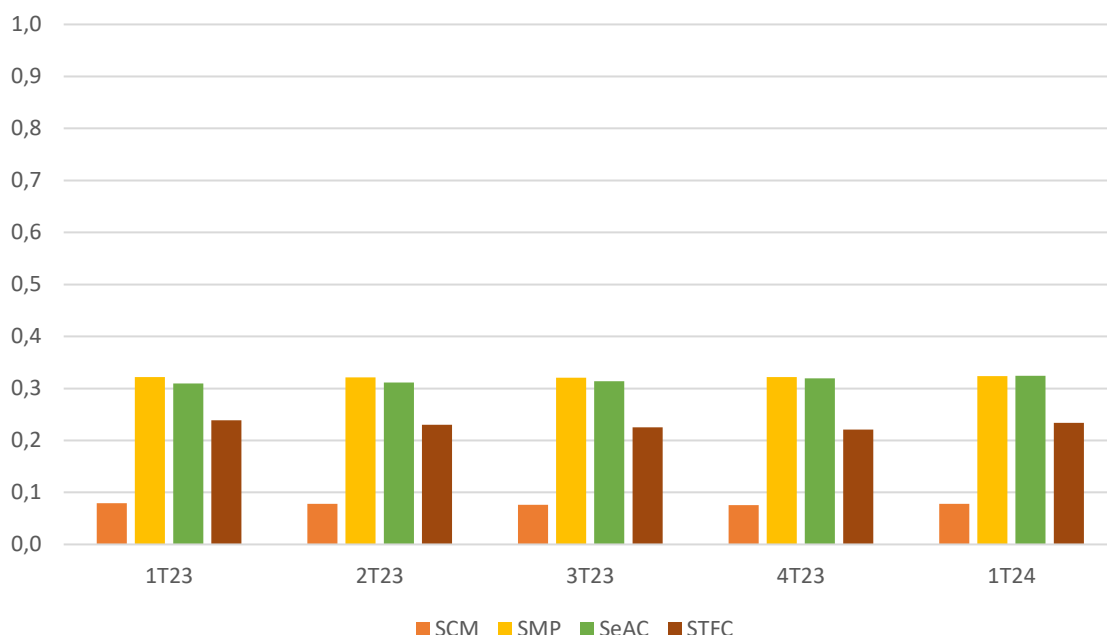
5. PERSPECTIVA COMPARADA

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 autorizatária 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 **5 (cinco) Requerimentos de Anuência Prévia**. Destes Requerimentos, constam transferências de controle e transferências de outorga e radiofrequências associadas oriundas de licitação, com destaque para operações *interna corporis* e consequente transferência de outorgas dos Grupos Econômicos LIGGA¹³ e EB FIBRA (ALOHA)¹⁴.

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, concluído neste trimestre, a ser destacado se refere à solicitação de transferência de controle da SURF TELECOM S.A.¹⁵ para a PLINTRON DO BRASIL PARTICIPAÇÕES E INVESTIMENTOS LTDA., pedido este negado pelo Conselho Diretor da Anatel substanciado na Análise nº 25/2024/AF, disponibilizada em versão pública, SEI nº [11620385](#).

A respeito dos Requerimentos de Anuência Prévia analisados no período enfatiza-se 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 consequentemente 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 1T23 alcançava 0,0793 pontos, mesmo após a efetivação das operações anuídas pela Anatel, o HHI do SCM calculado no 1T24 foi de 0,078 pontos.

7. GRUPO OI

No âmbito do seu segundo processo de Recuperação Judicial¹⁶, o Grupo OI apresentou proposta de Plano de Recuperação Judicial (PRJ) em 19 de maio de 2023 ([link](#)), posteriormente, em 6 de fevereiro de 2024 foi apresentada nova versão do PRJ ([link](#)), uma nova versão do PRJ deve ser apresentada em Assembleia Geral de Credores – AGC no da 10 de abril

¹³ Processo nº [53500.043774/2023-55](#).

¹⁴ Processo nº [53500.017590/2016-19](#).

¹⁵ Processo nº [53500.040622/2023-09](#).

¹⁶ Todas as informações a respeito do processo de Recuperação Judicial, a não ser que seja informado em contrário, foram extraídas do site <https://recuperacaojudicialoi.com.br/inicio-2/principal-2/>, acessado em 27/03/2024.

de 2024 ([link](#)). Desde sua primeira versão, o PRJ prevê a formação de Unidades Produtivas Isoladas (UPI) com a intenção de promover sua alienação.

Para o presente exercício se faz referência à denominada UPI ClientCo, a qual é composta entre outros elementos pela “*Base de clientes de banda larga via fibra ótica, dos segmentos varejo e empresarial*” (anexo 5.2.1(i) do PRJ). Diante disso começaram a surgir várias notícias sobre possíveis interessados na alienação da ClientCo, de maneira integral ou fracionada regionalmente.

Portanto, o exercício que se buscou fazer aqui visa projetar cenários sobre a aquisição por diferentes grupos na base de clientes de fibra detidos pelo Grupo OI no SCM.

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 e diferentes cenários de alienação da base de clientes de fibra do Grupo OI, portanto, não há indicação ou sugestão da avaliação pela Anatel em relação a nenhum dos cenários a serem elencados.

7.1. Cenário atual do Grupo OI

Antes de adentrar nos cenários, uma breve descrição sobre o *status* mais atual (fev/2024) da base de clientes de SCM do Grupo OI.

TABELA 1
Nº de acessos do SCM do Grupo OI por Meio de Acesso

GRUPO	MEIO DE ACESSO	Nº DE ACESSOS	%
OI	Fibra	4.333.098	91,12%
	Outros tipos	422.478	8,88%
TOTAL		4.755.576	100%

Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Na perspectiva nacional, o Grupo OI ocupa hoje a terceira posição em termos *market share* (considerando qualquer tipo de meio de acesso), possuindo 9,92% dos acessos do SCM¹⁷.

TABELA 2
Nº de acessos do SCM por Grupo Econômico

GRUPO	Nº DE ACESSOS	%
CLARO	10.031.620	20,93%
TELEFÔNICA	6.798.306	14,18%
OI	4.755.576	9,92%
EB FIBRA (ALOHA)	1.573.917	3,28%
VERO/AMERICA NET ¹⁸	1.347.543	2,81%
BRISANET	1.314.916	2,74%
DESKTOP	1.036.931	2,16%
TIM	813.053	1,70%
ALGAR	760.333	1,59%
UNIFIQUE	750.032	1,56%
BRASIL TECPAR	639.689	1,33%
ALARES	626.429	1,31%
Outros (<1% <i>market share</i>)	17.485.461	36,49%
TOTAL	47.933.806	100,00%100,00%

Fonte: Anatel. Elaboração própria.

¹⁷ Se considerarmos o meio de acesso, 9,04% relativo a Fibra e 0,88% demais meios.

¹⁸ Embora as empresas VERO e AMERICA NET ainda não tenham comunicado a Anatel, no âmbito do processo [53500.064782/2023-35](#), sobre a conclusão da operação, a **título de exercício**, serão consideradas como pertencentes ao mesmo grupo econômico.

Interessante observar que na hipótese de desfazer da sua base de clientes de fibra, o Grupo OI irá deixar a posição de **terceiro** lugar em termos de *market share* nacional (4.755.576 acessos, 9,92%) e passará a ocupar o **décimo segundo** lugar (422.478 acessos, 0,88%).

Sob o ponto de vista de presença, o grupo está presente em **todas as regiões do país**, informando acessos em 5.506 municípios. Ainda que analisássemos apenas os municípios que o Grupo OI informa possuir 100 acessos ou mais, a presença do grupo ainda alcança presença nacional, contabilizando 1.097 municípios. Abaixo temos uma visão da presença do Grupo OI (nº de municípios) de acordo com o número de acessos.

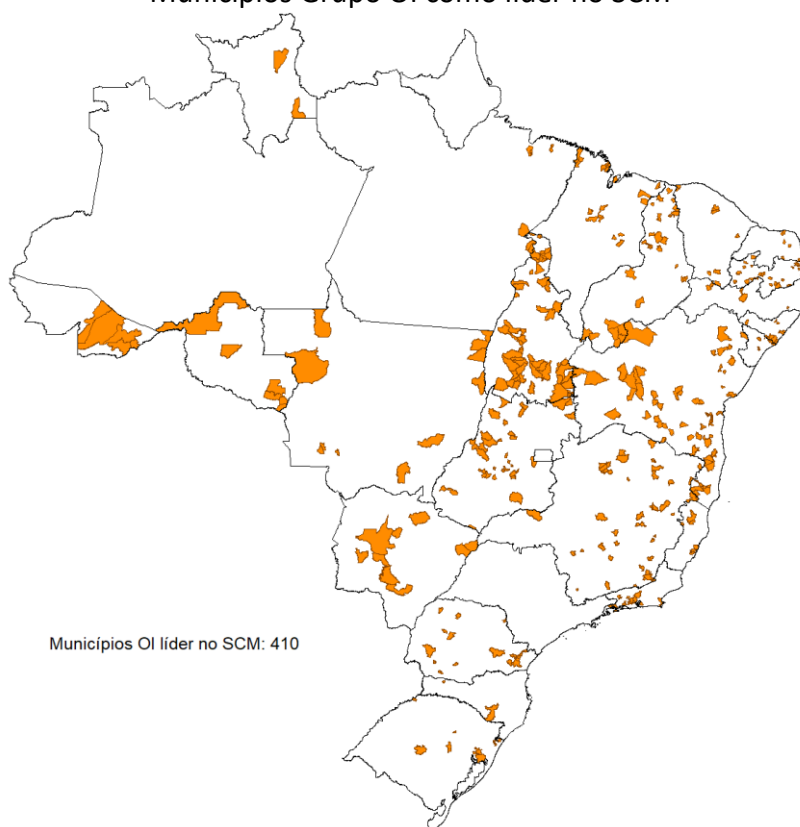
TABELA 3
Nº de municípios com presença do Grupo OI de acordo com o nº de acessos do SCM
informados pelo grupo

GRUPO	Nº DE ACESSOS	Nº DE MUNICÍPIOS
OI	1 a 99	4.409
	100 ou mais	847
	1.000 ou mais	163
	10 mil ou mais	78
	100 mil ou mais	9
TOTAL		5.506

Fonte: Anatel. Elaboração própria.

O Grupo OI é líder em 410 municípios, como se depreende da figura a seguir.

FIGURA 27
Municípios Grupo OI como líder no SCM



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Uma vez apresentado o panorama do Grupo OI no SCM passamos aos cenários.

7.2. Cenário 1: TELEFÔNICA (VIVO)

Uma dos potenciais adquirentes da UPI ClientCo é o Grupo Telefônica (VIVO)¹⁹. O Grupo Telefônica também tem presença no SCM em todas as regiões do país, reportando acessos em 1.354 municípios, dos quais 698 reportou ter 100 ou mais acessos. O grupo é líder de mercado em 62 municípios, majoritariamente no estado de São Paulo.

Em termos de *Market share* nacional, o Grupo Telefônica é o segundo maior do país, com 6.798.306 acessos, que correspondem a 14,2% do mercado nacional.

Passando para análise hipotética de uma operação envolvendo a aquisição pela Telefônica da base de clientes de fibra da OI (ClientCo), o cenário nacional seria impactado uma vez que representaria uma operação envolvendo o segundo e o terceiro colocados em termos de *market share* nacional. Como resultado o Grupo Telefônica se tornaria o primeiro colocado com *market share* nacional de 23,22%, ultrapassando o Grupo Claro que hoje detém 20,93%.

Em termos de HHI Nacional ele **subiria** dos atuais 0,0784 para 0,1024.

Outro desafio em relação a este cenário é a atuação do Grupo Telefônica nos demais serviços de varejo, dada a atual posição do grupo nesses mercados, especialmente no Serviço Móvel Pessoal (SMP):

TABELA 4
Market Share do Grupo Telefônica nos diversos mercados de varejo

GRUPO	SERVIÇO	MARKET SHARE	POSIÇÃO
TELEFÔNICA	SCM	14,18%	2º
	STFC	26%	3º
	SeAC	7,4%	4º
	SMP	38,8%	1º

Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Considerando tais participações, 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.

7.3. Cenário 2: PPPs líderes regionais

Uma alternativa aventada pelo próprio Grupo OI²⁰ seria de um “*fatiamento*” de sua base de clientes de fibra (ClientCo) em regiões conforme apresentado abaixo.

¹⁹ Tele.sintese (18/12/2023), <https://www.telesintese.com.br/telefonica-estuda-comprar-a-clientco-da-oi-segundo-agencia-de-noticias/>

Reuters (15/12/2023), <https://www.reuters.com/markets/deals/telefonica-mulls-bid-brazils-oi-broadband-fiber-clients-unit-sources-2023-12-15/>

Teletime (01/11/2023), <https://teletime.com.br/01/11/2023/vivo-vai-avaliar-base-de-fibra-da-oi-contrato-com-v-tal-e-complexidade/>

²⁰ Teletime (19/03/2024), <https://teletime.com.br/19/03/2024/fatiamento-da-base-de-clientes-da-oi-evita-que-ppps-estourem-teto-de-5/>

Tele.sintese (18/03/2024), <https://www.telesintese.com.br/oi-admite-fatiar-a-clientco-diz-jornal/>

Valor Econômico (18/03/2024), <https://valor.globo.com/google/amp/empresas/noticia/2024/03/18/exclusivo-oi-fatia-carteira-de-clientes-de-banda-larga-fixada-via-fibra-para-venda.ghtml>

FIGURA 28
Regiões supostamente consideradas pelo Grupo OI



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Sob essa perspectiva, considerou também cenário em que a ClientCo fosse adquirida pelas empresas Prestadoras de Pequeno Porte (PPPs) líderes²¹ em cada uma das respectivas regiões supostamente apontadas pelo Grupo OI. Ao analisarmos os dados de acesso alcançamos os seguintes grupos PPPs como líderes regionais:

TABELA 5
Market Share Regional e Nacional do SCM por Região

GRUPO	Região	Regional		Nacional	
		<i>Market Share</i>	Posição	<i>Market Share</i>	Posição
BRASIL TECPAR	Centro-Oeste	4,88%	4º	0,39%	11º
BRISANET	Nordeste + MG	10,23%	2º	2,74%	6º
VOCÊ TELECOM	Norte	4,71%	4º	0,24%	25º
DESKTOP	Sudeste	5,36%	4º	2,16%	7º
UNIFIQUE	Sul	7,9%	4º	1,56%	10º

Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Ao simularmos a aquisição nas respectivas regiões da base de clientes de fibra do Grupo OI, a nova configuração ficaria da seguinte maneira:

TABELA 6
Market Share Regional e Nacional do SCM por Região, com variação

GRUPO	Região	Regional		Nacional	
		<i>Market Share</i>	Posição	<i>Market Share</i>	Posição
BRASIL TECPAR	Centro-Oeste	22,58%	1º (▲3)	1,80%	8º (▲3)
BRISANET	Nordeste + MG	17,93%	1º (▲1)	4,81%	3º (▲3)
VOCÊ TELECOM	Norte	26,86%	1º (▲3)	1,35%	11º (▲14)
DESKTOP	Sudeste	10,45%	3º (▲1)	4,22%	4º (▲3)
UNIFIQUE	Sul	19,97%	1º (▲3)	3,96%	5º (▲5)

Fonte: Anatel. Elaboração própria.

²¹ Considerando apenas o posicionamento entre os grupos considerados PPPs, conforme [Ato nº 6539, de 18 de outubro de 2019](#).

Em termos de *market share* nacional, nenhum dos grupos ultrapassaria o limiar de 5% do *market share* que implicaria no grupo deixar de ser caracterizado como PPP. O grupo que ficaria mais próximo desse limiar seria o Grupo BRISANET com 4,81% do *market nacional*.

Adicionalmente, essa movimentação causaria uma certa movimentação entre as PPPs a nível nacional, mas não suficiente para contestar as posições de CLARO (20,93% do *market share* nacional) e TELEFÔNICA (14,18% do *market share* nacional).

Em termos de HHI Nacional ele **reduziria** dos atuais 0,0780 para 0,0735.

Em termos regionais, os respectivos grupos passariam a se estabelecer com posições mais fortalecidas, com participações de mercado que em várias regiões confrontariam as operadoras melhor posicionadas nacionalmente.

Como esses grupos ainda estão iniciando ou desenvolvimento atuação em outros serviços de telecomunicações, não haveria *a priori* grandes implicações nos demais mercados de varejo.

7.4. Cenário 3.1: Grupos que supostamente apresentaram propostas

Ainda no cenário aventado pelo próprio Grupo OI, de um “fatiamento” de sua base de clientes de fibra (ClientCo) em regiões conforme apresentado anteriormente, houve menção que alguns grupos apresentaram propostas, segundo noticiado²², Sky, Desktop, Alares, Ligga e Vero/America Net.

Considerando que nas informações disponíveis nas notícias até então veiculadas não houve manifesto interesse de nenhum desses grupos por regiões específicas ou mesmo como um todo, considerou-se dois cenários com conformações diversas dos agentes, considerando diferentes teses descritas nos respectivos cenários.

No primeiro cenário exclui-se o Grupo SKY, considerando apenas a participação dos demais grupos, com a seguinte conformação:

TABELA 7

Tese do Cenário 3.1 - Grupos que supostamente apresentaram propostas (sem SKY)

GRUPO	Tese
DESKTOP	Atualmente o grupo detém posição forte no SUDESTE, portanto, considerou-se a aquisição da ClientCo no SUDESTE como forma de fortalecer sua posição nessa região.
ALARES	Atualmente o grupo detém posições fortes no NORDESTE e SUDESTE, portanto, considerou-se a aquisição da ClientCo no NORDESTE+MG como forma de fortalecer sua posição nessa região.
VERO/AMERICA NET	Presente nas cinco regiões, mas presença pouco significativa no NORTE. CENTRO-OESTE menos significativo que SUL, SUDESTE e NORDESTE. Inicialmente parece fazer mais sentido fortalecer sua posição no SUL, entretanto, no <i>status</i> atual, implica em ultrapassar o limiar de 5% de PPP. Diante disso, deve fortalecer a possibilidade de adquirir a base no CENTRO-OESTE .
LIGGA	Atualmente o grupo detém posição em todo o país, mas é forte no SUL. Portanto, considerou-se a aquisição da ClientCo no SUL como forma de fortalecer sua posição nessa região e no NORTE como forma de aproveitar sinergias com a operação móvel decorrente do Leilão do 5G.
SKY	Neste cenário NÃO foi considerado.

Fonte: Anatel. Elaboração própria.

²² Teletime (19/03/2024), <https://teletime.com.br/19/03/2024/fatiamento-da-base-de-clientes-da-oi-evita-que-ppps-estourem-teto-de-5/>

Tele.sintese (18/03/2024), <https://www.telesintese.com.br/oi-admite-fatiar-a-clientco-diz-jornal/>

Valor Econômico (18/03/2024), <https://valor.globo.com/google/amp/empresas/noticia/2024/03/18/exclusivo-oi-fatia-carteira-de-clientes-de-banda-larga-fixada-via-fibra-para-venda.ghtml>

Ao simularmos a aquisição nas respectivas regiões da base de clientes de fibra do Grupo OI, a nova configuração ficaria da seguinte maneira:

TABELA 8

Market Share Regional e Nacional do SCM por Região, com variação

GRUPO	Região	Regional		Nacional	
		<i>Market Share</i>	Posição	<i>Market Share</i>	Posição
DESKTOP	Sudeste	10,45%	3º (▲1)	4,22%	5º (▲2)
ALARES	Nordeste + MG	11,00%	2º (▲5)	3,37%	6º (▲6)
VERO/AMERICA NET	Centro-Oeste	21,98%	1º (▲5)	4,23%	4º (▲1)
LIGGA	Norte	22,16%	1º (▲438)	4,26%	3º
	Sul	15,77%	2º (▲4)		(▲10)
SKY	-	-	-	-	-

Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Em termos de *market share* nacional, nenhum dos grupos ultrapassaria o limiar de 5% do *market share* que implicaria no grupo deixar de ser caracterizado como PPP. O grupo que ficaria mais próximo desse limiar seria o Grupo LIGGA, com 4,26% do *market nacional*.

Embora essa possível movimentação cause certa movimentação entre as PPPs a nível nacional, não seria suficiente para contestar as posições de CLARO (20,93% do *market share* nacional) e TELEFÔNICA (14,18% do *market share* nacional).

Em termos de HHI Nacional ele **reduziria** dos atuais 0,0784 para 0,0736.

Em termos regionais, os respectivos grupos passariam a se estabelecer com posições mais fortalecidas, com participações de mercado que em várias regiões confrontariam as operadoras melhor posicionadas nacionalmente.

Como esses grupos ainda estão iniciando ou desenvolvendo atuação em outros serviços de telecomunicações, não haveria *a priori* grandes implicações nos demais mercados de varejo.

7.5. Cenário 3.2: Grupos que supostamente apresentaram propostas

Neste segundo cenário, consideramos as mesmas precisas de regionalização, entretanto incluímos o Grupo SKY, um dos grupos divulgados na mídia²³, e exercitamos as teses:

TABELA 9

Tese do Cenário 3.2 - Grupos que supostamente apresentaram propostas (incluindo SKY)

GRUPO	Tese
DESKTOP	Neste cenário NÃO foi considerado.
ALARES	Neste cenário NÃO foi considerado.
VERO/AMERICA NET	Presente nas cinco regiões, mas presença pouco significativa no NORTE. CENTRO-OESTE menos significativo que SUL, SUDESTE e NORDESTE. Inicialmente parece fazer mais sentido fortalecer sua posição no SUL, entretanto, no <i>status</i> atual, implica em ultrapassar o limiar de 5% de PPP. Diante disso, deve fortalecer a possibilidade de adquirir a base no CENTRO-OESTE . Mesma tese do cenário anterior.
LIGGA	Atualmente o grupo detém posição em todo o país, mas é forte no SUL. Portanto, considerou-se a aquisição da ClientCo no SUL como forma de fortalecer sua posição nessa região e no NORTE como forma de aproveitar sinergias com a operação móvel decorrente do Leilão do 5G.

²³ Teletime (19/03/2024), <https://teletime.com.br/19/03/2024/fatiamento-da-base-de-clientes-da-oi-evita-que-ppps-estourem-teto-de-5/>

Tele.sintese (18/03/2024), <https://www.telesintese.com.br/oi-admite-fatiar-a-clientco-diz-jornal/>

Valor Econômico (18/03/2024), <https://valor.globo.com/google/amp/empresas/noticia/2024/03/18/exclusivo-oi-fatia-carteira-de-clientes-de-banda-larga-fixa-via-fibra-para-venda.ghtml>

	Mesma tese do cenário anterior.
SKY	Operação no SCM incipiente atualmente, o que permite ao grupo adquirir individualmente qualquer porção da ClientCo sem alcançar o 5% de limiar de PPP. Não é possível <i>a priori</i> inferir qual seria o caminho, entretanto, considerando que mais de 75% de sua base de clientes do SeAC estão nas regiões NORDESTE+MG e SUDESTE é esperado que o grupo busque focar suas ofertas nessas regiões de modo a aproveitar sinergias.

Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Ao simularmos a aquisição nas respectivas regiões da base de clientes de fibra do Grupo OI, a nova configuração ficaria da seguinte maneira:

TABELA 10
Market Share Regional e Nacional do SCM por Região, com variação

GRUPO	Região	Regional		Nacional	
		Market Share	Posição	Market Share	Posição
DESKTOP	-	-	-	-	-
ALARES	-	-	-	-	-
VERO/AMERICA NET	Centro-Oeste	21,98%	1º (▲5)	4,23%	4º (▲1)
LIGGA	Norte	22,16%	1º (▲438)	4,26%	3º
	Sul	15,77%	1º (▲4)		(▲10)
SKY	Sudeste	5,15%	4º (▲68)	4,22%	5º
	Nordeste + MG	7,80%	3º (▲82)		(▲60)

Fonte: Anatel. Elaboração própria.

Assim como no primeiro cenário com esses players, em termos de *market share* nacional, nenhum dos grupos ultrapassaria o limiar de 5% do *market share* que implicaria no grupo deixar de ser caracterizado como PPP. O grupo que ficaria mais próximo desse limiar continuaria a ser o Grupo LIGGA, com 4,26% do *market nacional*.

Embora essa possível movimentação cause certa movimentação entre as PPPs a nível nacional, não seria suficiente para contestar as posições de CLARO (20,93% do *market share* nacional) e TELEFÔNICA (14,18% do *market share* nacional).

Em termos de HHI Nacional ele **reduziria** dos atuais 0,0784 para 0,0731.

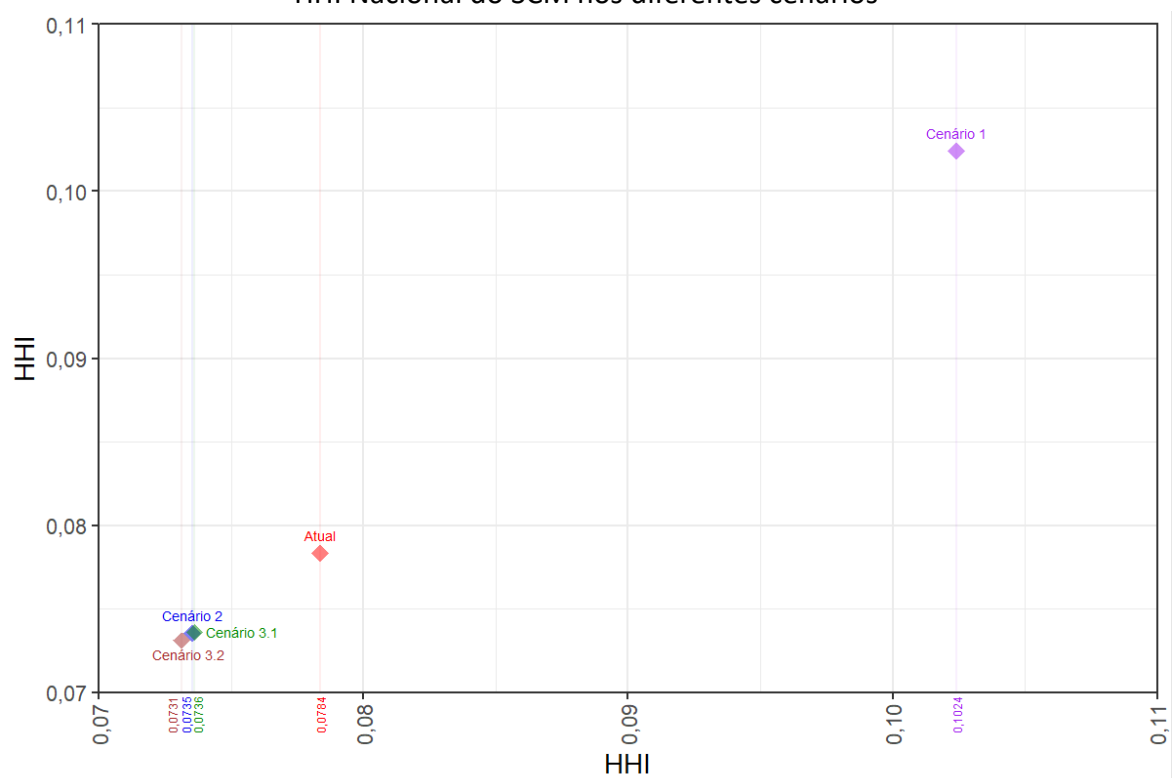
Em termos regionais, os respectivos grupos passariam a se estabelecer com posições mais fortalecidas, com participações de mercado que em várias regiões confrontariam as operadoras melhor posicionadas nacionalmente.

Como esses grupos ainda estão iniciando ou desenvolvendo atuação em outros serviços de telecomunicações, não haveria *a priori* grandes implicações nos demais mercados de varejo. Uma ressalva diz respeito ao Grupo SKY que é segundo no mercado do SeAC, com 28,9% do *market share* nacional. É um elemento relevante, mas deve ser observado conjuntamente com o fato de tratar-se de um mercado em franca decadência, conforme abordado em seção própria neste relatório.

7.6. Comparativo entre cenários

Abaixo segue um breve comparativo dos diversos cenários exercitados no que diz respeito ao HHI nacional do SCM.

FIGURA 29
HHI Nacional do SCM nos diferentes cenários



Fonte: Anatel. Elaboração própria.

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	4T23	1T24
SCM	0,0756	0,0780
SMP	0,3219	0,3240
SeAC	0,3193	0,3241
STFC	0,2211	0,2338

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 (1T23 – 1T24) das 27 UFs, 17 apresentaram piora no HHI do SMP. Destaque positivo para a região Sul onde todos os estados da região apresentaram melhora (redução) no HHI do SMP, a região Centro-Oeste por outro lado apresentou piora (aumento) nesse indicador em todos os seus quatro estados.
- Embora os acessos do SMP ao final do 1T24 tenha se reduzido em relação a janeiro de 2024, ao analisarmos um horizonte mais ampliado, mantiveram a tendência de aumento já observada ao longo de 2023, alcançando 256.407.488 acessos, o que representa um aumento de 2,09% em relação a 1T23.

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 1T24 ficou em 0,0780, levemente **acima** do resultado observado no final de 2023 (0,0756), mas **abaixo** do observado no 1T23 (0,0793).
- Ao contrário do observado na Telefonia Móvel, todos os estados da região Centro-Oeste apresentaram melhora (redução) no HHI da Banda Larga Fixa. Chama a atenção também positivamente a região Norte em que houve melhora nesse indicador em todos os estados, **exceto** Roraima (RR), que apresentou piora substantiva no HHI da Banda Larga Fixa.
- Com relação aos acessos do SCM, o trimestre encerrou com uma base 47.933.806 acessos, que representa um incremento da base de pouco mais de 3%, quando comparados os valores do 1T23 e 1T24.
- As movimentações de societárias observadas no período não foram capazes ainda de alterar o ambiente competitivo do SCM.
- Chama a atenção pela possível movimentação de alienação da denominada ClientCo do Grupo OI (conforme discutido no âmbito de sua PRJ), que deve incluir “*Base de clientes de banda larga via fibra ótica, dos segmentos varejo e empresarial*”. Exercícios demonstram que essa operação deve trazer 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.

- Ainda sobre tal exercício, efeitos decorrentes de integração horizontal devem ser analisados tanto quanto aqueles decorrentes de integração vertical, especialmente impactos no mercado de Telefonia Móvel.

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

- O SeAC é o serviço de varejo que mais perdeu acessos no último ano em termos percentuais. Ao analisarmos a variação entre o 1T23 e o 1T24 dos acessos do SeAC, o serviço perdeu 2.145.181 acessos, resultando em uma **redução** da base de **quase 16% no período**.
- A título comparativo, o STFC, embora tenha perdido 2.467.516 acessos entre 1T23 e 1T24, tal redução representa uma redução de 9,21% da base do serviço, substantiva redução, mas ainda inferior ao observado no SeAC.
- Em termos de HHI, tanto o SeAC vem gradativamente aumentando seu HHI e noesse último trimestre apresentou o maior no período (1T23/1T24), quanto ao STFC, o HHI tem variado pouco entre os trimestres sem necessariamente demonstrar tendência de queda ou aumento.
- Ainda sobre o STFC, persiste a preocupação quanto ao fato do Grupo OI ser o único prestador informando acessos do STFC em 2.417 municípios, ou pouco mais de 43% dos municípios brasileiros.