

INFORME DE MERCADO

Assinantes no Mercado de Programação na TV por Assinatura 2019



Criada em 2001 pela Medida Provisória 2228-1, a ANCINE – Agência Nacional do Cinema – é uma agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. É uma autarquia especial, vinculada ao Ministério da Cidadania, com sede e foro no Distrito Federal, Escritório Central no Rio de Janeiro e escritório regional em São Paulo.

A missão institucional da ANCINE é desenvolver e regular o setor audiovisual em benefício da sociedade brasileira.

Diretoria Colegiada

Christian de Castro Oliveira – Diretor-Presidente
Debora Ivanov
Alex Braga Muniz

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



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

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

Superintendente de Análise de Mercado

Daniel Vidal Mattos

Análise Econômica e de Negócios

Coordenador de Análise Econômica e de Negócios

Gustavo Ciarelli

Elaboração

Taianny Rodrigues Oliveira
Bruna Fontes Roppa
Carlos Henrique Nascimento da Silva

Apoio Técnico

Taianny Rodrigues Oliveira
Camila Sanson

Edição e Publicação de Conteúdo

Coordenador de Edição e Publicação de Conteúdo

Cainan Baladez

Projeto gráfico e diagramação

Adriana Lima

Revisão

Amanda Costa

Fontes

Todos os dados apresentados foram extraídos do processamento das informações de números de assinantes, fornecidas pelas empresas programadoras registradas na Agência Nacional do Cinema.

Consolidação dos dados realizada em 25/03/2019.

O Informe do Mercado de Programação na TV por Assinatura é uma publicação da Superintendência de Análise de Mercado com periodicidade anual.

Publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA em 07/06/2019.

Sumário

Introdução	4
1. Total de Assinantes	5
2. Assinantes de Canais HD versus SD	8
3. Assinantes de Canais Básicos versus Premium	11
4. Assinantes por Categoria de Canal	12
5. Assinantes por Tipo de Canal de Espaço Qualificado	18
6. Assinantes por Grupo Econômico e Programadora	21
7. Avaliação da Concentração no Mercado de Programação	24
7.1. HHI – Índice de Hirschman – Herfindahl	24
7.2. CR4 – Razões de Concentração das 4 Maiores Empresas	26
8. Apêndice: Listas de canais por categorias temáticas	28

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Ranking das Programadoras de TV por Assinatura – dezembro de 2017	21
Tabela 2 – HHI dos Assinantes por Mercado	24
Tabela 3 – CR4 dos Assinantes por Mercado	25
Tabela 4 – Nível de Concentração do CR4	25

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Total de Assinantes na TV por Assinatura versus Total de Assinantes do Conjunto de Canais – 2016 e 2018	6
Gráfico 2 – Evolução do Número de Canais Ofertados na TV por Assinatura – 2016 e 2018	6
Gráfico 3 – Canais e Assinantes – SD versus HD – 2016 e 2018	7
Gráfico 4 – Canais e Assinantes – SD e HD Similares – 2016 e 2018	9
Gráfico 5 – Canais e Assinantes – Básicos versus Premium – 2016 e 2018	11
Gráfico 6 – Canais e Assinantes por Categoria – 2016 e 2018	12
Gráfico 7 – Canais e Assinantes – Filmes e Séries Básicos versus Premium – 2016 e 2018	14
Gráfico 8 – Canais e Assinantes – Esportes Básicos versus Premium – 2016 e 2018	16
Gráfico 9 – Canais e Assinantes de Espaço Qualificado – 2016 e 2018	19

Índice de Figuras

Figura 1 – Entrada e Saída de Canais no Mercado de Programação – 2016 e 2018	20
--	----

Introdução

Este *Informe de Assinantes no Mercado de Programação na TV por Assinatura* apresenta dados e explorações a respeito do número de assinantes dos canais de TV paga¹ comercializados no país. Os dados utilizados – agregados e categorizados conforme metodologia disponível em https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_assinantes_no_mercado_de_programacao_2019_-_metodologia.pdf – provêm das empresas programadoras, informados semestralmente de acordo com exigências delineadas nos arts. 42-A a 46 da Instrução Normativa nº 100/2012².

São apresentados dados relativos ao período de junho de 2016 até dezembro de 2018³, no tocante a (i) os números totais de assinantes de TV paga no Brasil⁴, (ii) os números totais de assinantes por canal, considerando o conjunto de canais⁵ e (iii) a evolução do número de canais disponíveis para contratação no mercado brasileiro de TV por assinatura^{6, 7}. Adicionalmente, também são analisados (iv) a tecnologia de definição da imagem dos componentes da amostra (definição padrão (SD))⁸

versus alta definição (HD)⁹) e (v) o valor agregado de sua programação – considerando preço, modelo de oferta e a exclusividade do conteúdo veiculado (canais básicos *versus* canais *premium*)¹⁰.

De maneira complementar, o informe investiga a segmentação existente no mercado de TV paga, apresentando os números agregados de assinantes dos canais de acordo com sua (vi) segmentação temática¹¹ e (vii) constituição de espaço qualificado¹², este último nível de agregação, segundo definido pela Lei nº 12.485/2011¹³, reunindo os canais de TV paga de acordo com o tipo de conteúdo audiovisual veiculado no horário nobre, sua nacionalidade, o tempo de veiculação de obras brasileiras e obras brasileiras independentes em sua grade e, ainda, suas relações de coligação e controle com empresas concessionárias de radiodifusão.

A revisão é concluída com o esboço de um panorama sobre (viii) as empresas programadoras responsáveis pelos canais investigados, (ix) os grupos econômicos aos quais pertencem essas empresas e (x) os índices de concentração observados no mercado, sob o ponto de vista tanto das programadoras quanto de seus grupos controladores.

1 Os termos “TV por assinatura” e “TV paga” são utilizados de maneira intercambiável ao longo do texto.

2 BRASIL. Agência Nacional do Cinema. Instrução Normativa nº 100, de 29 de maio de 2012. Dispõe sobre a regulamentação de dispositivos da Lei nº 12.485/2011 e dá outras providências. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-100-de-29-de-maio-de-2012>.

3 Qualquer referência no texto a “período”, “período do estudo” ou expressões similares farão referência ao período de junho de 2016 até dezembro de 2018, exceto quando outra definição for explicitada.

4 Publicados pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL).

5 Tais como processados pela ANCINE. Ver metodologia em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_assinantes_no_mercado_de_programacao_2019_-_metodologia.pdf.

6 Para detalhes acerca do levantamento de canais comercializados no mercado, consultar metodologia.

7 Qualquer referência no texto a “mercado” diz respeito exclusivamente ao mercado brasileiro de TV paga (por assinatura), exceto quando outra definição for explicitada.

8 Do termo em inglês *standard definition*.

9 Do termo em inglês *high definition*.

10 Para a definição de canais básicos e *premium*, consultar metodologia.

11 De acordo com seis categorias predefinidas como: *filmes e séries, esportes, documentários, infantil, variedades e notícias*.

12 *Espaço Qualificado*, nos termos do art. 2º, inciso XII da Lei 12.485/2011, é definido como “*espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televentas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador*”.

13 BRASIL. Lei Federal nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm.

1. Total de Assinantes

Ao fim do período analisado¹⁴, em dezembro de 2018, foram registrados 17.618.433 de assinantes de TV paga em todo o país. Em relação a dezembro de 2017, o serviço perdeu 506.222 assinantes, o que corresponde a uma redução de 2,8% do mercado consumidor no período¹⁵.

Em comparação, o total de assinaturas do conjunto de canais na TV paga brasileira¹⁶ no período foi superior a 1,4 bilhão. Apesar do mercado ter sofrido queda no número de assinantes¹⁷, houve um incremento de 1,8% no total do conjunto das assinaturas por canal entre dezembro de 2017 e dezembro de 2018. No período anterior, entre dezembro de 2016 e dezembro de 2017, esse crescimento foi de 6,5%¹⁸. Quando considerado todo o período de análise, o crescimento foi de 13,6%, desde junho de 2016, não obstante ter havido retração aproximada de 0,7%¹⁹ entre dezembro de 2016 e junho de 2017, e de 1,4% entre dezembro de 2017 e junho de 2018 (Gráfico 1). Adicionalmente, nota-se a entrada

líquida de 20 canais no mercado durante o período analisado²⁰ (Gráfico 2).

Por via de esclarecimento, cabe explicar a razão da significativa diferença na quantidade total de *assinantes* existente e os dados sobre o *total de assinaturas* apresentados neste informe: a *múltipla contagem de assinantes*. Quando um consumidor contrata determinado pacote de canais, torna-se assinante de todos os canais pertencentes àquele pacote, ou seja, cada canal individualmente o contabiliza como assinante, de tal forma que ele aparece diversas vezes na base. Assim, dado que os pacotes de TV por assinatura incluem, por conceito, mais de um canal de programação, o número de assinantes do conjunto de canais, considerados individualmente, acaba sendo consideravelmente maior do que o de assinantes de TV por assinatura em geral.

14 Qualquer referência no texto a “ao fim do período”, “no fim de 2018”, ou similares, refere-se a dezembro de 2018, exceto quando outra definição for explicitada.

15 ANATEL. Disponível em: https://cloud.anatel.gov.br/index.php/s/7paFAwSw7RPfBa8?path=%2FTV_por_Assinatura. Acesso em 19/05/2019.

16 Considerados os canais comercializados pelas operadoras de TV por Assinatura: NET, SKY, Vivo TV, Oi TV e CTBC, a partir das ofertas publicadas em seus sites na internet. Para detalhes acerca do levantamento de canais que compõem a base de dados utilizada neste Informe, consultar metodologia.

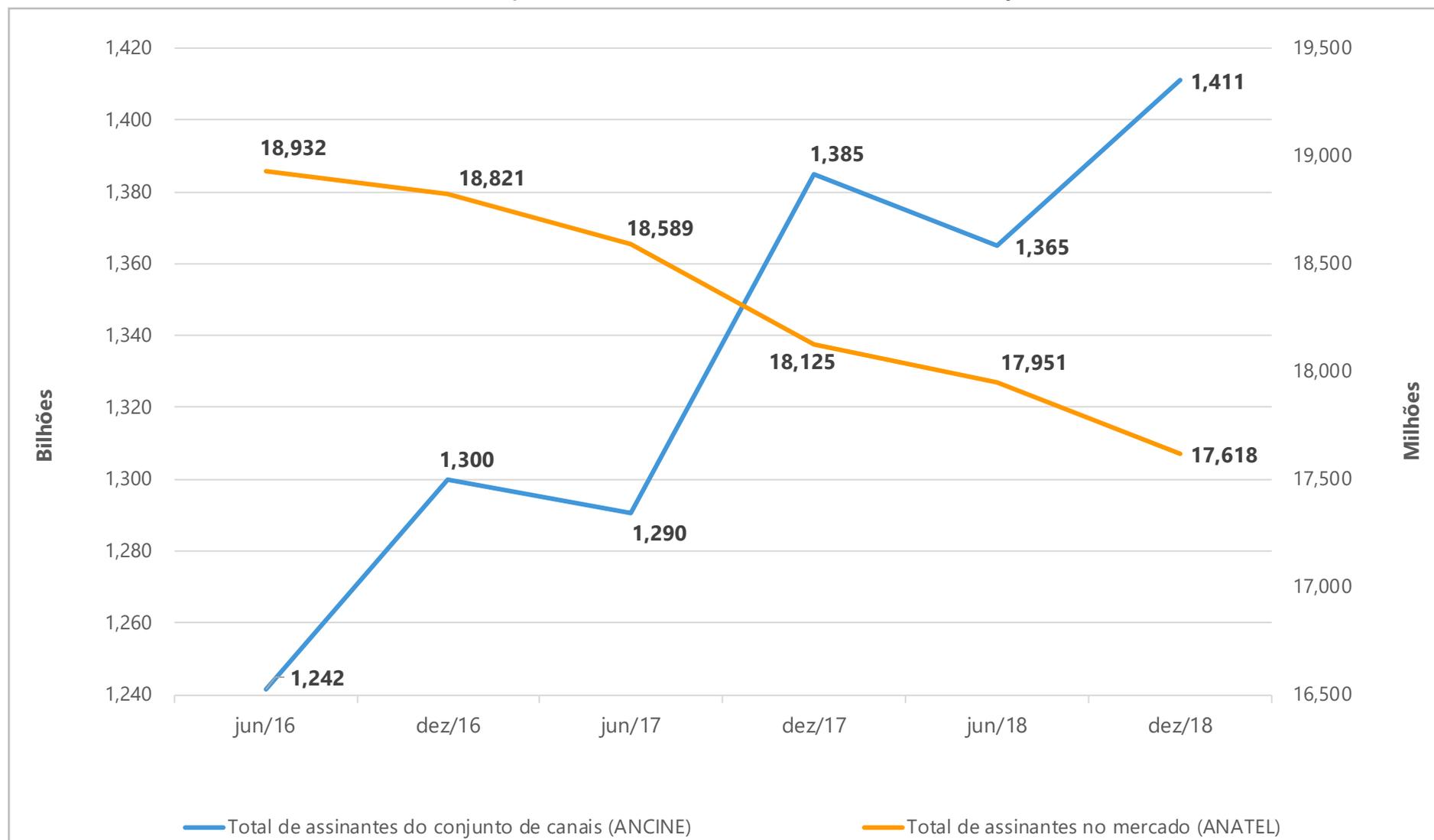
17 Para mais informações ver “Efeitos da crise econômica nos mercados de programação e de empacotamento da TV por Assinatura no Brasil”, disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/est_efeitostvpaga.pdf.

18 Ocasionalmente discrepâncias entre os números apresentados neste informe e aquele de 2018 são decorrência de atualizações feitas em algumas informações da base de dados após junho de 2018. Os números informados neste informe devem ser considerados corretos em qualquer circunstância. Ver também nota de rodapé 23.

19 Ver nota de rodapé 18.

20 Para maior detalhamento sobre a entrada e saída de canais no mercado ao longo do período em análise, ver Figura 2.

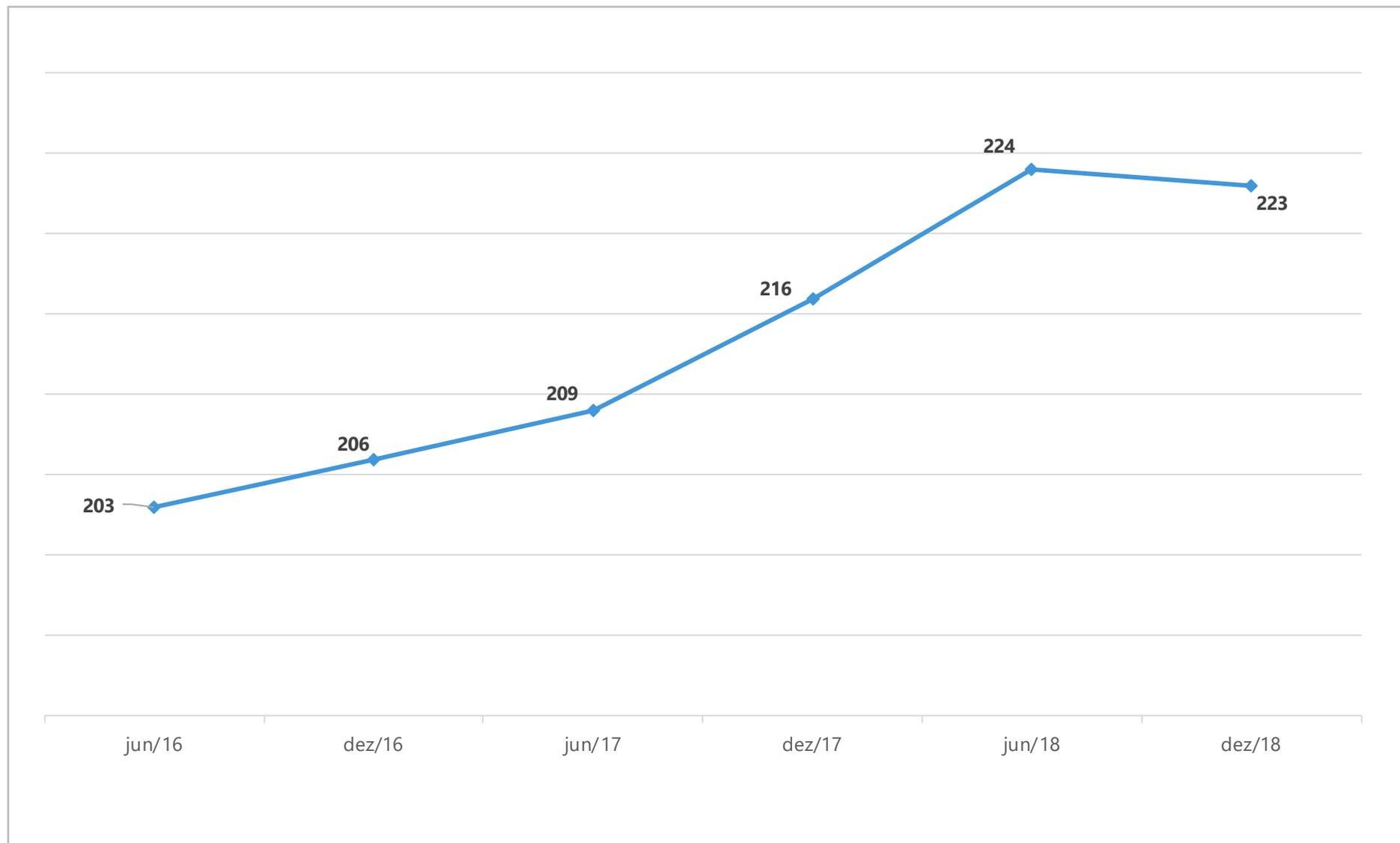
Gráfico 1 – Total de assinantes na TV por Assinatura versus Total de Assinantes do Conjunto de Canais – 2016 a 2018²¹



Fonte: Elaboração própria

²¹ Os números de assinantes dos canais de programação que compõem a base de dados podem ser atualizados entre um período de análise e outro, sempre de acordo com as informações declaradas pelas programadoras dos canais à Ancine, por motivo do atraso na entrega dos dados ou de sua correção. Para maiores detalhes, consultar metodologia.

Gráfico 2 – Evolução do número de canais ofertados na TV por assinatura – 2016 a 2018^{22; 23}



Fonte: Elaboração própria

²² Para detalhes sobre o levantamento de canais, consultar metodologia.

²³ Os canais Natgeo Kids e Natgeo Kids HD entraram no mercado em outubro de 2017, fornecendo seus números de assinantes à Ancine a partir de dezembro de 2017. No entanto, a inclusão dos canais na base de dados ocorreu após esse período, quando as informações publicadas no *Informe de Assinantes no Mercado de Programação na TV por Assinatura* de 2018 foram atualizadas. Informe disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_mercado_de_programacao.pdf

2. Assinantes de Canais HD versus SD

A observação do número de canais em alta definição disponíveis no mercado assinala uma tendência de crescimento de sua oferta, decorrente, pode-se supor, do avanço tecnológico e conseqüente barateamento e popularização dos televisores HD. No período compreendido neste informe 27 novos canais entraram no mercado, sendo 22 deles em HD^{24; 25} (81,5%).

Apesar da taxa de crescimento de 20% verificada no número de canais em HD – *vis-à-vis* uma estagnação dos canais em SD, constata-se que o grupo de assinantes destes últimos continua sendo maioria entre os consumidores (Gráfico 3)²⁶. No entanto, esta situação, mantida a inclinação positiva de crescimento da oferta em HD, tende a ser revertida no futuro próximo – há um incremento gradual nas assinaturas dos canais HD, em detrimento das assinaturas dos canais SD, muito embora estes últimos sigam concentrando o maior número de assinantes na maioria dos casos em que há canais SD e HD com mesma programa-

ção²⁷. Este perene domínio do mercado pelos canais SD pode refletir o fato de os pacotes mais populares entre os consumidores ainda serem os básicos²⁸ (ou de entrada), compostos majoritariamente por canais SD, enquanto os canais HD, apesar de serem cada vez mais disponíveis, geralmente estão concentrados em pacotes básicos estendidos e/ou pacotes *premium*, mais onerosos e com menor penetração de mercado. Apesar disso, nota-se na evolução dos dados a aproximação dos números dos dois tipos de canal, tanto na oferta quanto no número de assinantes, o que pode indicar maior presença de canais HD nos pacotes básicos (Gráfico 3).

24 Ao longo do informe, foi considerado como critério de entrada no mercado o período em que a ANCINE recebeu as primeiras informações de seu número de assinantes, ou o primeiro período em que figuraram no levantamento de canais disponíveis no mercado, realizado a partir da listagem de canais das principais operadoras, sempre em junho e em dezembro. Assim, as datas apresentadas não necessariamente coincidem com o primeiro mês de oferta desses canais no segmento. Já para os canais que saíram do mercado, foram considerados os períodos em que a agência deixou de receber seu número de assinantes, tendo posterior confirmação do encerramento de suas atividades.

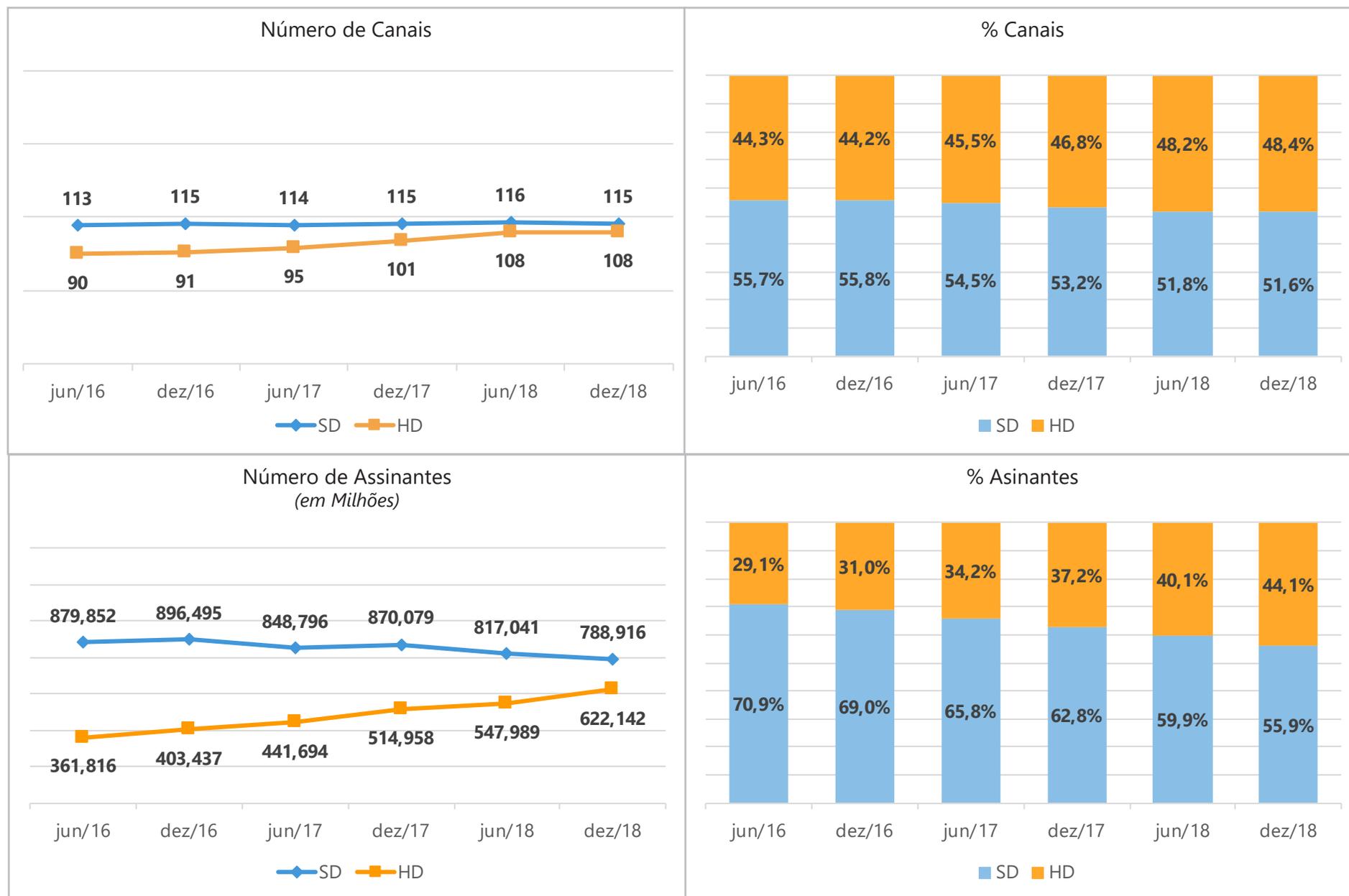
25 No período de análise, 27 novos canais entraram no mercado, sendo 5 em definição padrão – SD (NatGeo Wild, Sundance Channel, Natgeo Kids, Film & Arts e ESPN 2), e 22 em alta definição – HD (E! Entertainment Television HD, Boomerang HD, Lifetime HD, Arte 1 HD, Studio Universal HD, Syfy HD, TV Rá Tim Bum HD, Curta! HD, Chef TV HD, Woohoo HD, Discovery Civilization HD, Discovery Science HD, Natgeo Kids HD, Fashion TV Brazil HD, Fish TV HD, Travel Box Brazil HD, Zoomoo HD, Gloobinho HD, Film & Arts HD, Canal Like HD, ESPN 2 HD e ESPN Extra HD). No mesmo período saíram do mercado os canais Nick HD, Mix TV (SD), BBC Earth HD, Esporte Interativo, Esporte Interativo HD, Esporte Interativo 2 e Esporte Interativo 2 HD.

26 Ao fim do período de análise, 53,2% do total de canais ofertados eram canais em definição padrão (SD), representando 55,9% das assinaturas. Os canais em alta definição (HD) por sua vez caracterizavam 46,8% dos canais ofertados e 44,1% das assinaturas.

27 A grande maioria dos canais HD em operação no Brasil veiculam programação análoga ao respectivo canal SD. Apenas os canais Disney Channel e Disney Channel HD declaram ter programação distintas entre eles.

28 Para definição de pacotes de entrada, básicos, básicos estendidos e pacotes *premium*, consultar metodologia.

Gráfico 3 – Canais e Assinantes – SD versus HD – 2016 a 2018

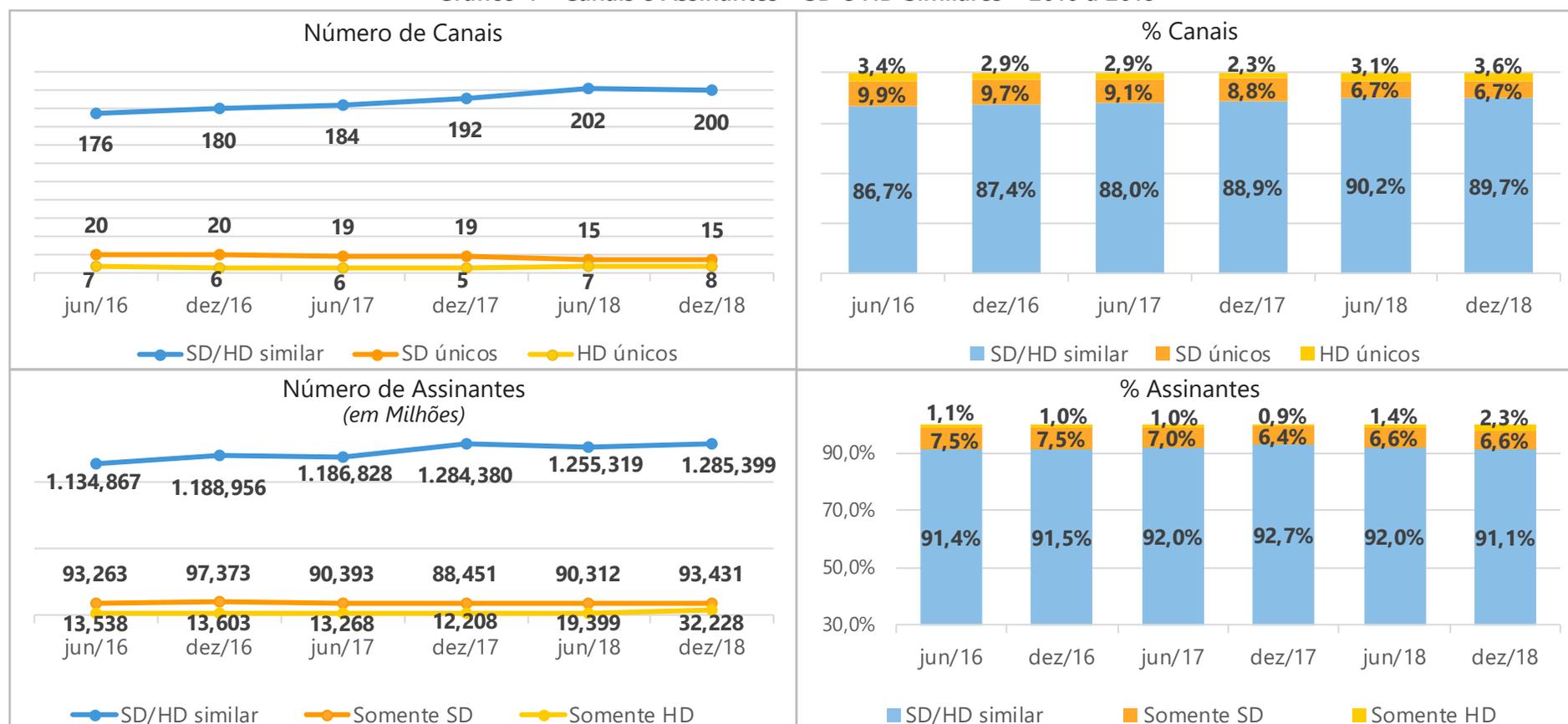


Fonte: Elaboração própria

Com efeito, verifica-se em relação à oferta de canais HD a predominância daqueles análogos²⁹ a canais SD já existentes, ou, ainda, que quando novos canais são lançados, são ofertados majoritariamente em ambas as definições³⁰. Pacotes que oferecem canais HD costumam disponibilizá-los também em SD, com a mesma programação³¹, resultando em um número considerável de assinantes que recebem o mesmo

canal em ambas as tecnologias (Gráfico 4). Efetivamente, verifica-se que no fim de 2018 este grupo correspondia a 91,1% dos consumidores. Complementarmente, nota-se que no mesmo período, 89,7% dos canais ofertados tinham versões análogas em SD e HD, enquanto 6,7% eram oferecidos exclusivamente em SD e apenas 3,6% exclusivamente na versão HD.

Gráfico 4 – Canais e Assinantes – SD e HD Similares – 2016 a 2018



Fonte: Elaboração própria

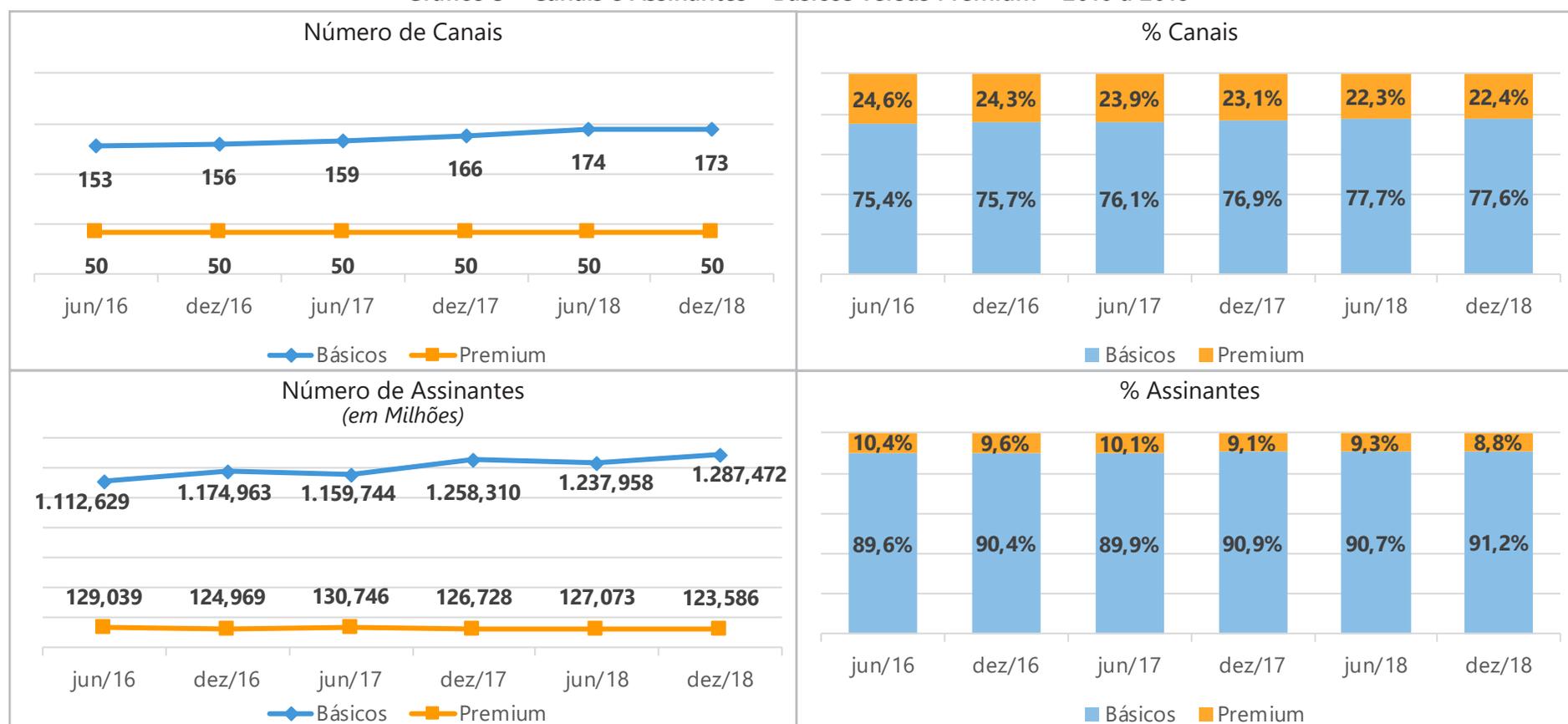
29 Com a mesma programação (p.ex., Discovery Channel HD vs. Discovery Channel SD).
30 Em contraste àqueles ofertados apenas em HD ou apenas em SD. Como ilustração, nota-se que, de todos os canais entrantes no mercado no período abrangido pelo informe, apenas três (Gloobinho, Canal Like e ESPN Extra) foram oferecidos apenas na versão HD.
31 Para o levantamento de canais disponíveis no mercado, foram consultadas as listagens de canais por pacote das principais operadoras de TV por assinatura, sempre em junho e em dezembro do período de análise.

3. Assinantes de Canais Básicos versus Premium³²

Ao longo do intervalo de tempo investigado, o número de assinantes dos canais básicos aumentou em 15,7%, ao passo que o grupo de assinantes dos canais *premium* diminuiu em 4,2% (Gráfico 5). De maneira correlata, observou-se um crescimento gradual no número de canais básicos (mais 20 canais, representando crescimento de 13,1%), contrastando com uma estagnação do número de canais *premium*.

Nota-se que a predominância dos canais básicos no mercado brasileiro é refletida de maneira clara nos números de participação de mercado averiguados neste nível de agregação: entre os canais ofertados no Brasil ao fim da apuração, 77,6% eram canais básicos, que detinham 91,2% do mercado. De maneira correlata, apenas 22,4% do total daqueles canais eram classificados como *premium*, os quais eram usufruídos por somente 8,8% do público consumidor.

Gráfico 5 – Canais e Assinantes – Básicos versus Premium – 2016 a 2018



Fonte: Elaboração própria

³² Para definição de canais básicos e *premium*, ver metodologia.

4. Assinantes por Categoria de Canal

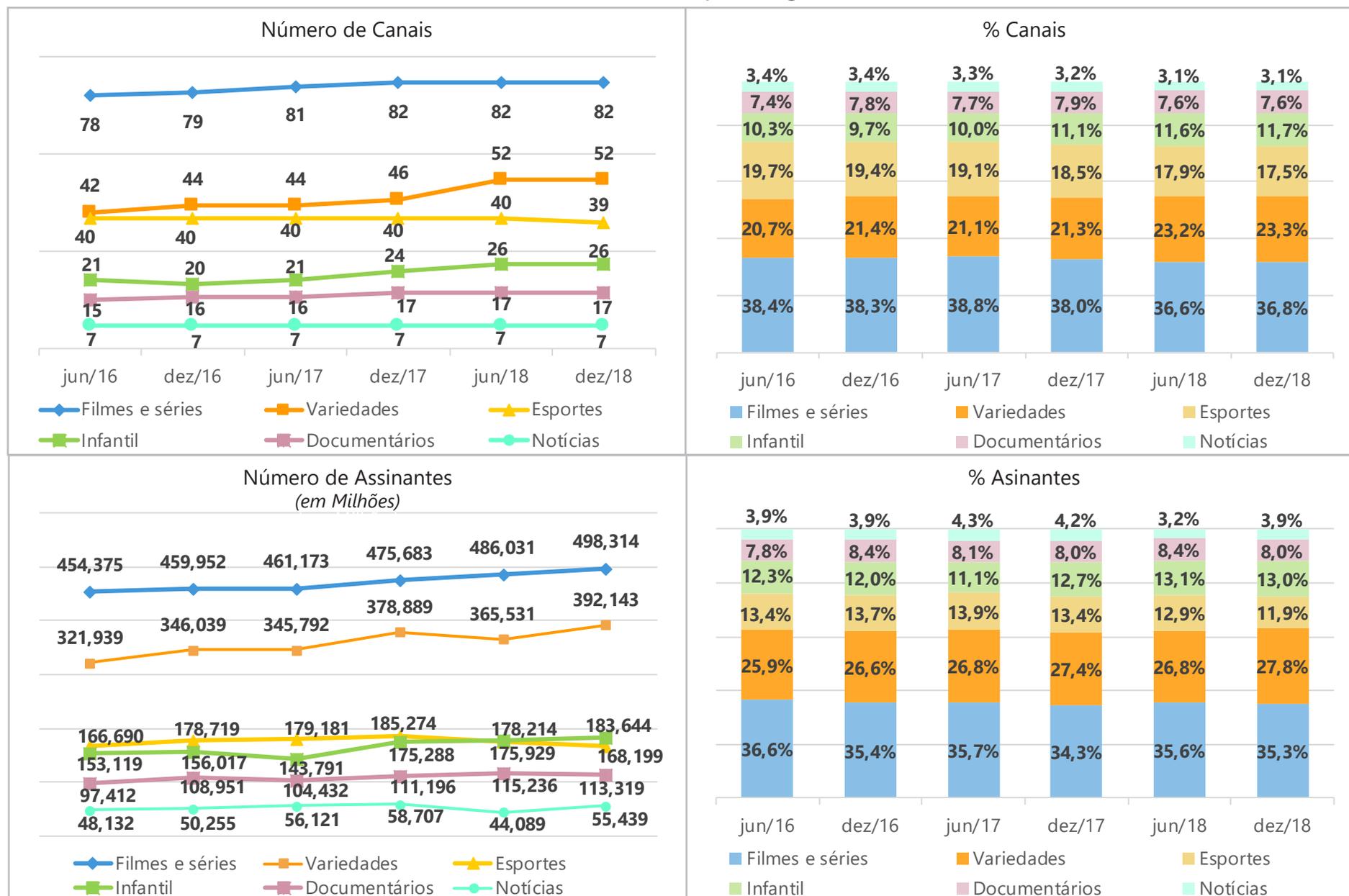
Conteúdos audiovisuais são alocados pelas programadoras em canais segmentados por categorias temáticas, de acordo com o interesse dos espectadores: *filmes e séries*, *documentários*, *infantil*, *esportes*, *variedades* e *notícias*³³.

A categoria que concentrou o maior número de assinaturas durante o período analisado foi a de *filmes e séries*. Em dezembro de 2018, 35,3% dos assinantes incluídos no escopo deste informe faziam parte desta categoria, seguida pela categoria *variedades* com 27,8% dos assinantes. As categorias *infantil* e *esportes* representavam 13,0% e 11,9%, respectivamente. Em comparação a dezembro de 2017, a categoria *infantil* ganhou 4,8% dos assinantes do mercado, enquanto a

categoria *esportes* perdeu 9,2%, por conseguinte ficando, ao fim do período de análise, abaixo da categoria *infantil* em termos de participação de mercado. As categorias *documentários* e *notícias* juntas contavam com 12,0% do público consumidor no fim de 2018. As categorias que apresentaram o aumento da participação de mercado mais expressivo no período foram as de *variedades*, com 1,9% de ampliação na participação, e *infantil*, com um incremento de 0,7% (Gráfico 6).

³³ Para detalhamento acerca da segmentação dos canais em categoria, ver metodologia.

Gráfico 6 – Canais e Assinantes por Categoria – 2016 a 2018

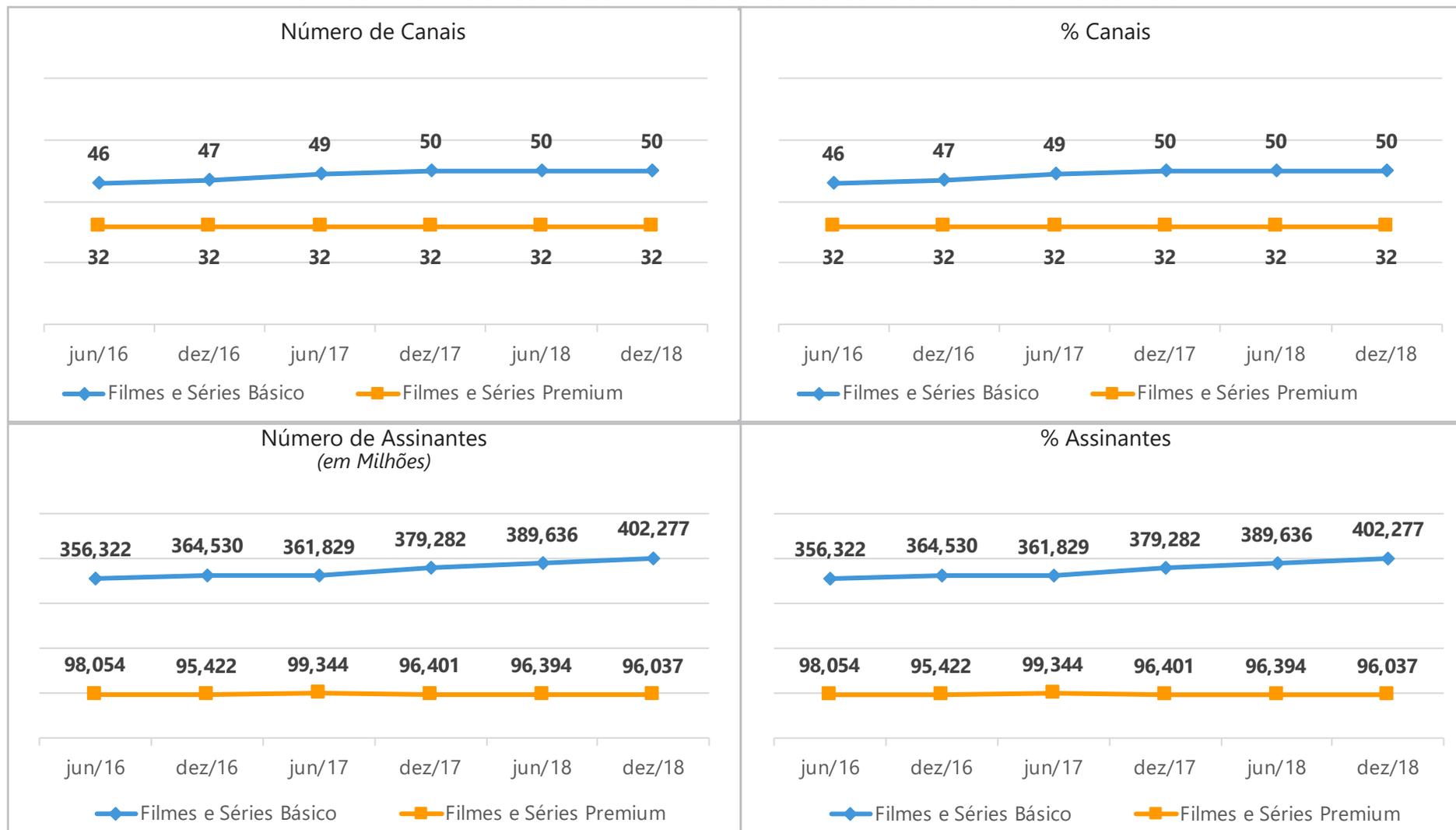


Fonte: Elaboração própria

A categoria “filmes e séries” abrangueu, em média, 35,5% dos assinantes do período. Segmentando-a em canais básicos e *premium*, observa-se que, em 2018, 39,0% dos canais eram *premium*, correspondendo a 19,3% do volume de assinaturas do segmento. Os canais básicos, por sua vez, correspondiam a 61,0% dos canais da categoria, contando

com 80,7% da fração de assinantes. Em comparação a dezembro de 2017, não obstante o número de canais da categoria (básicos e *premium*) manter-se estável, houve incremento de 4,8% no tamanho da parcela de seus assinantes (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Canais e Assinantes – Filmes e Séries Básicos versus Premium – 2016 a 2018



Fonte: Elaboração própria

Em dezembro de 2018, os canais básicos de “*filmes e séries*” eram programados por 17 programadoras, de dez grupos econômicos, que ofertavam 50 canais de programação, dos quais 46 possuíam programação idêntica entre as definições SD e HD. Paralelamente, os canais *premium* estavam sob responsabilidade de quatro programadoras, de três grupos econômicos, que disponibilizavam 32 canais de programação, dos quais 28 possuíam programação similar³⁴.

A categoria “*variedades*” conteve, em média, 26,9% do volume de assinantes no período. Em dezembro de 2018, 20 programadoras ofertavam 53 canais de programação, dos quais 46 possuíam programação idêntica entre as definições SD e HD³⁵. Durante todo o período analisado, 11 novos canais entraram no mercado: Arte 1 HD, Chef TV HD, E! Entertainment Television HD, Lifetime HD e Woohoo HD, Fahion TV Brazil HD, Fish TV HD, Travel Box Brazil HD, Film & Arts SD e Film & Arts HD e Canal Like HD, enquanto o canal Mix TV encerrou suas atividades.

“*Esportes*”, a despeito de ter sido a categoria que perdeu o maior número de assinantes entre dezembro de 2017 e dezembro de 2018 (queda de 9,22%), primordialmente devido à saída do mercado de quatro canais³⁶, concentrou uma média de 13,2% dos assinantes. Em termos de canais básicos e *premium*, cinco programadoras, de cinco grupos econômicos, ofertavam 25 canais de programação nos canais básicos, quase todos possuindo programação idêntica entre as definições SD e HD³⁷. Dentre os 18 canais de programação

premium, todos possuíam programação idêntica entre as definições SD e HD e eram ofertados por apenas um grupo econômico, o grupo GLOBO.

Ao fim do período, quase metade dos canais da categoria “*esportes*” – 46,2% – eram *premium*, porém estes detinham somente 16,4% do volume de assinaturas. Os canais básicos, por sua vez, enquanto compunham o restante dos 53,8% dos canais do grupo, conseguiam atrair 83,6% dos consumidores. Durante o período analisado houve variação no número de canais da categoria apenas em um momento, em dezembro de 2018, quando saíram os quatro canais Esporte Interativo³⁸ e entraram os canais ESPN, ESPN 2 e ESPN Extra HD (Gráfico 8).

34 Ver Apêndice: listagem de canais por categorias.

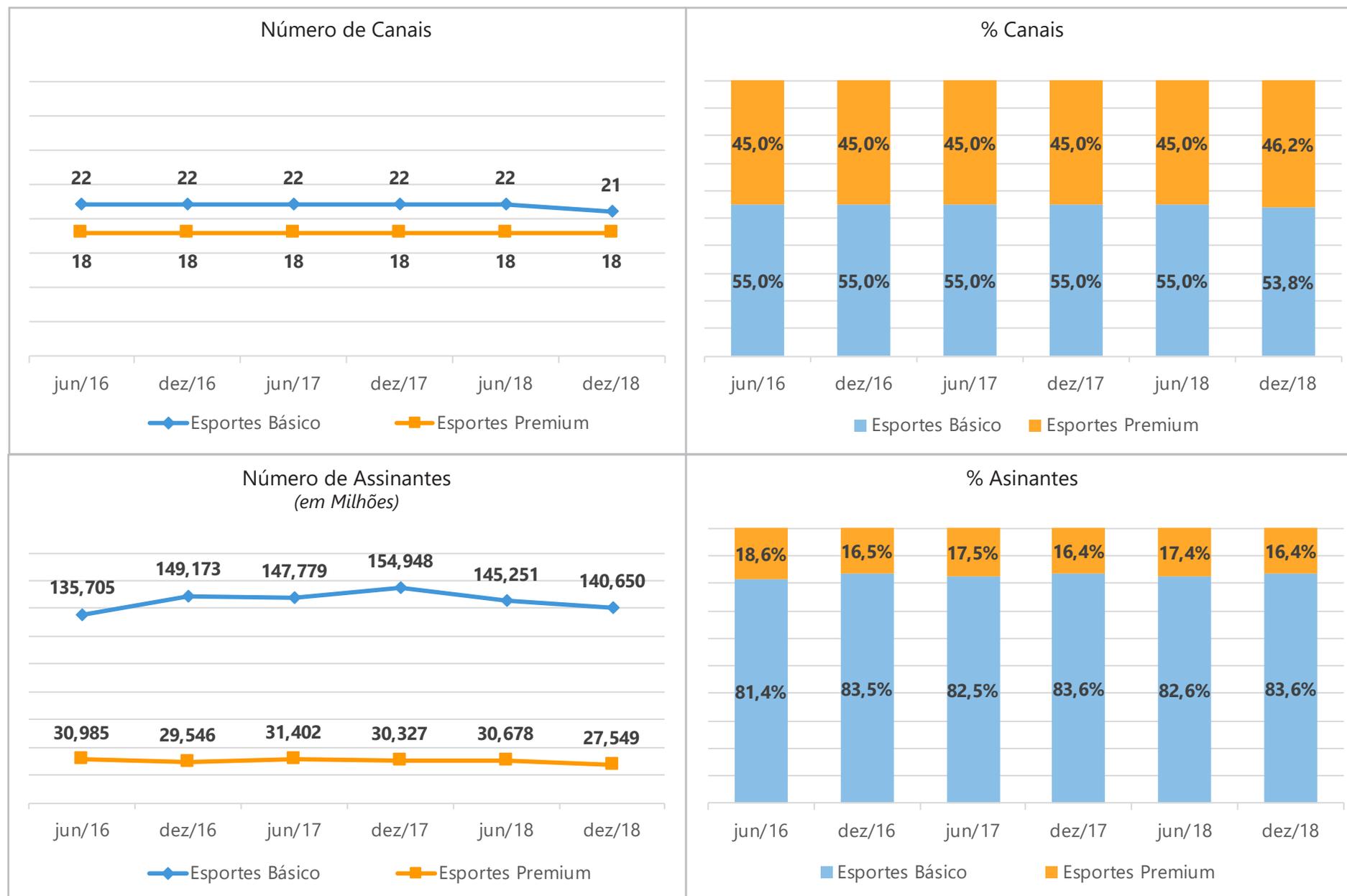
35 Ver Apêndice: listagem de canais por categorias.

36 Esporte Interativo, Esporte Interativo HD, Esporte Interativo 2 e Esporte Interativo 2 HD.

37 Sendo a única exceção o canal ESPN Extra HD.

38 Ver nota de rodapé 31.

Gráfico 8 – Canais e Assinantes – Esportes Básicos versus Premium – 2016 a 2018



Fonte: Elaboração própria

A categoria “*infantil*” teve, em média, 12,4% dos assinantes no período. Ao fim de 2018, oito programadoras ofertavam 27 canais, sendo que 22 deles possuíam programação idêntica entre as definições SD e HD. Seis novos canais entraram na categoria durante o período analisado – Boomerang HD, TV Rá Tim Bum HD, Natgeo Kids, Natgeo Kids HD, Zoomoo HD e Gloobinho (em HD), enquanto um dos que estava no mercado, o canal Nick HD, encerrou suas atividades.

A seguir, “*documentários*” obteve uma média de 8,1% do volume de assinantes no período, com quatro programadoras ofertando, ao fim da análise, 18 canais, dos quais 16 tinham versões análogas entre as definições SD e HD. Ao longo da faixa de tempo analisada três novos canais entraram no mercado: Discovery Civilization HD, Discovery Science HD e NatGeo Wild, enquanto o canal BBC Earth HD saiu.

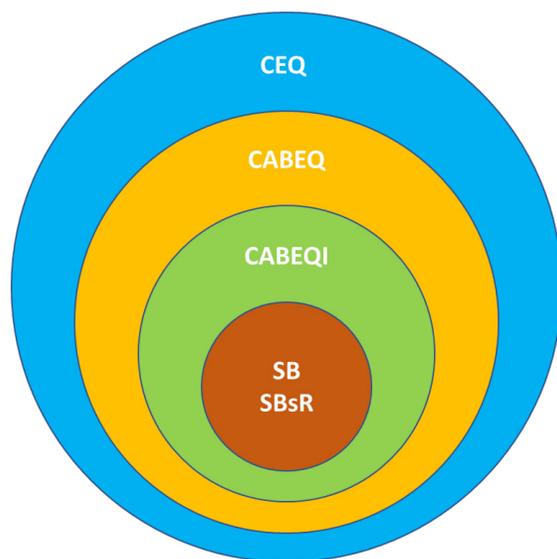
Por fim, abrangendo em média 3,9% dos assinantes no período, na categoria “*notícias*” quatro programadoras ofertavam sete canais em dezembro de 2018, sendo que seis deles possuíam versões similares entre as definições SD e HD. Nenhum canal foi adicionado à categoria.

5. Assinantes por Tipo de Canal de Espaço Qualificado

A Lei nº 12.485/2011 procurou diferenciar os canais a partir da sua programação, definindo o conceito de *conteúdo de espaço qualificado* e criando os conceitos de *Canal de Espaço Qualificado* (CEQ), *Canal Brasileiro de Espaço Qualificado* (CABEQ), *Canal Brasileiro Independente de Espaço Qualificado* (CABEQI), *Canal Super Brasileiro* (SB) e *Canal Super Brasileiro Independente* (SBsR)³⁹.

Quanto à divisão dos grupos, CABEQI, SB e SBsR são subconjuntos de CABEQ, assim como CABEQ é um subconjunto de CEQ. Para que haja dupla contagem, a intitulação CEQ inclui apenas aqueles canais que não podem ser considerados como CABEQ; a denominação CABEQ compreende somente os CABEQ que não são CABEQI; e, por fim, a classificação CABEQI abrange unicamente os CABEQI que não são SB ou SBsR (ver Figura 1).

Figura 1 – Entrada e Saída de Canais no Mercado de Programação – 2016 a 2018



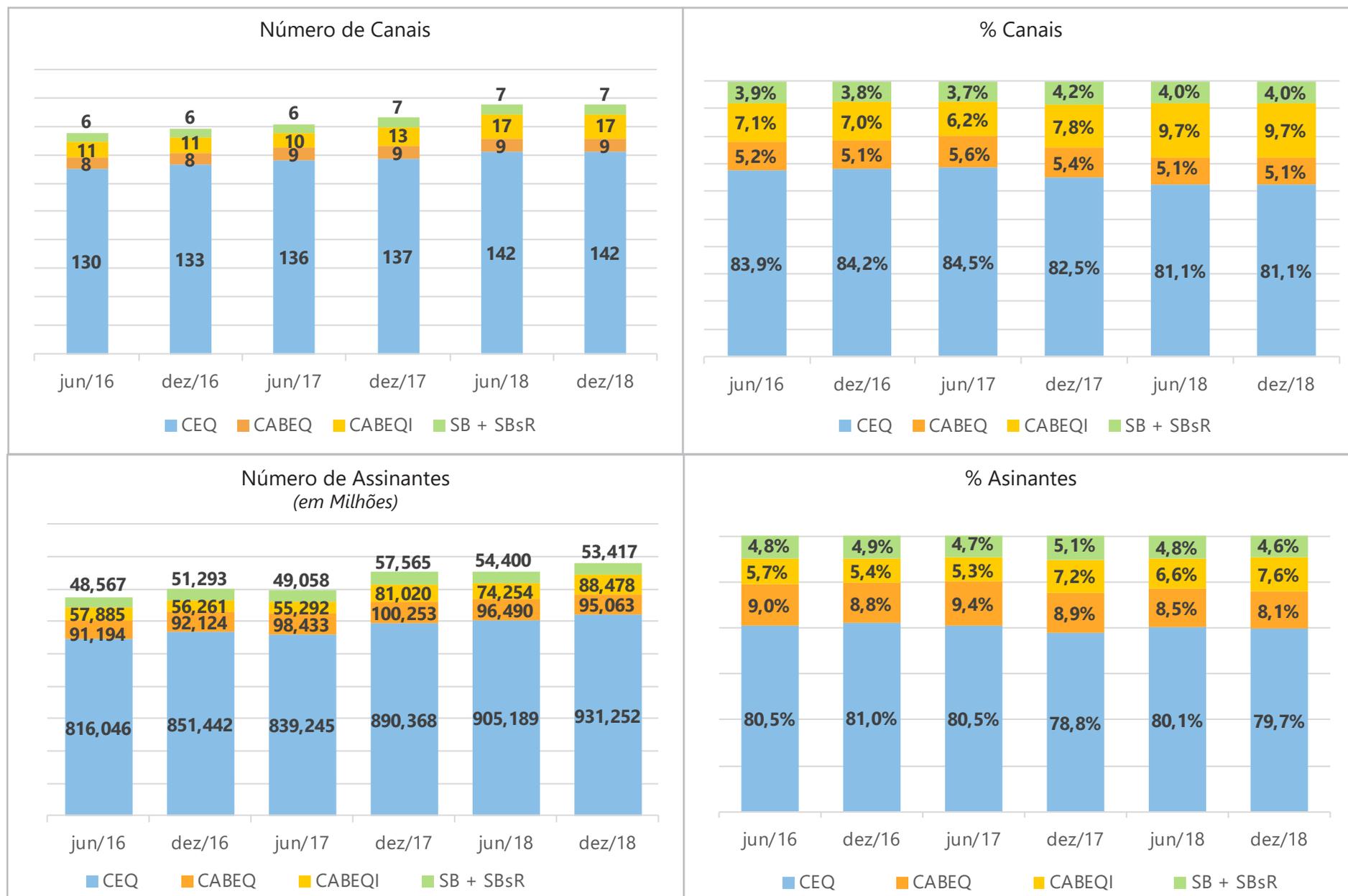
³⁹ Para definições e detalhes acerca desses canais, consultar metodologia.

Da análise da evolução do conjunto de canais de TV por assinatura, segundo as classificações estabelecidas na lei, observa-se que os CEQs são maioria em termos de número absoluto – 81,1%, e volume de assinantes, concentrando 79,7% dos mesmos, no final de 2018. Contudo, ao se analisar todo o período, observa-se que, em termos percentuais, os CEQs vêm perdendo espaço em relação aos CABEQs, tanto em relação ao número de canais quanto de assinantes. Além disso, a taxa de crescimento dos CABEQs é aproximadamente 3,5 vezes maior que a dos CEQs, no que tange ao número de canais, e 1,4 vezes maior em relação ao número de assinantes.

Este efeito ocorre porque, a despeito da entrada líquida⁴⁰ de canais CEQ ter sido maior do que a de CABEQs – foram 12 novos canais CEQ, *vis-à-vis* oito novos CABEQs – a significância deste número em comparação à quantidade total de CEQs é pequena. Em outras palavras, uma vez que a quantidade de CEQs é 4,3 vezes maior que a de CABEQs, a entrada líquida de 12 CEQs no mercado tem um impacto consideravelmente menor sobre o crescimento destes canais, em termos percentuais, do que a entrada de oito CABEQs tem sobre o crescimento percentual daqueles.

⁴⁰ O termo “*entrada líquida*” neste caso traduz-se como o número de canais que entraram descontado daqueles que saíram do mercado no período analisado.

Gráfico 9 – Canais e Assinantes de Espaço Qualificado – 2016 a 2018

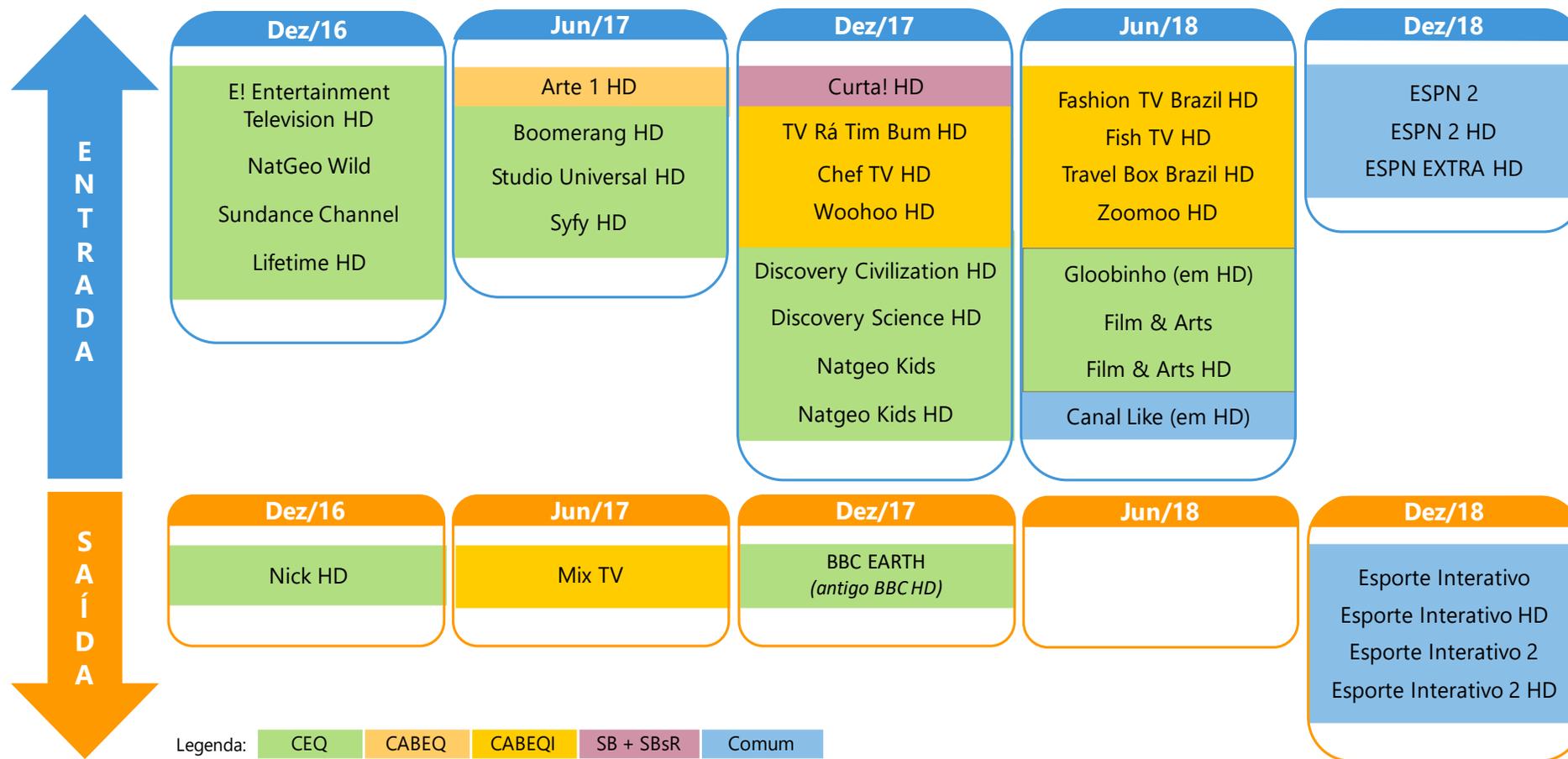


Fonte: Elaboração própria

Ao se levar em consideração somente os canais brasileiros de espaço qualificado (CABEQ), percebe-se que, no período, o aumento mais expressivo no número de canais do subconjunto CABEQI deveu-se à entrada da versão HD de canais já existentes no mercado, nomeadamente os canais TV Rá Tim Bum HD, Chef TV HD, Woohoo HD, Fashion TV Brazil HD, Fish TV HD, Travel Box Brazil HD e Zoomoo HD.

Além dos CABEQI, também entraram no mercado o canal Arte 1 HD (CABEQ) e o canal Curta! o Canal Independente HD (SbsR). No mesmo período, o Mix TV (CABEQI) deixou o mercado. A Figura 2 resume a dinâmica de entrada e saída de canais no mercado ao longo do período em estudo.

Figura 2 – Entrada e Saída de Canais no Mercado de Programação – 2016 a 2018⁴¹



Fonte: Elaboração própria

⁴¹ Os canais Natgeo Kids e Natgeo Kids HD entraram no mercado em outubro de 2017, fornecendo seus números de assinantes à Ancine a partir de dezembro de 2017. No entanto, a inclusão dos canais na base de dados ocorreu após esse período, quando as informações publicadas no *Informe Assinantes no Mercado de Programação na TV por Assinatura* de 2018 foram atualizadas. Informe disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_mercado_de_programacao.pdf

6. Assinantes por Grupo Econômico e Programadora

Do total de assinaturas do conjunto de canais registrados em dezembro de 2018, 50,4% foram divididas entre dois grupos econômicos: GLOBO e WARNER MEDIA. Ambos eram responsáveis, juntos, pela programação de 52,5% do total de canais considerados na análise ao fim do período. Além disso, estes dois grupos respondem pelas programadoras de quase todos⁴² os canais *premium*⁴³ das categorias “filmes e séries” e “esportes”, considerados como de maior valor para os assinantes da TV paga⁴⁴.

Ao se fazer uma análise por grupo econômico, observa-se que o grupo GLOBO possui o maior número de canais comercializados no mercado (63), seguido pela WARNER MEDIA (54). Considerando-se apenas os canais com programação distinta, os dois grupos se aproximam: grupo GLOBO com 32 canais e grupo WARNER MEDIA com 30. A seguir é apresentado um ranking dos grupos econômicos e suas programadoras de TV por assinatura, considerando o número de canais de cada uma delas em dezembro de 2018.

42 Além dos canais *premium* pertencentes aos grupos GLOBO e WARNER MEDIA, os canais Fox Premium 1 e Fox Premium 2, da FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, também são considerados canais *premium* de filmes e séries.

43 Os canais *premium* costumam oferecer conteúdo inédito na TV ou veiculam, ao vivo e muitas vezes de forma exclusiva, programação esportiva de grande atratividade para audiência. Tais canais costumam ser oferecidos a parte, mediante o pagamento de um valor adicional, para aqueles consumidores que já assinam pacotes de canais.

44 Nomeadamente Telecine, Premiere FC e Combate, do grupo GLOBO, e HBO, do grupo WARNER MEDIA.

Tabela 1 – Ranking das programadoras de TV por Assinatura – dezembro de 2018

#	GRUPO ECONÔMICO	PROGRAMADORA	CANAIS		CANAIS com programação distinta	
			Qtd.	%	Qtd.	%
1	GLOBO	GLOBOSAT PROGRAMADORA LTDA	21	9,4%	11	8,9%
		HORIZONTE CONTEÚDOS LTDA	18	8,1%	9	7,3%
		TELECINE PROGRAMAÇÃO DE FILMES LTDA.	14	6,3%	7	5,7%
		NBCUNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL BRASIL PROGRAMADORA S/A	6	2,7%	3	2,4%
		CANAL BRAZIL S.A	2	0,9%	1	0,8%
		GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.	2	0,9%	1	0,8%
TOTAL GLOBO			63	28,3%	32	26,0%
2	WARNER MEDIA	TURNER INTERNATIONAL LATIN AMERICA, INC.	18	8,1%	11	8,9%
		BRASIL PROGRAMMING, L.L.C	11	4,9%	6	4,9%
		BRASIL PRODUCTIONS, L.L.C	7	3,1%	4	3,3%
		SET BRAZIL, LLC	4	1,8%	2	1,6%
		HISTORY CHANNEL BRAZIL DISTRIBUTION, LLC	4	1,8%	2	1,6%
		A&E BRAZIL DISTRIBUTION, LLC	2	0,9%	1	0,8%
		BRASIL ADVERTISING, L.L.C	2	0,9%	1	0,8%
		E! BRAZIL DISTRIBUTION, LLC	2	0,9%	1	0,8%
		LIFETIME BRAZIL DISTRIBUTION, LLC.	2	0,9%	1	0,8%
		WARNER CHANNEL BRAZIL INC.	2	0,9%	1	0,8%
TOTAL WARNER MEDIA			54	24,2%	30	24,4%
3	DISCOVERY	DISCOVERY LATIN AMERICA, L.L.C	20	9,0%	11	8,9%
		FNLA, LLC	2	0,9%	1	0,8%
TOTAL DISCOVERY			22	9,9%	12	9,8%
4	FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	19	8,5%	11	8,9%
5	THE WALT DISNEY	ESPN DO BRASIL EVENTOS ESPORTIVOS LTDA	9	4,0%	5	4,1%
		BUENA VISTA INTERNATIONAL INC	5	2,2%	4	3,3%
TOTAL DISNEY			14	6,3%	9	7,3%
6	VIACOM	MTV NETWORKS LATIN AMERICA INC.	10	4,5%	5	4,1%
7	PBI	PBI - PROGRAMADORA BRASILEIRA INDEPENDENTE S.A.	8	3,6%	4	3,3%

#	GRUPO ECONÔMICO	PROGRAMADORA	CANAIS		CANAIS com programação distinta	
8	BANDEIRANTES	NEWCO PROGRAMADORA E PRODUTORA DE COMUNICAÇÃO LTDA.	4	1,8%	2	1,6%
		COMPANHIA RIO BONITO - COMUNICAÇÕES	2	0,9%	1	0,8%
	TOTAL BANDEIRANTES		6	2,7%	3	2,4%
9	AMC NETWORKS	AMC NETWORKS LATIN AMERICA LLC	2	0,9%	1	0,8%
		PRAMER SCA	2	0,9%	1	0,8%
		SUNDANCE CHANNEL LATIN AMERICA LLC	2	0,9%	1	0,8%
	TOTAL AMC NETWORKS		6	2,7%	3	2,4%
10	FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA	FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA CENTRO PAULISTA DE RÁDIO E TV EDUCATIVA	2	0,9%	1	0,8%
11	MÍDIA DO BRASIL	MÍDIA DO BRASIL COMUNICAÇÕES, SERVIÇOS DE TELEVISÃO LTDA	2	0,9%	1	0,8%
12	NOVAS MÍDIAS DIGITAIS	NOVAS MÍDIAS DIGITAIS PROGRAMADORA LTDA	2	0,9%	1	0,8%
13	SYNAPSE	SYNAPSE PROGRAMADORA DE CANAIS DE TV LTDA	2	0,9%	1	0,8%
14	TUNNA	TUNNA ENTRETENIMENTO E AUDIOVISUAL LTDA	2	0,9%	1	0,8%
15	BLOOMBERG	BLOOMBERG L.P.	2	0,9%	1	0,8%
16	ZOOMOO	ZOOMOO PROGRAMADORA SA.	2	0,9%	1	0,8%
17	CANAL LIKE	CANAL LIKE PROGRAMAÇÃO LTDA	1	0,4%	1	0,8%
18	CANAL RURAL	CANAL RURAL PRODUÇÕES LTDA.	1	0,4%	1	0,8%
19	CONCEITO A	CONCEITO A EM AUDIOVISUAL S.A	1	0,4%	1	0,8%
20	EUROCHANNEL	EUROCHANNEL	1	0,4%	1	0,8%
21	GAMECORP	GAMECORP S/A	1	0,4%	1	0,8%
22	TV METEOROLÓGICA	TV METEOROLÓGICA LTDA	1	0,4%	1	0,8%
23	TV5	TV5 MONDE	1	0,4%	1	0,8%
TOTAL			223	100,0%	123	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

7. Avaliação da Concentração no Mercado de Programação

Como nos anos anteriores, utilizamos os índices de concentração HHI⁴⁵ e CR4⁴⁶ para examinar a concentração no mercado nacional de programação de TV por assinatura. Apesar de suas limitações, amplamente discutidas na literatura⁴⁷, estes índices são referência para a análise da participação de empresas em seus mercados de atuação e mensuração de sua dimensão – individual ou em grupos – em relação a eles, servindo assim como um indicador de seu grau de concorrência.

Presume-se na análise que, por via de regra, quanto maior o grau de concentração, menor será a concorrência entre as empresas, de maneira que, existindo poder de mercado significativo no setor, por parte de uma ou algumas empresas, maiores serão as chances de que sejam cobrados dos consumidores preços mais altos⁴⁸.

7.1. HHI – Índice de Herfindahl-Hirschman

O índice HH é definido como o somatório das participações de mercado de todas as empresas elevados ao quadrado: $\sum_{i=1}^n S_i (S_i)$, onde S_i é a participação de mercado da empresa e n é o número de empresas que fazem parte do segmento. Nesse caso, o fato de se elevar a participação de mercado ao quadrado implica em atribuir um

peso maior às empresas relativamente maiores (Kupfer e Hasenclever, 2013)⁴⁹. De acordo com as diretrizes para fusões horizontais⁵⁰ elaboradas pelo Departamento de Justiça dos Estados Unidos e pela *Federal Trade Commission*⁵¹, os parâmetros para avaliação do HHI de um setor são:

- HHI menor do que 1500 : Mercado não concentrado
- HHI entre 1500 e 2500 : Mercado moderadamente concentrado
- HHI maior do que 2500 : Mercado altamente concentrado

45 Índice Herfindahl-Hirschman, caracterizado pelo somatório das participações de mercado de cada empresa ao quadrado.

46 Razão de concentração das 4 maiores empresas do mercado. Podendo também calculado a partir das parcelas de mercado das oito maiores empresas (CR8) ou qualquer número de empresas i predeterminado (CR i).

47 Entre outros, ver PERLOFF, Jeffrey M.; KARP, Larry S.; GOLAN, Amos. *Estimating Market Power and Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 354 p.

48 Quanto mais concentrado um mercado é, mais ele se aproxima de um oligopólio. Esses mercados são caracterizados pelos maiores preços que as empresas podem cobrar dos consumidores devido às limitações de concorrência no setor

49 KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Org.). *Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 424 p.

50 U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE e FEDERAL TRADE COMMISSION (2010). *Horizontal merger guidelines*. Washington, 2010. 37 p. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf>>.

51 Agência governamental americana responsável pela promoção do direito dos consumidores e prevenção de práticas anticoncorrenciais. Ver FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC). 2019. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/>>.

Tabela 2– HHI dos assinantes por mercado

Mercado	HHI 2017	Status do mercado 2017	HHI 2018	Status do mercado 2018	Variação no período
Programadoras	679,08	Não concentrado	630,12	Não concentrado	-7,21%
Grupo econômico	1723,72	Moderadamente concentrado	1626,92	Moderadamente concentrado	-5,62%

Fonte: Elaboração própria.

O exame da participação de mercado de acordo com o número de assinantes por programadora aponta a continuidade da tendência, neste nível de análise, à gradual desconcentração do mercado observada em 2017, ano no qual houve uma pequena diminuição no HHI em relação ao ano de 2016 – o índice caiu de 718,20 para 679,08⁵², representando queda percentual de 5,45%. Na mesma direção, o HHI calculado em 2018 foi 630,12, apresentando queda de 7,21% em relação ao ano anterior e 12,26% desde 2016.

Não obstante este aparente cenário de desconcentração do mercado, uma observação da mesma questão em nível de grupo econômico revela uma situação diferente do mercado de TV por assinatura. Em 2018, tal como nos dois anos anteriores, o mercado, de acordo com os parâmetros supracitados, apresentou-se moderadamente concentrado, com um HHI de 1626,92. Não obstante o resultado obtido indicar uma continuidade de uma módica tendência à desconcentração do mercado também neste nível de análise⁵³, os dados evidenciam que ela não foi suficiente para tornar o mercado competitivamente diverso.

A discrepância observada no resultado da análise de concentração entre os dois níveis de agregação – programadora e grupo eco-

nômico – mostra a importância de uma investigação do tema sob variados ângulos. Dado que um mesmo grupo econômico pode ter mais de uma programadora para seus canais, elas entram na análise em nível de programadora como empresas distintas que disputam uma fatia do mercado em questão. O maior número de entes “programadora”, em comparação com o número de entes “grupo econômico”, leva naturalmente o indicador de HHI de programação ser menor do que o de grupo econômico, haja vista o mesmo número de assinantes para ambos. Assim, observa-se que o nível de concentração do mercado é dado tanto por como o mesmo é analisado quanto pelo quê⁵⁴ se analisa.

⁵² Ver nota de rodapé 18.

⁵³ Entre 2017 e 2018 o índice caiu de 1723,72 para 1626,92, representando queda percentual de 5,62%. Anteriormente, o HHI calculado em 2016 foi 1849,07, apresentando queda de 6,78% em 2017 e 12,01% acumuladamente em 2018.

⁵⁴ Neste caso, concentração de assinantes por ente econômico.

7.2. CR4 – Razões de Concentração das Quatro Maiores Empresas

Para esse índice, é levado em consideração o somatório da participação das quatro maiores empresas do setor: $\sum_{i=1}^4 S_i$, onde S_i é a participação da empresa i (até a quarta maior empresa). Nesse caso, pressupõe-se que quanto maior for o índice, maior será a oportunidade de as empresas líderes exercerem poder de mercado no segmento analisado. Esse indicador serve como um bom parâmetro da distribuição da concentração, mas deixa de fora o restante do mercado.

Tabela 3 – CR4 dos assinantes por mercado

CR4	2017	2018	Variação no período
Programadoras	45,35%	42,50%	-6,29%
Grupo econômico	73,83%	70,64%	-4,33%

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao indicador CR4, os parâmetros adotados para a delimitação do mercado são dados de forma diferente do HHI. Segundo apresenta SILVA (2016)⁵⁵, a tabela que estipula a concentração do mercado é dividida em cinco faixas de concentração, conforme a seguir:

Tabela 4 – Nível de concentração do CR4

Nível de mercado	CR4
Altamente concentrado	$i > 75\%$
Alta concentração	$65\% < i < 75\%$
Concentração moderada	$50\% < i < 65\%$
Baixa concentração	$35\% < i < 50\%$
Ausência de concentração	$i < 35\%$

Fonte: Silva, 2016 (apud Schirigatti et al., 2012).

Percebe-se que as conclusões obtidas a partir da análise do CR4 são afins àquelas auferidas a partir do HHI calculado para este mercado: ao nível das programadoras o mercado apresenta “baixa concentração”, enquanto a visão ao nível dos grupos econômicos mostra um mercado com “alta concentração” (Tabelas 3 e 4), fato observado também na análise dos anos anteriores (2017 e 2016). Em outras palavras, a estimativa da concentração de mercado de acordo com as programadoras impele, tal como na análise utilizando o HHI, à conclusão de um mercado pouco concentrado, já que o maior número de programadoras propicia uma pulverização mais acentuada do público consumidor por cada uma delas. Analogamente, um menor número de grupos econômicos resulta em uma maior concentração de assinantes por cada uma, sucedendo em CR4 que aponta um mercado com alta concentração, onde apenas quatro grupos econômicos detêm mais de 70% de participação.

Símile à análise do HHI, a diferença de concentração observada entre os dois diagnósticos baseados no CR4 – em nível de programadora ou grupo econômico – deve-se à circunstância de um conglomerado poder aglomerar sob si duas ou mais programadoras, as quais, em uma análise de mercado feita ao nível de programadora, são contabilizadas como diferentes empresas que competem

55 SILVA, Juliano Mendonça Domingues da. Técnicas para medir concentração de mercado de mídia: modo de usar. In: Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016, Caruaru. São Paulo: Intercom, 2016. Edição Digital. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1663-1.pdf>>.

entre si. Tal tratamento aumenta o número de concorrentes potenciais e, conseqüentemente, faz o indicador refletir um mercado menos concentrado. Entretanto, é essencial perceber que qualquer diagnóstico sobre a concentração deste mercado deve investigar se programadoras pertencentes a um mesmo grupo econômico atuam efetivamente como concorrentes no mercado de TV por assinatura ou, ao contrário, têm papel complementar, contribuindo

para que seu controlador atraia um maior número de assinantes para os diversos canais que disponibiliza e, conseqüentemente, aumente seu poder de mercado através da atuação sinérgica de suas empresas. Daí deriva a importância dos dois níveis de análise apresentados nesta seção.

8. Apêndice: Listas de canais por categorias temáticas

Categoria Filmes e Séries Básicos - 2016 a 2018

GRUPO ECONÔMICO	PROGRAMADORA	CANAL
AMC NETWORKS	AMC NETWORKS LATIN AMERICA LLC	AMC/ AMC HD
	SUNDANCE CHANNEL LATIN AMERICA LLC	SUNDANCE CHANNEL SD/ SUNDANCE CHANNEL HD
CONCEITO A	CONCEITO A EM AUDIOVISUAL S.A	CINEBRASILTV
DISCOVERY	DISCOVERY LATIN AMERICA, L.L.C	INVESTIGAÇÃO DISCOVERY/ INVESTIGAÇÃO DISCOVERY HD
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	FOX/ FOX HD
		FX/ FX HD
		CANAL BRASIL/ CANAL BRASIL HD
		MEGAPIX/ MEGAPIX HD
GLOBO	CANAL BRAZIL S.A	CANAL BRASIL/ CANAL BRASIL HD
	TELECINE PROGRAMAÇÃO DE FILMES LTDA.	MEGAPIX/ MEGAPIX HD
	NBCUNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL BRASIL PROGRAMADORA S/A	STUDIO UNIVERSAL/ STUDIO UNIVERSAL HD
		SYFY/ SYFY HD
		UNIVERSAL CHANNEL/ UNIVERSAL CHANNEL HD
		EUROCHANNEL
PBI	PBI - PROGRAMADORA BRASILEIRA INDEPENDENTE S.A.	PRIME BOX BRAZIL/ PRIME BOX BRAZIL HD
CURTA!	CURTA! PROGRAMADORA DE CANAIS DE TV LTDA	CURTA! O CANAL INDEPENDENTE/ CURTA! O CANAL INDEPENDENTE HD
VIACOM	MTV NETWORKS LATIN AMERICA INC.	COMEDY CENTRAL/ COMEDY CENTRAL HD
		PARAMOUNT CHANNEL/ PARAMOUNT CHANNEL HD

GRUPO ECONÔMICO	PROGRAMADORA	CANAL
WARNER MEDIA	A&E BRAZIL DISTRIBUTION, LLC	A&E/
		A&E HD
	BRASIL ADVERTISING, L.L.C	CINEMAX/
		CINEMAX HD
	SET BRAZIL, LLC	AXN/
		AXN HD
		SONY ENTERTAINMENT TELEVISION/
		SONY ENTERTAINMENT TELEVISION HD
	TURNER INTERNATIONAL LATIN AMERICA, INC.	I-SAT SD
		SPACE/
		SPACE HD
		TBS MUITODIVERTIDO/
		TBS MUITODIVERTIDO HD
		TCM
		TNT/
		TNT HD
		TNT SÉRIES/
TNT SÉRIES HD		
WARNER CHANNEL BRAZIL INC.	WARNER CHANNEL/	
	WARNER CHANNEL HD	

Fonte: Elaboração própria; "/" indica programação similar do respectivo canal HD

Categoria Filmes e Séries *Premium* - 2016 a 2018

GRUPO ECONÔMICO	PROGRAMADORA	CANAL
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	FOX PREMIUM 1
		FOX PREMIUM 2
GLOBO	TELECINE PROGRAMAÇÃO DE FILMES LTDA.	TELECINE ACTION/
		TELECINE ACTION HD
		TELECINE CULT/
		TELECINE CULT HD
		TELECINE FUN/
		TELECINE FUN HD
		TELECINE PIPOCA/
		TELECINE PIPOCA HD
		TELECINE PREMIUM/
		TELECINE PREMIUM HD
		TELECINE TOUCH/
		TELECINE TOUCH HD
WARNER MEDIA	BRASIL PROGRAMMING, L.L.C	HBO/
		HBO (EM HD)
		HBO FAMILY/
		HBO FAMILY (EM HD)
		HBO PLUS/
		HBO PLUS (EM HD)
		HBO PLUS PAN REGIONAL / HBO PLUS *E
		HBO SIGNATURE/
		HBO SIGNATURE (EM HD)
		HBO 2/
	HBO 2 (EM HD)	
	BRASIL PRODUCTIONS, L.L.C	MAX/
		MAX HD
		MAX PRIME/
		MAX PRIME HD
		MAX PRIME PAN REGIONAL / MAX PRIME *E
		MAX UP/
		MAX UP (EM HD)

Fonte: Elaboração própria; "/" indica programação similar do respectivo canal HD

Categoria Esportes Básicos- 2016 a 2018

GRUPO ECONÔMICO	PROGRAMADORA	CANAL
BANDEIRANTES	NEWCO PROGRAMADORA E PRODUTORA DE COMUNICAÇÃO LTDA.	BANDSPORTS/
		BANDSPORTS HD
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	FOX SPORTS/
		FOX SPORTS HD
		FOX SPORTS 2/
		FOX SPORTS 2 HD
GLOBO	GLOBOSAT PROGRAMADORA LTDA	SPORTV/
		SPORTV HD
		SPORTV 2/
		SPORTV 2 HD
		SPORTV 3/
		SPORTV 3 HD
THE WALT DISNEY	ESPN DO BRASIL EVENTOS ESPORTIVOS LTDA	ESPN 2/
		ESPN 2 HD
		ESPN/
		ESPN HD
		ESPN BRASIL/
		ESPN BRASIL HD
		ESPN+ /
		ESPN+ HD
		ESPN EXTRA HD
WARNER MEDIA	TURNER INTERNATIONAL LATIN AMERICA, INC.	EI MAXX / ESPORTE INTERATIVO*/
		EI MAXX HD / ESPORTE INTERATIVO HD*
		EI MAXX 2 / ESPORTE INTERATIVO 2*/
		EI MAXX 2 HD / ESPORTE INTERATIVO 2 HD*

Fonte: Elaboração própria; "/" indica programação similar do respectivo canal HD; *Os canais EI Maxx foram substituídos pelos canais Esporte Interativo em setembro de 2017⁵⁶ e saíram do mercado em agosto de 2018⁵⁷.

56 Segundo lista de classificação de canais de TV por assinatura, publicada mensalmente pela ANCINE em seu portal na rede mundial de computadores: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/lei-da-tv-paga/classificacao-canais>. Data de acesso: 01/06/2018

57 <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/08/esporte-interativo-deixa-tv-e-tera-brasileiro-e-champions-em-canais-da-turner.shtml>

Categoria Esportes *Premium* - 2016 a 2018

GRUPO ECONÔMICO	PROGRAMADORA	CANAL
GLOBO	HORIZONTE CONTEÚDOS LTDA	COMBATE/
		COMBATE HD
		PREMIERE 2/
		PREMIERE 2 HD
		PREMIERE 3/
		PREMIERE 3 HD
		PREMIERE 4/
		PREMIERE 4 HD
		PREMIERE 5/
		PREMIERE 5 HD
		PREMIERE 6/
		PREMIERE 6 HD
		PREMIERE 7/
		PREMIERE 7 HD
		PREMIERE 8/
PREMIERE 8 HD		
PREMIERE CLUBES/		
PREMIERE CLUBES HD		

Fonte: Elaboração própria; "/" indica programação similar do respectivo canal HD

Categoria Infantil - 2016 a 2018

GRUPO ECONÔMICO	PROGRAMADORA	CANAL
DISCOVERY	DISCOVERY LATIN AMERICA, L.L.C	DISCOVERY KIDS/
		DISCOVERY KIDS HD
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	BABY TV
		NATGEO KIDS/
		NATGEO KIDS HD
FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA	FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA CENTRO PAULISTA DE RÁDIO E TV EDUCATIVA	TV RÁ TIM BUM!/ TV RÁ TIM BUM! HD
		GLOOB/ GLOOB (EM HD) GLOOBINHO (EM HD)
GLOBO	GLOBOSAT PROGRAMADORA LTDA	GLOOB/
		GLOOB (EM HD)
		GLOOBINHO (EM HD)

GRUPO ECONÔMICO	PROGRAMADORA	CANAL
THE WALT DISNEY	BUENA VISTA INTERNATIONAL INC	DISNEY CHANNEL/
		DISNEY CHANNEL HD
		DISNEY JUNIOR/
		DISNEY JUNIOR HD
VIACOM	MTV NETWORKS LATIN AMERICA INC.	DISNEY XD
		NICK JR/
		NICK JR HD
		NICKELODEON/
WARNER MEDIA	TURNER INTERNATIONAL LATIN AMERICA, INC.	NICKELODEON HD
		NICK HD*
		BOOMERANG/
		BOOMERANG HD
ZOOMOO	ZOOMOO PROGRAMADORA SA.	CARTOON NETWORK/
		CARTOON NETWORK HD
		TOONCAST
		ZOOMOO /
		ZOOMOO HD

Fonte: Elaboração própria; "/" indica programação similar do respectivo canal HD; *O canal Nick HD saiu do mercado em dezembro de 2016

Categoria Notícias - 2016 a 2018

GRUPO ECONÔMICO	PROGRAMADORA	CANAL
BANDEIRANTES	COMPANHIA RIO BONITO - COMUNICAÇÕES	BANDNEWS/
		BANDNEWS HD
BLOOMBERG	BLOOMBERG L.P.	BLOOMBERG TELEVISION/
		BLOOMBERG TELEVISION HD
TIME WARNER	TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA, INC.	CNN INTERNATIONAL
GLOBO	GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.	GLOBO NEWS/
		GLOBO NEWS HD

Fonte: Elaboração própria; "/" indica programação similar do respectivo canal HD

Categoria Documentários- 2016 a 2018

GRUPO ECONÔMICO	PROGRAMADORA	CANAL
BBC WORLDWIDE	BBC WORLDWIDE LIMITED	BBC EARTH*
DISCOVERY	DISCOVERY LATIN AMERICA, L.L.C	ANIMAL PLANET/
		ANIMAL PLANET HD
		DISCOVERY CHANNEL/
		DISCOVERY CHANNEL HD
		DISCOVERY CIVILIZATION/
		DISCOVERY CIVILIZATION HD
		DISCOVERY THEATER HD
		DISCOVERY SCIENCE/
		DISCOVERY SCIENCE HD
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	NATGEO WILD/
		NATGEO WILD HD
		NATIONAL GEOGRAPHIC/
		NATIONAL GEOGRAPHIC HD
TIME WARNER	HISTORY CHANNEL BRAZIL DISTRIBUTION, LLC	THC - THE HISTORY CHANNEL/
		THC - THE HISTORY CHANNEL HD
		H2/
		H2 HD

Fonte: Elaboração própria; "/" indica programação similar do respectivo canal HD; *O canal BBC Earth saiu do mercado em dezembro de 2017

Categoria Variedades - 2016 a 2018

GRUPO ECONÔMICO	PROGRAMADORA	CANAL
AMC NETWORKS	PRAMER SCA	FILM AND ARTS/ FILM AND ARTS HD
BANDEIRANTES	NEWCO PROGRAMADORA E PRODUTORA DE COMUNICAÇÃO LTDA.	ARTE 1/ ARTE 1 HD
CANAL LIKE	CANAL LIKE PROGRAMAÇÃO LTDA	CANAL LIKE HD
CANAL RURAL	CANAL RURAL PRODUÇÕES LTDA.	CANAL RURAL

GRUPO ECONÔMICO	PROGRAMADORA	CANAL
DISCOVERY	DISCOVERY LATIN AMERICA, L.L.C	DISCOVERY HOME AND HEALTH/
		DISCOVERY HOME AND HEALTH HD
		DISCOVERY TURBO/
		DISCOVERY TURBO HD
	FNLA, LLC	DISCOVERY WORLD HD
		TLC/
		TLC HD
		FOOD NETWORK/
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	FOOD NETWORK HD
		FOX LIFE/
GAMECORP	GAMECORP S/A	FOX LIFE HD
		PLAY TV
GLOBO	GLOBOSAT PROGRAMADORA LTDA	+ GLOBOSAT SD/
		+ GLOBOSAT (HD)
		BIS/
		BIS (HD)
		GNT/
		GNT HD
		MULTISHOW/
		MULTISHOW HD
		OFF (EM SD)/
		OFF
		VIVA/
		VIVA HD
LSAT	LSAT PROGRAMADORA E PRODUTORA LTDA	MIX TV*
MÍDIA DO BRASIL	MÍDIA DO BRASIL COMUNICAÇÕES, SERVIÇOS DE TELEVISÃO LTDA	CHEF TV/
		CHEF TV HD
NOVAS MÍDIAS DIGITAIS	NOVAS MÍDIAS DIGITAIS PROGRAMADORA LTDA	WOOHOO/
		WOOHOO HD

GRUPO ECONÔMICO	PROGRAMADORA	CANAL
PBI	PBI - PROGRAMADORA BRASILEIRA INDEPENDENTE S.A.	FASHION TV BRAZIL/
		FASHION TV BRAZIL HD
		MUSIC BOX BRAZIL/
		MUSIC BOX BRAZIL HD
		TRAVEL BOX BRAZIL/
		TRAVEL BOX BRAZIL HD
TUNNA	TUNNA ENTRETENIMENTO E AUDIOVISUAL LTDA	FISHTV/ FISHTV HD
TV METEOROLÓGICA	TV METEOROLÓGICA LTDA	TV CLIMATEMPO
TV5	TV5 MONDE	TV5 MONDE
VIACOM	MTV NETWORKS LATIN AMERICA INC.	MTV/ MTV HD
		E! ENTERTAINMENT TELEVISION/ E! ENTERTAINMENT TELEVISION HD
WARNER MEDIA	E! BRAZIL DISTRIBUTION, LLC	LIFETIME/ LIFETIME HD
	LIFETIME BRAZIL DISTRIBUTION, LLC.	TRU TV SD/ TRU TV HD
	TURNER INTERNATIONAL LATIN AMERICA, INC.	

Fonte: Elaboração própria; "/" indica programação similar do respectivo canal HD. * O canal Mix TV saiu do mercado em junho de 2017