

Dinâmicas concorrenciais no mercado televisivo português

entre 1999 e 2006

Setembro, 2006

working report

Dinâmicas concorrenciais no mercado televisivo português entre 1999 e 2006

Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça
OberCom 2006

1. Introdução

O conhecimento económico sobre o funcionamento dos sectores faz-nos saber que a evolução das estratégias competitivas das empresas e a distribuição do poder de mercado são variáveis intimamente relacionadas com o desempenho financeiro das empresas ou grupos que actuam num determinado negócio.

Este estudo faz uma análise da estrutura de mercado no sector da televisão no período 1999-2006. Analisam-se as dinâmicas concorrenciais no mercado televisivo, comparam-se quotas de mercado e estimam-se indicadores de concentração de mercado e de turbulência competitiva.

Utilizam-se valores para “prime-time” e de “share” global e orienta-se a análise para movimentos de médio e longo prazo com o objectivo de detectar tendências robustas de funcionamento do mercado televisivo português. Mas, como a história recente demonstrou, são possíveis momentos de viragem na organização neste sector que não podem ser simplesmente antecipadas com base na informação sobre tendências passadas.

O documento está organizado da seguinte forma. Na secção 2 traçam-se linhas interpretativas para descodificar as características estruturais deste mercado. Na secção 3 aprofunda-se a análise às quotas de mercado. Nesta secção avança-se um tratamento explícito e quantitativo sobre a natureza da concentração neste sector. Na secção 4 apresenta-se uma análise da instabilidade competitiva. A secção 5 conclui e resume os principais resultados. Gustavo Cardoso assina a secção 2 e Sandro Mendonça as secções 3, 4 e 5.

Nota metodológica:

- Os dados aqui utilizados têm como fonte a Markttest;
- Os valores utilizados para a RTP são a combinação dos “shares” individuais de RTP1, 2., RTP África, RTPN e RTP Memória.
- Os valores utilizados para a SIC são a combinação da soma dos “shares” individuais dos canais SIC, SIC Notícias, SIC Comédia, SIC Radical e SIC Mulher;
- Considerou-se como “mercado relevante” a interacção media-público(s) através do canal de distribuição “ecrã de televisão”;

- Neste sentido o “Resto TV”, que representa os restantes canais do segmento cabo, acaba por ser considerado parte do mercado relevante embora o principal objecto de análise deste estudo seja o jogo concorrencial entre os três principais actores generalistas;
- O “Resto TV” entra nos cálculos como um todo, mas este trata-se de uma aglomeração de mercados relevantes que inclui diversos sub-mercados como os segmentos comédia, infantil, cinema, desporto, etc. (esta faceta do mercado de televisão não é analisada devido ao enfoque necessariamente limitado deste estudo como acima se explicitou);
- Quota de mercado é corresponde à percentagem de “share” de uma empresa individual no todo das audiências televisivas.

2. Caracterização da estrutura de mercado

Esta primeira análise tem como objectivo propor uma caracterização das estruturas e dinâmicas do mercado televisivo português com base numa análise das suas características de repartição de quotas de mercado.

No período em análise, compreendido entre 1 de Janeiro de 1999 e 23 de Maio de 2006, os valores médios anuais para os diferentes canais variaram entre um máximo de 39% e um mínimo de 13.9% de quota de “prime-time” e 34.5% e 14.2% de “share” global (ver quadros 1 e 2). Ambos os valores máximos e mínimos ocorrem em 1999 tendo, subsequentemente, ocorrido uma mudança dos protagonistas de liderança de ambas as quotas de mercado. Contudo, as mudanças que atravessam este sector são vastas e integram-se num quadro de movimento da sociedade em geral.

Essas mudanças são fruto de múltiplas combinações de factores que vão da variação demográfica de um país (menos jovens e mais idosos) à entrada de novas tecnologias que retiram tempo ao visionamento televisivo (Internet, DVD e Jogos Multimédia) e promovem mudanças de tempos destinados a cada media (e consequentemente novas dietas de media) até à mudança de conteúdos oferecidos pelas diferentes televisões e a entrada de novos “players” em sub-segmentos da oferta televisiva (o AXN que oferece maioritariamente séries de ficção e filmes e que em 2004 tinha 0,7 tem em Maio de 2006 2.7% do prime time).

Quadro 1. *Evolução média anual do “Prime-time” para o período 1999-2006*

“PRIME-TIME”	QUOTAS DE MERCADO							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
RestoTV	19,3	15,2	13,8	15,9	15,3	14,9	16,4	16,5
SIC	39	36,5	26,9	26,3	29,4	29,6	27,5	24,5
RTP	27,8	25,1	19,3	22,9	25,1	24,9	24,1	25,0
TVI	13,9	23,2	40	34,9	30,2	30,6	32	34,0
	100	100	100	100	100	100	100	100

Nota: os valores para 2006 reportam-se ao intervalo 1 de Janeiro a 23 de Maio.

Quadro 2. *Evolução média anual do “share” global para o período 1999-2006*

“SHARE” GLOBAL	QUOTAS DE MERCADO							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
RestoTV	25,7	22,4	19,7	20,5	19,5	19,2	19,8	19,8
SIC	34,5	34,5	29,8	29	31,3	30,8	28,6	25,2
RTP	25,6	24	20	22,2	24,3	24,9	24,5	26
TVI	14,2	19,1	30,5	28,3	24,9	25,1	27,1	29
	100	100	100	100	100	100	100	100

Nota: os valores para 2006 reportam-se ao intervalo 1 de Janeiro a 23 de Maio.

A hipótese de partida, aqui testada como explicativa do modelo de mercado televisivo em Portugal, é a de que existindo uma parcela significativa de audiência (cerca de 16%) que assiste regularmente a uma multiplicidade de canais de acesso fechado (Cabo) o mercado médio remanescente para os três grandes grupos de televisão (RTP, SIC e TVI) se situa, ao longo dos 7 anos em análise, em cerca de 84% em “prime-time” e 79% em “share” *global*.

A forma como cada grupo de televisão decide abordar a conquista da maior quota possível de “prime-time” e “share” global difere. Existem dois tipos de estratégias: concentração e diversificação.

Tanto a RTP como a SIC implementam estratégias de diversificação de canais de distribuição, englobando a conjugação de cinco canais de televisão e seus diferentes “targets”. Quanto à TVI a sua estratégia foi a de maximização de audiências através de um único canal¹.

Num mercado com as características de oferta de conteúdo televisivo baseada em três grandes “players”, duas estruturas básicas de distribuição (Hertziana e Cabo), financiamento baseado em publicidade (SIC e TVI) e subvenção pública e publicidade (RTP), diversidade de conteúdos em português e outras línguas e acesso pago (Cabo) e livre (Hertziana) argumenta-se que a estrutura de mercado é não monolítica. Ou seja, a tendência que se regista no mercado é a de não obtenção por nenhum dos intervenientes de uma quota superior a 40%-50% do mercado (conforme os casos e a jurisprudência das autoridades da concorrência da UE e dos EUA), situação que mereceria o estatuto de estrutura de mercado com “empresa dominante”.

Numa análise da evolução do “player” com menor “share” no mercado ao longo do período 1999-2006, a RTP, demonstra que esse canal se aproximou sempre de uma meta próxima dos 24% tanto no “prime-time” como no “share” global.

Se dividirmos o total médio disponível, tanto no “share” global como no “prime-time”, para as três empresas verificamos que os valores de equilíbrio total no mercado corresponderiam para o “prime-time” a valores de 28% e no “share” global de 26%.

Uma análise mais aprofundada dos dados parece também indicar que o “player” com menor quota tende a sustentar os seus ganhos de quota enquanto o *player ganhador* (1º lugar de “share” global ou “prime-time”) e o *“player” desafiante* (2º lugar de “share” global ou prime time) tendem a trocar entre si valores de quota num jogo recorrente de ganhos e perdas.

A combinação dos dados até aqui analisados parece indicar que deveremos analisar a “performance” dos diferentes “players” de mercado, tendo também presente a variação das suas quotas face ao valor de equidistribuição de mercado, isto é, a repartição idêntica de quotas de “share” global (26% para cada “player”) e de “prime-time” (28%).

¹ As razões para a distinção entre estratégias é sem dúvida interessante e merecedora de investigação futura embora caia fora do espectro de atenção do presente estudo.

Essa análise permite compreender dois fenómenos de longa duração. Por um lado, perceber qual a performance de cada canal num período de 7 anos face ao limiar de equidistribuição de quotas de mercado e por outro, com base nessa análise, compreender qual a tendência de evolução para os “*players*” *ganhadores e desafiantes* ao longo de períodos de tempo alargados num mercado com as características actuais do mercado televisivo português.

Quadro 3. *Evolução e variação do “prime-time” e “share” Global*

“Players”	“Prime-time”		“Share” global	
	Média Período 1999-2006	Disparidade média face à equidistribuição	Média Período 1999-2006	Disparidade média face à equidistribuição
SIC	29,96	1,93	30,46	4,07
TVI	29,85	1,82	24,77	-1,61
RTP	24,27	-3,75	23,93	-2,45
Valor Quota Equilíbrio	28,03		26,39	

Assim, no período em análise, a única empresa que se manteve, tanto no prime time quanto no “share” global, acima do valor de equilíbrio do mercado foi a SIC. Quanto à RTP manteve-se sempre abaixo do valor da quota de equidistribuição, enquanto a TVI obteve uma posição positiva no “prime-time” e negativa no “share” global.

A variação média face à quota de equidistribuição do mercado televisivo demonstra que tanto a TVI quanto a SIC, no “prime-time”, se encontram a par com variações positivas quase idênticas. Já no “share” global a SIC mantém uma liderança de 4 pontos acima do valor de equidistribuição. Quanto à RTP, se no “share” global em 2006 havia já ultrapassado o valor médio de 1999 já no “prime-time” não conseguiu ainda recuperar o seu melhor valor para o período (27.5% em 1999). A evolução da RTP demonstra que a estratégia seguida a tem vindo a aproximar dos valores de equidistribuição no “share” global e a continuar a divergir no “prime-time”.

A utilização das quotas de “share” global e “prime-time” é normalmente associada à análise de curto prazo, tanto para a decisão no que respeita à aquisição de espaço publicitário pelas centrais de compras, como para a construção de representações sobre a melhor estratégia de divulgação por parte de empresas ou actores políticos. No entanto, como esta análise procura demonstrar, há outras aplicações possíveis desses dados para outras séries temporais.

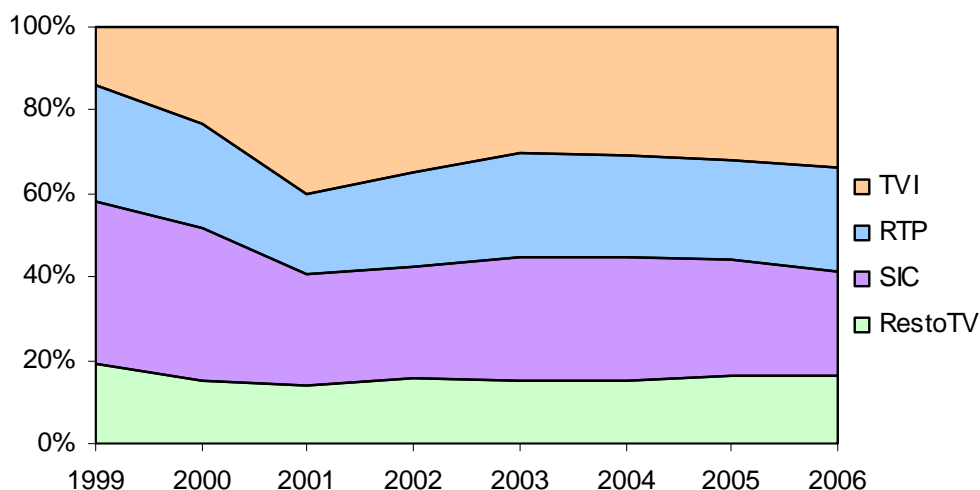
3. Quotas de mercado: Estrutura e mudança

Numa janela temporal de, aproximadamente, oito anos é possível observar mudanças significativas na distribuição de clientes (telespectadores) pelas empresas.

Uma observação essencial sobre a actividade competitiva registada é a seguinte: a SIC entra no período como a TV mais vista, com 39% de “share”, e sai atrás das duas outras estações generalistas com 24,5% (dados provisórios de 2006, disponíveis à data deste estudo); a TVI passou para o topo da audiência na passagem do ano 2000 para o ano 2001, mais do que duplicando em 2006 a audiência inicial que tinha em 1999; a RTP conseguiu segurar o lugar intermédio. Estas observações são válidas tanto para os visionamentos globais quanto para o importante segmento “prime-time”.

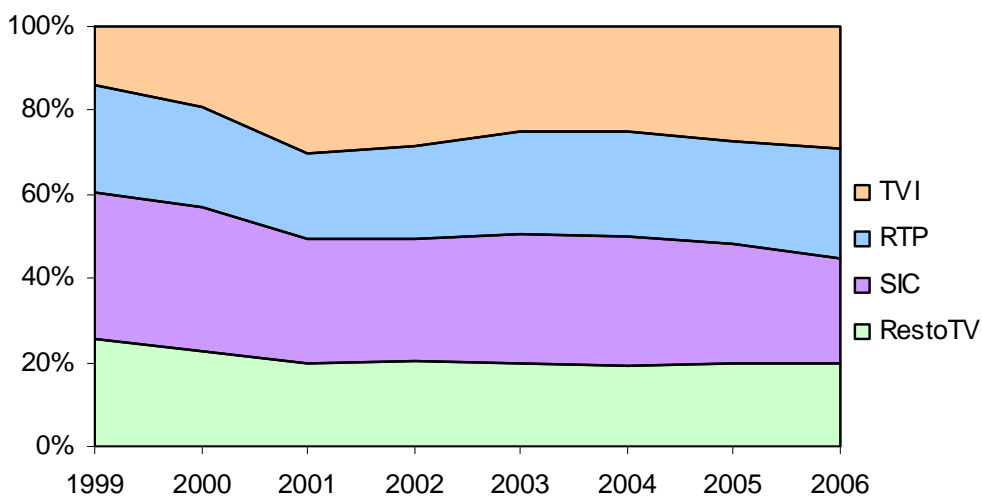
A TVI transformou o cenário competitivo quando passou de 23,2% de “share” em “prime-time” em 2000 para 40% em 2001. Desde então a sua quota de mercado tem orbitado em torno de 32%. Entre os anos 2002 e 2006 a SIC continua a ser a principal perdedora (menos 1,8% pontos percentuais em 2006 do que em 2002) enquanto a RTP se mantém estável à volta dos 25%. O Resto da TV (Cabo) explica persistentemente cerca de 15%-16% das audiências. O gráfico 1 ilustra estas tendências.

Gráfico 1. Quotas de mercado em “prime-time”



Entre 2000 e 2001 a TVI conquista também o primeiro lugar das audiências globais. No entanto, a SIC recupera essa posição nos quatro anos seguintes. Em 2006 a SIC volta a perder a liderança que ainda usufruía no “share” global para ceder a TVI (29% em 2006), ficando ainda atrás da RTP. O grupo de canais RTP sobe no “share” paulatinamente desde 2001, enquanto o Cabo se encontra estável. A figura 2 reporta estes dados.

Gráfico 2. Quotas de mercado globais



Assim, é assinalável a tendência de crescimento sustentado da TVI, enquanto a presença da SIC fica arredada da liderança no “prime-time” e enfraquecida no “share” global. A RTP revela resiliência enquanto o Cabo mostra estabilidade, sendo mais visto fora do segmento “prime-time”.

4. Concentração de mercado

O conceito de concentração reporta-se ao modo como os mercados estão organizados no que se refere à intensidade da concorrência, tendo em conta o número e a dimensão relativa das empresas que neles operam. De um ponto de vista temporal a concentração pode evoluir dependendo da dimensão absoluta e/ou a importância relativa das empresas que estão no mercado.

Os elementos da definição:

- Número de empresas no mercado,
- Dispersão das quotas de mercado.

Para medir o grau de concentração é comum utilizar o Índice de Hirschman-Herfindahl (IHH). Este índice é calculado a partir da soma dos quadrados das quotas de mercado individuais. Obtém-se, assim, um número puro, sem interpretação directa, mas que oscila de maneira útil para os nossos fins interpretativos: valores mais altos indicam maior concentração, e vice-versa. A fórmula é dada por:

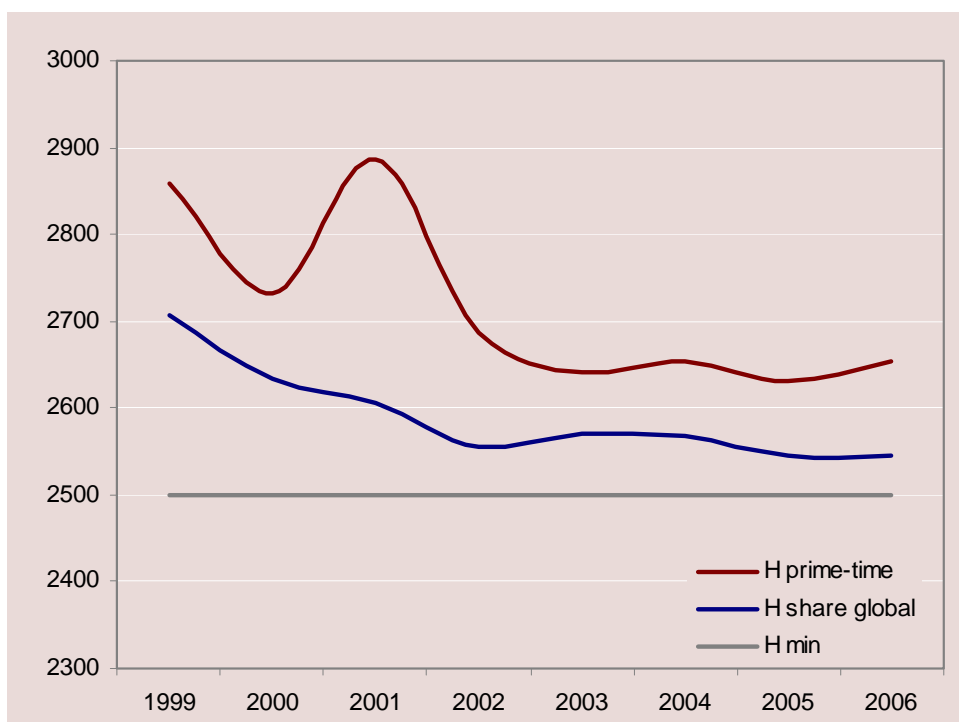
$$IHH = \sum_{i=1}^k S_i^2$$

Sendo que S representa a quota de mercado da empresa e K o número total de empresas de unidades empiricamente analisadas.

Para um mercado com três grandes “players” autónomos (as três TVs generalistas) e um actor fictício (que é a agregação do resto da TV) a mínima concentração possível seria obtida com o IHH igual a 2500 (o valor máximo possível é 10000). Este nível mínimo de concorrência teoricamente possível é identificado pela linha a cinzento. Quanto mais o indicador se aproximar deste nível inferior tanto menor a concentração de mercado, e mais equitativa se torna a distribuição dos espectadores pelas várias televisões.

Os cálculos projectados na figura 4 mostram uma tendência convergente, mas contrastante, entre o espaço televisivo de “prime time” e total. O segmento “prime-time” é consistentemente mais concentrado que o geral do espaço televisivo. No entanto, ocorreram dinâmicas diferentes no período em análise. No início do período a concentração no “prime-time” sofreu uma grande oscilação, um menor número de operadores (um canal, a TVI) conquistou uma maior quota de mercado. Entretanto, a globalidade dos visionamentos ficava progressivamente distribuída de forma mais homogénea pelos actores da arena televisiva. Para o final do período assiste-se a um crescimento da concentração no “prime-time”, enquanto que o “share” global mostra uma tendência para se distribuir mais uniformemente entre as empresas.

Gráfico 4. Evolução da concentração de mercado entre 1999-2006



5. Turbulência de mercado

Esta secção fornece uma medida do grau de disputa de posições no mercado que tem caracterizado o mercado televisivo nos últimos anos.

O índice de instabilidade reflecte a turbulência de aumento e diminuição de “shares” como resultado de estratégias competitivas mais ou menos eficazes na sua agressividade. A fórmula é dada por:

$$I = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n |S_{i2} - S_{i1}|$$

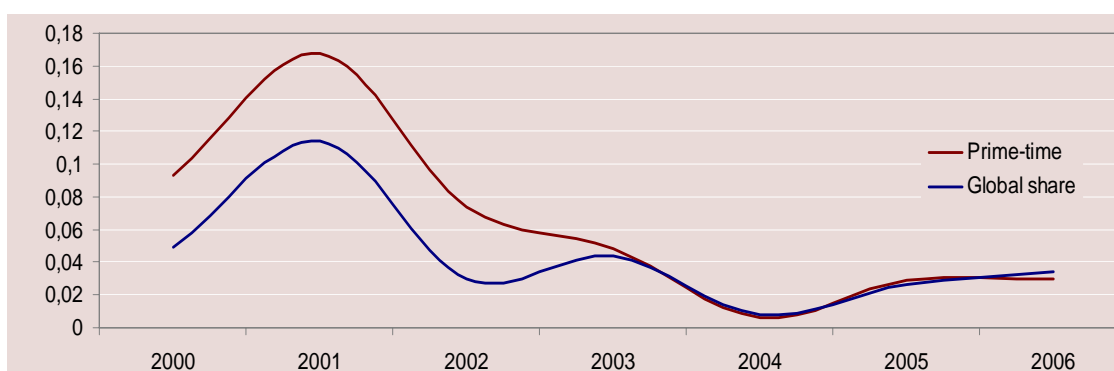
Sendo:

- S_{i1} , S_{i2} as quotas de mercado da empresa i nos períodos 1 e 2;
- n = número de empresas activas nos períodos;
- o crescimento de I indica maior turbulência, e vice-versa;
- o campo de variação é $[0, 1]$.

Da aplicação deste instrumento de medida resulta que o mercado de televisão sofreu um grande abalo no princípio do período, com uma intensificação de troca de posições (ao mesmo tempo que a concentração subia – algo pouco comum segundo a experiência registada na literatura científica de organização industrial).

Depois do pico de instabilidade registado entre 2000 e 2001, sobretudo na arena “prime-time”, o mercado foi encontrando uma maior serenidade relativa. Note-se que se está a medir a intensificação da rivalidade através da troca (cada vez mais constante e considerável) de pontos percentuais de “share” nos últimos anos. Veja-se o gráfico 5 para esta análise.

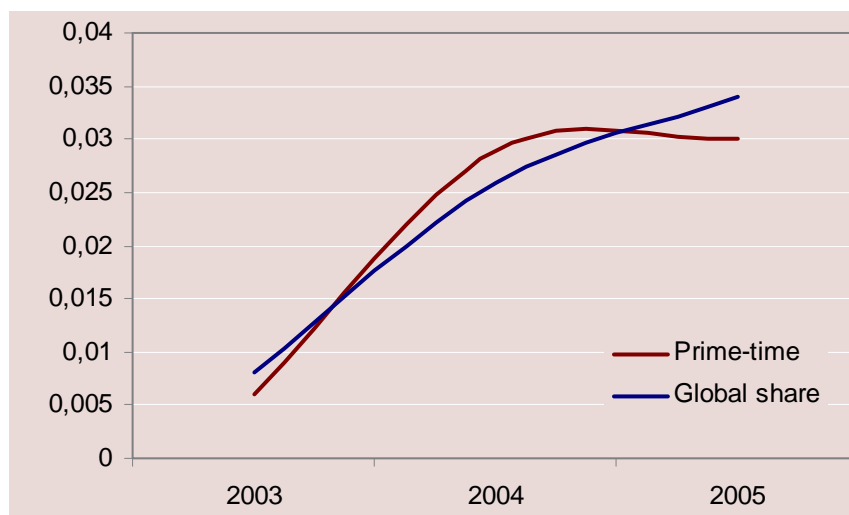
Gráfico 5. *Evolução da instabilidade competitiva no negócio televisivo, 1999-2006*



Focando agora no final do período, e fazendo aqui um “zoom” para eliminar as distorções de perspectiva derivadas da elevada instabilidade inicial, é possível constatar uma inversão interessante no ritmo e no “locus” da intensidade

competitiva. Em primeiro lugar, nos últimos anos o mercado televisivo tem sido palco de uma maior disputa de quotas de mercado entre os operadores. Em segundo lugar, a rivalidade ateou-se mais significativamente no mercado “global” do que no horário nobre. Ou seja, o campo de batalha das audiências está a ganhar actividade, e a alastrar a todos os horários.

Gráfico 6. *Evolução da instabilidade competitiva no negócio televisivo, enfoque no sub-período 2003-2006*



6. Resumo e conclusões

Esta investigação analisou a evolução das quotas de mercado individuais e a dinâmica de concentração e turbulência competitiva no conjunto do negócio da televisão desde 1999.

Os seguintes “factos estilizados” puderam ser detectados:

- O princípio da década foi fortemente marcado por instabilidade e aumento de concentração;
- Os dados revelam que a posição competitiva da TVI melhorou bruscamente no “prime-time” e, mais recentemente, também no “share global”;
- A RTP tem dado provas de resistência em ambos sub-mercados, enquanto que o Cabo continua também bastante estável;
- Nos últimos anos, a concentração do “share” tem subido no sub-mercado “prime-time”, mas descido no “global”;
- É possível observar um aumento de disputa de território televisivo “global”, com o “prime-time” a revelar maior inércia relativa;
- As posições instaladas mostram-se muito resistentes à contestação por parte dos outros operadores;
- A instabilidade de mercado não voltou a atingir os níveis do início da década.

Com base na análise apresentada é possível ainda sugerir as seguintes leituras para a evolução no médio e longo prazo:

- A concorrência dinâmica verificada significa que o mercado não mostrou tendência para monopolização de audiências, ou seja, não emergiu nenhum interveniente com valores médios acima dos 40% de “prime-time” ou “share” global;
- Num dado intervalo temporal e num mercado com três “players” há dois competidores que disputam a liderança entre si;
- Parece existir um tecto de quota máxima para o “player” ganhador de cerca de 39% no “prime-time” e de 34% no “share” global;
- Atingidos os valores máximos ocorre a probabilidade de alteração de posições entre os dois primeiros actores do mercado no período temporal seguinte;
- O valor de equidistribuição de quotas de mercado televisivo situa-se próximo dos 28% no “prime-time” e de 26% no “share” global;
- Qualquer que seja o terceiro “player”, num determinado intervalo temporal, este tende a aproximar o seu ganho de quota de mercado dos valores de equilíbrio de mercado.

Ficha Técnica

Título	Dinâmicas concorrenciais no mercado televisivo português entre 1999 e 2006
Coordenador Científico	Cardoso, Gustavo
Investigadores	Cardoso, Gustavo Mendonça, Sandro
Coordenação Editorial	Espanha, Rita

OBERCOM - Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 LISBOA

e-mail: obercom@obercom.pt
tel.: 213221319
fax.:213221320
www.obercom.pt