

3

As indústrias de televisão e telefonia celular brasileiras

A televisão brasileira é reconhecidamente uma das melhores do mundo, oferecendo à população, gratuitamente, o estado da arte nos limites da tecnologia analógica. Presente em 99% do território brasileiro, e em mais de 94,5% dos domicílios (dados PNAD 2007), a Televisão Aberta é livre e gratuita proporcionando acesso a informação e entretenimento. É o principal veículo para anunciantes, absorvendo 61% da verba publicitária nacional, e a maior produtora e distribuidora de conteúdo audiovisual nacional.

Por outro lado, a massificação da telefonia móvel no Brasil é inquestionável. Em 1998, eram 7,4 milhões de clientes. Em outubro de 2008, mais de 144 milhões (dados teleco.com), sendo que 49% da população das classes C e E, já usou celular, e 33% já possuem (Fonte: NIC.br – set/nov 2007).

Além disso, informações do relatório do IBRE (2007), permitem perceber a força das operadoras celulares brasileiras que, nos últimos sete anos investiram mais de R\$ 44 Bilhões, e geraram uma receita líquida em 2006, de R\$ 35,5 Bilhões chegando a uma participação de 1,53% no PIB nacional, equiparando-se a produção de automóveis, que em 2006 representava 1,77%.

Como é objetivo desse trabalho propor um conjunto de estratégias que possibilite uma vantagem competitiva sustentável para a TV Globo no contexto da TV portátil brasileira, nesse capítulo será apresentada uma panorâmica das duas principais indústrias envolvidas no negócio de TV portátil, a indústria de TV aberta e a de telefonia celular.

3.1

TV Aberta

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio (PNAD) realizada pelo IBGE em 2007, cerca de 53,2 milhões (94,5%) dos domicílios brasileiros possuem pelo menos um aparelho de televisão.

Algumas características do mercado de TV aberta são muito importantes e determinantes para o entendimento de como a indústria funciona. O primeiro, é a principal fonte de receitas das emissoras de TV aberta que vem da venda de publicidade, e é portanto, imprescindível entender o comportamento do mercado publicitário brasileiro.

Um segundo fator importante, é o momento de transformação por que passa a TV aberta brasileira, por devido aos avanços tecnológicos advindos do processo de digitalização de suas produções e da sua distribuição, e que possibilitará a construção de novos formatos e modelos de negócio por parte das emissoras.

Por último, o consumidor de TV aberta também passa por uma mudança comportamental devido ao surgimento de inúmeras novas formas de consumir conteúdo audiovisual.

É propósito de essa seção apresentar alguns dados que permitam um melhor entendimento e dimensionamento desses fatores fundamentais no processo de transformação pelo qual atravessa a TV aberta brasileira.

3.1.1

Mercado Publicitário

O mercado publicitário brasileiro é um dos maiores do mundo. Na tabela 3.1 a seguir são apresentados os maiores mercados mundiais e onde o brasileiro ocupa a oitava posição no ano de 2007. Vale também destacar na tabela 3.1 que entre o principais mercados publicitários mundiais, o brasileiro é o segundo em relação a participação da TV aberta no bolo publicitário total, só perdendo para o Mexicano, não apresentado na tabela mas cujo percentual atinge 67,9%.

País	Rank	Mercado Publicitário (US\$ Bilhões)	% TV	População 2005 (Milhões)	Receita publicitária per capita (US\$)
EUA	1	174,8	33,4	298,2	586,3
Japão	2	40,5	45,2	128,1	316,2
Inglaterra	3	21,8	27,3	59,7	366,0
Alemanha	4	20,8	23,9	82,7	251,4
França	5	13,1	32,0	60,5	217,3
China	6	11,4	44,0	1315,8	8,6
Itália	7	11,0	54,5	58,1	190,1
Brasil	8	11,0	62,4	184,4	59,9
Espanha	9	8,9	44,5	43,1	206,3
Canadá	10	8,3	31,4	32,3	258,3

Tabela 3.1. Maiores mercados publicitários (Fonte: Zenith Optmedia - "Advertising expenditure Forecasts - Março 2007")

A TV aberta possui a maior participação em investimentos publicitários entre as diversas mídias no Brasil. Em 2006, foram mais de R\$ 10,3 bilhões arrecadados em propaganda, cerca de 60% de todo investimento no setor. Em segundo lugar estão o jornal e as revistas, com 24,1% de participação, num total de R\$ 4,1 bilhões de investimento e o rádio alcançou R\$ 726,5 milhões. A figura 3.1 a seguir apresenta a divisão de verbas em publicidade das diversas mídias.

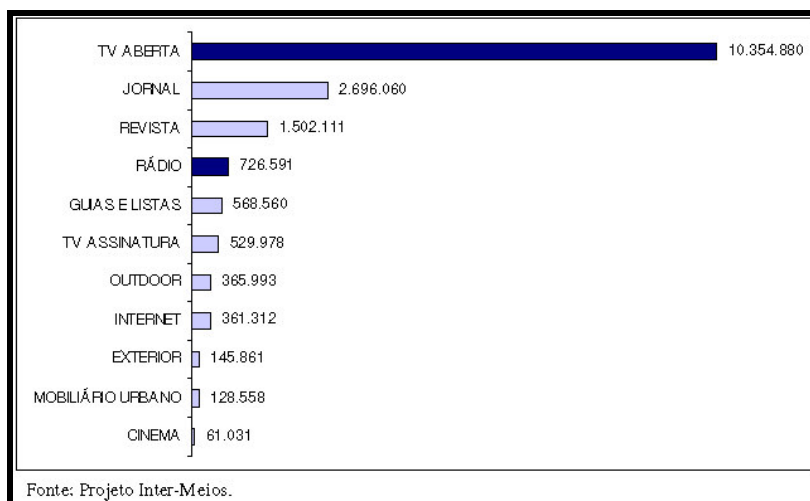


Figura 3.1. Investimento publicitário por mídias no Brasil (2006) – R\$ mil

Em termos históricos, essa participação tem se mantido estável. A TV aberta brasileira por ser um meio bastante difundido e de grande alcance, tem mantido a preferência entre os investimentos publicitários dentre as diversas mídias. A figura 3.2 apresenta esses valores para o período de 1998 até 2006.

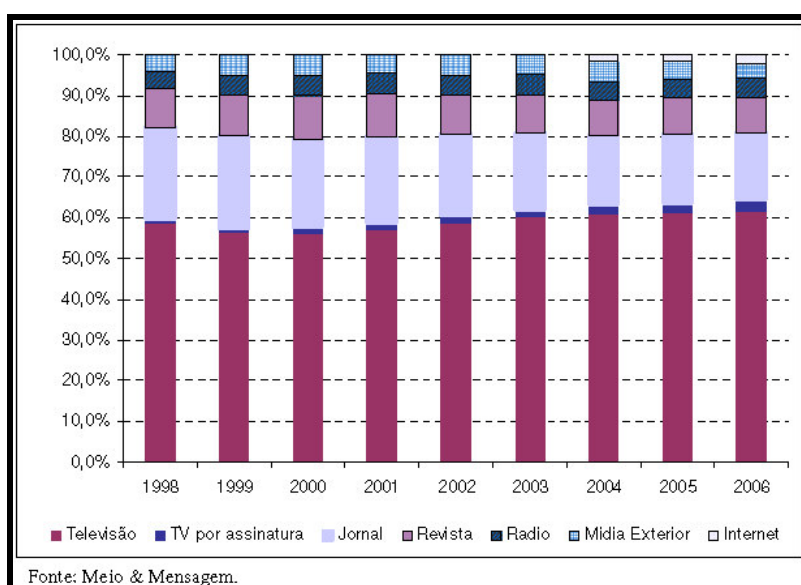


Figura 3.2. Investimento publicitário entre as diversas mídias (1998-2006)

Outra característica do mercado publicitário é sua forte correlação com o crescimento da economia do país, se analisarmos a evolução desse mercado ao longo dos últimos anos veremos que o crescimento seguiu muito próximo do crescimento da economia nacional. A figura 3.3 apresenta esses valores para o período de 1998 até 2007. O crescimento anual médio esperado para os anos de 2008-2012 é de 7,1% (Fonte: Global Entertainment and Media Outlook : 2008-2012, PriceWaterHouse Coopers).

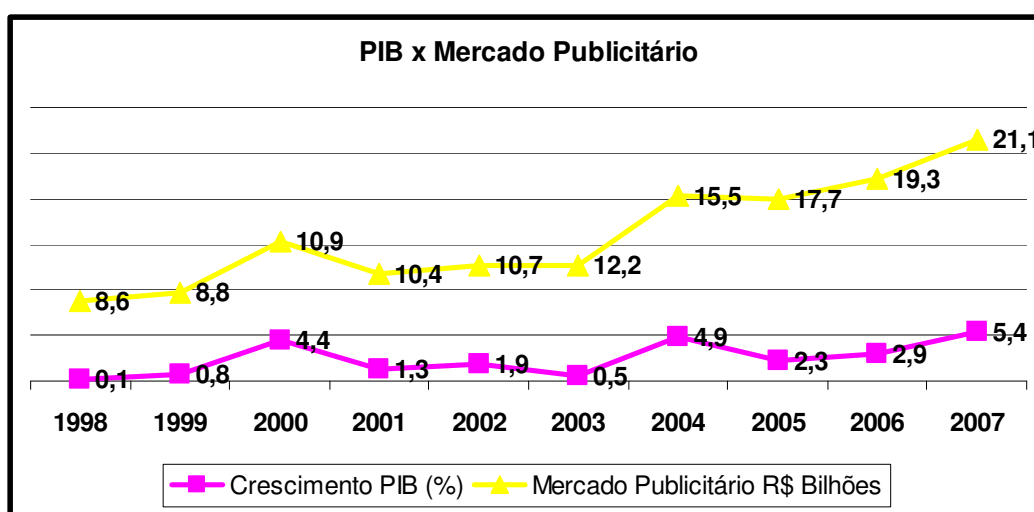


Figura 3.3. Relação investimento publicitário no Brasil R\$ Bilhões, e Crescimento PIB (1998 2007). Fonte: Projeto Inter-Meios e IBGE

A fragmentação dos anunciantes, muito diferente do censo comum, é grande para a TV aberta que comporta anunciantes de todos os portes, desde grandes investimentos acima dos R\$ 2 bilhões, até investimentos da ordem de 0,01% deste valor. Anunciantes de até R\$ 100 mil representaram 72,3% dos investidores. A Tabela 3.2 a seguir apresenta essa divisão do tamanho dos anunciantes da TV aberta no ano de 2006.

Faixa de investimento	Quantidade
acima de R\$ 2 bilhões	1
acima de R\$ 400 milhões até R\$ 2 bilhões	2
acima de R\$ 300 milhões até R\$ 400 milhões	9
acima de R\$ 200 milhões até R\$ 300 milhões	11
acima de R\$ 100 milhões até R\$ 200 milhões	38
acima de R\$ 80 milhões até R\$ 100 milhões	17
acima de R\$ 70 milhões até R\$ 80 milhões	8
acima de R\$ 60 milhões até R\$ 70 milhões	11
acima de R\$ 50 milhões até R\$ 60 milhões	16
acima de R\$ 40 milhões até R\$ 50 milhões	18
acima de R\$ 30 milhões até R\$ 40 milhões	59
acima de R\$ 20 milhões até R\$ 30 milhões	80
acima de R\$ 10 milhões até R\$ 20 milhões	209
acima de R\$ 1 milhão até R\$ 10 milhões	2.474
acima de R\$ 100 mil até R\$ 1 milhão	9.187
até R\$ 100 mil	31.608
Total de anunciantes	43.748

Fonte: IBOPE/Monitor.

Tabela 3.2. Investimento publicitário no Brasil R\$ Bilhões (1998-2007)

Com relação aos setores que mais anunciam na TV aberta brasileira, a figura 3.4 a seguir apresenta a divisão de investimentos para a publicidade em Televisão no ano de 2005. O setor de comércio varejista é o maior investidor em publicidade, com participação de apenas 26,37%. Quase todos os setores econômicos participam dos investimentos em publicidade da televisão.

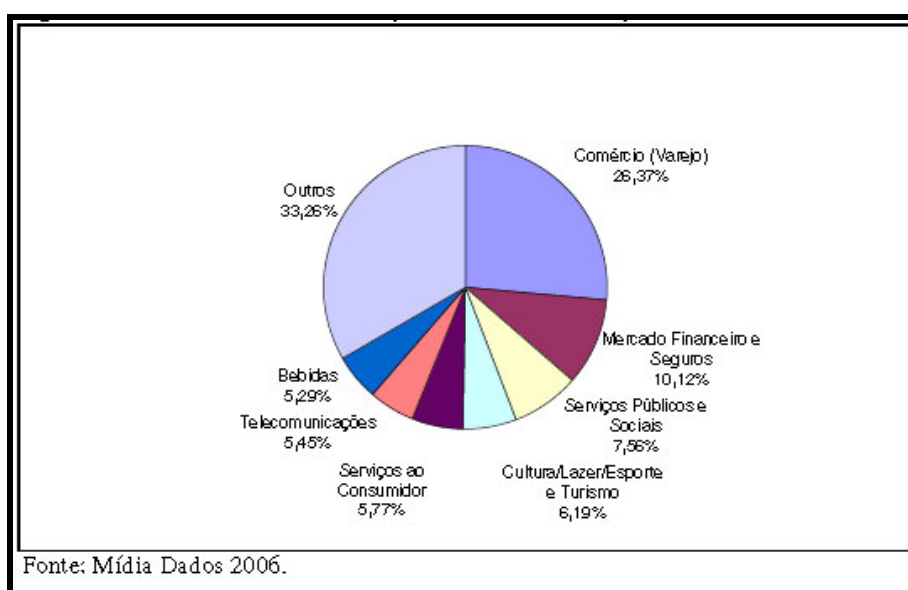


Figura 3.4. Investimento em publicidade total por setor econômico 2005

A tabela 3.3 apresenta a lista dos maiores anunciantes na TV aberta brasileira, vale o destaque de três operadoras de celular entre os 15 maiores.

Rank	Anunciante	Rank	Anunciante
1	Casas Bahia	16	Volkswagen
2	Unilever	17	DM Farmacêutica
3	AMBEV	18	Coca-Cola
4	GM	19	TELESP
5	Pão de Açúcar	20	CYRELA
6	FIAT	21	Guanabara
7	FORD	22	Peugeot Citroën
8	Itaú	23	Casa e Vídeo
9	Bradesco	24	Carrefour
10	Ponto Frio	25	Química Amparo
11	Vivo	26	Santander
12	CVC	27	Kaiser
13	Claro	28	ABN Amro Real
14	Insinuante	29	Colgate
15	TIM	30	Schincariol

Tabela 3.3. Maiores anunciantes TV aberta – 2006
(Fonte: Ibope/Monitor Plus)

Um outro indicador importante do nível de competição pelas fatias do bolo publicitário em cada setor, pode ser extraído das políticas de preço do espaço publicitário praticadas em diferentes mídias. Para o ano de 2007, políticas distintas marcaram os reajustes de preços dos diferentes meios, ainda que, na maioria dos casos, tenha-se optado por apenas compensar os efeitos da inflação. A tabela 3.4 a seguir apresenta os reajustes de preço médios praticados pelos diversos meios no ano de 2007. A exceção mais notável foi a TV aberta que reposicionou as suas tabelas de preço em 11% acima do Índice Geral de Preços. Já os jornais optaram por reduzir os seus preços em valores absolutos em quase 10%.

Meios	Aumento Nominal (%)	Em relação ao IGP-M (%)
TV	19,6	11
TV POR ASSINATURA	8,2	0,4
RÁDIO AM + FM	5,4	4,9
RÁDIO AM	5,5	-2,1
RÁDIO FM	5,2	-2,3
REVISTA	7,7	-
JORNAL	-2,5	-9,5
OUTDOOR	-	-7,2
MOBILIÁRIO URBANO	4,9	-2,7
CINEMA	5	-2,6
INTERNET	9,9	2

Tabela 3.4. Reajustes de preços médios – 2007
(Fonte: Mídia dados 2008)

3.1.2

Histórico

A figura 3.5 a seguir apresenta a evolução do percentual de domicílios com TV no Brasil para o período entre os anos de 1992 até 2005. O que se observa é um crescimento bastante significativo, principalmente nos primeiros anos da série. Em 1992, 73,94% dos domicílios brasileiros possuíam televisão, já em 2005 esse valor subiu para 91,98%. Trata-se de um crescimento médio de 1,85% nesse período. Além disso, desde 2002 a TV aberta está presente em um patamar superior a 90% dos domicílios brasileiros.

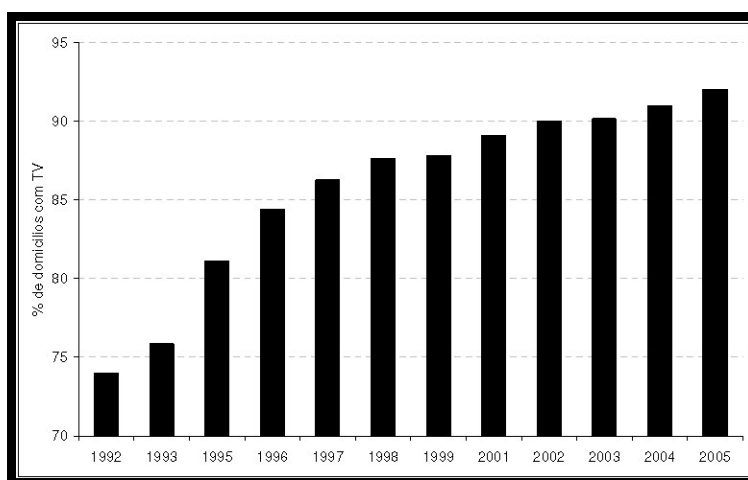


Figura 3.5. Evolução da Inserção da TV no Brasil (Fonte: PNAD)

Um detalhamento dessa evolução é apresentado a seguir nas figuras 3.6 a 3.8, onde os gráficos são traçados por área (urbana ou rural), por região e por renda, respectivamente.

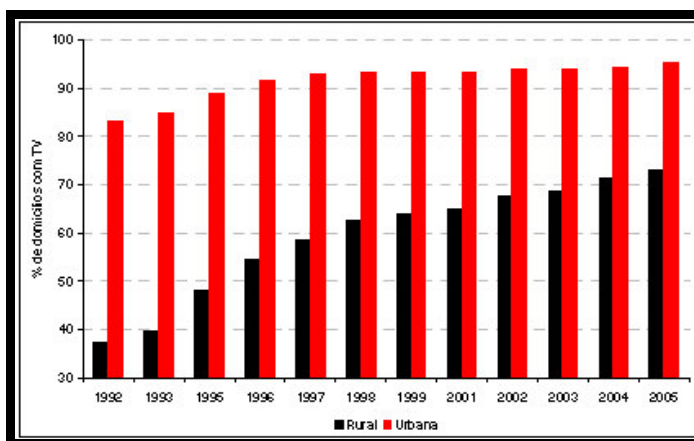


Figura 3.6. Evolução da Inserção da TV no Brasil por área (Fonte: PNAD)

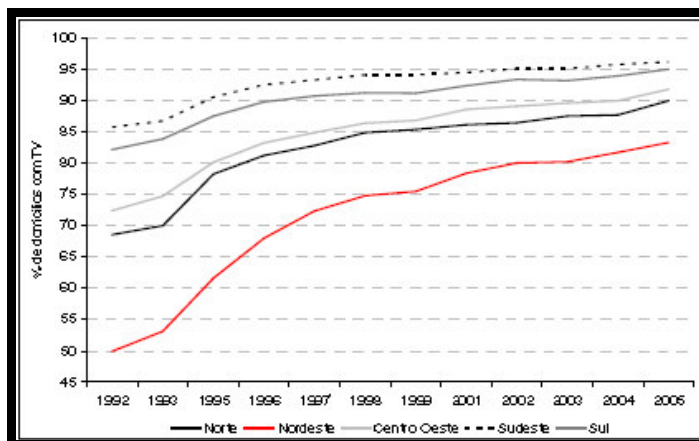


Figura 3.7. Evolução da Inserção da TV no Brasil por região
(Fonte: PNAD)

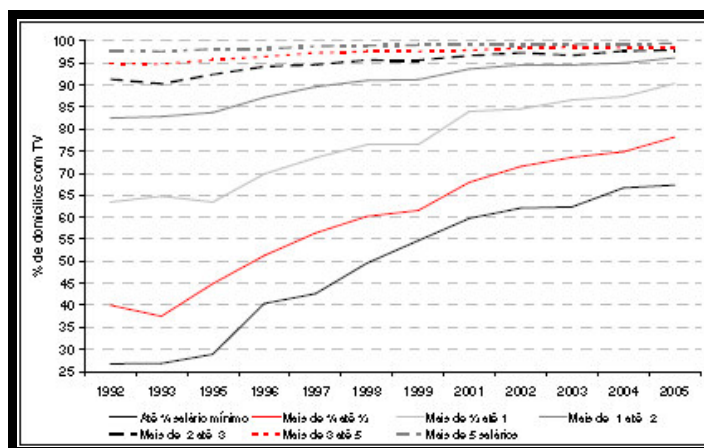


Figura 3.8. Evolução da Inserção da TV no Brasil por renda
(Fonte: PNAD)

Os gráficos de evolução da TV aberta apresentados, demonstram que os níveis de penetração são muito altos em qualquer área, região ou classe de renda analisados.

3.1.3

Características da audiência

Além de ser muito difundida nos domicílios brasileiros, a televisão é a mídia de maior consumo. A TV aberta é o principal veículo de comunicação utilizado pela população. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto TGI Ibope, entre fevereiro e julho de 2006, cerca de 77,6% da população acima de 12 anos, havia consumido a programação da TV aberta no dia anterior. O consumo de rádio foi de 27,4%, o da

TV paga foi de 9,5%, o de Internet, de 9,1% e o de jornais, de 7,4%. Dados apresentados na figura 3.9 a seguir.

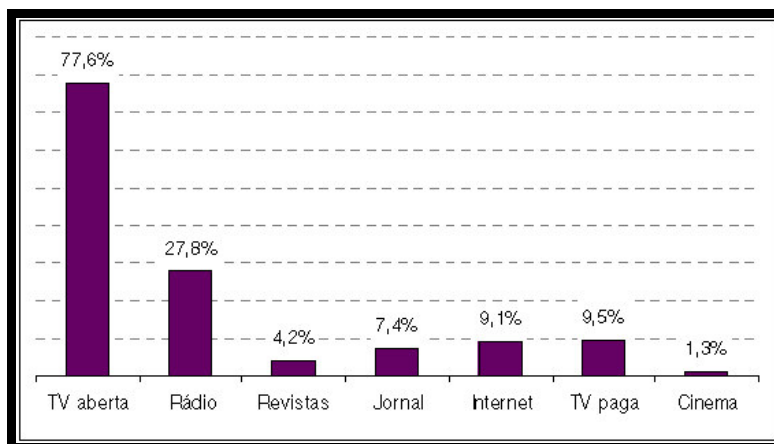


Figura 3.9. Percentual de consumo de mídia no dia anterior – 2006
(Fonte: TGI Ibope)

Em síntese, a televisão aberta atinge 8 vezes mais pessoas do que a TV paga e 10 vezes mais do que o jornal.

O tempo de prática diária também é o mais significativo para TV aberta, mais de 5 horas, seguido da TV paga, com cerca de 3 horas e meia, e da Internet e rádio com pouco mais de 3 horas. Além de atingir muito mais pessoas, a TV aberta ainda tem um consumo maior em termos de horas ligadas. Dados estão apresentados na figura 3.10.

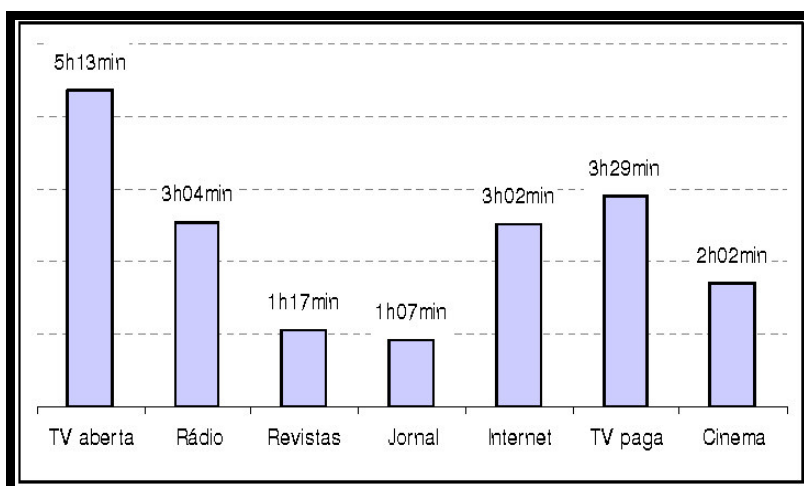


Figura 3.10. Tempo diário dedicado a cada mídia – 2006
(Fonte: TGI Ibope)

Outro fator relevante é que o público telespectador aprova a qualidade da TV aberta: ela é considerada ótima ou boa por 64% dos entrevistados pela Datafolha (agosto de 2000). O resultado da pesquisa é apresentado na figura 3.11 a seguir.

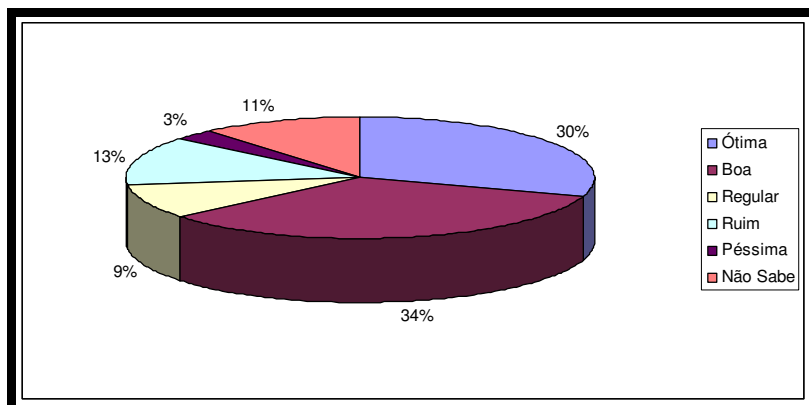


Figura 3.11. Qualidade da Tv Aberta (Fonte: Datafolha 2000)

Uma particularidade do nosso mercado de televisão, é que as diversas modalidades de TV por assinatura atingem apenas 5,3 milhões (ABTA 2008) dos 53 milhões de domicílios com TV no País. Esta realidade brasileira é bem diferente daquela observada em outros países, por exemplo, os Estados Unidos, onde aproximadamente 90% dos domicílios com TV são servidos por TV paga. Na maioria dos países europeus e asiáticos, também se observam altos percentuais de domicílios com TV servidos por TV paga.

A figura 3.12 a seguir apresenta os percentuais de penetração da TV por assinatura no Brasil comparativamente a outros países.

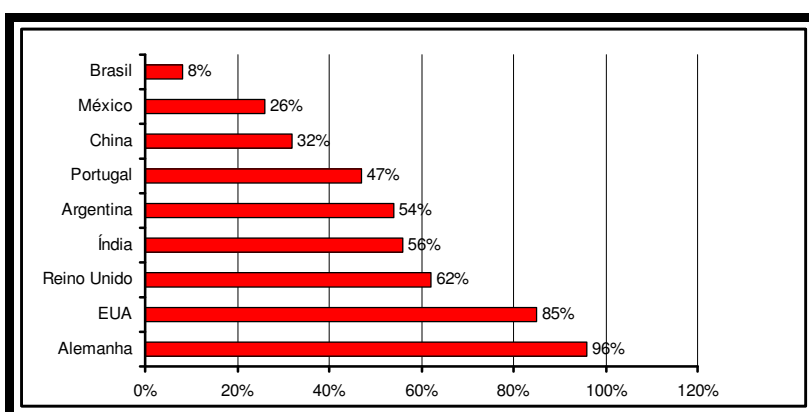


Figura 3.12. Penetração TV por assinatura (Fonte: Zenith Optmedia 2005)

A menor penetração da TV por assinatura no Brasil com relação a outros países do mundo é em grande parte determinada pela baixa renda da família brasileira, mas muito também pode ser atribuída a percepção de qualidade da TV

aberta, por parte do público consumidor. O público da TV por assinatura é composto em cerca de 80% pelas classes A e B. Em 2006, possuíam acesso à TV por assinatura, 67% dos domicílios pertencentes à classe A, e 23% dos domicílios da classe B, 5% dos domicílios da classe C, e, apenas entre 0% e 3% dos domicílios das classes mais baixas (D e E). Existe portanto, uma baixa dispersão com relação ao público assinante e consumidor da TV paga. Dados na Figura 3.13 (Fonte: IBOPE 2006).

A figura 3.14 apresenta a segmentação por classe social da audiência da TV aberta no Brasil. De forma comparativa com a TV por assinatura a audiência é mais dispersa com relação ao nível de renda, demonstrando que é um meio bastante difundido e alcança igualmente um público heterogêneo, de diversas classes.

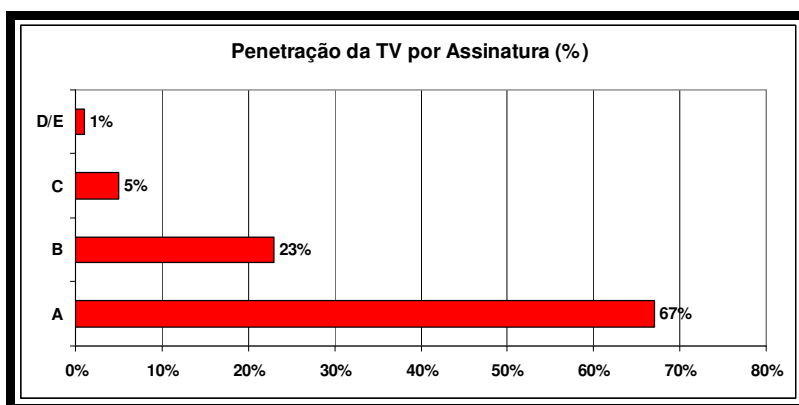


Figura 3.13. Penetração TV por assinatura (Fonte: IBOPE 2006)

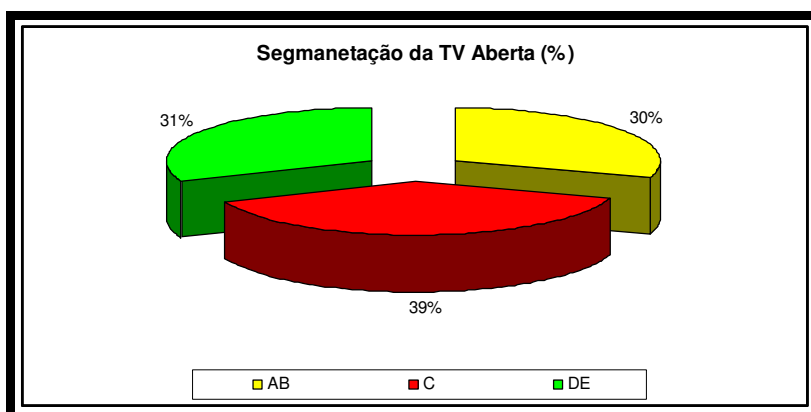


Figura 3.14. Segmentação por classe social na audiência da TV aberta (Fonte: IBOPE Telereport)

3.1.4

TV Aberta digital

A TV digital é a nova tecnologia de televisão que ao longo dos próximos anos, substituirá a atual televisão analógica em todo o mundo. Vários benefícios estarão ao alcance do telespectador brasileiro com a TV Digital, entre os principais estão o HDTV (TV de alta Definição), a Interatividade que permitirá o desenvolvimento de novas aplicações para a TV, a TV Móvel que é a TV em ônibus, carros, metrô, e, por último, a TV portátil que é a recepção da programação das emissoras de TV aberta em dispositivos de uso pessoal como celulares, palm-tops e mini-TVs.

3.1.4.1

HDTV – TV de alta definição

Tecnicamente o HDTV consiste num formato de vídeo com nitidez de imagem muito maior que a atual, contendo mais que o dobro de linhas existentes nos padrões analógicos atuais PAL, NTSC ou SECAM.

Além disso, o formato da tela no HDTV é mais adequado à vista humana, com a proporção de 16x9, contra a de 4x3 atual, além de ter som surround 5.1, isto é, em cinco canais digitais com mais um canal só para efeitos. O resultado disto é uma TV com um som envolvente e uma qualidade de imagem só comparável ao que hoje tem o cinema.

A TV do futuro é HDTV. Do mesmo modo como a TV em preto e branco evoluiu para a TV em cores, que hoje é chamada simplesmente de TV, a TV de alta definição futuramente será também chamada de TV. Esta realidade está cada vez mais claramente confirmada nas ações mundiais: os Estados Unidos, o Japão e a China, e mais recentemente a Europa adotaram o HDTV. Estamos falando de quase 4/5 de todo o mercado mundial de televisores. Esta escala global permitirá a redução drástica de preços dos componentes, com a consequente massificação dos produtos HDTV.

Alguns fabricantes de equipamentos profissionais para TV já anunciaram que deverão descontinuar linhas de produção de equipamentos que só estão disponíveis em definição convencional. Atualmente, os preços que as emissoras pagam por equipamentos profissionais em alta definição estão muito próximos aos preços dos similares em definição convencional. As redes brasileiras já estão se equipando com

equipamentos em HDTV, e começam a surgir no mercado consumidor, câmeras, DVDs e outros produtos com capacidade para HDTV. Mesmo as gravações domésticas já começam a ser feitas em HDTV.

Para desfrutar verdadeiramente da alta definição o consumidor terá que comprar um televisor novo, talvez inicialmente inacessível para a grande maioria da população brasileira. Mas a massificação mundial produz uma queda contínua dos preços dos displays em alta definição, como plasmas e LCDs . Dentro de poucos anos, os novos displays se popularizarão e a qualidade de alta definição será a qualidade normal para entretenimento e informação.

O formato da tela, mais amplo, a qualidade da imagem, o som surround altamente envolvente, além da própria produção do programa, cujo movimento de câmeras, tende a ser muito mais contemplativo, por não precisar buscar detalhes que a imagem “aberta” permite levar ao telespectador.

A figura 3.15 abaixo apresenta alguns exemplares de TVs HDTV já à venda no Brasil.



Figura 3.15. HDTVs à venda no mercado nacional

3.1.4.2

TV Móvel

O tempo cada vez maior que as pessoas passam fora de casa, retidas no trânsito, tanto em veículos coletivos como em particulares, torna cada vez mais interessante e adequada a possibilidade de acesso a programas e informações enquanto se deslocam.

Com a TV móvel, o telespectador terá acesso a informações e entretenimento em ônibus, carros, trens e metrô. Para dar uma idéia do número de pessoas que poderão assistir TV no caminho do trabalho, a cidade de São Paulo,

com 4,8 milhões de domicílios com TV, tem mais de 4 milhões de passageiros transportados todos os dias.

Para o cidadão, a TV móvel amplia o acesso à informação e ao entretenimento. Hoje as pessoas só têm acesso ao conteúdo da TV quando estão em casa, pois as transmissões analógicas não possibilitam a recepção com qualidade aceitável em terminais móveis. O acesso ao conteúdo das emissoras será ampliado.

A TV móvel desenvolverá um mercado novo, tanto para as emissoras de TV, que ampliarão a cobertura de suas mensagens publicitárias, como para produtores de conteúdo que poderão desenvolver conteúdos específicos para receptores móveis, e ainda para a indústria de aparelhos eletrônicos, pois a TV móvel gerará a necessidade de novos modelos de televisores.

A figura 3.16 abaixo apresenta algumas das possíveis aplicações da TV móvel, com receptores de TV digital instalados em carros e ônibus.

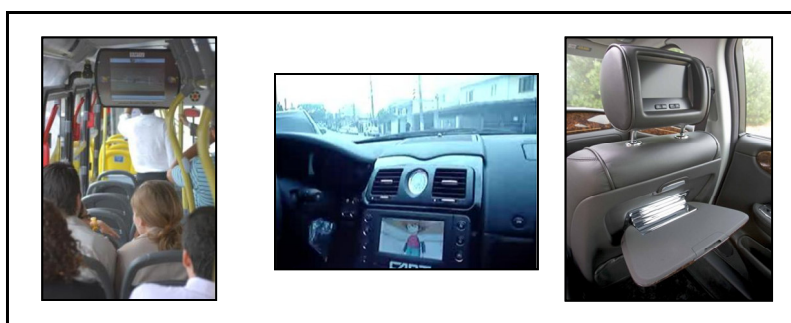


Figura 3.16. Possíveis aplicações da TV móvel

3.1.4.3

TV Portátil

O rápido desenvolvimento dos terminais de telefonia celular, com progressiva capacidade de recepção de vídeo e de dados em alta velocidade, já possibilita a agregação de um chip receptor dos sinais transmitidos pelas emissoras de televisão digital. Isso traz inúmeros benefícios e opções para os usuários de telefones celulares e agrega valor para ambos serviços, de TV aberta e de telefonia celular, que poderão operar em complementaridade.

A peça central dessa convergência será o terminal, que passará a ser uma mistura de telefone celular, computador e televisor .

As redes de telefonia celular atuais permitem que o consumidor acesse novos serviços personalizados, como vídeo-chamadas, internet, e downloads de conteúdo multimídia, incluindo vídeo, de interesse individual.

Os sinais de TV digital, ao contrário, serão acessados sempre que o cidadão desejar assistir ao seu programa preferido ou receber informações de interesse geral, disponibilizadas pela emissora de TV digital. Esses tipos de aplicações são consistentes com a estrutura da rede da TV aberta, que é ponto-área, ou seja, transmite a mesma informação de um (a emissora) para milhares, ou milhões, dependendo da sua área de cobertura.

A recepção dos sinais da emissora de TV digital também gerará um tráfego adicional para as empresas de telefonia celular, cuja rede será acionada sempre que o usuário necessitar de canal de retorno para aplicações interativas.

A figura 3.17 abaixo apresenta alguns terminais de TV portátil, compatíveis com o padrão brasileiro de TV digital e já à venda no mercado brasileiro. Na figura 3.17 pode-se ver, da esquerda para a direita:

- Um receptor de TV portátil com interface USB para ser conectado a PCs e Notebooks, transformando esses aparelhos em receptores de TV aberta;
- Um celular com TV digital incorporado, com ele é possível assistir gratuitamente todos os canais digitais abertos;
- Uma Mini-TV de bolso, sem celular incorporado, e com tela LCD de 3,5 polegadas.



Figura 3.17. Exemplos de terminais de TV portátil já à venda no Brasil

3.1.4.4

Interatividade

A interatividade acontece por meio da transmissão dentro do canal de radiodifusão, de dados interativos adicionais aos programas. A rede de TV aberta é unidirecional e faz a transmissão da mesma informação no sentido ponto-área, ou seja, de um (a emissora) para milhares ou milhões, dependendo do tamanho da área de cobertura da estação.

O conteúdo interativo é constituído por dados adicionais relacionados aos programas de televisão (p.ex. informações sobre personagens de uma novela, ou tira-teima dos lances decisivos de um jogo de futebol), notícias, jogos, informações sobre o tempo, resultados de competições esportivas, oferecimento de produtos para venda direta, entre inúmeras outras possibilidades.

Mas haverá a necessidade de um provedor de serviço de telecomunicações, fixa, ou móvel para o caso de interatividade no terminal portátil, sempre que o telespectador precisar de um canal de retorno, para por exemplo:

- solicitar informações de interesse individual, quer seja a respeito dos programas, das notícias ou outros;
- participar dos programas, seja pelo voto (como no Big Brother), por respostas a perguntas, para emitir uma opinião ou outras situações;
- efetivar compras de produtos oferecidos por meio do comércio eletrônico;
- acesso à Internet, etc.

É importante destacar que a interatividade poderá estar presente na TV digital em todos os tipos de receptores, tanto os fixos, para recepção de TV dentro de casa, ou nos portáteis de uso pessoal e foco desse trabalho.

3.1.4.5

Cenário mundial da TV Digital

Além do Brasil, vários países, entre eles EUA, Canadá, Espanha, Inglaterra, Alemanha, Japão, Austrália, Cingapura, Coreia do Sul e China, já iniciaram as transmissões de TV Digital, sendo a Inglaterra e os EUA os pioneiros desde 1998.

Por diversas razões os modelos adotados de TV digital diferem muito de um país para outro. Hoje não existe um modelo único de TV digital, cada país fez suas

apostas nas aplicações que julgaram mais apropriadas para as suas respectivas realidades.

Nos EUA a TV Digital está fundamentada no HDTV. Na Europa, destacando a Inglaterra, pioneira no continente, a TV digital foi inicialmente baseada na multiprogramação por assinatura, onde cada operadora de TV Digital, transmite vários programas simultaneamente. O modelo era concorrente direto da BSkyB, principal operadora de Tv por assinatura via satélite, e não suportou a concorrência do DTH inglês. O enorme prejuízo financeiro causado em especial pelos pesados valores pagos por direitos esportivos e os fortes subsídios aos Set-Top-Boxes, caixinhas conversoras para recepção da TV Digital. Atualmente o modelo continua baseado na multiprogramação mas os atuais operadores, que passaram a ter participação da BSkyB, transmitem programação aberta, e os Set-Top-Boxes são vendidos sem subsídio. Hoje a Europa, muito em função do fracasso inicial do modelo baseado em multiprogramação, já disponibiliza programas em HDTV via satélite, e está planejando o oferecimento de TV móvel e portátil, além do HDTV, nos canais de TV terrestre.

No Japão a TV digital possui todas as aplicações, o HDTV, a TV Móvel e a TV Portátil. Lá eles iniciaram a Transmissão de HDTV aberta via satélite no ano 2000 com 7 canais cobrindo todo o país. A TV digital terrestre iniciou suas transmissões em 2003. Em abril de 2006 foram iniciadas as transmissões da TV portátil .

A China é o maior mercado mundial, com 350 milhões de aparelhos analógicos. Utiliza tecnologia própria e o modelo também é baseado em HDTV, móvel e portátil, o que deverá levar a uma massificação e conseqüente queda de preços dos componentes desses aparelhos no mercado mundial. O início das transmissões ocorreu nos Jogos Olímpicos de 2008. A televisão é totalmente controlada pelo estado Chinês e não haverá mudanças nesse sentido após a digitalização.

3.1.4.6

Percepção preliminar do mercado publicitário brasileiro

A chegada da tecnologia digital tem criado expectativas para o mercado publicitário. Segundo o mídia dados 2008, publicação do grupo de mídia de São Paulo, o mercado publicitário percebe na tecnologia digital o potencial estreitar ainda mais o relacionamento com o público e ampliar as possibilidades em termos de cobertura, graças a portabilidade dos televisores, que podem ser inseridos até

mesmo em celulares. Para o mesmo grupo, é cedo, contudo, para definir os impactos trazidos para a publicidade pela nova tecnologia. Manter a relação próxima com a internet é outra preocupação do meio, que vê na inovação a chance de agregar novos canais de distribuição, acompanhar as demandas do telespectador e suprir as necessidades do mercado anunciante.

3.2

Telefonia celular no Brasil

Hoje o Brasil é o quinto país do mundo em número de telefones celulares, e responde por 45% de todos os aparelhos da América do Sul (UIT, Teleco 2008). Hoje existem no país mais de 130 milhões de terminais (Anatel, Teleco 2008), e desde 2005 temos mais aparelhos celulares do que televisores.

Com uma densidade, números de aparelhos para cada 100 habitantes, de 63,1 (UIT, Teleco 2008) , é difícil imaginar a nossa vida hoje sem o acesso a um aparelho celular.

Desde 2003 o telefone celular passou a ser o terminal telefônico preferido das famílias brasileiras, a tabela 3.5 mostra a evolução histórica da densidade (número de acessos por mil habitantes) dos telefones fixos e celulares no Brasil. No final de 2007 existiam 3 telefones celulares para cada telefone fixo no Brasil.

Outra perspectiva interessante é a comparação do percentual de acesso familiar a telefonia celular em relação a outros bens duráveis e outras facilidades. Na tabela 3.6 podemos ver a evolução dos percentuais de acesso a diversos desses itens, em 2007 a telefonia celular era superada pela TV e o rádio, mas a distância vem diminuindo a cada ano.

Ano	Telefones Fixos		Telefones Móveis	
	Total (Milhões)	Densidade (Acessos por Mil Habitantes)	Total (Milhões)	Densidade (Acessos por Mil Habitantes)
1998	20,0	120,5	7,4	44,4
1999	25,0	148,7	15,0	89,5
2000	30,9	182,1	23,2	136,6
2001	37,4	217,8	28,7	167,3
2002	38,8	223,2	34,9	200,6
2003	39,2	222,9	46,4	263,6
2004	39,6	234,6	65,6	363,2
2005	39,8	227,4	86,2	462,5
2006	38,5	205,4	99,9	529,0
2007	39,4	207,1	121,0	635,9

Fonte: WORLD BANK (2006) e TELEBRASIL & TELECO (2008).

Tabela 3.5. Comparação penetração telefonia fixa e celular

Ano	Telefone Fixo	Telefone Móvel	Telefone	Fogão	Rádio	Televisão	Geladeira	Freezer	Lavadora de Roupas
2001	51,1%	31,0%	58,9%	97,6%	88,0%	89,0%	85,1%	18,8%	33,7%
2002	52,9%	34,7%	61,7%	97,7%	87,9%	90,0%	86,7%	18,5%	34,0%
2003	50,8%	38,6%	62,0%	97,6%	87,8%	90,1%	87,3%	17,7%	34,5%
2004	49,1%	47,8%	65,4%	97,5%	87,8%	90,3%	87,4%	17,1%	34,5%
2005	48,1%	59,3%	71,6%	97,5%	88,0%	91,4%	88,0%	16,7%	35,8%
2006	47,4%	64,1%	75,2%	97,7%	87,9%	93,0%	89,2%	16,4%	37,5%

Fonte: PNAD.

Tabela 3.6. Comparação acesso a diversos bens duráveis

3.2.1

Telefonia celular - Histórico

A telefonia celular no Brasil surgiu apenas em 1990. O Rio de Janeiro foi a primeira cidade a utilizar a tecnologia, logo depois, em 1991, também foi implantada na capital federal pela Telebrasília. Outras cidades que seguiram a implantação foram Campo Grande, Belo Horizonte e Goiânia.

O número de terminais saltou de 667 mil em 1990 para 7,4 milhões em 1998 (Fonte: Teleco 2008), e a partir daí encontrou novo impulso com a chegada do

formato pré-pago. A figura 3.18 a seguir, mostra a evolução de alguns indicadores da telefonia celular brasileira. Vale o destaque para o percentual significativo de telefones no formato pré-pago, talvez correlacionado ao baixo poder aquisitivo da população brasileira.

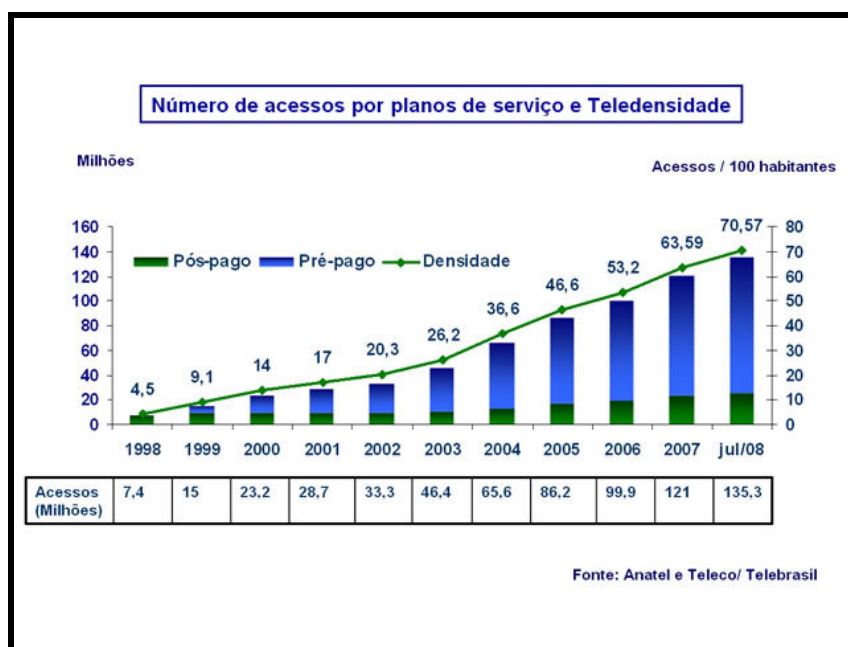


Figura 3.18. Número de acessos por planos e densidade

3.2.2

Telefonia celular – Principais motivadores de compra

IBRE 2007, citando estudo do Banco Mundial sobre utilização das tecnologias de informação e comunicação (TICs), indica que a renda é um dos principais motivadores do consumo de telefonia celular. Na figura 3.19 são apresentados dados da densidade da telefonia celular para países com diferentes níveis de renda Per Capita. Países com alta renda Per Capita como Hong Kong, Reino Unido e Itália, apresentam altos níveis de densidade de telefonia celular, já países com renda mais baixa, apresentam níveis inferiores de densidade. Como apontado no gráfico da figura 3.19 o coeficiente de determinação, para a amostra de países selecionados, é de 0,74, indicando uma significativa correlação entre as variáveis renda Per Capita e densidade de telefonia celular.

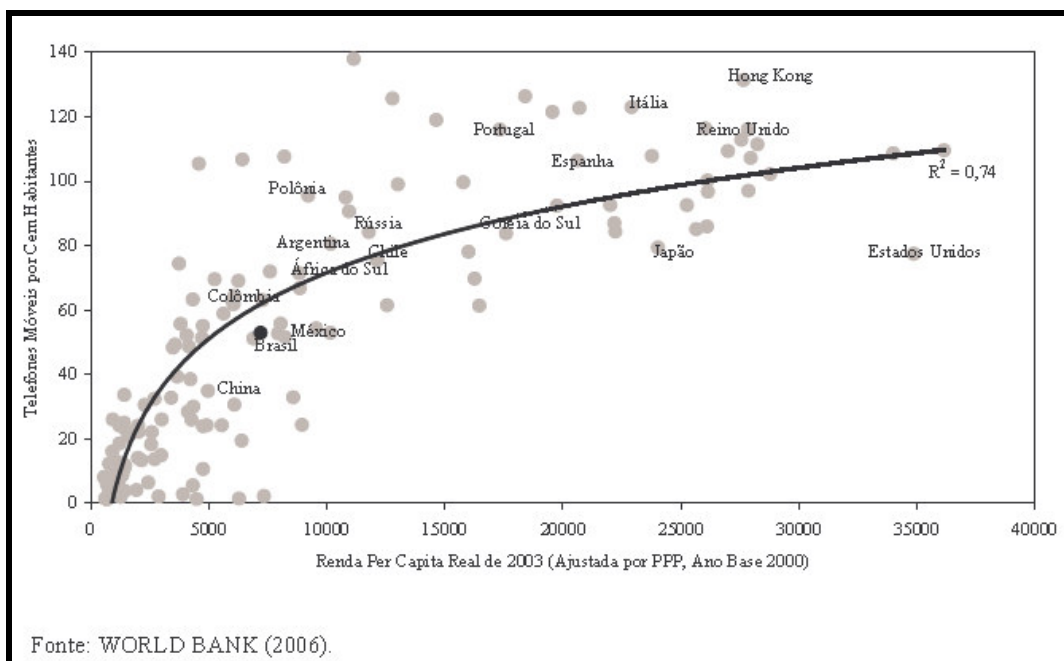


Figura 3.19 Renda Per Capita e densidade de telefonia celular

IBRE 2007, também apresenta a relação entre as variáveis renda e densidade para diferentes estados brasileiros, os mesmos resultados do cenário mundial são encontrados e apresentados na figura 3.20. Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo, estados brasileiros de maior renda, também estão entre os de maiores níveis de densidade de telefonia celular. No outro extremo, Maranhão e Piauí apresentam as menores rendas, e também os menores níveis de densidade.

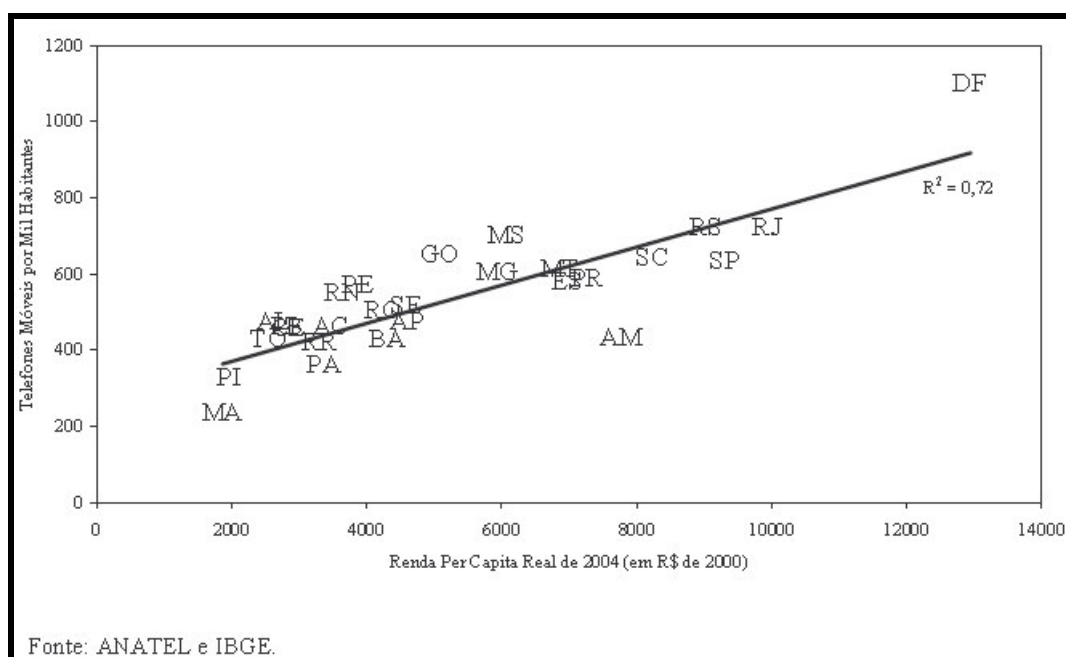


Figura 3.20. Renda Per Capita e densidade de telefonia celular estados brasileiros

Quando comparamos o valor de densidade da telefonia celular com outros países é possível verificar que a telefonia celular brasileira ainda tem muito a evoluir. Dados do terceiro trimestre de 2006 apresentados na figura 3.21 a seguir indicam que a teledensidade nacional de aproximadamente 60% ainda está muito distante dos níveis alcançados por outros países como Portugal, Cingapura, Itália e Hong Kong, com valores de teledensidade superiores a 120%.

Um importante impulsionador da massificação da telefonia celular no Brasil tem sido o formato pré-pago. A implantação do pré-pago no Brasil ocorreu em 1998 quando a base de telefones era pouco superior a 7 milhões de terminais. Hoje, um percentual próximo a 80% da base de 130 milhões de aparelhos estão contratados no formato pré-pago. A tabela 3.7 a seguir apresenta a evolução da base de pré-pagos na telefonia celular brasileira.

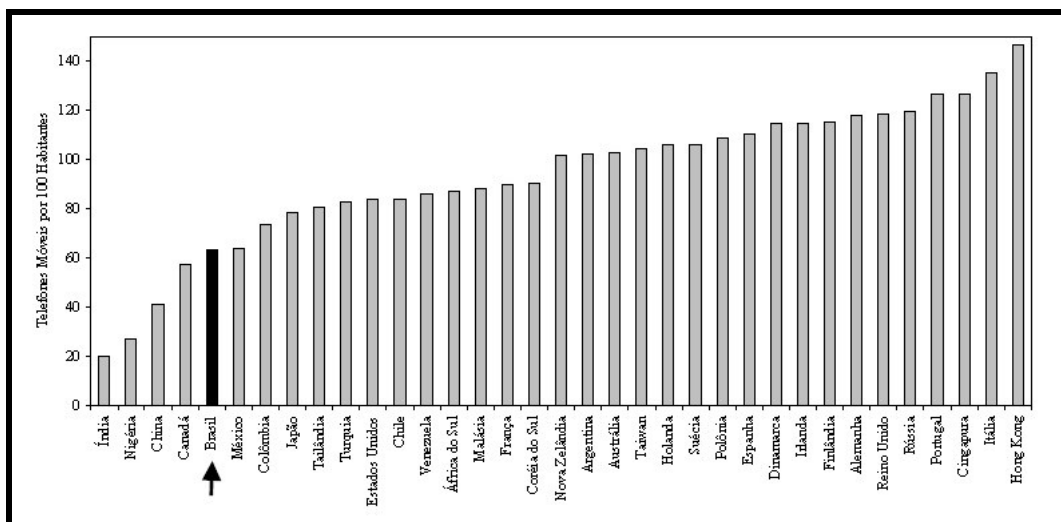


Figura 3.21 Densidade de Telefones Móveis (2007) – Comparações Internacionais (Fonte: ITU e MERRILL LYNCH (2008))

Ano	Acessos (Milhões)	Pré Pagos (Milhões)	Pré Pagos (%)
1997	4,6	-	-
1998	7,4	0,04	0,6%
1999	15,0	5,7	38,3%
2000	23,2	13,7	58,9%
2001	28,7	19,5	68,0%
2002	34,9	25,0	71,7%
2003	46,4	35,6	76,7%
2004	65,6	52,8	80,5%
2005	86,2	69,6	80,8%
2006	99,9	80,5	80,6%
Set/2007	112,8	90,6	80,4%

Fonte: TELEBRASIL & TELECO (2007) e TELECO (2007a).

Tabela 3.7. Evolução da base de pré-pagos na telefonia celular brasileira

Hoje a telefonia celular está presente na enorme maioria dos municípios brasileiros, e alguns compromissos assumidos pelas operadoras de telefonia celular tem como meta alcançar a totalidade dos municípios até 2010. Na figura 3.22 abaixo podemos ver a evolução do percentual de municípios cobertos.

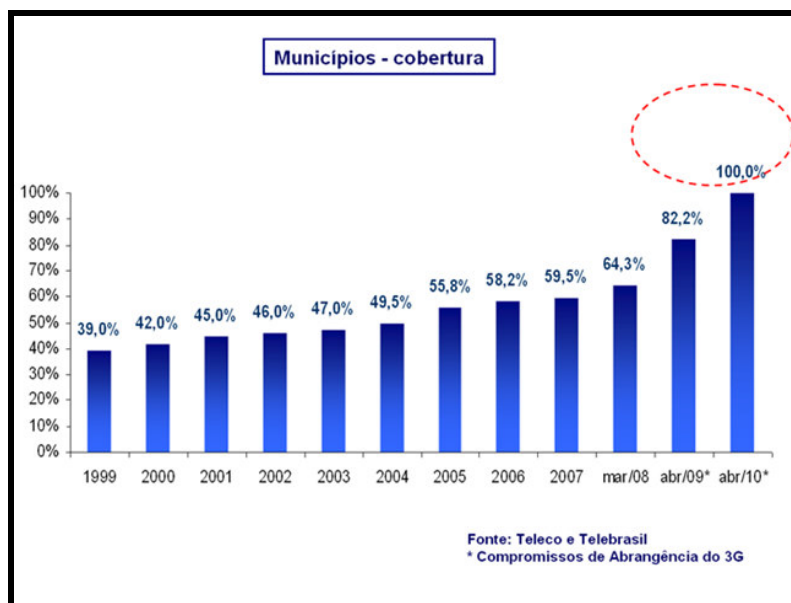


Figura 3.22. Percentual de municípios cobertos pela telefonia celular

Pelos gráficos apresentados anteriormente, que destacavam a correlação entre renda e densidade, a demanda pelos serviços de telefonia celular deve estar relacionada aos seus preços de forma elástica.

A evolução dos preços da telefonia móvel, segundo IBRE (2007) tem uma tendência de queda. Na figura 3.23 abaixo são apresentados os preços médios, descontados a inflação pelo IPC, do serviço de telefonia móvel (“IPC - Telefone Móvel” indicado na figura), do serviço de telefonia fixa (“IPC – Assinatura e Pulsos”) e do aparelho telefônico celular.

Pelo gráfico da figura 3.23 é possível observar uma queda de aproximadamente 10% dos preços dos serviços de telefonia móvel em julho de 2007, quando comparados aos valores de janeiro de 2001. De forma mais significativa o preço médio do terminal telefônico móvel caiu aproximadamente 80%, em igual período. Para IBRE (2007), essa queda do preço médio do terminal telefônico móvel deve ser explicada pelo aumento de assinantes em especial das classes C, D e E, que consomem prioritariamente aparelhos mais baratos.

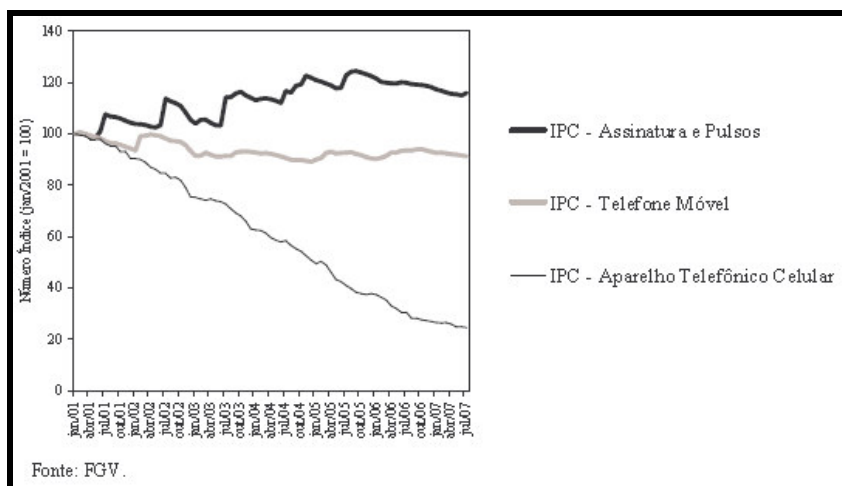


Figura 3.23. Evolução dos preços de telefonia no Brasil

Um outro indicador que combina os preços dos serviços e dos aparelhos de telefonia celular é o Menor Custo de Aquisição (MCA). O MCA carrega a informação de quanto o usuário teria que pagar no mínimo para manter um determinado serviço, para o caso da telefonia celular, considera os custos de um terminal e de recarga mínima de créditos dos planos pré-pagos.

IBRE (2007), apresenta um MCA de R\$ 6,13 em julho de 2007. A figura 3.24 a seguir demonstra como o MCA é calculado.

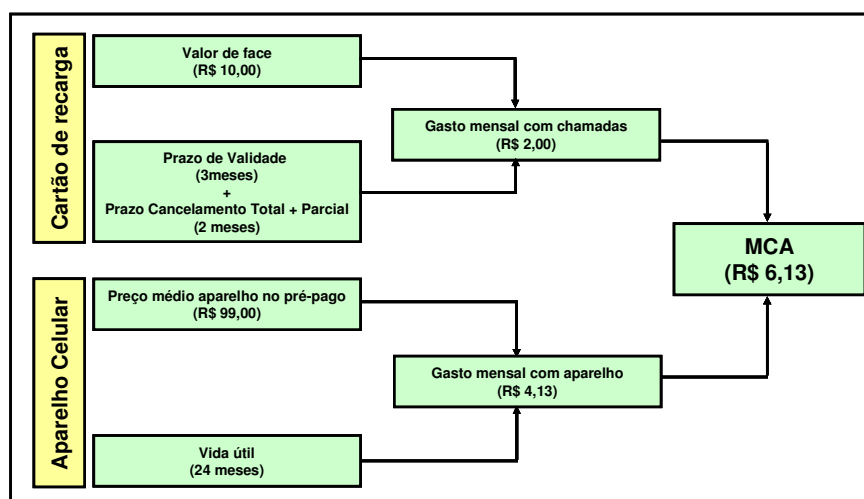


Figura 3.24. Cálculo MCA telefonia celular Brasil
(Fonte: IBRE-FGV Julho de 2007)

A evolução do MCA ao longo dos anos é apresentada na figura 3.25 a seguir. De novo é confirmada a queda dos preços de produtos e serviços na telefonia celular brasileira.

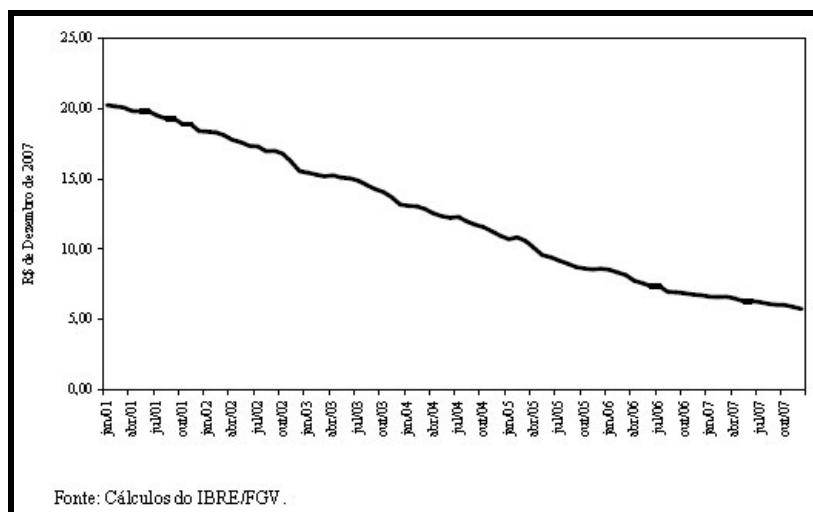


Figura 3.25. Cálculo MCA telefonia celular Brasil
(Fonte: FGV Julho de 2007)

Outro indicador muito utilizado para análise da indústria de telefonia celular é o ARPU (*Average Revenue Per User* – Receita média por usuário), que fornece informações mais amplas dos gastos realizados pelos usuários englobando todos os serviços, bem como a receita auferida pelas operadoras quando seus assinantes recebem ligações. Como pode ser visto na figura 3.26, o ARPU mensal tem caído de um valor próximo a R\$ 50 (cinquenta reais) no primeiro trimestre de 2001, para algo em torno de R\$ 30 (trinta reais) no final de 2007. Uma queda de aproximadamente 40%, muito possivelmente causada pela ampliação da base de assinantes das classes C, D e E de menor poder aquisitivo.

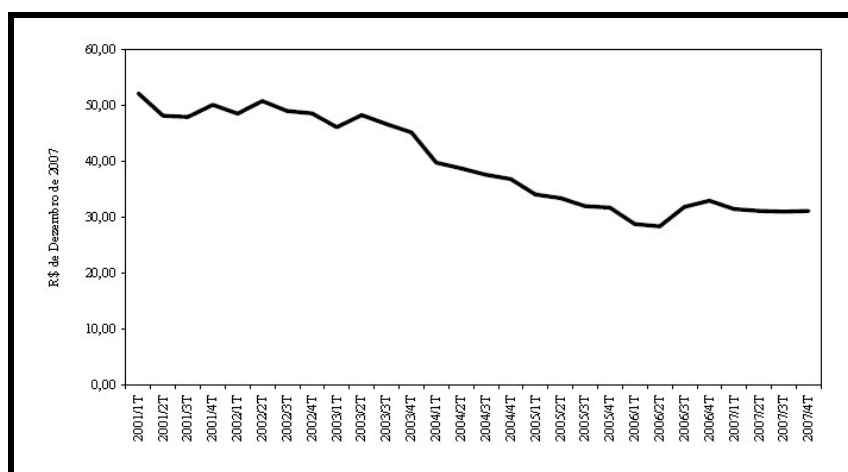


Figura 3.26 Evolução da ARPU (Valor Real) Fonte: MERRIL LYNCH (2005, 2008) e cálculos do IBRE/FGV.

Em uma comparação internacional o ARPU mensal brasileiro é um dos menores. Na figura 3.27 são apresentados valores de ARPU para diversos países.

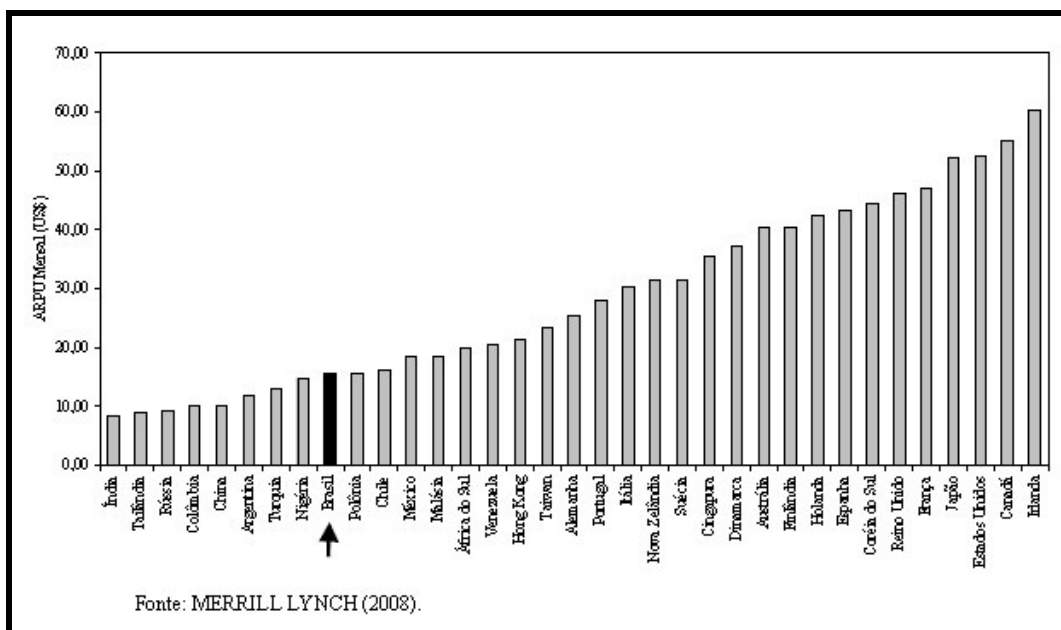


Figura 3.27. Comparação internacional ARPU

A diversidade dos planos de serviços é também, para IBRE (2007), um importante fator para explicar o aumento da penetração da telefonia celular no Brasil. Os planos, apesar de serem uma decisão individual de cada operadora de telefonia, são moldados pela demanda, e como o público é heterogêneo com relação a essa mesma demanda é necessário que as operadoras ofereçam diferentes planos que busquem atender a essa heterogeneidade.

Segundo IBRE (2007), as operadoras utilizam para a elaboração dos seus planos, pacotes que contemplam a utilização de tarifas fixas e variáveis (dependentes do consumo), esse tipo de ferramenta é normalmente denominado tarifa em duas partes pela literatura econômica. A utilização de uma tarifa fixa permite compensar parte dos custos fixos, que são muito elevados na indústria de telefonia móvel, e reduzir o valor cobrado pela tarifa variável.

Para garantir o acesso da população de baixa renda aos serviços de telefonia móvel, as operadoras sempre oferecem um conjunto de dois planos principais, um com tarifa fixa alta e tarifa variável baixa, e outro de forma inversa com tarifa fixa baixa e a variável alta. Com isso, os consumidores de maior poder aquisitivo, e com alta demanda pelos serviços, normalmente preferem os planos do primeiro conjunto, e os de baixa renda e baixa demanda optam pelos planos do segundo conjunto pois são afetados por tarifas fixas altas.

Como consequência do aumento da cobertura, da redução de preços de terminais e serviços, e da variedade de planos, 60% das famílias com rendimento de até 1 salário mínimo possuem pelo menos um aparelho celular. A figura 3.28

apresenta os percentuais de penetração da telefonia celular em função de diferentes níveis de renda familiar.

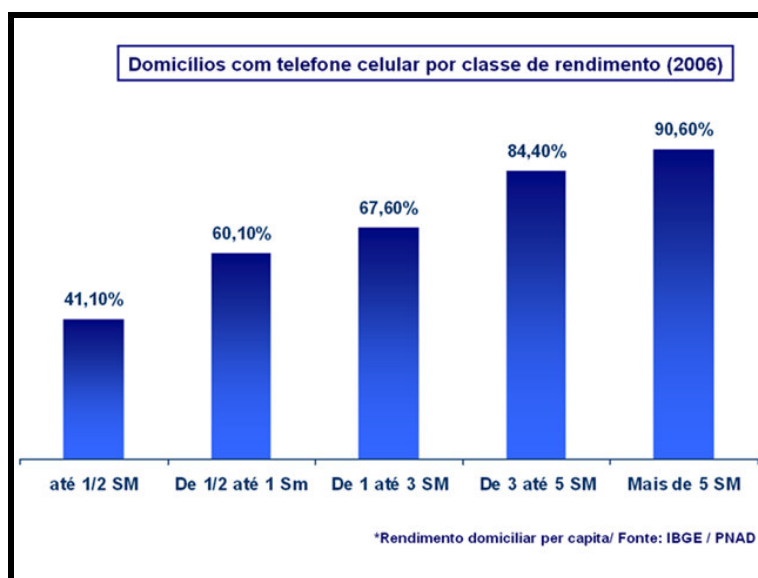


Figura 3.28. Penetração da telefonia celular por faixa de renda familiar

3.2.3

Telefonia celular - Principais indicadores

Os valores de receita líquida das operadoras de telefonia celular aumentaram nos últimos anos em percentuais superiores aos do crescimento do PIB. Consequência disso, é que aumentou também o percentual de contribuição das operadoras celulares para a formação do PIB nacional, passando de 1,10% no ano 2000 para 1,67% em 2007. A tabela 3.8 apresenta a evolução da receita líquida da telefonia celular e da respectiva contribuição para a formação do PIB no período compreendido entre 2000 e 2007.

Quando comparamos o percentual de contribuição para a formação do PIB da telefonia celular brasileira com os valores de outros países, como apresentado na figura 3.29, percebemos que o Brasil está alinhado com países como Espanha, Rússia, México e Chile. Em países com alta renda Per Capita a telefonia celular tem níveis de contribuição menores, já nos países mais pobres, com exceção da Coreia do Sul, a contribuição da telefonia atinge percentuais mais elevados.

Ano	Fixa		Móvel	
	R\$ Bilhões	% PIB	R\$ Bilhões	% PIB
2000	26,5	2,25%	13,0	1,10%
2001	32,6	2,50%	14,9	1,14%
2002	35,8	2,42%	17,1	1,16%
2003	39,0	2,29%	21,8	1,28%
2004	42,9	2,21%	26,7	1,38%
2005	45,3	2,11%	31,3	1,46%
2006	45,2	1,95%	35,9	1,55%
2007	46,1	1,80%	42,7	1,67%

Nota: n.d. indica informação não disponível.
Fonte: TELEBRASIL & TELECO (2008).

Tabela 3.8. Participação da telefonia celular na formação do PIB.

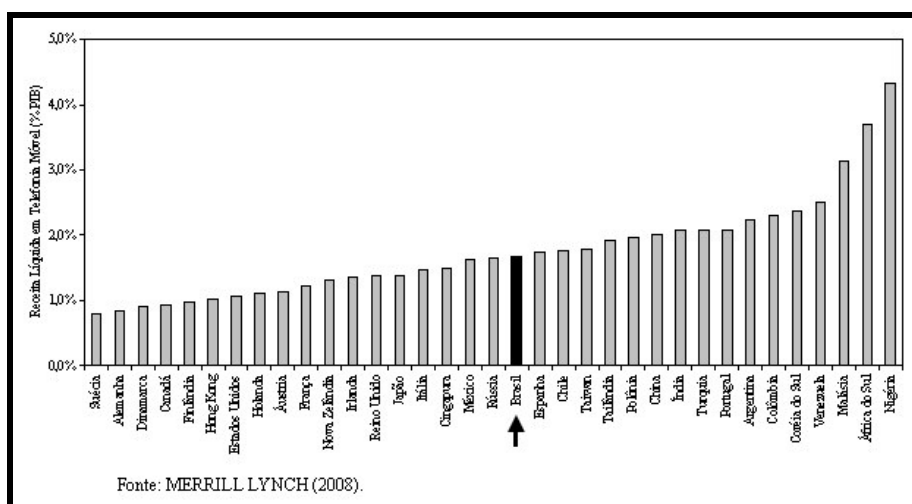


Figura 3.29 Comparação receita líquida (% PIB)

Uma importante característica da indústria de telefonia celular é que ela é fundamentalmente dependente dos níveis de investimento praticados. De 2000 até 2007 as operadoras de telefonia celular investiram juntas uma média anual de R\$ 6 Bilhões (Fonte: Teleco 2008). A tabela 3.9 a seguir apresenta os valores de investimento na telefonia móvel e o percentual de contribuição para a Formação de Bruta de Capital Fixo (FBCF). A contribuição média foi de aproximadamente 2% no período, chegando ao nível máximo de 3,12% em 2004.

Ano	Investimento em Telefonia Móvel (R\$ Bilhões)	FBCF (R\$ Bilhões)	Investimento em Telefonia Móvel FBCF
2000	4,1	198,2	2,06%
2001	6,0	221,8	2,70%
2002	4,1	242,2	1,68%
2003	5,5	259,7	2,11%
2004	9,8	312,5	3,12%
2005	8,4	349,5	2,41%
2006	6,2	390,1	1,59%
2007	5,0	458,9	1,09%
Acumulado	49,1	2.432,9	2,02%

Fonte: TELEBRASIL & TELECO (2008) e IBGE.

Tabela 3.9. Nível de investimento indústria de telefonia celular

A consequência direta desses níveis de investimento, é uma indústria acostumada a mudanças tecnológicas significativas. Para se ter uma idéia, desde 1990, quando foi iniciada a telefonia celular no Rio de Janeiro, as operadoras já suportaram de 4 a 5 mudanças tecnológicas significativas, desde a tecnologia analógica inicial AMPS, para o CDMA, TDMA e GSM digitais ditas de segunda geração, passando pelo GPRS/EDGE e CDMA 1xRTT com maior capacidade para tráfego de dados, e por último para as atuais tecnologias de terceira geração (3G). Todas essas mudanças tecnológicas podem, de certa forma, ser comparadas a mudança que atualmente passa a indústria de radiodifusão com a chegada da TV Digital.

Outro indicador importante é o EBITDA das operadoras de telefonia celular. Na tabela 3.10 é possível observar a evolução do indicador de 2000 até 2007. A margem EBITDA caiu de 2001 até 2005, mas está passando por um período de recuperação nos últimos 2 anos quando atingiu 24,1% em relação à receita líquida.

Ano	EBITDA (R\$ Bilhões)	Margem EBITDA
2000	3,6	27,4%
2001	4,8	32,0%
2002	5,4	31,4%
2003	6,1	27,9%
2004	4,8	18,1%
2005	4,8	15,1%
2006	6,7	18,9%
2007	10,3	24,1%
Acumulado	46,4	22,8%

Tabela 3.10. EBITDA das operadoras de telefonia celular
(Fonte: TELEBRASIL e TELECO 2008).

Na comparação internacional das margens EBITDA em diversos países, as operadoras nacionais tem um dos piores desempenhos da amostra apresentada na figura 3.30 a seguir.

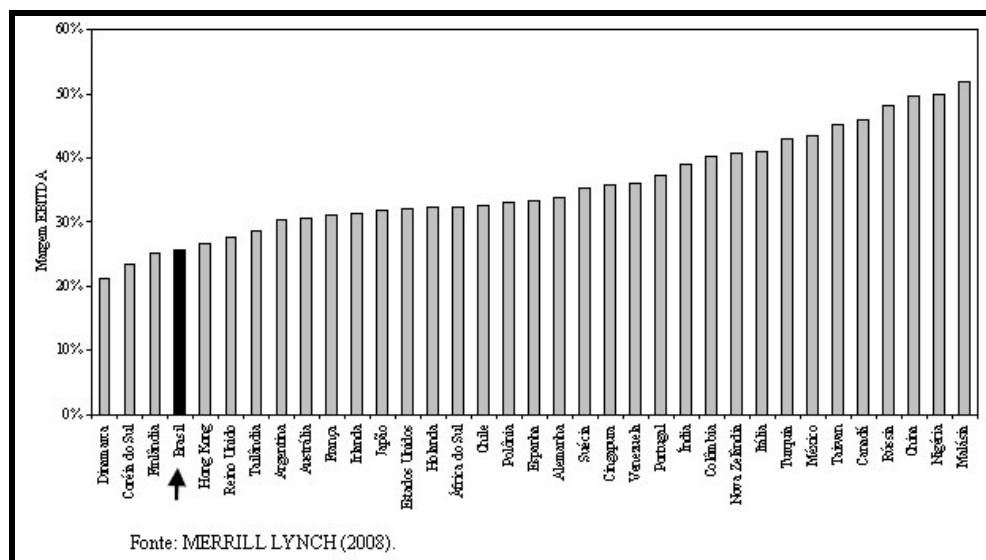


Figura 3.30. Comparação internacional Margem EBITDA

Quando analisamos o EBTIDA e os níveis de investimento realizados pelas empresas de telefonia móvel nos últimos anos, como apresentado na figura 3.31 a seguir, é possível verificar que o total de investimentos no período analisado, de 2000 até 2007, foi de R\$ 49,1 Bilhões, muito próximo do EBITDA total de R\$ 49,7 Bilhões, ou seja, as empresas investiram mais do que a sua geração de caixa.

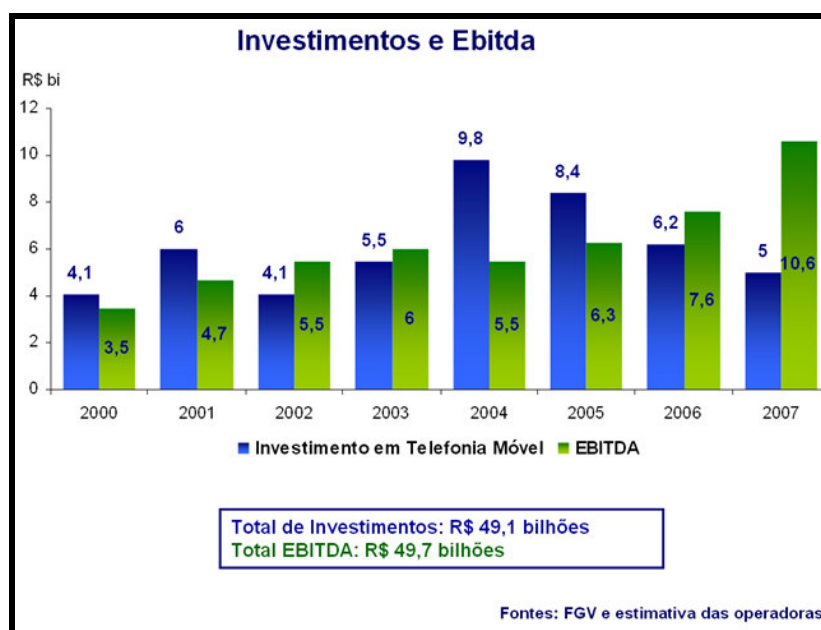


Figura 3.31. Comparação investimento e EBITDA

Por último, como o contexto dessa pesquisa relaciona de alguma forma o negócio de conteúdo com a indústria de telefonia celular, é necessário trazer alguns indicadores de como isso está acontecendo no mundo.

Na figura 3.32 é apresentado o percentual de participação da receita gerada com conteúdo móvel, ou seja, trafegado pelas operadoras de telefonia móvel, e a receita total da indústria de entretenimento, algo em torno de 1,4% (U\$ 16 Bilhões em U\$ 1097 Bilhões) para o ano de 2007. E, na mesma figura, é também possível ver uma percentual de 2% (U\$ 16 Bilhões em U\$ 798 Bilhões) para a relação entre a receita de conteúdo móvel e a receita total das operadoras de telefonia celular no mundo.

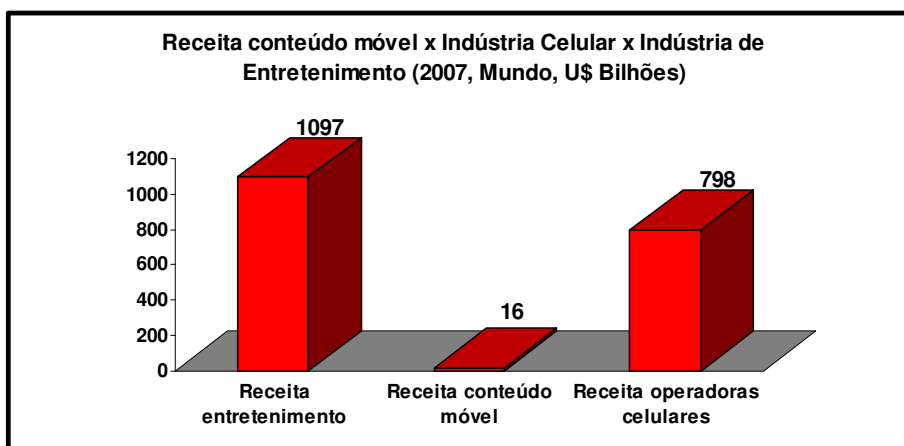


Figura 3.32. Conteúdo e telecomunicações móveis
(Fonte: Yankee group, PwC, análises Value Partners)

O mercado de conteúdo móvel é ainda incipiente, tanto para a indústria de entretenimento, quanto para a indústria de telefonia celular, mas a expectativa é de que isso gradativamente evolua ao longo dos próximos anos, com a massificação de alguns serviços, um deles é a TV portátil, que será detalhada nas próximas seções.