

7

Análise do ambiente

Nesse trabalho, a análise do ambiente será realizada conforme proposto por Barney & Hesterly (2007) percorrendo os seus 6 elementos inter-relacionados, ilustrados na figura 2.1, sendo eles, mudanças tecnológicas, tendências demográficas, tendências culturais, clima econômico, acontecimentos internacionais específicos, e, condições legais e políticas.

7.1

Mudanças Tecnológicas

Nos últimos anos temos vivido mudanças tecnológicas que acontecem em uma velocidade sem precedentes na história. A seguir serão apresentadas as tecnologias que tem impacto nas indústrias de televisão e telefonia celular.

No ambiente de convergência tecnológica, que engloba as indústrias de TV e de telefonia celular, além de outras, como a de informática e a da indústria de consumo, os principais alavancadores de mudanças tecnológicas têm sido:

- Aumento da capacidade de processamento;
- Aumento da capacidade de armazenamento;
- Aumento da velocidade e capilaridade das redes;
- Melhoria da qualidade e ampliação da diversidade dos displays;
- Mobilidade;
- Massificação da tecnologia de informação.

A seguir é apresentado um detalhamento para cada um desses drivers tecnológicos, e seus respectivos impactos na indústria.

7.1.1

Aumento da capacidade de processamento

Aumento de capacidade de processamento está relacionada à evolução da dos microprocessadores, que historicamente dobram de desempenho a cada 18 meses. A figura 7.1 a seguir apresenta a evolução dessa capacidade, indicada pela velocidade do clock, para os microprocessadores da Intel. A consequência direta

disso é que os dispositivos eletrônicos que embarcam esses microprocessadores podem disponibilizar cada vez mais funcionalidades.

Entre os dispositivos eletrônicos que mais são impactados por esse avanço da tecnologia, e que tem relação direta com o escopo dessa pesquisa, podemos citar, computadores de uso pessoal, celulares e televisores.

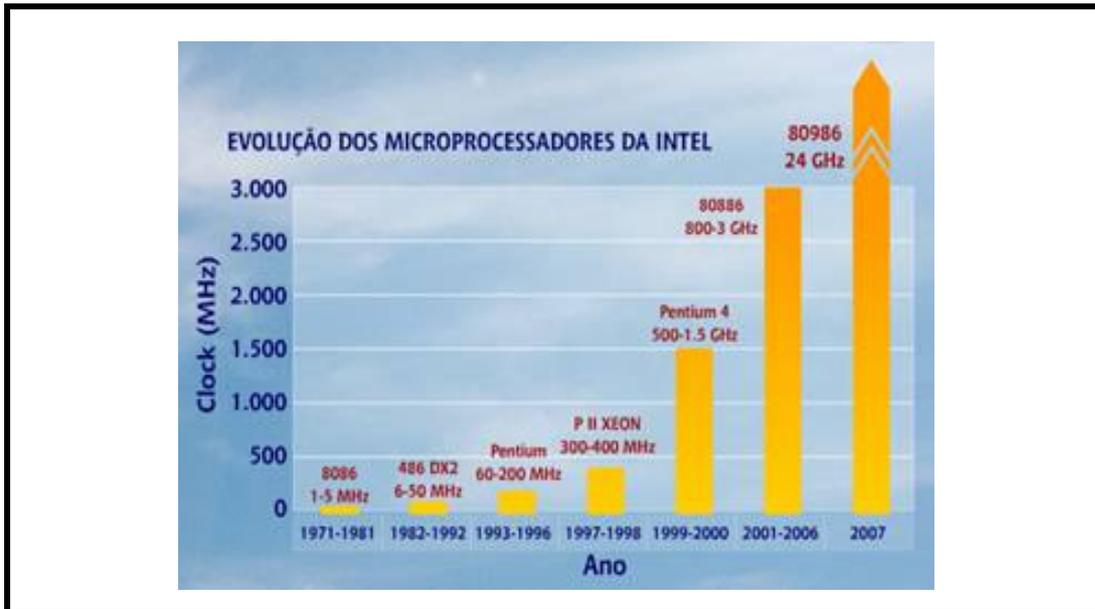


Figura 7.1 Evolução dos microprocessadores Intel

A consequência direta desse avanço permanente é que os terminais de consumo de portáteis sempre poderão oferecer, a cada nova geração, novos serviços ou aplicações, ou de outra forma, as aplicações antigas poderão ser disponibilizadas, em gerações posteriores, sempre a custos menores.

O que um consumidor hoje paga, por exemplo, por um terminal que tem apenas a capacidade de processamento para as funções de um celular mais convencional, em futuro próximo, poderá permitir a aquisição de um terminal com câmera ou TV digital integradas.

7.1.2

Aumento da capacidade de armazenamento

Da mesma maneira que acontece com os microprocessadores, o avanço da indústria microeletrônica, também tem alavancado a capacidade dos diversos tipos de memória eletrônica.

A figura 7.2 apresenta os custos decrescentes por unidade de armazenamento dos hard disks e memórias RAM.

Várias consequências decorrem desse avanço tecnológico, entre os principais está a possibilidade por parte de produtores de conteúdo de disponibilização de conteúdo para consumo sob-demanda em novas plataformas, e o desenvolvimento de dispositivos de uso pessoal (p.ex. celulares, palm-tops, mp3 players, mini-TVs e outros) com enorme capacidade de armazenamento de conteúdo áudio-visual.

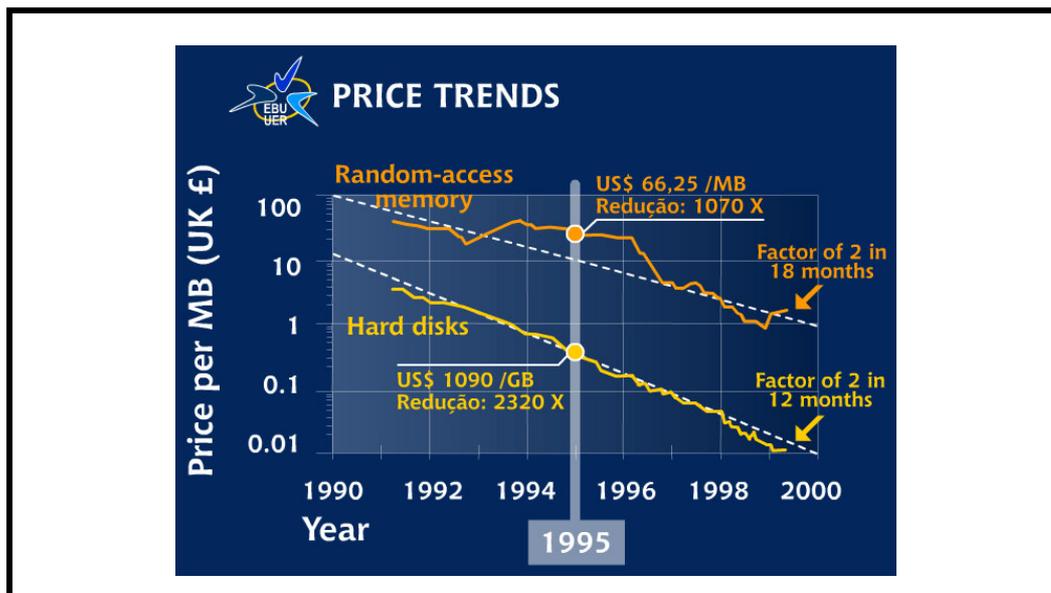


Figura 7.2 Redução de preços memórias RAM e Hard Disks

7.1.3

Aumento de velocidade e capilaridade das redes

A cada ano as redes de telecomunicações sofrem avanços tecnológicos que tem como consequência, o aumento da capacidade de informação que podem transportar e da cobertura que conseguem alcançar.

Redes cada vez mais poderosas tecnologicamente, e com capilaridade maior, naturalmente passam a permitir que novos serviços, em grande parte envolvendo o tráfego de conteúdo audiovisual, possam ser desenvolvidos.

As redes celulares, por exemplo, que no seu início permitiam apenas, sob o ponto de vista tecnológico, o serviço convencional de telefonia, hoje podem disponibilizar para seus usuários, acesso a internet em banda larga, vídeo-chamadas e distribuição de conteúdo audiovisual.

Os impactos dessa evolução são inúmeros, mas vale destacar que esses avanços levarão de forma inexorável a uma maior disponibilização de conteúdo audiovisual, a uma maior qualidade desses conteúdos e a uma demanda cada vez maior por conteúdos e serviços interativos.

7.1.4

Diversidade e qualidade dos displays

Há alguns anos, uma família de classe média brasileira tinha em casa talvez um par de displays (telas) com capacidade de apresentar conteúdo audiovisual, hoje é fácil perceber que esse número é superior a uma dezena (computadores, celulares, video-games, palmtops, tvs de lcd, tvs portáteis, etc...). Além disso, a qualidade técnica do conteúdo que podem apresentar também evoluiu rapidamente.

Telas que até pouco tempo, mal podiam apresentar textos com um mínimo de qualidade para permitir a leitura, hoje podem disponibilizar conteúdos audiovisuais com qualidade técnica significativa. Isso levará a um aumento na demanda por mais conteúdo e o desenvolvimento de novos serviços.

7.1.5

Mobilidade

Há alguns anos atrás o rádio era o único serviço disponível para a sociedade quando em movimento. Nos últimos anos, muito em função do avanço das redes de telefonia celular, vários outros serviços se tornaram disponíveis. Hoje, com pequenas limitações, é possível realizar em movimento, no carro, no ônibus ou em qualquer lugar, tudo o que fazemos em casa, em termos de acesso a informação e entretenimento.

Dessa forma, a demanda por serviços, dispositivos, aplicações e conteúdos para serem consumidos fora de casa irá aumentar.

Uma característica importante de todo e qualquer serviço móvel, é que para que ele seja disponibilizado, existe a necessidade de uma faixa de frequências específicas, que, por ser um bem fisicamente limitado, tem alimentado disputas de grandes grupos empresariais para garantia do acesso. Vale lembrar os leilões bilionários por licenças para a telefonia celular que aconteceram aqui, na Europa e EUA.

7.1.6

Massificação da tecnologia da Informação

Hoje existe uma convergência de soluções tecnológicas para uma enorme variedade de produtos de consumo. Por exemplo, uma mesma linha de microprocessadores pode ser utilizado em celulares, câmeras fotográficas ou mini-TVs, e, como a tecnologia avança em mercados globalizados, as reduções de custo provenientes dos ganhos de escala de produção evoluem de forma exponencial. Isso tem permitido, na mesma velocidade dos ganhos de escala, o acesso a tecnologias e dispositivos cada vez mais avançados a quase todos os segmentos de mercado.

A figura 7.3 apresenta um exemplo de como essa evolução se concretiza na prática. Nela, são apresentadas a evolução de diversas funcionalidades de aparelhos celulares por segmento de aparelho. Funcionalidades, como por exemplo, câmera de vídeo incorporada, que em 2003 só estava disponível nos terminais do segmento premium, hoje é encontrada em quase todos os aparelhos.

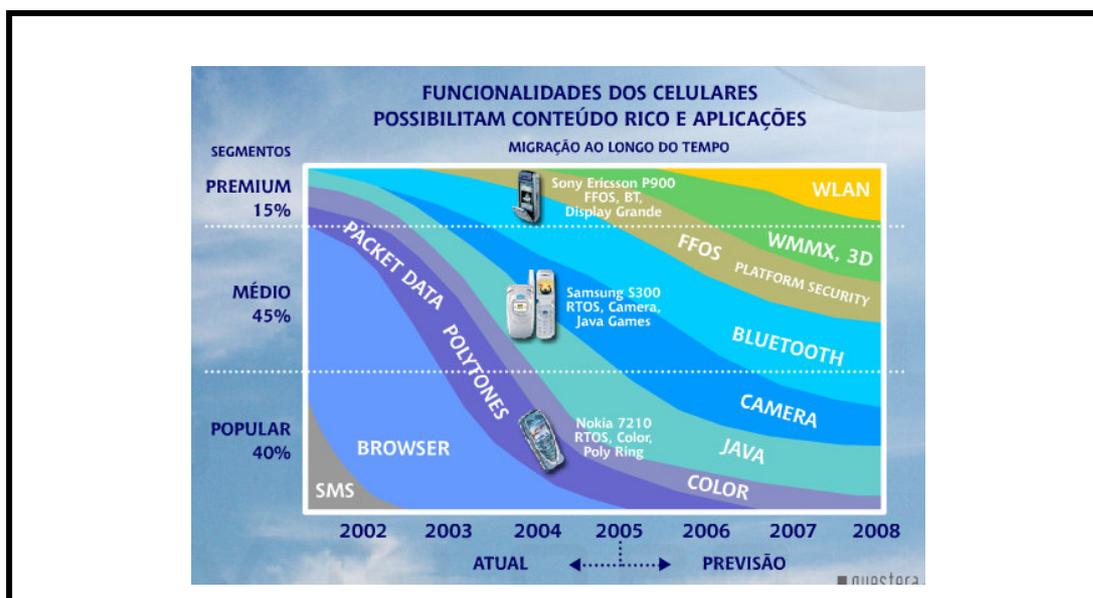


Figura 7.3 Evolução de serviços por segmento de aparelhos celulares

7.2

Tendências Demográficas

Alguns pontos relacionados à demografia necessitam um destaque no macro-ambiente que cerca as indústrias de TV aberta e de telefonia celular.

O primeiro, são as dimensões continentais do Brasil, que de certa forma, aumento o desafio e a necessidade capital para permitir levar o acesso, independente da plataforma tecnológica utilizada, de forma economicamente acessível a todas as regiões e segmentos da população brasileira.

O segundo ponto é a fatia significativa da população das classes D e E com baixo poder aquisitivo, que sempre atua também como um limitador ao acesso a evoluções tecnológicas. Na tabela 7.1 são apresentados dados das distribuições de classes de renda no Brasil. Nas classes D e E ainda estão 30% das famílias brasileiras.

Classificação	Distribuição	Renda Média (Salários Mínimos)
A1 + A2	7%	18,6 SM
B1+ B2	24%	7,4 SM
C	39%	3,0 SM
D	27%	1,7 SM
E	3%	0,9 SM

Tabela 7.1 Classificação econômica familiar (Fonte: IBGE 2007)

Para ilustrar como as diferentes classes sociais consomem diferentes produtos tecnológicos, na tabela 7.2 são apresentados os percentuais de penetração das diversas mídias por classe social, onde se pode verificar quedas acentuadas da penetração de quase todas as mídias nas classes de menor poder aquisitivo, exceções para a indústria de broadcasting de rádio e TV. Na figura 3.29 anterior, pode-se verificar que o celular tem uma penetração de 67,6% nas famílias com renda até 3 salários mínimos, mas é importante destacar, que nessas faixas de renda, os percentuais devem ser bem inferiores quando falamos dos serviços de valor adicionado (relacionados ao tráfego de dados).

Faixa	TV	TV por Assinatura	Rádio	Revista	Jornal	Cinema	Internet
A1	95	77	86	79	81	49	82
A2	96	63	87	70	73	38	72
B1	99	47	88	61	68	27	58
B2	99	31	88	50	59	17	41
C	99	13	87	38	44	7	21
D	97	5	82	25	27	3	9
E	85	1	74	18	15	1	4

Tabela 7.2 Penetração das mídias por classe social (Fonte: IBGE 2007)

Os níveis de penetração também variam quando percorremos as diversas regiões do país. Hoje o nosso país tem algumas regiões, em especial nos grandes centros metropolitanos, cujo o índice de acesso às TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) é compatível com os países mais avançados, mas esse resultado não pode ser levado a todas as regiões do país. Exceção para a TV que conforme vimos na figura 3.7 os percentuais de penetração variam de 93 a 96%, quase independentes da classe social.

Os níveis de penetração também variam quando percorremos as diferentes faixas etárias. A tabela 7.3 apresenta os diversos percentuais de penetração de diversas mídias, para diferentes faixas etárias. Mais uma vez, os percentuais da TV e rádio variam pouco entre as diversas faixas etárias. Comportamento muito diferente da internet com 56% de penetração na faixa de 15 a 19 anos, mas com apenas 5% de penetração para os maiores de 65 anos.

Faixa	TV	TV por Assinatura	Rádio	Revista	Jornal	Cinema	Internet
10/14 anos	100	25	86	66	32	15	45
15/19 anos	98	27	91	55	46	25	56
20/29 anos	98	26	90	49	53	20	43
30/39 anos	97	19	87	40	50	10	25
40/49 anos	98	20	85	35	50	7	20
50/64 anos	97	21	82	29	46	6	14
65 + anos	96	18	72	22	39	4	5

Tabela 7.3 Penetração das mídias por faixa etária (Fonte: IBGE 2007)

7.3

Tendências Culturais

Para Barney & Hesterly (2007), “cultura são os valores, crenças e normas que guiam o comportamento de uma sociedade”. E como será visto, o surgimento das chamadas novas mídias (internet, celular, etc...) vem modificando o comportamento do consumidor de conteúdo audiovisual.

Para demonstrar essa mudança de comportamento, serão apresentados alguns resultados de duas pesquisas, a primeira da Nielsen de maio de 2008 realizada nos Estados Unidos, e a segunda, da Accenture de abril de 2008, realizada com uma base de 7000 pesquisados em oito países, incluindo o Brasil.

Na figura 7.4 a seguir demonstra o percentual de pesquisados por faixa etária que desejam consumir conteúdo em dispositivos portáteis.

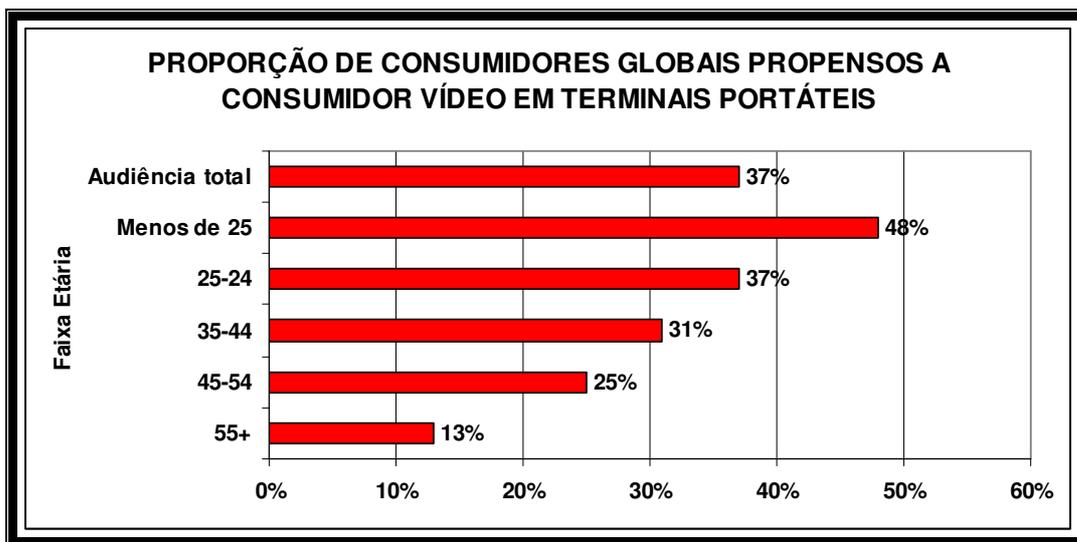


Figura 7.4 Proporção de consumidores que desejam consumir conteúdo em dispositivos portáteis (Fonte: Accenture)

É clara a diferença de comportamento dos consumidores de faixa etária opostas. O comportamento da faixa etária abaixo dos 35 anos, e mais especificamente abaixo dos 25 é o mais propenso ao consumo de vídeo em dispositivos portáteis.

A pesquisa da Accenture também destaca quais os atributos e características de uma nova TV que seriam mais atrativos para o consumidor. Os resultados são apresentados na figura 7.5 a seguir. Conteúdo sob demanda, assistir conteúdos em horários de preferência pessoal, reprisar partes de conteúdo,

conteúdo adicional relacionados aos programas e consumir conteúdo em novas plataformas, foram os destaques da pesquisa.



Figura 7.5 Características e atributos mais atrativos de uma “nova TV” (Fonte: Accenture)

Grande parte dessa mudança de comportamento, pode ser atribuída, à expansão dos dispositivos chamados DVRs (*Digital Video Recorders*), sucessores dos antigos vídeo cassetes, que permitem de uma forma muito mais amigável, a gravação e reprodução de conteúdo televisivo deslocado no tempo, e também, à possibilidade de comprar conteúdo sob demanda, serviço cada mais disponível para os assinantes de TV por assinatura.

A figura 7.6 a seguir apresenta dados da evolução dos DVRs e dos assinantes de vídeo sob demanda, o que leva a crer que essa tendência de comportamento dos consumidores não terá retorno.

O mesmo vale para os consumidores de conteúdo em dispositivos portáteis, que têm uma tendência clara de evoluir tecnologicamente para aumento da capacidade de armazenamento, que, por sua vez, possibilitará também o aumento crescente de consumo de conteúdo deslocado no tempo em celulares e similares.

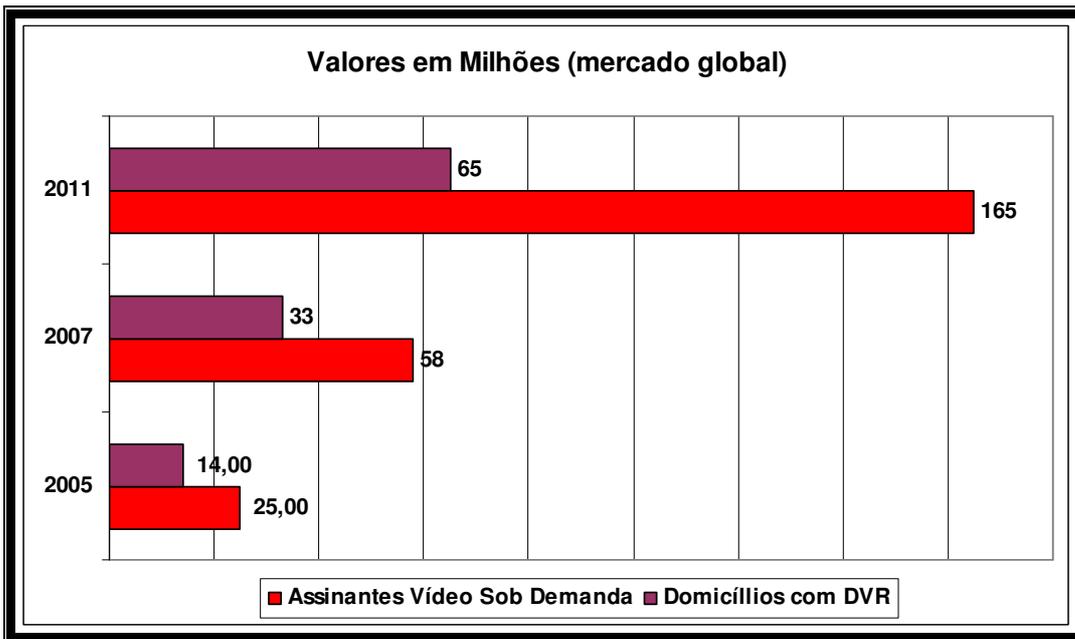


Figura 7.6 Evolução do Vídeo sob demanda e dos DVRs (Fonte: Motorola)

Outra tendência clara para o comportamento do consumidor de conteúdo audiovisual, é a mobilidade, ou o desejo de consumir e acessar conteúdos a qualquer hora, e, em qualquer lugar. A figura 7.7 a seguir, apresenta o número de celulares no mundo de forma comparativa com os números de domicílios com TV e com a população mundial. Hoje quase 50% da população mundial têm um aparelho de celular, e existem quase três vezes mais aparelhos celulares do que domicílios com TV.

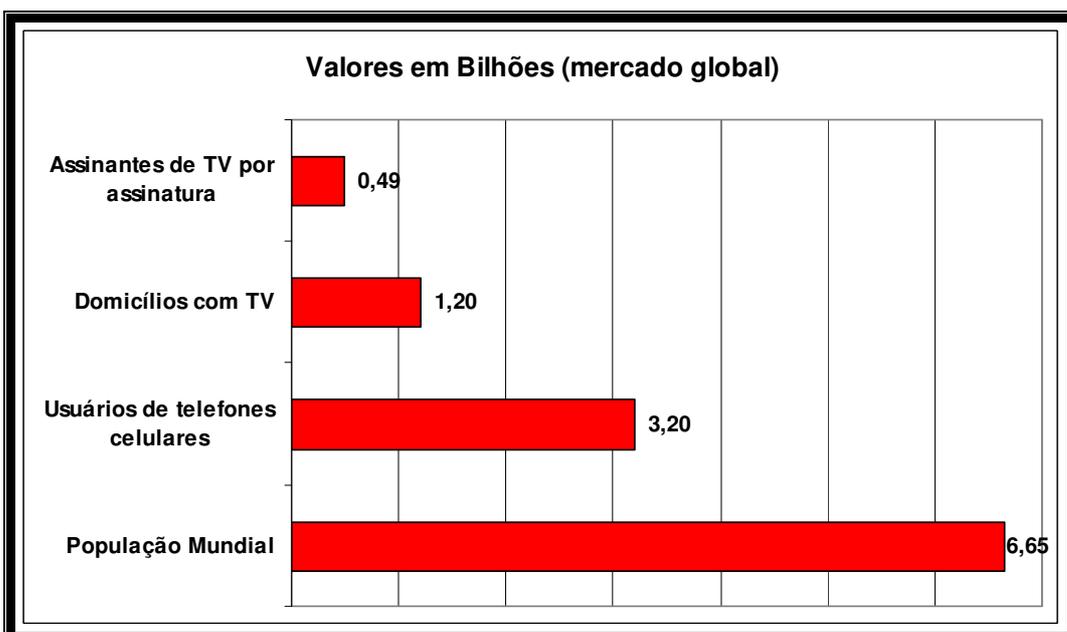


Figura 7.7 Comparação usuários TV, Celular e TV por assinatura (Fonte: Qualcomm 2008)

E dentro desse universo de usuários de celulares também existem tendências. Esse usuários devem, passar a utilizar cada vez mais vídeo para a comunicação interpessoal, utilizar os aparelhos como ferramenta de entretenimento, e passar a consumir conteúdo no momento em que desejam. A figura 7.8 a seguir apresenta as projeções da Motorola para o mercado global dos consumidores desses atributos.

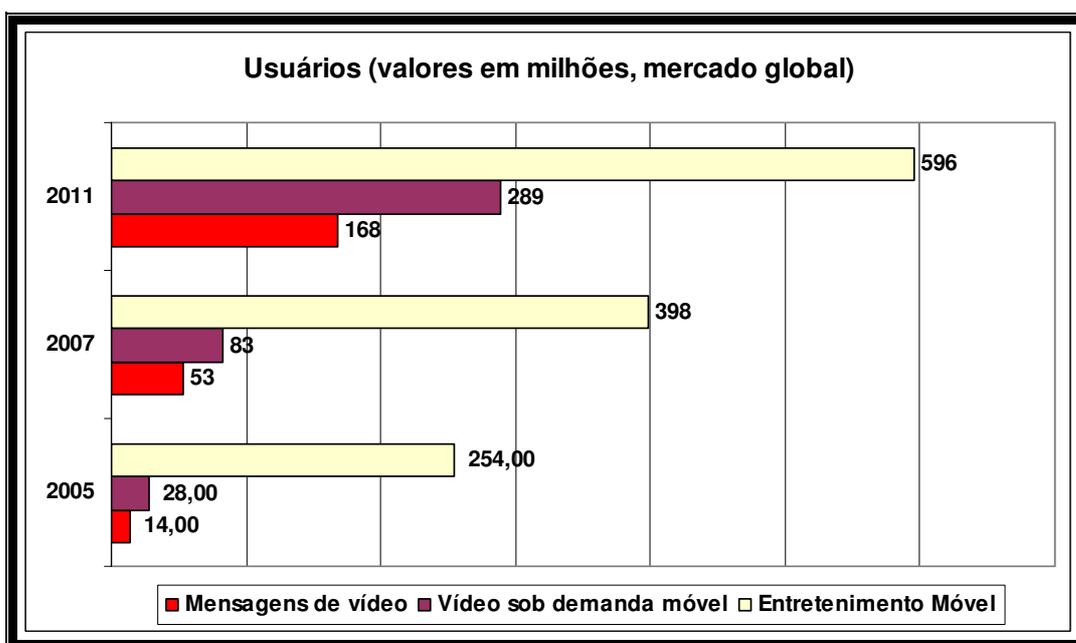


Figura 7.8 Evolução de alguns serviços móveis em celulares (Fonte: Motorola)

Uma outra tendência é de que o consumidor passará a ser cada vez mais interativo. A figura 7.9 a seguir mostra a evolução do tráfego interativo nos Estados Unidos. A projeção é de que o tráfego em 2015, de 1000 Exabytes (1 Exabyte = 1 Bilhão de Gigabytes), será 50 vezes maior do que o tráfego existente em 2006.

Por último, uma outra tendência, é de que os usuários passarão a ser co-criadores de conteúdo. O barateamento e massificação da tecnologia da informação, conforme apresentado na seção 7.1.6, tem permitido aos usuários, produzir e disponibilizar seus próprios conteúdos na internet e em outros meios, até mesmo na televisão aberta. O crescimento de sites como o You Tube é exponencial, e os diversos usuários se conectam por meio de redes sociais onde compartilham valores e experiências. A figura 7.10 a seguir apresenta uma projeção da Pyramid Research para a evolução dos usuários conectados em redes sociais.

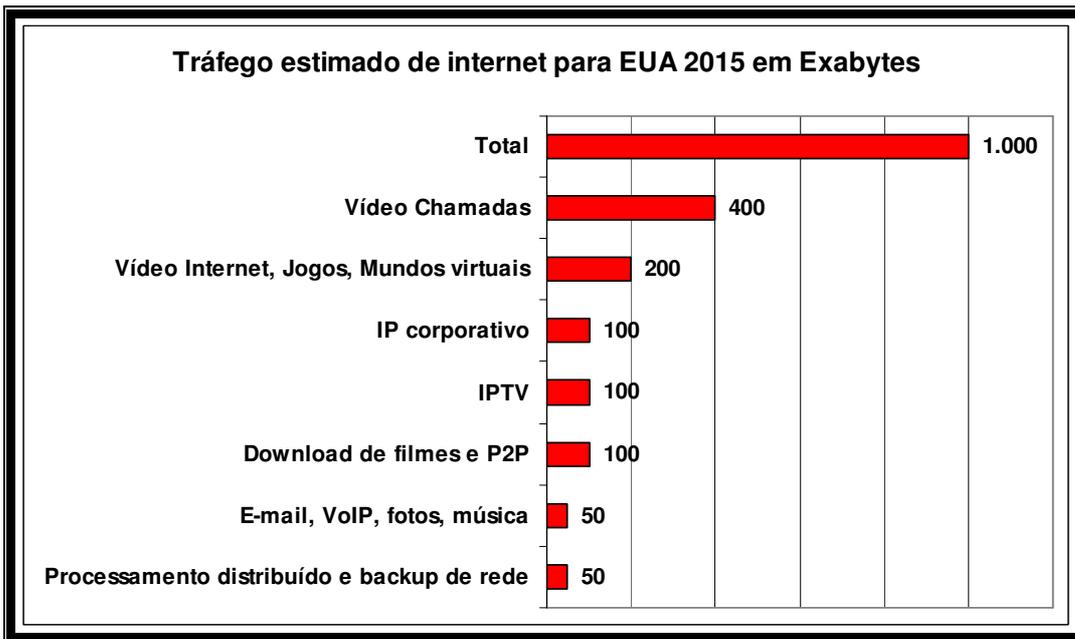


Figura 7.9 Estimativa para tráfego de internet nos EUA em 2015 (Fonte: Telefônica)

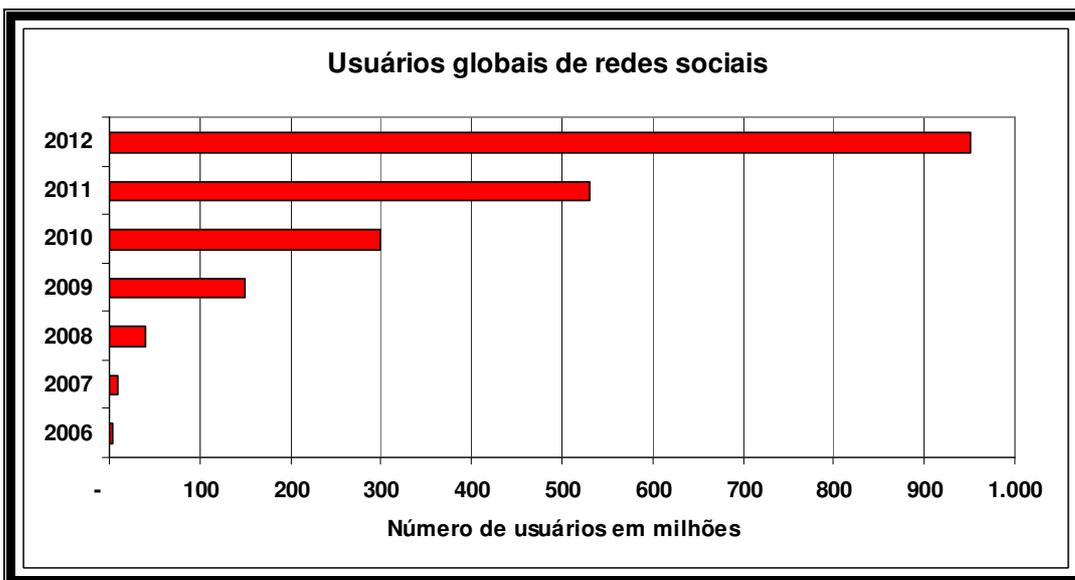


Figura 7.10 Evolução do número de usuários conectados em redes sociais (Fonte: Pyramid Research)

Se por um lado, as pesquisas da Accenture e Nielsen apontam para o desejo do consumidor de novos atributos na TV convencional, dados do consumo médio diário da TV aberta no Brasil, também apontam que a esse consumo não vem sendo diretamente atingido por essa mudança de comportamento do consumidor.

Na figura 7.11 a seguir é apresentado o consumo médio diário da TV aberta no Brasil, onde é possível constatar um aumento de 27 minutos, nos últimos 8 anos, no tempo médio diário consumido assistindo aos canais das emissoras abertas brasileiras.

Esses dados aparentemente demonstram que mesmo o comportamento do consumidor apresentando sinais de mudança, e levando a novos desejos de consumo, a TV aberta apresenta vantagens significativas em relação às novas formas de se assistir. Uma das razões para esse comportamento talvez seja o apontado no grupo de foco (melhor detalhado nas próximas seções) que aponta como uma dos pontos fortes da TV aberta, e no caso específico da TV Globo, o provimento de conteúdo nacional gratuito de alta qualidade, aparentemente ainda não encontrado nas novas formas de se consumir conteúdo audiovisual.

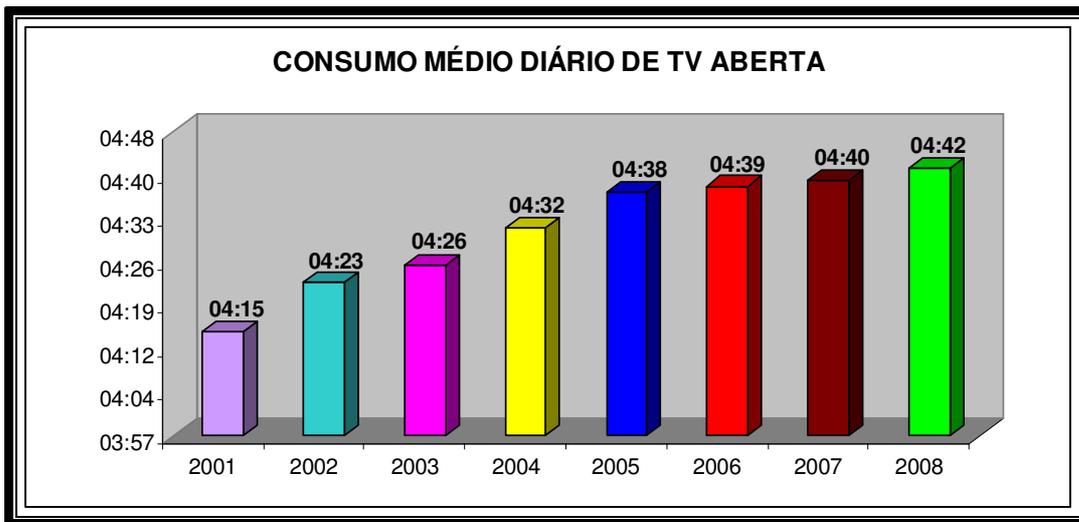


Figura 7.11 Evolução do consumo médio diário de TV aberta no Brasil (Fonte: IBOPE TELEREPORTE PNT – das 06 às 24hrs)

7.3.1

Tendências Culturais - Conclusões

De forma resumida, a mudança de comportamento do consumidor apontado como principal tendência cultural, dentro do contexto dessa pesquisa, pode ser simbolizado pelas seguintes tendências:

- Tendência de mudança de valorização do “my time” em contrapartida do “prime time”. Desejo de consumir o conteúdo na hora mais apropriada para cada consumidor.
- Tendência de valorização de conteúdos criados de forma colaborativa, com a participação do consumidor, ou por ele próprio.
- Tendência do conteúdo ser consumido em ocasiões diferentes, momentos diferentes, locais diferentes e dispositivos diferentes.

- Tendência de valorização de conteúdos adicionais e complementares aos “convencionais”.
- Tendência de valorização das diversas formas de interatividade.

Mas os resultados também apontam que as novas características desejadas não devem surgir em substituição ao que já é tido como relevante ao consumidor como uma TV com conteúdo nacional, o mais local possível (mais próximo geograficamente do telespectador), gratuito e de alta qualidade.

7.4

Clima Econômico

Como apontado por Barney & Hesterly (2007), clima econômico é a saúde geral dos sistemas econômicos em que uma empresa opera. Não faz parte do escopo desse trabalho discorrer sobre o cenário macroeconômico mundial, tarefa ainda mais árdua nos últimos tempos caracterizados por turbulências na economia global, e com poucas referências na história, como apontado por alguns especialistas.

Dessa forma, o escopo de análise dessa seção será reduzido para tentar apontar, sob o ponto de vista do pesquisador, que fatos relevantes do clima econômico podem afetar a consolidação de um modelo de convergência, em qualquer nível de integração, das indústrias de televisão e telefonia celular nacionais.

Como o escopo desse trabalho engloba o desenvolvimento de um novo mercado, definido como o de entretenimento móvel, alguns investimentos precisarão ser feitos, independente de qual dos modelos alternativos de distribuição, conforme apresentados na seção 4.1, venha a ser implantado.

Analisando sob a premissa do modelo híbrido, apresentado na seção 4.1.3, que é o mais completo, e que portanto, englobaria características dos demais, os principais investimentos e esforços necessários para a implantação seriam:

1. Ampliação da rede de TV Digital para cobertura do maior número possível de potenciais consumidores da TV portátil;
2. Ampliação da capacidade das redes de telefonia celular para suportar o tráfego interativo;
3. Produção de conteúdo portátil adicional para aplicações interativas;
4. Venda de terminais com capacidade para consumo das diversas aplicações da TV portátil.

Como as redes de televisão digital e de telefonia celular de geração mais avançada já se encontram em operação no Brasil, os investimentos listados nos itens 1 e 2 acima seriam apenas para a ampliação da capacidade atual, e não impactariam o desenvolvimento do modelo.

Os investimentos necessários apontados item 3, visam o desenvolvimento de novas aplicações interativas, que apesar de não demandarem recursos significativos para infraestrutura, necessitam de tempo para a capacitação de capital humano para o desenvolvimento dessas aplicações, entendimento das demandas de mercado, e, para aprendizado do consumidor da nova tecnologia e suas vantagens.

O item 4 talvez aponte a linha de investimento mais relevante, que é a necessidade de compra de novos terminais com capacidade para a TV portátil. Para que isso aconteça, existe a necessidade de um tempo de maturação do mercado, envolvendo investimentos contínuos em comunicação da nova tecnologia e seus benefícios para o consumidor, além do necessário tempo para aumento da escala industrial dos terminais e sua conseqüente queda de preços, que possibilitariam a adesão dos segmentos de mercado de menor poder aquisitivo.

Dessa forma, o clima econômico deve ser propenso para que as indústrias de televisão aberta e telefonia celular continuem seus investimentos em suas redes e em campanhas de comunicação apropriadas, além de também possibilitar que o mercado consumidor nacional possa incorporar essa nova plataforma.

A TV aberta tem como principal fonte de receitas o mercado publicitário, que agrega todos os investimentos feitos em publicidade no país, e que por sua vez estão fortemente relacionados ao crescimento econômico nacional. A indústria celular tem sua principal fonte de receitas nas assinaturas e pacotes de telefonia, e, que por sua vez dependem fundamentalmente da renda familiar nacional. E por último, o desenvolvimento de uma base significativa de terminais portáteis compatíveis com a TV portátil também pode ser impactado por eventos que afetem a renda familiar nacional.

Caso o clima econômico afete a capacidade de investimento das indústrias de televisão aberta e de telefonia celular, ou de forma ainda mais importante, a renda familiar brasileira, deve-se esperar um alongamento nos cronogramas de desenvolvimento da TV portátil no Brasil.

7.5

Acontecimentos internacionais específicos

Barney & Hesterly (2007), definem como acontecimentos internacionais específicos aqueles que incluem guerras civis, golpes políticos, terrorismo, guerras entre países, fome e recessão econômica em um país ou região.

Como o escopo desse trabalho depende fundamentalmente de fatores que afetam o mercado interno, grande parte da lista de acontecimentos específicos apontados por Barney & Hesterly tem probabilidade mínima de atingirem o nosso cenário interno. Vale apenas a observação do momento de recessão econômica em diversas economias, mas já apontado na seção anterior, e o ambiente regulatório internacional, que será tratado na próxima seção, e que poderá trazer alguns reflexos no nosso contexto de regulamentação.

7.6

Condições legais e políticas

Para Barney & Hesterly (2007), as condições legais e políticas do ambiente geral de uma empresa, são os impactos das leis e regulamentos em seus negócios, além do relacionamento entre a organização e o governo.

Conforme apresentado no início desse trabalho, o cenário de evolução tecnológica, em especial em função da digitalização, tem permitido o surgimento de novas mídias e está transformando as mídias clássicas, entre elas a televisão.

De uma forma geral, como todos os conteúdos são produzidos no formato digital, e as diversas plataformas de distribuição tem capacidade de transportar conteúdos digitalizados, sob limites estritamente tecnológicos, todas as mídias poderiam prestar todos os serviços possíveis. A tecnologia deixou de estabelecer limites, e portanto, o papel dos órgãos reguladores aumentou de importância.

A convergência tecnológica tem sido um desafio enorme para os órgãos reguladores do mundo inteiro. Em um ambiente em que a verticalização tecnológica permite que indústrias inteiras simplesmente desapareçam de um dia para o outro, e que inovações acontecem a cada minuto, é um enorme desafio atuar de forma a permitir que investimentos e a competição aconteçam, buscando sempre o melhor para o consumidor, sem comprometer seus direitos, e atendendo aos princípios constitucionais.

7.6.1

Principais órgãos envolvidos

O contexto legal e regulatório que cerca o ambiente da radiodifusão e telecomunicações nacional é controlado por três órgãos, que buscam, cada um com suas responsabilidades e atribuições, definir diretrizes e políticas públicas, fiscalizar a sua implementação, incentivar a concorrência, controlar a competição, tudo isso, buscando os interesses do consumidor, e do país.

O primeiro é o Ministério das Comunicações que é o órgão do poder Executivo Federal encarregado da elaboração e do cumprimento das políticas públicas do setor de comunicações.

A missão do Ministério das Comunicações é “proporcionar à sociedade Brasileira acesso democrático e universal aos serviços de telecomunicações, radiodifusão e postais, privilegiando a redução das desigualdades sociais e regionais, o desenvolvimento industrial-tecnológico competitivo, a expansão do mercado de consumo de massa e a gestão sustentada do meio ambiente”.

Segundo informações do site do Ministério das Comunicações suas atividades abrangem:

- Política nacional de telecomunicações e de radiodifusão.
- Regulamentação, outorga e fiscalização de serviços de telecomunicações e de radiodifusão.
- Controle e administração do uso do espectro de radiofrequência.
- Serviços Postais.

É por meio da Secretaria de Serviços de Comunicação Eletrônica, que o Ministério das Comunicações gerencia as concessões de rádio e de TV aberta. A Secretaria “fiscaliza a exploração dos serviços de radiodifusão nos aspectos referentes ao conteúdo de programação das emissoras, bem como a composição societária e administrativa, instaura procedimento administrativo visando a apurar infrações de qualquer natureza referentes aos serviços de radiodifusão e adota as medidas necessárias ao efetivo cumprimento das sanções aplicadas aos executantes do serviço”.

Por meio da Secretaria de Telecomunicações, o Ministério das Comunicações formula políticas e diretrizes, objetivos e metas, regulamentação e normatização técnica, relativas aos serviços de telecomunicações. Segundo informações no site do Ministério, a Secretaria “auxilia também na orientação, acompanhamento e supervisão das atividades da Agência Nacional de

Telecomunicações – ANATEL. Planeja e coordena, normativamente, as atividades e os estudos que orientam a formulação de programas e projetos visando a universalização dos serviços de telecomunicações, inclusão digital e a implementação de medidas voltadas ao desenvolvimento tecnológico e industrial brasileiro.”

O segundo órgão participante do contexto regulatório é a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), cuja missão é “promover o desenvolvimento das telecomunicações do País de modo a dotá-lo de uma moderna e eficiente infraestrutura de telecomunicações, capaz de oferecer à sociedade serviços adequados, diversificados e a preços justos, em todo o território nacional”.

A ANATEL é uma autarquia especial criada pela Lei Geral de Telecomunicações (Lei 9.472, de 16 de julho de 1997), a Agência é administrativamente independente, e não está subordinada a nenhum órgão de governo. A ANATEL herdou do Ministério das Comunicações os poderes de outorga, regulamentação e fiscalização e um grande acervo técnico e patrimonial.

Segundo site da Agência competem a ANATEL as seguintes atividades:

- implementar, em sua esfera de atribuições, a política nacional de telecomunicações;
- expedir normas quanto à outorga, à prestação e à fruição dos serviços de telecomunicações no regime público;
- administrar o espectro de radiofrequências e o uso de órbitas, expedindo as respectivas normas;
- expedir normas sobre prestação de serviços de telecomunicações no regime privado;
- expedir normas e padrões a serem cumpridos pelas prestadoras de serviços de telecomunicações quanto aos equipamentos que utilizarem;
- expedir ou reconhecer a certificação de produtos, observados os padrões e normas por ela estabelecidos;
- reprimir infrações dos direitos dos usuários; e
- exercer, relativamente às telecomunicações, as competências legais em matéria de controle, prevenção e repressão das infrações da ordem econômica, ressalvadas as pertencentes ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).

Por último, cabe ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), uma autarquia vinculada ao Ministério da Justiça, orientar, fiscalizar, prevenir e apurar abusos de poder econômico, buscando a prevenção e atuando na repressão a tais

abusos. O CADE é a última instância da esfera administrativa, responsável pela decisão final sobre assuntos relacionados a concorrência em todos os setores, incluindo os de telecomunicações e radiodifusão.

O CADE desempenha em relação a concorrência três papéis principais o preventivo, o repressivo e o educativo.

7.6.2

Principais aspectos regulatórios e legais

Tomando como base o cenário ilustrado na figura 1.2 desse trabalho, nessa seção serão apontados, sob o ponto de vista do pesquisador, alguns pontos relevantes relacionados ao contexto legal e regulatório que cerca as indústrias de telefonia celular e radiodifusão brasileiras.

Primeiro ponto determinante é que a TV aberta brasileira, de forma similar a diversos países do mundo, é altamente regulamentada. Classificações indicativas de programas, horários políticos obrigatórios, limites a concentração de propriedade e limites a participação de capital internacional, entre inúmeros outros regulamentos, fazem parte do dia a dia das empresas de radiodifusão. De uma forma diferente o setor de telecomunicações nacional também tem seus regulamentos, mas uma tendência clara no cenário mundial é o da desregulamentação, ambiente já frequentado pela internet e suas inúmeras aplicações.

Essas diferentes regulamentações criam assimetrias significativas, quando o cenário de convergência segue apenas a orientação da evolução tecnológica. Um exemplo dentro do contexto do trabalho, seria a possibilidade tecnológica, mesmo que economicamente limitada, de que as operadoras de telefonia celular realizassem a distribuição de canais de televisão. Nesse contexto, teríamos uma competição assimétrica, onde os canais convencionais de televisão estariam competindo com outros, distribuídos pelas operadoras de telefonia, subordinados a diferentes regulamentos, como por exemplo, com relação a limite de participação de capital internacional (sem limites na telefonia celular).

A TV aberta por ser o principal canal de distribuição de massa, tem um papel de extrema importância na defesa da cultura nacional. É por meio dele que nossas histórias são contadas para o maior público brasileiro, e, é por meio dessas histórias que nossa cultura e nossos hábitos de consumo tem uma importante ferramenta de preservação. É justamente por essa importância que tem regulamentos específicos e distintos do setor de telecomunicações. Em grande parte dos países do mundo, como por exemplo, no Japão, EUA, França e Coreia, o quadro regulatório é esse.

Por outro lado, o setor de telecomunicações, no qual estão inseridas as nossas operadoras de telefonia celular, é intensivo em investimentos (na tabela 3.9 foi apresentada a contribuição média de 2% da indústria de telefonia celular para o FBCF), e altamente dependente das oportunidades geradas pela evolução tecnológica, muitas delas disponibilizadas para a sociedade através dos contínuos investimentos do setor, já apresentados no capítulo 3 dessa pesquisa.

Dessa forma, seria razoável pensar que as inovações tecnológicas, e o possível redesenho do quadro competitivo que elas possam gerar para as indústrias de telecomunicações e radiodifusão, deveriam buscar preservar esses dois princípios de suma importância, os preceitos constitucionais que regem a TV aberta e a evolução contínua com significativos ganhos para a sociedade, que a competição e investimentos do setor de telecomunicações proporciona.

Dentro desses balizadores nenhum dos três modelos apresentados no capítulo 4 desse trabalho fere os dois princípios apresentados no parágrafo anterior. Em especial o modelo híbrido, permite a maior cobertura da TV aberta fazendo com que seus conteúdos também estejam gratuitamente disponíveis para o consumidor móvel brasileiro, e além disso, também possibilita a construção de um novo mercado, fundamentado na competição e inovação, que será desenvolvido, a partir das aplicações interativas através dos canais de comunicação via operadoras celulares, e da disponibilização de terminais mais eficientes e de maior capacidade.

Um último ponto relevante dentro desse contexto, está relacionado ao espectro de frequências. Fundamental para qualquer serviço e aplicação que faça uso da mobilidade dos usuários. Por ser um ativo finito, o espectro de frequências é extremamente valioso, haja visto os investimentos feitos nos leilões recentes coordenados pela ANATEL que conseguiu arrecadar R\$ 5,3 Bilhões no leilão das licenças para a telefonia móvel de terceira geração acontecido no final de 2007, e o FCC (Federal Commission Comitê), órgão regulador americano, que arrecadou no início de 2008 U\$ 19,1 Bilhões com o leilão de uma faixa de frequências no mercado americano..

Além do seu valor, que atua como uma barreira de entrada importante, e que será melhor detalhada na próxima seção, o espectro de frequências atua também como um importante limitador da competição e da inovação nas indústrias de radiodifusão e telecomunicações.