



Resultado: alta performance.

*Credibilidade e Experiência
em Telecomunicações*

(Tele)Comunicações 2015 Contribuições para o Aperfeiçoamento do Modelo

Relatório Fonte

Capítulo 2 – O Modelo brasileiro e seus desafios

Novembro de 2005



Agenda

Introdução

O modelo brasileiro e seus desafios

Os vetores de transformação

Inclusão e Sociedade da Informação

Demanda dos usuários

Evolução da tecnologia

Evolução dos serviços

Evolução do negócio

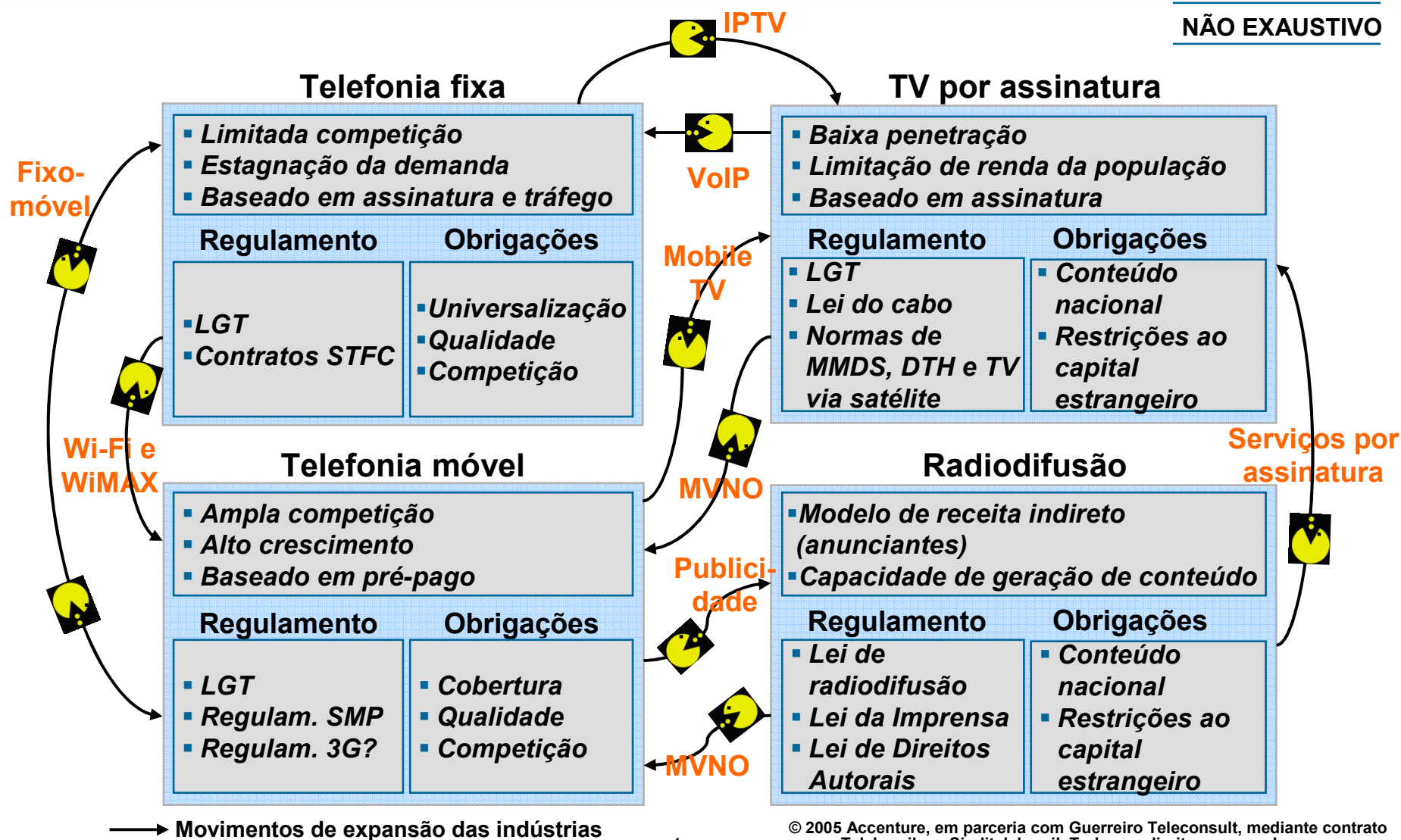
Evolução da regulação

Propostas para aperfeiçoamento do modelo brasileiro

O modelo brasileiro é composto por diferentes leis e regulamentos que evoluíram de maneira independente.

	Anos 60	Anos 70/80	Anos 90	Anos 00
Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> Lei da Imprensa (67) 	<ul style="list-style-type: none"> Lei de Direitos Autorais (73) 	<ul style="list-style-type: none"> Lei de Direitos Autorais alterada (98) 	<ul style="list-style-type: none"> Grupos de trabalho interministeriais: <ul style="list-style-type: none"> - TV Digital (03) - Rádio comunitária (04) - Meios de comunicação de massa (05-06)
Telecomunicações	<ul style="list-style-type: none"> Código Brasileiro de Telecomunicações (62) 	-	<ul style="list-style-type: none"> Emenda Constitucional 8 (95) Lei Mínima (96) Lei Geral das Telecomunicações (97) 	<ul style="list-style-type: none"> Políticas para o setor de telecomunicações (03) Grupos de trabalho interministeriais: <ul style="list-style-type: none"> - TV Digital (03) - Rádio comunitária (04) - Meios de comunicação de massa (05-06)
Radio-difusão	<ul style="list-style-type: none"> Decreto-Lei de Radiodifusão (67) 	-	<ul style="list-style-type: none"> Normas de Satélite Banda C e DTH (91) Lei do Cabo (94) Norma do MMDS (94) 	
TV paga	-	-		
Informática	<ul style="list-style-type: none"> Reformulação da Zona Franca de Manaus – incentivos fiscais de importação / exportação (67) 	<ul style="list-style-type: none"> Reserva de mercado (76) Ampliação da reserva de mercado (79) Política Nacional de Informática (84) 	<ul style="list-style-type: none"> Nova Lei de Informática (91) Lei do software (98) Lei de Direitos Autorais alterada (98) 	<ul style="list-style-type: none"> Reformulação da Lei de Informática (01) PC Conectado (05)

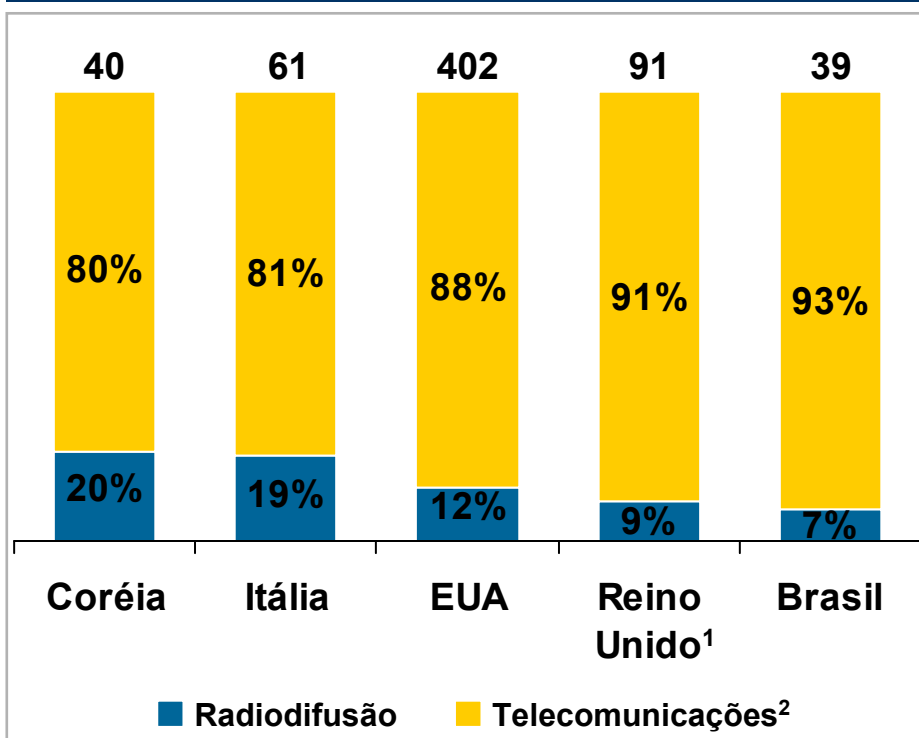
A nova dinâmica competitiva da convergência desafia o atual modelo brasileiro, segmentado por serviços.



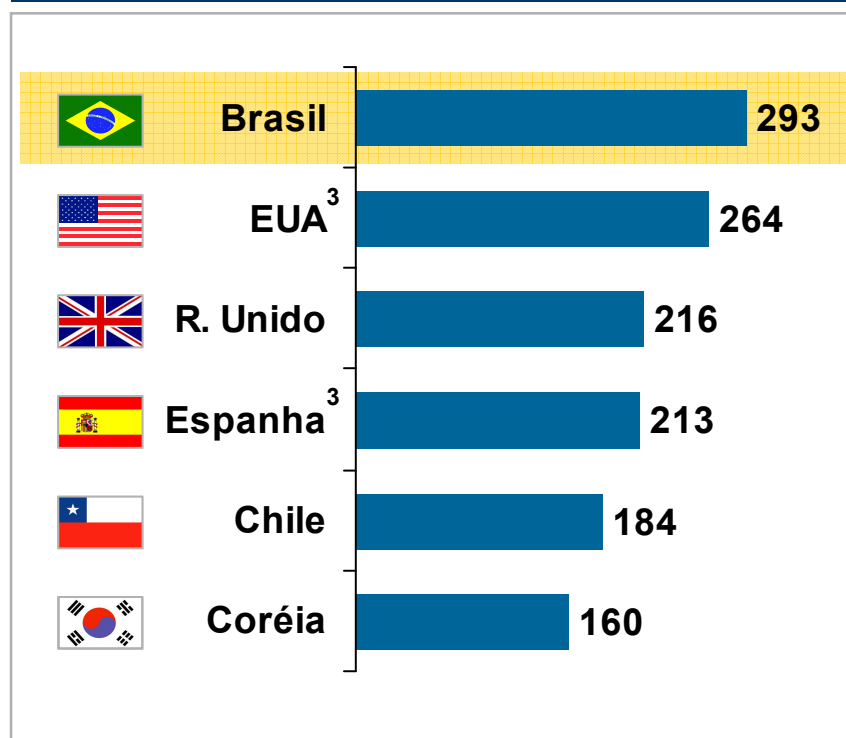
O tamanho do mercado de radiodifusão não condiz com a ampla utilização do serviço nos lares brasileiros.

Mercado de radiodifusão

Participação da radiodifusão nas receitas totais de comunicações (2004, em US\$ Bi)



Utilização de TV aberta no domicílio (2004, em minutos por dia)



Notas: (1) Valor estimado com base nas receitas de mídia da Telewest e NTL;

(2) Inclui telecomunicações fixas, móveis e TV por assinatura;

(3) Dados de 2003

Fonte: informações das prestadoras, órgãos reguladores, Worldscreen, análise Accenture e GT

Os índices de audiência indicam que o brasileiro valoriza a produção nacional, que deve ser estimulada.

Programas de maior audiência por emissora – 2005

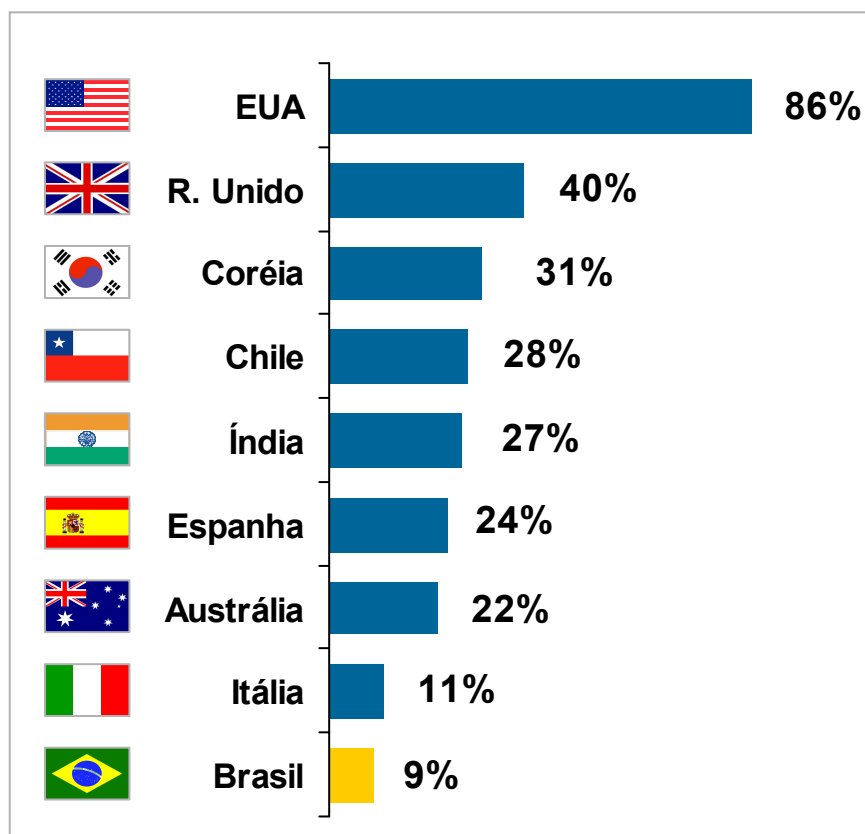
Canais	Principais programas	Produção	Audiência (<i>share</i>)
	■ Novela das 8		49%
	■ A Grande Família		39%
	■ Jornal Nacional		36%
	■ Novela das 6		36%
	■ O Grande Perdedor		19%
	■ Roda a Roda		17%
	■ Tela de Sucessos	Estrangeiro	16%
	■ Domingo Legal		15%
	■ O Aprendiz 2		11%
	■ Repórter Record		10%
	■ Novela das 7		8%
	■ Jornal da Band		5%
	■ Jogo da Vida		5%
	■ Sabadaço		4%
	■ Pânico na TV		8%
	■ Eu vi na TV		7%

Nota: Média do share de audiência em São Paulo, em 5 semanas entre julho e agosto de 2005 (Todos os dias das 06:00 às 05:59 hs),
Fonte: IBOPE; análise Accenture

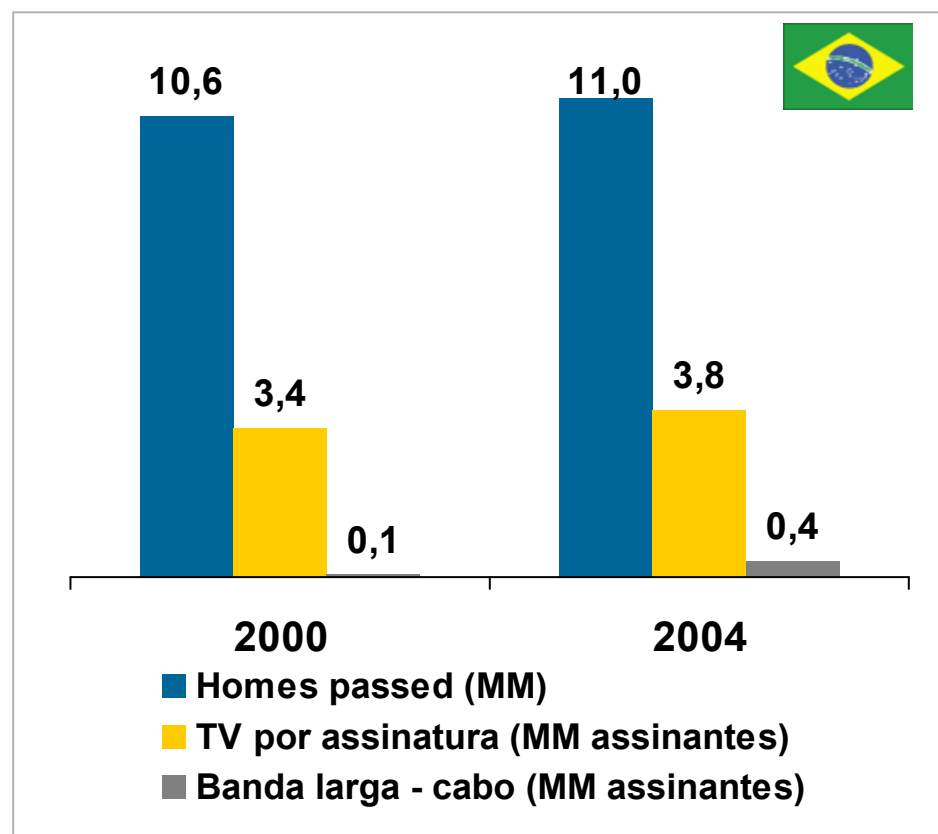
A baixa penetração da TV por assinatura no Brasil leva à sub-utilização da capacidade instalada.

Mercado de TV por assinatura

Penetração de TV por assinatura em domicílios – 2004



Evolução de *homes passed* e assinantes – TV a cabo no Brasil



Na TV por assinatura, também se observa a elevada demanda por conteúdos nacionais.

Canais de TV paga de maior audiência – 2005

Canais	Produção	Ranking (audiência)	Alcance* (audiência)
		1°	16%
	Estrangeiro	2°	15%
		3°	11%
	Estrangeiro	4°	11%
		5°	10%
		13°	8%
		15°	7%
		18°	6%

*Universo = 4.296.400 indivíduos. Alcance dos canais de TV paga em pessoas acima de 18 anos, das 6 às 5h59, durante todos os dias do mês de março de 2005

Fonte: IBOPE; análise Accenture

Os desafios então existentes no setor de telecomunicações direcionaram os objetivos do modelo elaborado a partir de 1995.

Desafios enfrentados

1

- Grande demanda reprimida
- Forte concentração de telefones nas classes “A” e “B”
- Insuficiência de terminais de uso coletivo
- Falta de atendimento nas cidades menores

2

- Ausência de competição
- Incapacidade de investimentos da União
- Inadequação da estrutura tarifária
- Restrições à gestão das empresas estatais

3

Objetivos do modelo de telecomunicações

- Criar condições para que o desenvolvimento do setor seja harmônico com as metas de desenvolvimento social do País

- Aumentar e melhorar a oferta de serviços

- Fortalecer o papel regulador do Estado e eliminar seu papel de empresário

- Em ambiente competitivo, criar oportunidades atraentes de investimento e de desenvolvimento tecnológico e industrial

- Maximizar o valor de venda das empresas estatais de telecomunicações sem prejudicar os objetivos anteriores

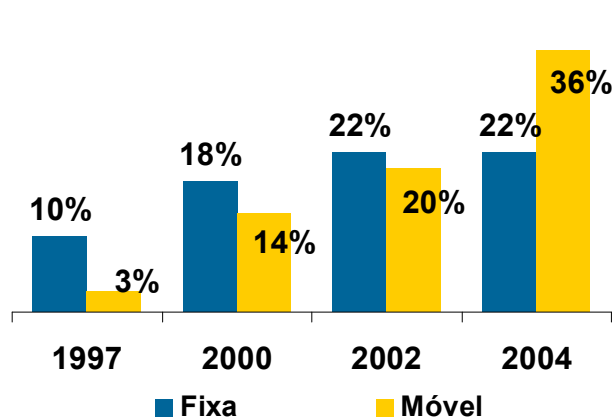
O primeiro grupo de objetivos foi atingido, com avanços significativos na universalização dos serviços de telefonia.

1

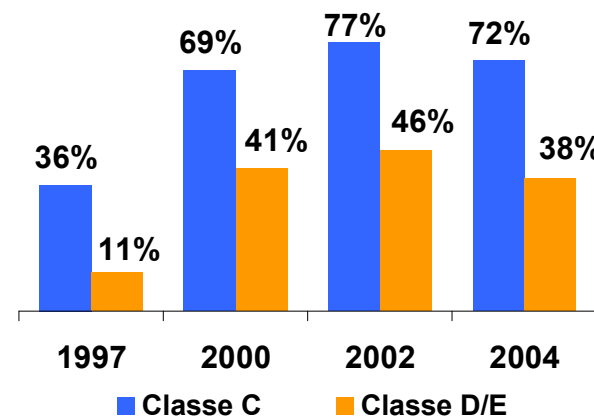
Criar condições para que o desenvolvimento do setor seja harmônico com as metas de desenvolvimento social do País

Aumentar e melhorar a oferta de serviços

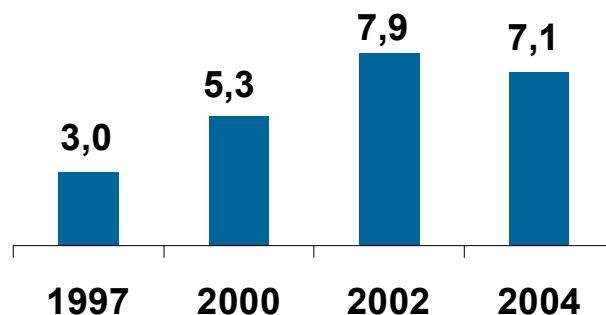
Penetração de telefonia (%)



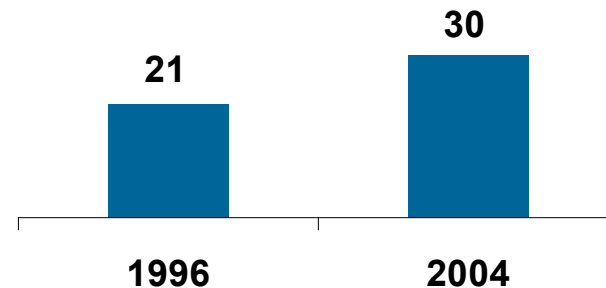
Lares C e D com linhas fixas (%)



Densidade TUPs (por 1000 hab.)



Localidades atendidas pelo menos com STFC (milhares)



O Estado mudou seu papel, de empresário para regulador, executando com sucesso o cronograma estabelecido.

2

Fortalecer o papel regulador do Estado e eliminar seu papel de empresário

Em ambiente competitivo, criar oportunidades atraentes de investimento e de desenvolvimento tecnológico e industrial

- **1997: LGT**, criação da **Anatel** e abertura do mercado
- **1998: Privatização** das empresas do sistema Telebrás
- **1999: Competição** em LDN com a introdução do **CSP**
- **2000: Início** de operação das empresas **espelho**
- **2001: Primeiras vendas** de licenças das **Bandas D e E**
Criação do **SCM**
- **2002: Concessionárias competindo** fora de suas regiões
Criação do **SMP**
- **2003: Introdução** do **CSP** para os serviços móveis
- **2005: Novos contratos de concessão do STFC**, com vigência a partir de janeiro de 2006
Revisão do **Regulamento Geral de Interconexão**

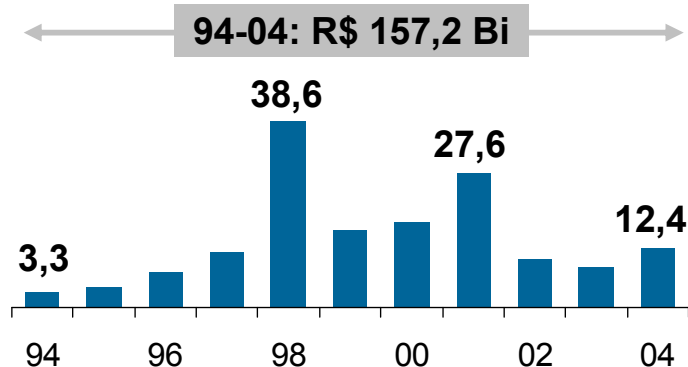
Importantes avanços foram alcançados também na atração de investimentos e na introdução da competição nos mercados.

2

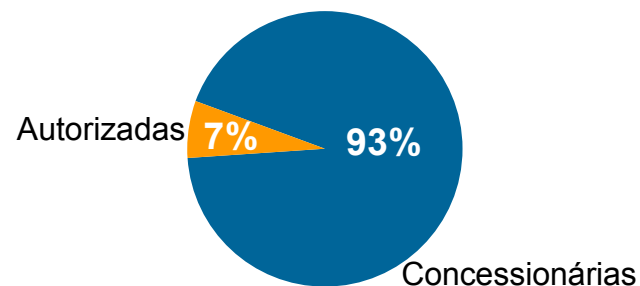
Fortalecer o papel regulador do Estado e eliminar seu papel de empresário

Em ambiente competitivo, criar oportunidades atraentes de investimento e de desenvolvimento tecnológico e industrial

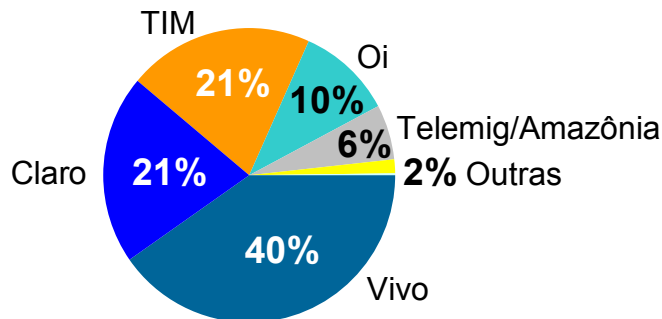
Investimentos no setor de telecom no Brasil, R\$ Bi



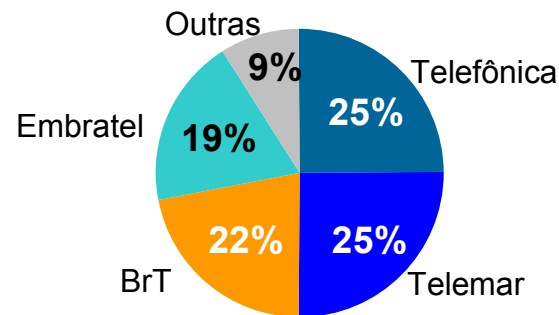
Participação (acessos) no STFC local em cidades com competição - 2004



Participação em acessos de celular 2004



Participação em minutos LDN - 2004



As privatizações das empresas da Telebrás e a venda de novas licenças, no período 1997-1998, totalizaram R\$ 30 bilhões, gerando um ágio de 80%.

3

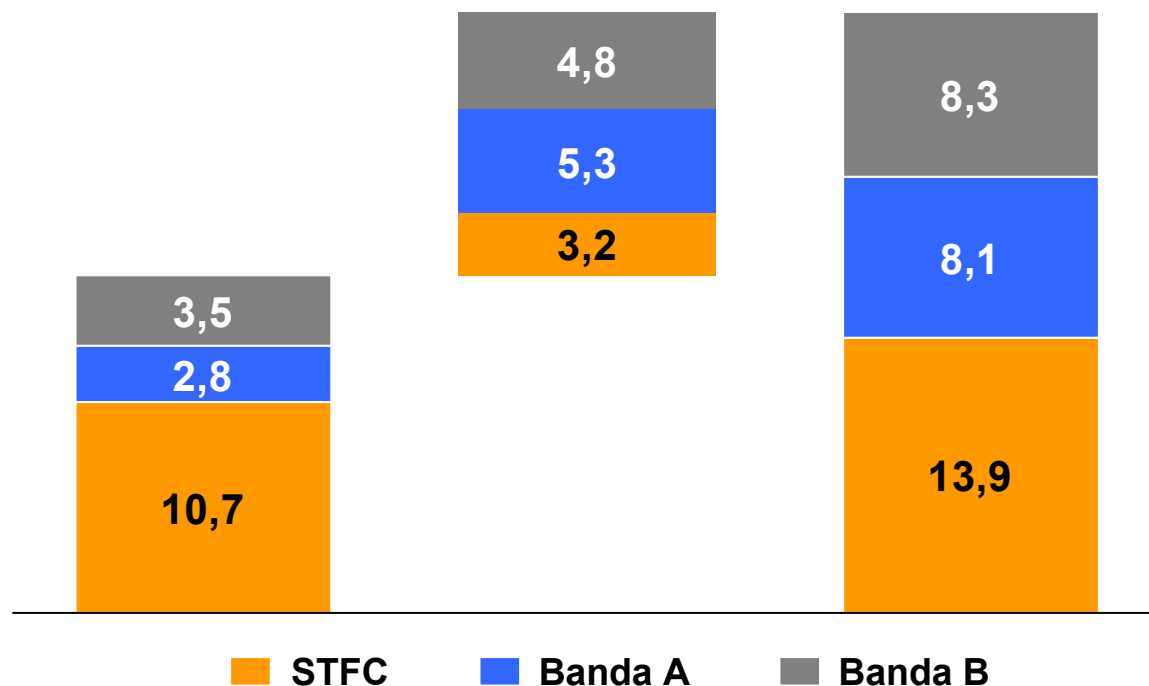
Maximizar o valor de venda das empresas estatais de telecomunicações sem prejudicar os objetivos anteriores

Valor arrecadado pelo Estado com a privatização do setor de telecomunicações (1997-1998)

Valor mínimo
R\$ 17 Bilhões

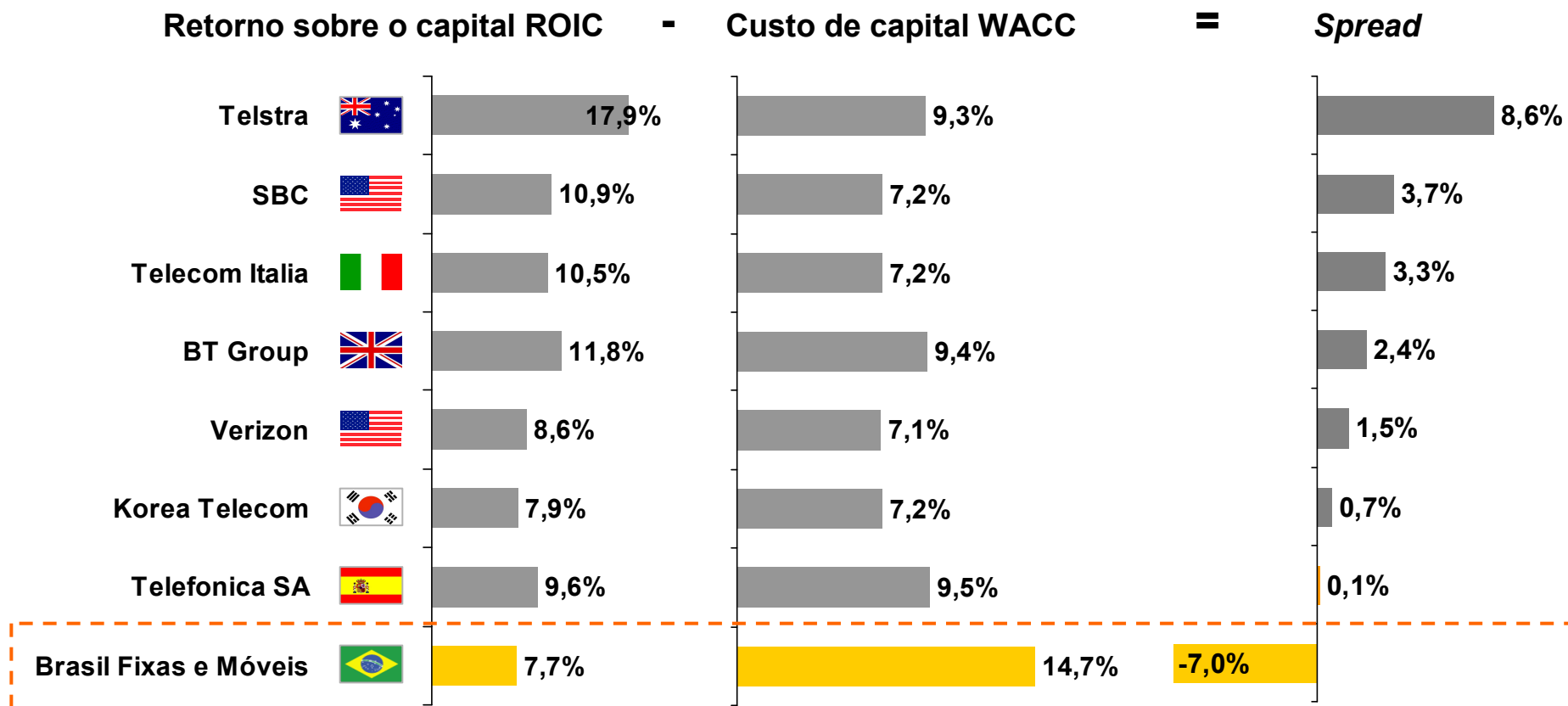
Ágio
R\$ 13,3 bilhões
(79%)

Total
R\$ 30,3 bilhões



O alto custo de capital no Brasil degrada a remuneração dos investimentos realizados em telecomunicações.

Desempenho econômico das empresas (média 2000-2004)⁽¹⁾⁽²⁾



Notas: (1) "Brasil Fixas e Móveis" inclui as empresas abertas: Fixas locais (dados de 2000-2004) - Telefonica (Telesp), Telemar (TNLP) e Brasil Telecom (BRTP) e Móveis Banda A (dados de 2001-2004) - Telemig Celular, Amazônia Celular, TIM Participações (TIM Sul e TIM Nordeste) e Vivo (TCP, TCO, CRT, Tele Sudeste e Tele Leste Celular). Não estão considerados resultados das empresas celulares fechadas, em sua maioria entrantes de Banda B / SMP, que por serem relativamente novas em geral apresentam desempenho econômico inferior ao das incumbentes fixas e móveis de Banda A.

(2) Os resultados dos seguintes grupos incluem as operações de telefonia fixa e móvel: Telstra, SBC, Verizon, Korea Telecom, Telefonica SA, Telemar (TNL) e BrT Participações

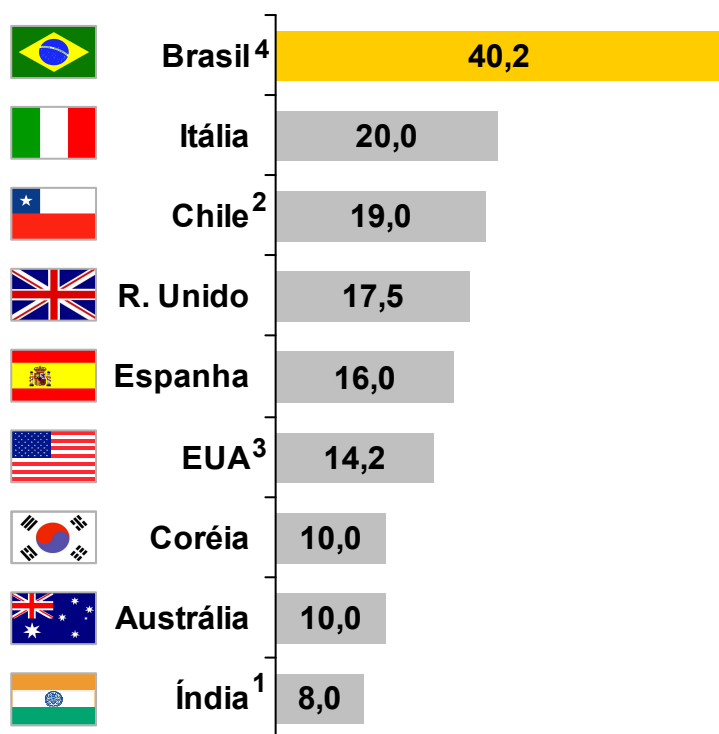
Fonte: relatórios financeiros das empresas, JP Morgan, Citigroup e análise Accenture e GT

© 2005 Accenture, em parceria com Guerreiro Teleconsult, mediante contrato com a Telebrasil e o Sinditelebrasil. Todos os direitos reservados.

A elevada carga tributária inibe investimentos e limita o acesso da população aos serviços.

Carga tributária

Impostos sobre serviços de telecomunicações (em %)



Brasil - investimentos e impostos pagos pelo setor de telecomunicações (em R\$ Bilhões)

Volume de Investimentos em 2004

R\$ 11,2 Bi

Volume de Impostos em 2004^{5,6}

R\$ 23,7 Bi

Nota: (1) Referente a 2004; (2) a alíquota de imposto foi elevada para 19% em out/2003, permanecendo em vigor até 2006; (3) Carga de impostos média em todos os estados para 2004; considera o total de impostos sobre as prestadoras; (4) Valor de 2004 para o Brasil, considerando alíquota de ICMS = 25% e cálculo "por dentro"; para os demais países, dados de 2002

Fonte: Forbes, OECD, União Européia, Central Board of Excise and Customs (Índia), Latin Business Chronicle, BNDES, análise Accenture e GT

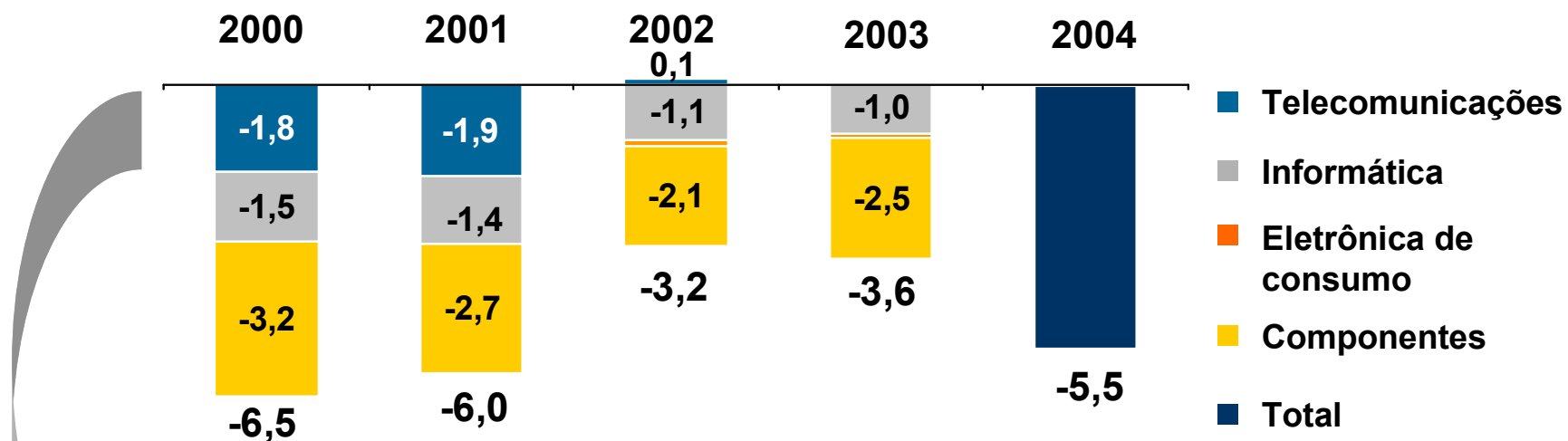
Nota: (5) Considerados os relatórios financeiros publicados das seguintes empresas: Telesp, Brasil Telecom Participações, Tele Norte Leste Participações, Embratel e Vivo (6) Impostos, taxas e contribuições considerados: ICMS, PIS, COFINS, ISS, IPI, IRPJ, CSLL, FUST, FISTEL e FUNTTEL, podendo existir variações conforme a disponibilidade dos dados financeiros detalhados publicados pelas empresas

Fonte: informações financeiras das operadoras, análise Accenture e GT

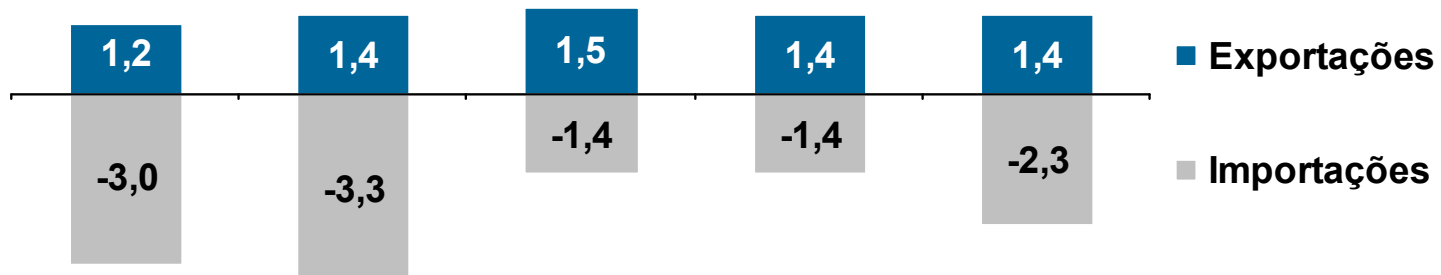
© 2005 Accenture, em parceria com Guerreiro Teleconsult, mediante contrato com a Telebrasil e o Sinditelebrasil. Todos os direitos reservados.

A atração de investimentos deveria considerar medidas que otimizem os resultados da balança comercial.

Saldo da balança comercial do complexo eletrônico no Brasil
(US\$ bilhões)



Exportações x Importações de telecomunicações
(US\$ bilhões)



Fonte: BNDES, Banco Central, Anatel - Apresentação da Superintendência de Universalização Dez/02, Anatel – Apresentação para a INFOCON SUCESU 2003 - A Regulação do Mercado de Telecomunicações Out/03, Banco Central do Brasil, SECEX/MDIC, análise Accenture e GT

© 2005 Accenture, em parceria com Guerreiro Teleconsult, mediante contrato com a Telebrasil e o Sinditelebrasil. Todos os direitos reservados.

O modelo precisa evoluir para apoiar o desenvolvimento do País nos próximos anos.



Próxima fronteira da inclusão

Como proporcionar acesso aos serviços e conteúdos para uma parcela maior da população, de maneira economicamente eficiente ?

Mundo convergente

Como estimular um ambiente de mercado favorável à adoção de tecnologias e serviços convergentes ?

Competição

Como organizar o ambiente competitivo entre empresas com características e modelos de negócio distintos ?

Desenvolvimento

Como atrair novos investimentos e garantir que o desenvolvimento das comunicações esteja alinhado com os interesses da sociedade ?