

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA**

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

**O MERCADO DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL:
ORIGEM, DESENVOLVIMENTO E PERSPECTIVAS ESTRATÉGICAS**

**Roberta Wanderley Azevedo
Nº de Matrícula 9414471 - 2**


Orientador: José Henrique Tinoco

Novembro de 1998

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

O MERCADO DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL:
ORIGEM, DESENVOLVIMENTO E PERSPECTIVAS ESTRATÉGICAS


Roberta Wanderley Azevedo
Nº de Matrícula 9414471 - 2

Orientador: José Henrique Tinoco

Novembro de 1998

“Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor”

“As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor”

Sumário

| | Página |
|---|---------------|
| I. Introdução | 06 |
| II. Origem e Desenvolvimento da Indústria | 09 |
| III. Panorama Mundial | 12 |
| IV. Perfil da Indústria Brasileira | 15 |
| A. Tecnologia | 15 |
| B. Participantes | 19 |
| V. Potencial de Mercado | 23 |
| A. Expectativas de Demanda | 27 |
| B. Perspectivas para o Setor | 32 |
| VI. Conclusão | 36 |
| Anexos | 39 |
| A. Principais Desenvolvimentos Tecnológicos em curso introduzidos no Mercado | 39 |
| B. Legislação | 43 |
| Bibliografia | 47 |

Lista de Tabelas

| | Página |
|--|---------------|
| Tabela 1 - Distribuição de Televisores no Mundo..... | 12 |
| Tabela 2 - Estimativas de Efeito da Indústria..... | 24 |
| Tabela 3 - Indicadores de mercado..... | 25 |
| Tabela 4 - Preços Médios dos Serviços por Tecnologia..... | 31 |
| Tabela 5 - Evolução dos Preços Médios..... | 33 |
| Tabela 6 - Riscos e Oportunidades..... | 35 |

Lista de Gráficos

| | Página |
|--|---------------|
| Gráfico 1 - Distribuição de Assinantes por Tecnologia..... | 18 |
| Gráfico 2 - “Market Share” - Operadoras..... | 21 |
| Gráfico 3 - Vendas de TV e de Videocassetes no Brasil..... | 26 |
| Gráfico 4 - Domicílios segundo a Classe de Rendimentos..... | 28 |
| Gráfico 5 - Despesa de Consumo Mensal Familiar..... | 29 |
| Gráfico 6 - Número de Assinantes até o Ano 2003..... | 33 |
| Gráfico 7 - Projeção de Faturamento do Setor até 2003..... | 34 |

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Durante a última metade deste século, de forma crescente e com evolução até exponencial, o mundo tem sido beneficiado por um desenvolvimento tecnológico notável em diversos setores, que proporcionou progresso e racionalização no cotidiano da humanidade.

Neste contexto, os setores de telecomunicações e de mídia têm apresentado notável expansão e amplos avanços tecnológicos que oferecem aos usuários acesso à informação instantânea, ao entretenimento, à cultura e ao lazer. Assim, empresas internacionais, em parceria com organizações de países emergentes, procuram conquistar mercados mediante oferta globalizada de novas opções de entretenimento, noticiários e eventos esportivos.

A TV por assinatura diferencia-se da convencional por ser uma TV segmentada, ou seja, suas programações voltam-se para um público específico - os assinantes - que, por meio de um pagamento mensal, passam a usufruir de tais programações. Para o telespectador, a diferença básica consiste na diversidade de canais e programas encontrados na TV paga.

Hoje, a programação está bastante vinculada ao entretenimento, porém a tendência é que a prestação de serviços aumente, com programas cada vez mais voltados a públicos específicos, como comerciantes, homens de negócios, e escolas, entre outros.

O Brasil é o maior país da América Latina, com aproximadamente 160 milhões de habitantes e 36 milhões de domicílios com TV. A grande vantagem do país é seu tamanho. Os indicadores econômicos mostram o potencial de crescimento da base de assinantes, e a geografia e a topografia mostram os limites para expansão e os desafios que as companhias deverão enfrentar para entrar no mercado brasileiro.

A estabilização da economia ocasionou um aumento nos salários em termos reais e uma melhora na distribuição de renda no país. O aumento do poder de compra causou um grande impacto nos segmentos mais pobres da população, levando a um crescimento acelerado das aquisições de produtos domésticos, dentre eles, o televisor. O brasileiro possui alta propensão a assistir TV: o tempo médio é sete horas por dia, um dos maiores do mundo.

Nosso país é, atualmente, considerado um dos mercados de maior potencial de expansão em TV por assinatura. Dentro desta perspectiva, surge o propósito de analisar este mercado, que começa a entrar em sua fase de consolidação no país.

O objetivo deste trabalho é, portanto, analisar o setor de TV por assinatura no Brasil, onde possui muitas possibilidades de desenvolvimento. Para tanto, a primeira parte do trabalho (capítulos II e III) consiste em descrever como a indústria se originou e como ela vem se desenvolvendo no mundo. A partir dessa descrição, no capítulo IV será analisado mais a fundo o mercado brasileiro, traçando-se o perfil da indústria no

país, ou seja, ressaltando quais tecnologias adotadas e seus principais participantes. O foco principal do trabalho encontra-se no capítulo V, no qual serão analisados os indicadores macroeconômicos que influenciam a demanda de mercado, o seu potencial e as perspectivas futuras para o setor. No último capítulo, destaca-se a importância da indústria, além dos motivos que a tornam vantajosa para a sociedade.

Na elaboração deste trabalho procurou-se situar a informação essencial no corpo principal e , para obter melhor eficácia da sua transmissão ao leitor, lançou-se mão de tabelas e gráficos. Finalmente, constam em anexos informações complementares que poderão auxiliar o aprofundamento no assunto por outros interessados neste tema.

CAPÍTULO II - ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA

O primeiro sistema de TV a cabo surgiu nos Estados Unidos, em 1948. Este, inicialmente, visava à melhora na recepção dos canais abertos e à viabilização da transmissão de programas de televisão para regiões com sérios problemas de recepção dos sinais de radiodifusão.

Com o passar dos anos, a demanda por TV a cabo cresceu de forma progressiva, tornando-se, na década de setenta, altamente concentrada nos Estados Unidos. Diversos fatores contribuíram para esta concentração: renda elevada, alta penetração de TV e a presença de grandes áreas com dificuldade de acesso à radiodifusão.

O primeiro canal de televisão por assinatura surgiu em 1976 nos Estados Unidos, sob o estímulo das seguintes oportunidades de mercado: filmes sem intervalos, noticiários 24 horas e transmissão de eventos esportivos, diferenciando-se, assim, das programações da TV convencional. Estas programações não eram mais pagas por anunciantes, como na TV aberta, mas por assinantes que, por meio de uma taxa de adesão combinada a uma taxa mensal, obtinham direitos à recepção de som e de imagem.

Nesta época, surgiu o primeiro sistema global de comunicações (via satélite), que possibilitava a transmissão simultânea das programações para diversas partes do mundo. Além disso, houve um progressivo abrandamento das restrições legais à participação das empresas privadas nas áreas de radiodifusão em diversos países, o que contribuiu ainda mais para o desenvolvimento da indústria.

No Brasil, a partir de meados da década de oitenta, começou a aumentar o número de instalações de antenas parabólicas, principalmente em domicílios da classe A das grandes cidades do Sudeste. Essas antenas não faziam parte de nenhum sistema de TV por assinatura, mas simplesmente captavam as transmissões de televisão emitidas por satélites de diversos países. Ao usuário, cabia “caçar” os satélites a fim de receber as transmissões que, na maioria das vezes, estavam endereçadas a operadoras locais “importadoras” da programação. Assim sendo, era possível, esporadicamente e de forma aleatória, captar sinais de outros países.

A ausência de legislação específica sobre o setor acabou por estimular empreendimentos amadores em pequenas cidades que usavam um sistema de transmissão de programação televisiva via cabo, captada de operadoras internacionais por meio da antena parabólica.

No Brasil, a TV paga surgiu tardiamente se comparado às outras economias emergentes, como Argentina e México. Em 1989, foi editada a portaria 250 pelo Ministério das Comunicações, criando o serviço de Distribuição de Sinais de Televisão (DISTV), cujas primeiras outorgas só vieram a ocorrer durante o governo Collor, quando grande parte foi adquirida por empresários despertados para o negócio de TV por assinatura. A TV paga só surge efetivamente no país em 1991, tendo em vista que os

canais de difusão aberta apresentavam, anteriormente, uma boa qualidade e diversidade de programação.

A indústria de TV por assinatura brasileira pode ser considerada em dois grandes ciclos: o de emergência e o de consolidação. O primeiro envolve o período de 1992 à 1998, quando o mercado aguarda a emissão de novas outorgas pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). Neste primeiro ciclo, a evolução da indústria caracteriza-se pelos pesados investimentos, pela implantação de tecnologias modernas e avançadas, e pela intensa ocupação de mercados. Já o segundo, o da consolidação, fundamentado em políticas claras e estáveis estabelecidas, se caracterizará pelo planejamento de longo prazo e pela maior interação da indústria com a sociedade.¹

¹ Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura - ABTA. Panorama Industrial de TV por Assinatura no Brasil, 1998, p.14

CAPÍTULO III - PANORAMA MUNDIAL

Em meados da década de noventa e conforme se verifica na tabela 1, o mundo possuía em torno de 1,1 bilhões de televisores, dos quais 40,4% na Ásia, 27,3% na Europa, 19,4% nos Estados Unidos e 8% na América Latina.

TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO DE TELEVISORES NO MUNDO

| Região | Milhões de Aparelhos | | | Participação | Aparelhos/ Mil Habitantes | | |
|----------------------|----------------------|-------------|--------------|--------------|---------------------------|------------|-------------|
| | 1980 | 1994 | Cresc. (%) | 1994 (%) | 1980 | 1994 | Cresc. (%) |
| Total Mundial | 562 | 1096 | 95,0 | 100,0 | 128 | 195 | 52,3 |
| Ásia | 102 | 443 | 334,3 | 40,4 | 39 | 130 | 233,3 |
| Américas/ Caribe | 202 | 314 | 55,4 | 28,6 | 331 | 412 | 24,5 |
| Europa | 243 | 299 | 23,0 | 27,3 | 350 | 412 | 17,7 |
| África | 8,2 | 29 | 253,7 | 2,6 | 17 | 40 | 135,3 |
| Oceania | 6,8 | 11 | 61,8 | 1,0 | 300 | 386 | 28,7 |
| Estados Unidos | 156 | 213 | 36,5 | 19,4 | 684 | 817 | 19,4 |
| Brasil | 15 | 33,2 | 121,3 | 3,0 | 124 | 209 | 68,5 |
| Argentina | 5,1 | 7,5 | 47,1 | 0,7 | 183 | 219 | 19,7 |
| México | 3,8 | 15 | 294,7 | 1,4 | 57 | 163 | 186,0 |

FONTE: ANUÁRIO ESTATÍSTICO UNESCO - 1996

O serviço de TV por assinatura encontra-se altamente espalhado pelo mundo. Os Estados Unidos, com seus 97 milhões de domicílios com TV, assegurando 76 milhões de

assinantes, e a Europa, que engloba mais de 20 milhões de assinantes, são os maiores mercados mundiais. A América Latina é o mercado de TV por assinatura que mais deverá crescer até o ano 2005 (150%), seguida pela Ásia (126 %), pela Europa Ocidental (45%) e pelos Estados Unidos (34%), segundo estimativas da Associação de Programadores de Televisão da América Latina (APTAL).

Nos últimos dez anos, a indústria de TV por assinatura obteve um crescimento quantitativo mundial de 172%, com um faturamento em 1995, da ordem de US\$ 35 bilhões somente na Europa e Estados Unidos.²

O maior e mais antigo mercado da América Latina é o da Argentina, com mais de trinta anos de existência. No final de 1997, eram 5,1 milhões de assinantes para um total de 9,4 milhões de domicílios com TV, e uma taxa de penetração (quociente entre o número total de assinantes e total de domicílios com TV) de 54%.

A TV paga na Argentina, assim como na maioria dos países latino-americanos, é sinônimo de TV a cabo, devido ao reduzido número de outros serviços disponíveis. No caso argentino, a implantação da TV a cabo foi facilitada pelo fato de 87% da população viver em áreas urbanas, onde o cabeamento é a alternativa mais viável. Além disso, para evitar a formação de grandes cadeias de televisão aberta, o governo proibia a instalação de repetidoras de sinal de TV convencional. Isto fez com que , principalmente o interior do país, não obtivesse boa qualidade de imagens neste segmento de televisão, estimulando a transmissão via cabo.

² ABTA - 1998

A indústria de TV por assinatura interage com as áreas de telecomunicações, de televisão (“broadcasting”) e de informática que, conjuntamente, representaram em 1997 um volume mundial de negócios da ordem de US\$ 1 trilhão.

Ultimamente, devido à ênfase que vem sendo dada à interatividade e à convergência tecnológicas, diversos países vêm procurando adaptar seus sistemas legais, principalmente no que se refere aos serviços de Internet via cabo, *multipoint multichannel distribution service* (MMDS) e satélites. Dentre os países que apresentam um relativo avanço nos ajustes de seus quadros regulatórios, perante as necessidades da convergência tecnológica, destaca-se os Estados Unidos. Na América Latina, são a Argentina e o Chile os que mais sobressaem.

A mudança ocorrida no Brasil no nome da ABTA - que congrega no país os agentes do processo -, de Associação Brasileira de Televisão por Assinatura para Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura, é uma concreta consequência prática da ênfase retromencionada.

CAPÍTULO IV - PERFIL DA INDÚSTRIA BRASILEIRA

A. TECNOLOGIA

O desenvolvimento de novas tecnologias vem sendo estimulado pelo notável crescimento do mercado nos últimos anos. Os diversos tipos de TV por assinatura possuem uma característica fundamental: o uso de tecnologias que impedem, normalmente pela codificação dos sinais eletromagnéticos, o acesso indiscriminado às suas programações. Portanto, a informação passa a ser restrita ao público que, por meio de um pagamento mensal, tem a sua disposição aparelhos de decodificação parcial ou total dos sinais distribuídos pelas companhias operadoras.

Apesar de apresentar um certo atraso em relação à implantação de TV por assinatura, o Brasil vem incorporando tecnologia de ponta, com vantagens competitivas em relação aos outros países. Suas condições territoriais, demográficas e econômicas, favorecem à combinação de diferentes alternativas tecnológicas, minimizando concorrências e expandindo complementariedades. A infra-estrutura usada pelas empresas de TV por assinatura foi elaborada para distribuição de sinais de áudio, vídeo, dados e voz.

As principais tecnologias empregadas atualmente são sintetizadas a seguir:

TV A CABO

“A TV a cabo é um sistema de distribuição de canais televisivos por meio de uma rede de cabos, ou como por vezes são chamados, meios físicos. Ou seja, ao invés de irradiar o sinal eletromagnético pelo ar, o sistema a cabo o envia através de uma rede de cabos coaxiais ou de fibra óptica”.³ Esta modalidade - a mais difundida no mundo - apresenta boa qualidade de imagem (decorrente da forma de transmissão, que diminui as interferências), independentemente das condições de relevo e de edificações. O sistema é adequado para regiões urbanas com grande concentração de domicílios, o que barateia, por escala, o custo de instalação para a operadora.

MULTIPOINT MULTICHANNEL DISTRIBUTION SERVICE - MMDS

Conhecido também como “sistema de microondas”, exige a instalação de uma emissora especial em cada cidade que transmite, pelo ar, sinais codificados diretamente aos usuários. O usuário necessita de uma pequena antena receptora e um aparelho decodificador para ter acesso aos serviços.

No caso de edifícios que disponham de um sistema de antena coletiva, o sinal, ainda codificado, poderá ser distribuído através de cabo instalado na tubulação telefônica do prédio, tornando-se disponível apenas para aquelas unidades nas quais decodificadores tenham sido instalados e ativados.

³ GAZETA MERCANTIL, Panorama Setorial - vol. I, p.50

A principal vantagem deste sistema é a facilidade para atingir assinantes, já que uma extensa área (de trinta a cinquenta quilômetros de raio) é atingida ao se iniciar a transmissão, agilizando, assim, a provisão de serviços para novos assinantes. Um aspecto interessante nisso é que o operador pode limitar seus riscos com gastos de capital, como, por exemplo, construir uma rede antes de ter certeza da obtenção de assinantes (o que ocorre com o cabo) , já que só irá desembolsar capital no momento da instalação quando um novo usuário requisitar o serviço.

O MMDS é, portanto, adequado para regiões extensas e com pequeno número de domicílios. Suas principais desvantagens são: a dependência de aspectos topográficos para obtenção de imagens de boa qualidade, ou seja, quanto menos montanhas e prédios melhor, pois é necessária uma linha reta entre a antena transmissora e a receptora do sinal; e o maior custo de manutenção dos assinantes, que geralmente se encontram dispersos.

DIRECT BROADCASTING SATELLITE / DIRECT TO HOME

Conhecido como sistema DBS/DTH, utiliza satélite para transmitir seus sinais diretamente aos domicílios e simultaneamente a toda uma região. A recepção de sinais é feita exclusivamente por uma antena parabólica, cabos, um aparelho receptor/decodificador. A parabólica é posicionada na direção do satélite escolhido e capta as microondas que conduzem o sinal no espaço. Um cabo transporta o sinal da antena até o receptor, que converte os sinais analógicos⁴ ou os sinais digitais⁵ em imagens. Como as imagens vêm codificadas, é necessário um decodificador. Este sistema

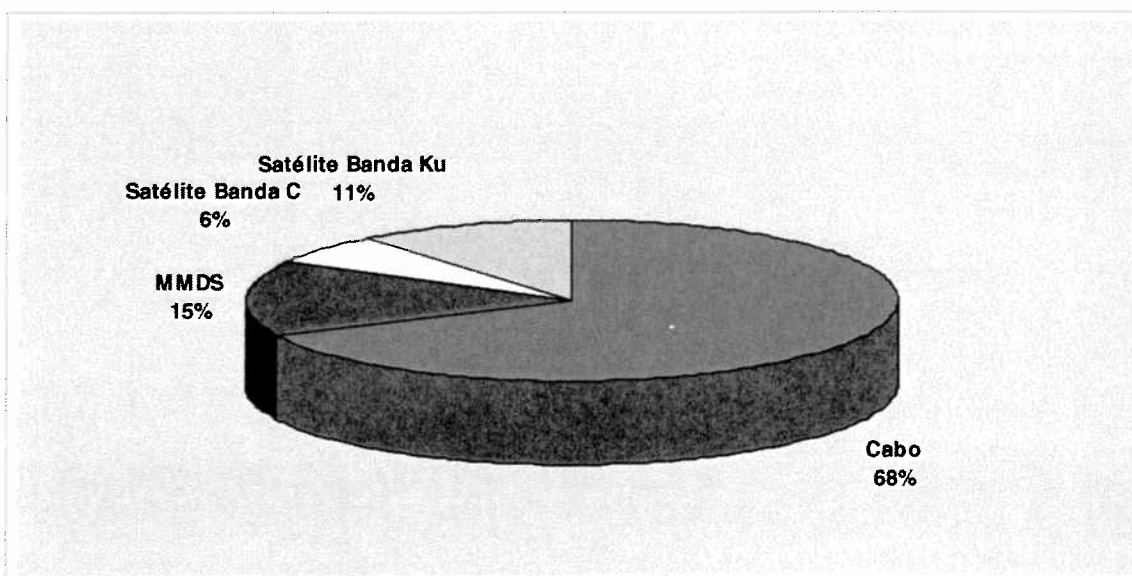
⁴ Sinal eletromagnético que transporta informação na forma de variação de grandezas físicas como amplitude (AM) ou frequência (FM).

⁵ Ver com mais detalhes no Anexo A.

pode operar em diversas faixas de frequência, sendo as mais conhecidas e utilizadas a banda C e a banda Ku.

A distribuição atual de assinantes no Brasil em cada uma dessas tecnologias se dá conforme mostrado no gráfico 1.

GRÁFICO 1 - DISTRIBUIÇÃO DE ASSINANTES POR TECNOLOGIA



FONTE: PTS - JUNHO / 1998

Devido aos recentes progressos tecnológicos, poderão ocorrer mudanças nas vantagens comparativas e nas condições técnicas e econômicas de aplicação dos sistemas MMDS e DTH. Os principais desenvolvimentos tecnológicos em curso, introduzidos no mercado, são: digitalização do sinal; TV digital; *headend in the sky* (HTS); interatividade; *cable modem*; Internet; codificação e compressão digital.⁶

⁶ Ver com mais detalhe no Anexo A.

B. PARTICIPANTES

A indústria de TV por assinatura no Brasil, a exemplo dos modelos organizacionais de outros países, vem se desenvolvendo com a configuração de uma cadeia de parcerias com foco no cliente. Sua consolidação exige a manutenção de elevado nível tecnológico, vinculado a um padrão de qualidade requintado e a um intenso processo de negociação, compreendendo os seguintes segmentos:

- Franqueadores: oferecem ganho de escala com a coletivização de serviços ;
- Operadores: distribuidores de sinal e organizadores do mercado ;
- Programadores: provedores de conteúdo de programação ;
- Produtores: geradores de conteúdo; e
- Fornecedores: suprem equipamentos, materiais e serviços de implantação e operação.

FRANQUEADORES

Os franqueadores possuem o papel de oferecer suporte aos operadores que carecem de *know-how* para implantação da operação dos serviços. Cabe, portanto, aos franqueadores oferecer, dentre outros suportes, assessoria na captação de financiamentos, projetos de rede e comercialização de pacotes de programação, além da venda de marca e de *know-how* aos operadores franqueados.

Das diversas vantagens oferecidas pelos franqueadores aos operadores, destaca-se o repasse de ganhos de escala oriundos da aquisição, do desenvolvimento e da adaptação de tecnologias, bem como da compra de equipamentos e materiais. Os franqueadores oferecem programação de qualidade, bom padrão nos serviços de atendimento e monitoramento da satisfação do cliente.

OPERADORES

As operadoras são empresas que comercializam, instalam e operam os sistemas de TV por assinatura em cada região, obtendo o conteúdo dos programadores e oferecendo-o em cada mercado aos consumidores finais. As MSO - Multiple System Operators -, são constituídas na forma de *holdings*, que administram participações em diferentes empresas operadoras, as quais se encarregam de operar os sistemas e distribuir os canais de TV por assinatura em sistemas a Cabo, MMDS e DTH.

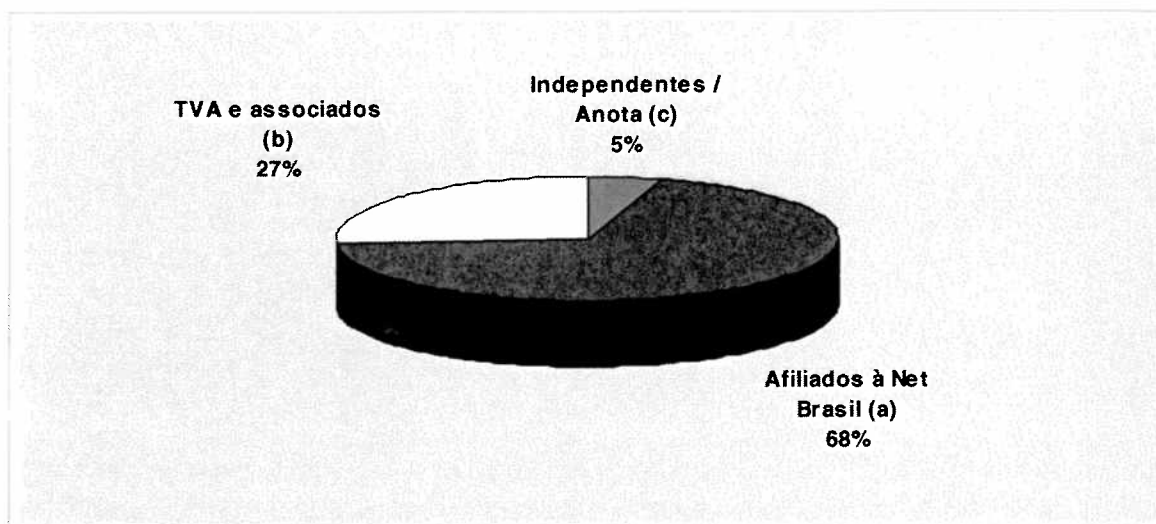
Atualmente, no Brasil, uma expressiva parcela do mercado é atendida por operadoras afiliadas à Net Brasil, conforme mostrada no gráfico 2.

PROGRAMADORES

Aos programadores cabe o papel de garantir, na cadeia de distribuição, a diversidade de conteúdo, trabalhando na aquisição da programação, na adaptação, na produção e na edição de programas, no agenciamento de produtores locais e nacionais, na montagem de pacotes, e na própria produção. A estruturação dos pacotes de programação está condicionada tanto às mudanças de tecnologias - em relação ao conteúdo, ou à propagação e à acessibilidade - quanto aos aspectos de cultura e comportamento da

sociedade, ligados à preferência pelos fatos e informações associados ao contexto mais próximo e fortalecimento de culturas locais.

GRÁFICO 2 - "MARKET SHARE" - OPERADORAS



(a) Afiliados à Net Brasil: Globocabo, Multicanal, Net Cantaduva, Net Londrina, Net Sat, Net Sul, Transcabo e Unicabo

(b) TVA e associados: TVA, TVA Digisat, TVA Sul, Direct TV, TV Filme e Canbrás

(c) Associação Nacional das Operadoras de TV por Assinatura.⁷

FONTE: PTS -DEZEMBRO /1997

À medida que se estimule a cadeia de parcerias, principalmente no sentido de ampliação de escalas decorrentes da cobertura de outras regiões geográficas, a programação brasileira da TV por assinatura poderá contar com potencial de exportação, a exemplo do que já ocorre na programação de TV convencional com as novelas e jogos de futebol.

A tendência mundial é a programação tornar-se uma *commodity*, ou seja, ela estar disponível para quem quiser adquiri-la. Atualmente, no Brasil, a programação ainda é o diferencial; a programação exclusiva é a peça-chave para alavancar e manter a base de

⁷ É uma associação paralela à ABTA, que congrega as operadoras com concessão governamental.

assinantes, como os serviços de *pay-per-view*⁸, *video-on-demand*⁹ e *home banking*¹⁰, entre outros.

PRODUTORES

No mercado brasileiro a produção ainda é pouco competitiva, se comparada à bastante especializada estrangeira, já operando em larga escala, além de contar com investimentos em grande parte já amortizados. O desenvolvimento da indústria de produção de programas em bases competitivas no país deverá ocorrer com o aumento da base de assinantes, com as parcerias e com o aproveitamento de incentivos e patrocínios.

FORNECEDORES

Além de franqueadores, operadores, programadores e produtores, a cadeia da indústria conta também com fornecedores para suprimento de equipamentos especializados, de material de instalação, de acessórios, de peças de manutenção e de reposição, somados aos serviços especializados como projeto, instalação e montagem.

⁸ Serviço de TV por assinatura em que o assinante paga apenas o que quer assistir (filmes, shows, cursos), dentro da oferta existente. Nesse caso o sinal precisa ser endereçado.

⁹ Serviço interativo em que o assinante escolhe o filme a que deseja assistir e a hora. O sinal vem em compressão digital e permite ao assinante pausar, voltar ou correr o filme. Também chamado de “locadora virtual”.

¹⁰ Serviço que permite ao usuário consultar e manipular contas bancárias de casa ou do escritório.

CAPÍTULO V - POTENCIAL DE MERCADO

A partir da década de setenta, as redes de TV aberta apresentaram grande expansão, devido não apenas à introdução da TV a cores no país, como também à maior facilidade de aquisição devida à progressiva redução do preço do produto, à melhoria do poder aquisitivo e à ampliação dos mecanismos de crédito.

Com o início das atividades da TV por assinatura na década de noventa, o Brasil passou a usufruir de programação diversificada e segmentada. Em 1993, o país possuía apenas 250.000 assinantes, expandindo para 1 milhão em 1995, e 2,5 milhões no final de 1997. Até 1997, o setor apresentou um faturamento superior a US\$ 3 bilhões, e investimentos da ordem de US\$ 2,3 bilhões, com geração de 12 mil postos de trabalho diretos, além de 40 mil indiretos, conforme assinalado na tabela 2.

Em comparação com os principais mercados de televisão por assinatura latino-americanos, o Brasil é o maior em vários itens, como população, número de televisores e videocassetes, mas perde para a Argentina e México tanto em número total de assinantes quanto em taxa de penetração do serviço.

TABELA 2 - ESTIMATIVAS DE EFEITOS DA INDÚSTRIA

| Indicadores | Até 1997 | 1998 - 2000 | Total |
|---------------------------------------|-----------------|--------------------|--------------|
| Empregos | 52.000 | 130.000 | 182.000 |
| - Diretos | 12.000 | 30.000 | 42.000 |
| - Indiretos | 40.000 | 100.000 | 140.000 |
| Investimentos (US\$ bilhões) | 2,3 | 4,0 | 6,3 |

FONTE: PTS MAIO/1998 e INFORME ABTA - JULHO/1998

As reduzidas dimensões atuais da operação brasileira tornam-na atrativa para o investidor por seu imenso potencial de crescimento. A baixa taxa de penetração do serviço no Brasil (7%), uma das menores do mundo, se comparado aos índices de países como os Estados Unidos (78%) e a vizinha Argentina (54%), é um dos maiores indicadores de potencial de crescimento do mercado.

A possibilidade de crescimento desta taxa fica evidente quando se leva em consideração o grande tamanho do mercado potencial brasileiro de TV por assinatura, medido pelo número de domicílios com televisores (36 milhões em 1997), mais de 3 vezes maior que o da Argentina e quase o dobro da França. Todos esses indicadores de mercado constam na tabela 3, elaborada com base em dados obtidos nas fontes nela indicadas.

Outro indicador positivo é o hábito brasileiro de assistir televisão, aproximadamente 7 horas/dia, bem maior que nos Estados Unidos - o maior mercado do mundo - cuja média é de 4,5 horas/dia.

TABELA 3 - INDICADORES DE MERCADO

| | Indicadores | 1980 | 1990 | 1995 | 1996 | 1997 |
|------------------|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Argentina | PIB (US\$ bi) | 149 | 180 | 280 | 284 | 307 |
| | População (milhões hab.) | 25 | 33 | 35,1 | 35,6 | 36,1 |
| | DTV (milhões) | 8 | 9 | - | 9,4 | 9,5 |
| | Penetração (%) | 6 | 28 | - | 53,2 | 54 |
| | Assinantes (milhões) | 0,5 | 2,5 | - | 5 | 5,1 |
| Brasil | PIB (US\$ bi) | 259 | 361 | 550 | 749 | 772 |
| | População (milhões hab.) | 120 | 140 | 155 | 157 | 159 |
| | DTV (milhões) | 20 | 25 | 33 | 34,5 | 36 |
| | Penetração (%) | - | - | 4 | 5 | 7 |
| | Assinantes (milhões) | - | - | 1 | 1,8 | 2,5 |
| EUA | PIB (US\$ bi) | 2500 | 5744 | 7254 | 7315 | 7593 |
| | População (milhões hab.) | 200 | 250 | 263 | 266 | - |
| | DTV (milhões) | 82 | 90 | 95 | 96 | 97 |
| | Penetração (%) | 43 | 67 | 74 | 76 | 78 |
| | Assinantes (milhões) | 35 | 60 | 70 | 73 | 76 |

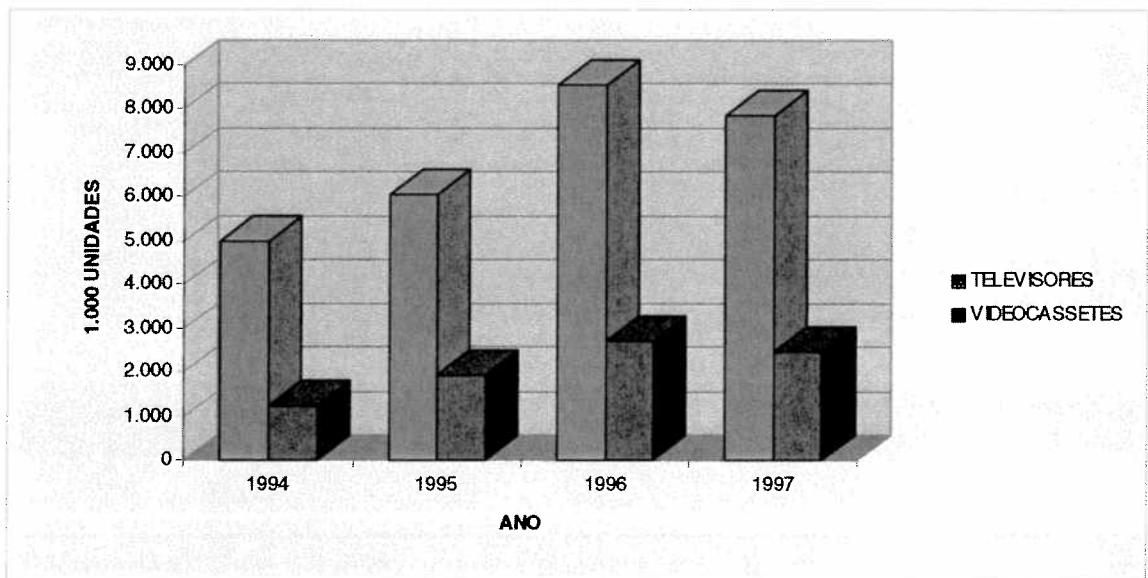
FONTE: ABTA - JULHO/1998, GAZETA MERCANTIL - JULHO/1997 e KAGAN - JAN/1998

As vendas de aparelhos de TV e videocassetes mostram, indiretamente, o potencial do mercado brasileiro de TV por assinatura: são comodidades relacionadas à TV paga, uma vez que esta exige a aquisição de uma televisão e oferece filmes ou programas desvinculados da TV aberta (que é a idéia do videocassete). Além disto, televisores e videocassetes são utilizados por segmentos de consumidores com renda semelhante à de

um usuário potencial do serviço de TV paga que, como os dois bens, é considerado não essencial.

Em 1997, conforme se verifica no gráfico 3, aproximadamente 7,8 milhões de televisores e 2,5 milhões de videocassetes foram adquiridos no país, apresentando um crescimento em relação à 1994 de 57% e 99%, respectivamente.

GRÁFICO 3 - VENDAS DE TV E DE VIDEOCASSETES NO BRASIL



FONTE: ABTA - JULHO/1998

A. EXPECTATIVA DE DEMANDA

A demanda por TV paga é condicionada pelo número de aparelhos de TV em uso e pelo poder aquisitivo, o que se deve a variáveis demográficas (evolução e distribuição regional da população) e econômico-sociais (distribuição do PIB e da renda), além da preferência do consumidor.

Com uma população de aproximadamente 160 milhões de habitantes, distribuída em território com 8,5 milhões quilômetros quadrados, por mais de 5000 municípios e 39 milhões de residências (das quais 36 milhões com TV), o Brasil é considerado o maior mercado inexplorado de TV por assinatura do hemisfério ocidental. O mercado brasileiro de TV por assinatura possui características peculiares que deverão condicionar o seu desenvolvimento. Dentre os países emergentes nesse mercado, o Brasil possui a mais aperfeiçoada capacitação de produção de TV aberta, o que facilitará o desenvolvimento do segmento de produção para a cadeia de TV por assinatura.

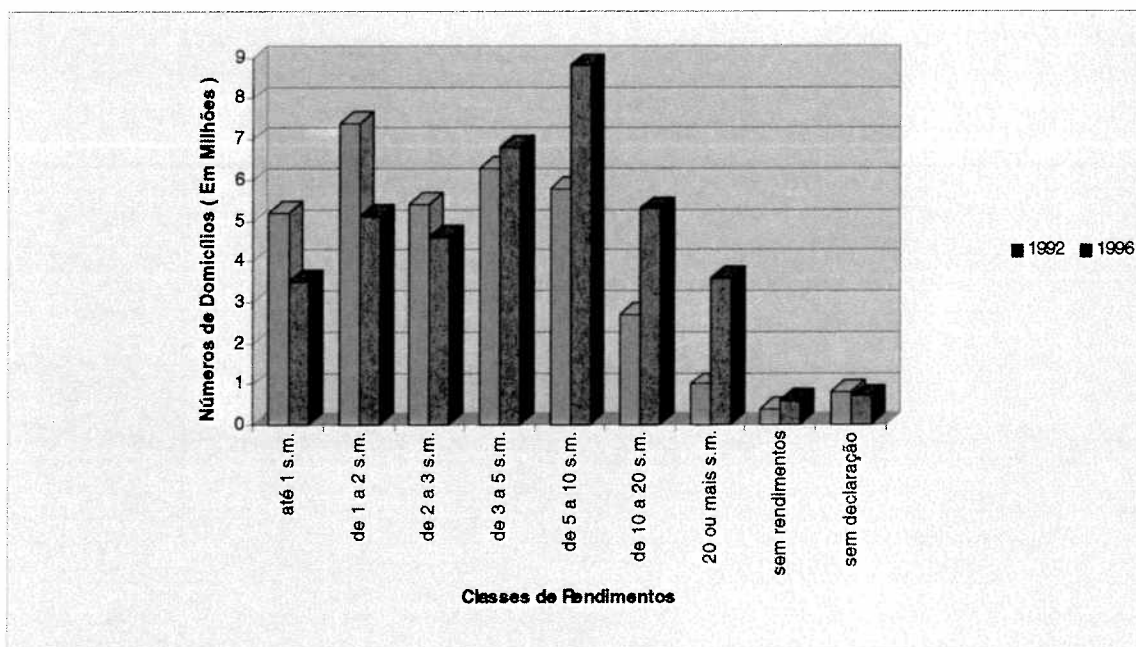
A demanda de TV por assinatura possui caráter dinâmico, expandindo-se de acordo com o crescimento da população e com o padrão de renda. As classes C e D, embora possuam menor poder aquisitivo, apresentam alta propensão de lazer pela TV. Conseqüentemente, uma redução nos preços dos serviços e uma redistribuição de renda poderão indicar grande potencial de ampliação do mercado, com maior participação destas classes econômicas.

Na Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no período de 1992 a 1996,

observou-se melhora na distribuição de renda da população brasileira, o que afeta diretamente os propósitos de crescimento da TV por assinatura.

Para o mercado de TV paga é significativo que nos últimos anos tenha ocorrido um crescimento expressivo no número de domicílios com renda superior a cinco salários mínimos (80 %), ao mesmo tempo em que se registra um decréscimo no número de domicílios com renda inferior a três salários mínimos (27 %). Considerando-se, por exemplo, que uma renda mensal de US\$ 600 (cerca de cinco salários mínimos) classifica a residência como potencial assinante de TV paga, este número atinge hoje 17,9 milhões de domicílios contra apenas 9,9 milhões em 1992, conforme se verifica no gráfico 4.

GRÁFICO 4 - DOMICÍLIOS SEGUNDO A CLASSE DE RENDIMENTOS

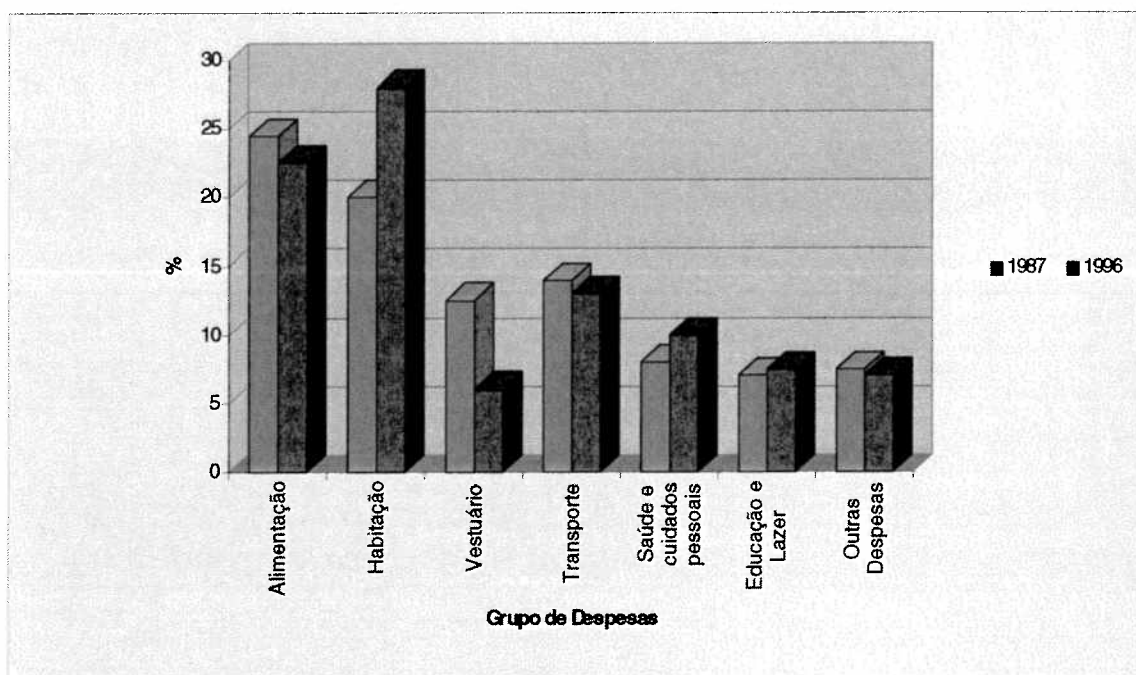


FONTE: PNAD 92 - 96

A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 1995/1996) para o período de dez anos, de 1987 a 1996, registra um pequeno aumento no percentual do orçamento gasto com

educação e lazer (crescimento de 6,5% no período), despesa que hoje representa 8,4% do total. Vide gráfico 5. Para o mesmo período de análise, verifica-se, também, o crescimento na participação de famílias com nível de instrução além da 4a série do 1º grau, e queda de participação das famílias sem instrução ou com até a 4a série do 1º grau. Estes dados são importantes, já que a TV por assinatura está dentro do lazer, e o grau de instrução é um importante instrumento de aferição, não só do potencial do mercado de TV, mas sobretudo de ajustes das grades de programação da TV paga, implicando, geralmente, algum avanço de qualidade e maior grau de sofisticação dos programas oferecidos.

GRÁFICO 5 - DESPESA DE CONSUMO MENSAL FAMILIAR



FONTE: POF - IBGE 1995 - 1996

A indústria de TV por assinatura é um negócio de grandes números. O seu futuro está estritamente ligado ao processo de outorga de novas licenças. É através dessas novas concessões que o setor dará um salto no sentido de se afirmar. O que faltou até

hoje foi, justamente, o setor estar presente em todo território nacional, atendendo à demanda de mercado.

Um dos grandes desafios , além dos processos de novas licenças, é a maneira como atingir as classes de menor poder aquisitivo. Todo o crescimento, até hoje, se deu através das classes de maior poder aquisitivo, pois os produtos oferecidos são dirigidos a essa parte da população. No entanto, por exigir uma grande economia de escala, para que se possa chegar aos números esperados, há necessidade de conquistar as classes de menor poder aquisitivo. Para que isto aconteça, é imprescindível haver uma revisão de muitos conceitos do setor.

Primeiramente, seria necessário tornar disponíveis pacotes de programação a custos mais baixos. Além disto, as programações teriam que ser dirigidas aos interesses locais, comunitários. Nas classes de maior poder aquisitivo há uma grande aceitabilidade de programações internacionais. Já nas de menor poder aquisitivo, ao contrário, são privilegiados por exemplo, os filmes dublados ou legendados; ademais, é um público que está muito mais interessado nos seus valores locais. Portanto, a questão não se restringe apenas ao poder aquisitivo, mas na diferença cultural a ser transposta.

Há, portanto, um vasto campo para a produção de programas comunitários, sendo necessário buscar modelos um pouco mais heterodoxos, com custos menores, de produção mais simples, e que atendam às necessidades da comunidade.

VALORES MÉDIOS DOS SERVIÇOS

As taxas de adesão e de assinatura tendem a se diferenciar em função da oferta de canais, da tecnologia adotada, da concorrência, e do poder aquisitivo dos mercados. A operadora assume o custo da ativação do serviço, amortizando-o no valor das mensalidades. Os preços médios dos serviços por tipo de tecnologia, constam na tabela 4.

TABELA 4 - PREÇOS MÉDIOS DOS SERVIÇOS POR TECNOLOGIA

| | Cabo | MMDS | Satélite |
|--------------------------|-------------|-------------|-----------------|
| Taxa de adesão | R\$50 a 130 | R\$40 a 80 | R\$300 a 500 |
| Assinatura mensal | R\$51 a 60 | R\$47 a 54 | R\$38 a 66 |

FONTE: ABTA -JULHO/1998

A taxa de adesão é um compromisso entre a operadora e o assinante, decorrente da assinatura de contrato, que garante ao assinante o acesso ao serviço e aos equipamentos necessários, mediante pagamento de valor estabelecido pela operadora. Esse valor é cobrado uma única vez, na aquisição do serviço.

A assinatura é paga mensalmente pelo assinante à operadora, variando o seu preço de acordo com o pacote escolhido. No Brasil, o preço médio gira em torno de US\$ 41.

Nos EUA, o preço médio da assinatura mensal é de US\$ 39; no México, US\$ 32; no Chile, US\$ 25; e na Argentina US\$ 36. Tais valores são bastante inferiores aos praticados no Brasil.

B. PERSPECTIVAS DO SETOR

O cenário do mercado de TV por assinatura deve sofrer profundas alterações a partir de 1999, quando se prevê que haverá, efetivamente, a extensão do sistema por todas as regiões do país. O plano de mercado do Ministério das Comunicações atingirá todos os municípios com condições de suportar uma operação de TV paga, e que ainda não possuem concessões.

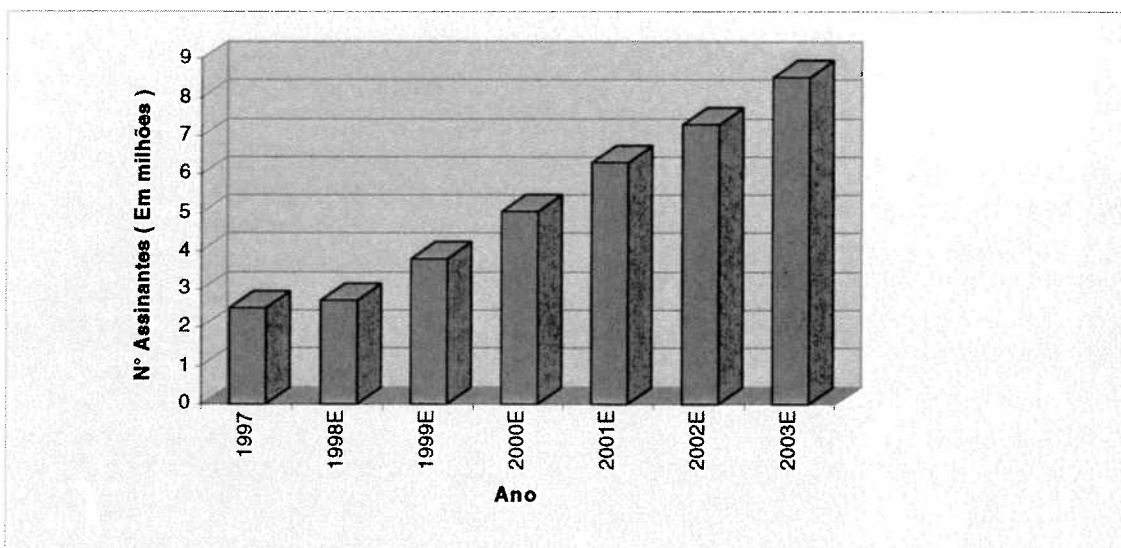
A importância da retomada do crescimento econômico será sentida, como o foi durante os dois anos pós-Plano Real, na continuação da migração das classes D e E para C, e desta para B. Caso haja essa melhoria no nível de renda, o número de assinantes potenciais tenderá a se ampliar e, conseqüentemente, os níveis de inadimplência da classe C deverão se reduzir. Segundo um trabalho realizado pela Pay TV Survey (PTS), espera-se que o crescimento do número total de assinantes se dê a taxas menores, entre 1998 e 2000, para a partir de então aumentar até 2003.

Nos municípios que já contam com concessões operantes, o mercado deverá atingir estabilidade até 2001, enquanto naqueles que as terão somente a partir de 1999, a evolução será marcada por taxas de crescimento maiores, mas adquirindo maturidade somente em 2003.

Em 2003, a expectativa é de se obter uma penetração de cerca de 60% dos domicílios da classe AB, e de 15% nos da classe C. Assim, como mostrado no gráfico 6, a base de assinantes deverá subir dos atuais 2,5 milhões para cerca de 8,5 milhões de

domicílios, configurando um aumento de mais de três vezes, com taxas médias de crescimento de 24% a.a.

GRÁFICO 6 - NÚMERO DE ASSINANTES ATÉ O ANO 2003



FONTE: PTS - MAIO/1998

Com a presença de um mercado mais competitivo, haverá comercialização de pacotes mais acessíveis para a classe C, graças à limitação dos serviços a serem oferecidos para esse público, que é mais sensível ao preço. Com a incorporação de novos serviços, como a Internet, os preços das mensalidades deverão aumentar um pouco, o que será facilmente absorvido pelos assinantes de maior poder aquisitivo. Vide tabela 5.

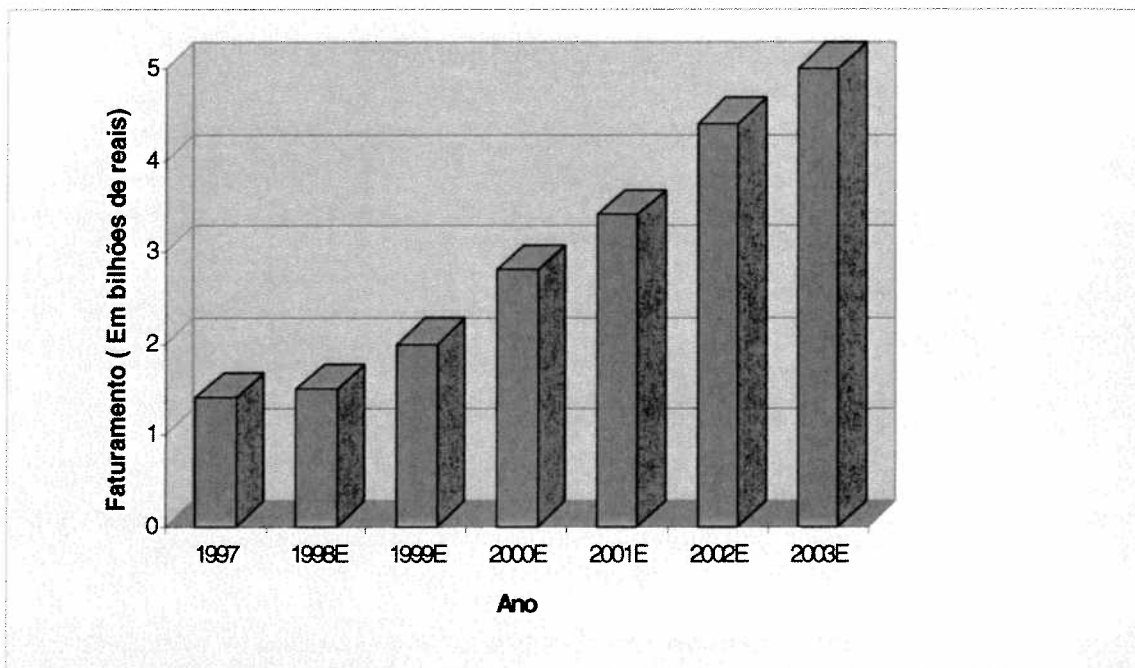
TABELA 5 - EVOLUÇÃO DOS PREÇOS MÉDIOS

| | Classe | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|--|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Taxa de Adesão média (Cabo e MMDS) | | R\$ 60 | R\$ 55 | R\$ 50 | R\$ 50 | R\$ 50 |
| Mensalidade | AB | R\$ 50 | R\$ 53 | R\$ 57 | R\$ 60 | R\$ 62 |
| | C | R\$ 35 | R\$ 32 | R\$ 30 | R\$ 27 | R\$ 25 |

FONTE: PTS - MAIO/1998

Conforme mostrado no gráfico 7, o faturamento do setor deverá ultrapassar a marca dos 5 bilhões de reais em 2003, acompanhando o crescimento da base de assinantes. Atualmente, o setor fatura em torno de 1,4 bilhão de reais.

GRÁFICO 7 - PROJEÇÃO DE FATURAMENTO DO SETOR ATÉ 2003



FONTE: PTS - MAIO/1998

A tecnologia do cabo deverá dominar as grandes e médias cidades, e os sistemas DTH provavelmente se concentrarão tanto nas áreas não cobertas por cabo ou MMDS quanto nos assinantes de maior renda.

A taxa de penetração total da TV paga em 2003 estará por volta de 20%, número ainda bastante inferior, por exemplo, aos 54% da Argentina, onde a distribuição de renda é melhor, e a presença da TV aberta não é tão forte.

A reestruturação da área de comunicação no país, alavancada pela privatização da Telebrás, mais do que nunca atrai novos investimentos para o setor. As perspectivas em

relação aos investimentos estrangeiros também são positivas, apesar dos constantes constrangimentos que as crises financeiras mundiais têm causado à economia brasileira.

Até a crise russa, todas as atenções estavam voltadas para a América Latina, devido aos problemas econômicos na Ásia, o que provocou uma reorientação nos fluxos internacionais de investimentos. Agora, o setor tem que estar alerta para um eventual diminuição desses fluxos de investimentos internacionais, caso o Brasil enfrente dificuldades não só em administrar as reformas estruturais necessárias (como a reforma fiscal), mas também em acabar com a lentidão nos processos de licitação. A escassez de mão-de-obra também pode ser empecilho futuro ao desenvolvimento da indústria.

Tanto o cenário internacional, quanto o nacional poderão acarretar riscos e oportunidades para o mercado de TV por assinatura, conforme discriminado na tabela 6.

TABELA 6 - RISCOS E OPORTUNIDADES

| Oportunidades | Riscos |
|--|---|
| <p>Cenário internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Favorável à expansão de Investimentos <p>Cenário nacional</p> <p>Político: democracia consolidada Social: redistribuição de renda Econômico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - estabilização da economia mundial; - integração competitiva à economia mundial; - reestruturação das comunicações; - alianças estratégicas e competitivas; - dimensão de mercado interno; - privatização; - redução da carga tributária; <p>TV POR ASSINATURA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - modelo tecnológico adotado; - potencial de mercado; - legislação; - investimentos já realizados e infra-estrutura tecnológica. | <p>Cenário internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de interrupção dos fluxos de recursos externos <p>Cenário nacional</p> <p>Político: negociação de reformas Social: desemprego Econômico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reforma fiscal lenta; - desequilíbrio das contas públicas; - taxa de poupança; - custo Brasil <p>TV POR ASSINATURA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - falta de mão-de-obra; - desenvolvimento tecnológico interno; - estrutura de <i>funding</i> ; - queda de investimentos, devido ao processo de licitações; - propriedade cruzada; - direitos autorais; - postes e dutos. |

CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO

A indústria de TV por assinatura entrará em sua fase de consolidação, que será marcada pelo planejamento de investimentos a longo prazo e por uma política estável de desenvolvimento. Um dos grandes desafios para o setor será a conquista de novos mercados, e a busca de uma relação de qualidade cada vez maior com a base de assinantes.

O objetivo de expandir a base de assinantes investindo na classe C, que dominou o esforço do setor neste ano, foi atrapalhado pela crise “asiática” de outubro do ano passado, que provocou uma ligeira retração da economia. Em função disso, a expectativa de crescer 30%, em 1998, foi prejudicada.

O setor também vem se preparando para entrar na era do futuro, a da convergência, proporcionando aos assinantes o uso conjunto da TV, dos computadores e da telefonia. As tecnologias adotadas pela indústria são de primeira linha e capacitadas para convergência.

O Brasil, além de reunir excelentes condições para absorver e usufruir dos benefícios da “era digital”, possui posição competitiva na indústria de TV por assinatura,

apresentando fortes perspectivas de desenvolvimento. Isto se deve aos seguintes fatores: investimentos maciços realizados em telecomunicações e em TV aberta; adoção de opções tecnológicas de ponta; potencial de mercado interno; e perspectivas de estruturação de um parque de produção de tecnologia e de programação.

Os serviços oferecidos pela TV por assinatura (informação, cultura, entretenimento e qualificação profissional) promovem a expansão de conhecimento e de produtividade social do usuário, contribuindo para a sua maior integração na sociedade, bem como para sua melhor satisfação pessoal.

O setor possui forte capacidade na implementação das políticas públicas por meio de:

⇒ geração de empregos;

⇒ crescimento e equalização da renda;

⇒ integração geoeconômica e atenuação dos desníveis regionais do desenvolvimento; e

⇒ promoção do desenvolvimento sociocultural, educacional , tecnológico e qualificação profissional.

A indústria de TV por assinatura também promove benefícios sociais, tais como: melhoria de qualificação de mão-de-obra; estimulação de programas educacionais; aumento da instrução fundamental; e acesso às fontes de informação e conhecimento, a partir do momento em que passa a ter uma importante participação como veículo de

informação para a sociedade. Tais benefícios constituem declarada prioridade do atual Governo Federal, que acaba de obter um novo mandato na eleição de três de outubro.

Dentro de um ambiente favorável, a TV por assinatura já conquistou, no Brasil, cerca de 2,5 milhões de assinantes, e estima-se chegar a 8,5 milhões em 2003, levando-se em consideração um cenário realista de desenvolvimento da economia brasileira. Para atender este mercado, espera-se que a indústria invista US\$ 4 bilhões até o ano 2001, criando cerca de 130 mil novos empregos.

As complexas conseqüências das medidas de contenção das despesas governamentais, bem como das reformas pretendidas, impostas pela crise financeira internacional que eclodiu no segundo semestre deste ano, não permitem definir mais realisticamente o cenário que afinal prevalecerá.

Não obstante, sob o ponto de vista político e econômico, conclui-se que - em qualquer cenário - a expansão do setor deverá ser de grande aceitabilidade no mercado nacional.

ANEXOS

ANEXO A - PRINCIPAIS DESENVOLVIMENTOS TECNOLÓGICOS EM CURSO INTRODUZIDOS NO MERCADO (FONTE ABTA)

Digitalização do sinal

Abre oportunidade de agregar novos serviços, além de ampliar o número de canais, melhorar a qualidade da imagem e do som e otimizar a utilização do espectro. A tendência é de que a atual TV de padrão analógico seja substituída pela digital, devido às seguintes vantagens: nitidez de imagem; som com qualidade de CD; flexibilidade para múltiplas programações e fluxos de dados; interoperabilidade com equipamentos alternativos; expansão do número de canais (via compressão); e possibilidade de interatividade.

TV digital

Oferece melhor qualidade de recepção (imagem nítida e som de CD), além de não exigir grandes investimentos na rede de cabos, mas somente nos receptores digitais, no *headend* e *set-tops* dos assinantes.

Headend in the sky (HITS)

Surgiu a partir da necessidade de proporcionar sinais digitais aos *headends* dos sistemas de cabo e MMDS. O sistema transfere a maior parte das funções digitais de um *headend* convencional para um satélite de alta potência. Os operadores utilizam equipamentos para recepção e retransmissão dos canais digitalizados para os assinantes, sem necessidade de digitalização em cada cidade.

Interatividade

Consiste numa das mais importantes fronteiras da evolução da televisão. A TV por assinatura já vem testando experimentalmente jogos *on demand*, *video on demand*, *home banking*, *home shopping*, acesso especializado à Internet, bem como integração voz-vídeo-dados. No caso brasileiro, sobressaem, como exemplo de serviços interativos, o *pay-per-view*, com retorno por telefone, bem como o acesso especializado à Internet, cujo lançamento ocorreu em dezembro/97, no mercado de Brasília pela TV Filme.

Muito se tem discutido sobre a reação aos serviços da interatividade pelo fato de que o usuário associa TV a lazer e, portanto, poderá opor-se a convertê-la em instrumento de serviços. No entanto, a indústria já oferece serviços multimídias agregados atrativos aos usuários.

Cable Modem

Aparelho que utiliza a infra-estrutura da TV por assinatura para oferecer maiores velocidades na transmissão de dados, especialmente na transmissão de informações da Internet, com capacidade de transmissão cerca de 1.000 vezes superior às linhas telefônicas tradicionais. No Brasil, empresas de TV a cabo e DTH pretendem, a exemplo do que já ocorre com o MMDS, oferecer serviços de acesso à Internet através do uso de cable modem logo que autorizadas pela ANATEL. Esse serviço é particularmente importante, dado que evita parcialmente o congestionamento das centrais telefônicas provocado pelo intensivo uso da Internet.

Internet

Dentre as alternativas tecnológicas para otimizar o acesso e a navegação na Internet, sobressaem as oferecidas pela TV por assinatura.

Codificação

Nas várias tecnologias, é fundamental impedir o acesso indiscriminado à programação, mediante codificação dos sinais transmitidos. Para recepção da programação, é necessário que o usuário utilize um decodificador especial. Os sistemas MMDS e DTH são sempre codificados, enquanto que nos sistemas a cabo a codificação está em processo de implantação.

Compressão digital

A tecnologia digital para TV por assinatura envolve altos investimentos, em função de sua sofisticação. No entanto, a tendência é que o preço dos equipamentos diminua,

viabilizando comercialmente os sistemas digitais. Aos poucos, o sucesso técnico poderá se converter em sucesso comercial. A tecnologia de compressão digital assume grande importância para o sistema MMDS, que atualmente oferece menor número de canais, comparativamente ao sistema DTH e a cabo.

ANEXO B - LEGISLAÇÃO (FONTE : GAZETA MERCANTIL)**LEIS**

Lei n.º 4.117, de 27 de agosto de 1962 - Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações.

Lei n.º 8.313, de 23 de dezembro de 1991 - Restabelece princípios da Lei n.º 7.505, de 2 de junho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) e dá outras providências.

Lei n.º 8.666, de 21 de junho de 1993 - Regulamenta o artigo 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências.

Lei n.º 8.685, de 20 de julho de 1993 - Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual, e dá outras providências.

Lei n.º 8.977, de 6 de junho de 1995 - Dispõe sobre o serviço de TV a Cabo e dá outras providências.

Lei n.º 8.987, de 13 de fevereiro de 1995 - Dispõe sobre o regime de concessão e permissão da prestação de serviços públicos previsto no art. 175 da Constituição Federal, e dá outras providências.

Lei n.º 9.074, de 7 de julho de 1995 - Estabelece normas para outorga e prorrogações das concessões de serviços públicos, e dá outras providências.

DECRETOS

Decreto n.º 95.744, de 23 de fevereiro de 1988 - Aprova o Regulamento do Serviço Especial de Televisão por Assinatura - TVA.

Decreto n.º 1.719, de 28 de novembro de 1995 - Aprova o Regulamento de Outorga de Concessão ou Permissão para Exploração de Serviços de Telecomunicações em Base Comercial que menciona.

Decreto n.º 2.195, de 8 de Abril de 1997 - Aprova o Regulamento de Serviço de Transporte de Sinais de Telecomunicações por Satélite.

Decreto n.º 2.206, de 14 de abril de 1997 - Aprova o Regulamento do Serviço de TV a Cabo.

PORTARIAS

Portaria n.º 250, de 13 de dezembro de 1989 - Regulamenta a Distribuição de Sinais de Televisão - DISTV por meios físicos a usuários.

Portaria n.º 36, de 21 de março de 1991 - Suspende o recebimento dos pedidos de autorização para Distribuição de Sinais de Televisão - DISTV.

Portaria n.º 84, de 1 de março de 1995 - Determina que as entidades que tiverem interesse na transformação de suas autorizações para DISTV em concessões para execução do Serviço de TV a Cabo deverão se manifestar até 9.04.95.

Portaria n.º 281, de 28 de novembro de 1995 - Dá nova redação ao item 5.2 e subitem 5.2.2 da Portaria n.º 250, de 1 de outubro de 1991.

Portaria n.º 86, de 23 de abril de 1996 - Autoriza a Galaxy Brasil S/A a comercializar a capacidade do Satélite Galaxy III - R.

Portaria n.º 87, de 23 de Abril de 1996 - Homologa a permissão da TVA Sistema de Televisão S/A para explorar o Serviço de Televisão por Assinatura Via Satélite.

Portaria n.º 88, de 23 de abril de 1996 - Homologa a permissão da Globo Participações Ltda. para explorar o serviço de Televisão por Assinatura Via Satélite.

Portaria n.º 89, de 23 de abril de 1996 - Homologa a permissão da Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. para explorar o Serviço de Radiodifusão Sonora por Assinatura Via Satélite.

Portaria n.º 971, de 31 de julho de 1996 - Estabelece limite de irradiação diária para transmissão não codificada do Serviço Especial de Televisão por Assinatura.

Portaria n.º 253, de 16 de Abril de 1997 - Aprova a norma n.º 003/97 - Serviço de Transporte de Sinais de Telecomunicações por Satélite Geostacionamento.

Portaria n.º 254, de 16 de abril de 1997 - Aprova a norma do Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal (MMDS) - n.º 002/94 - REV 97.

Portaria n.º 256, de 18 de abril de 1997 - Aprova nova redação da norma do Serviço de TV a Cabo - n.º 013/96 - REV/97.

Portaria n.º 321, de 21 de maio de 1997 - Aprova norma do Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão e Áudio por Assinatura Via Satélite (DTH) - n.º 008/97 e dá outras providências.

BIBLIOGRAFIA

1. **ABTA.** Informações de Mercado. Arquivo obtido no endereço
<http://www.abta.com.br> no dia 07.09.1998.
2. _____. Informe ABTA. Arquivo obtido no endereço <http://www.abta.com.br> no dia
07.09.1998.
3. _____. Panorama da Indústria de TV por assinatura no Brasil. São Paulo, 1998.
4. **ANNENBERG, A.** Entrevista publicada no Informe ABTA - Ano1 nº 11. São Paulo,
1998.
5. **CASTRO, Cláudio de Moura.** Estrutura e Apresentação de Publicações Científicas.
São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1976.
6. **GAZETA MERCANTIL,** Panorama TV por Assinatura, São Paulo, 1997
7. **HAUPTMAN, Lúcia, YÓRDAN, José.** The Brazilian Pay TV Market: Increasing
Penetration in Unexplored Territory. New York: Credit Suisse First Boston
Corporation, 1997.