

O Mercado de Obras Audiovisuais na Internet e na Telefonia Celular

1. Introdução.

O objetivo desta Nota Técnica é apresentar uma visão geral sobre o acompanhamento do segmento de mídias eletrônicas que engloba a produção, distribuição e exibição de obras audiovisuais na Internet e na Telefonia Celular.

O surgimento deste segmento como objeto de estudo e acompanhamento pela ANCINE está associado ao potencial de mercado representado tanto pela magnitude, como pelo crescimento do número de usuários conectados naquelas redes de serviços.

Segundo a pesquisa da Pricewaterhouse - Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2010¹ - os gastos mundiais em conteúdos distribuídos através de canais online e wireless são formados pelas seguintes despesas: (1) assinaturas de aluguel online e streaming digital no setor cinematográfico²; (2) downloads digitais licenciados e difusão de música móvel gravada; (3) video games online e móvel; (4) livros e revistas eletrônicas; e (5) jogos online em cassinos. Em conjunto estes segmentos crescerão a uma taxa média anual de 6% nos próximos cinco anos. Excluindo o conteúdo digital e móvel, o crescimento anual médio cairia para 3,9%. Estas cinco categorias geraram U\$\$ 19 bilhões em 2005; e, em 2010, deverão gerar U\$\$ 67 bilhões. Isto significa que a distribuição de conteúdos pela internet e pela comunicação móvel vai gerar um impacto de 41% no crescimento da receita global desses segmentos.

Diferente dos mercados mais tradicionais e consolidados como o das salas de exibição, *home video*, TV aberta e TV por assinatura, esse mercado está em processo acelerado de transformação. Os modelos de negócio ainda não estão consolidados, e as informações financeiras e mercadológicas não são facilmente disponíveis. Em parte por isso é que a estratégia adotada de acompanhamento foi de fazer um levantamento do mercado potencial de obras audiovisuais neste segmento. O mercado real (i. e., quem compra o que, quanto, onde e como) bem como, o monitoramento das obras veiculadas neste segmento será objeto de uma segunda fase desse acompanhamento.

O mercado potencial brasileiro de acesso a obras audiovisuais a partir dos acessos à Internet e dos telefones celulares deriva do número de acessos online e do número de telefones celulares com capacidade para acessar o audiovisual. No segundo trimestre de 2007 este mercado é de 42,9 milhões de espectadores. Como será visto mais adiante, este é o número máximo de potenciais usuários se consideramos: (1) os 36,9 milhões de pessoas que acessaram a internet de casa, do trabalho, das escolas e universidades e de outros locais; e, (2) os 6 milhões de aparelhos celulares com capacidade para acessar conteúdos audiovisuais. Notar que os usuários podem estar sendo computados

¹ Wilkofsky Gruen Associates Inc. **Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010**. New York: Pricewaterhouse Coopers LLP, 2006, p. 15.

² No referido estudo, o mercado cinematográfico (Filmed Entertainment) é assim dimensionado: (1) compra de ingressos nos cinemas; (2) gasto com aluguel e compra de home vídeo (VHS e DVD); (3) assinatura de aluguel e compra de filmes online (download e streaming). Não inclui, portanto, vídeos de música, VOD e PPV, nem distribuição de filmes por cabo, satélite ou pelas companhias telefônicas, pois as receitas desses segmentos foram computadas respectivamente nos mercados de música gravada e distribuição de TV.

duplamente, mas é pertinente esta acumulação, dado que as situações e conteúdos acessados são intrinsecamente diferentes.

Para estabelecer um sistema de acompanhamento para este mercado é necessário coletar, armazenar, analisar e classificar informações mais completas, que incluem: (1) as respectivas cadeias produtivas do audiovisual; (2) os diferentes serviços e negócios; (3) os principais agentes; (4) os conteúdos e os modelos de negócios empregados na compra e aluguel de filmes on-line, na comercialização de vídeos carregados em banco de vídeo sob demanda, na exibição em fluxo contínuo, IPTV, Web TV; (5) as diferentes modalidades de carregamento, acesso e comercialização de audiovisuais na telefonia móvel; e, finalmente, (6) as possibilidades abertas pelo surgimento da interatividade nos mercados de TV Digital, TV a Cabo e na própria Internet.

2. A cadeia de valor do mercado de entretenimento móvel

A análise da cadeia de valor do mercado de entretenimento móvel no Brasil foge ao escopo deste trabalho, mas é importante salientar que diferentes atores atuam em parceria com as operadoras de telefonia móvel. Normalmente operam em redes, e não em cadeias de valor; desempenham papéis nem sempre rígidos - muitas vezes múltiplos e/ou superpostos. E, são eles: os fabricantes de aparelhos; os fabricantes de plataformas; as agências de publicidade (*mobile marketing*); os agregadores e desenvolvedores de conteúdo; os publishers; os integradores; os programadores e provedores de conteúdo; os portais; e os licenciadores.

As agências de publicidade realizam as promoções e ações publicitárias explorando a interatividade nos celulares e transformando esses aparelhos em ferramentas de marketing. O número dessas agências tem aumentado no Brasil, como se pode inferir pela criação da Associação de Marketing Móvel do Brasil – que visa padronizar essa atividade no país. Exemplos: Aorta Entretenimento; Arpíglia (Urubu.info); CycleLogic; Future Mobile.

Os fabricantes de plataformas são empresas que fornecem sistemas e soluções para suportar o desenvolvimento de novos produtos, envolvendo segurança no acesso, na distribuição e difusão de conteúdos em TV móvel; migração de conteúdos de outras plataformas; faturamento e cobrança; hospedagem de sites; conectividade e interatividade multimídia; desenvolvimento de portais, jogos, etc. Exemplos: Genius Instituto de Tecnologia; Cidade do Conhecimento/CTR/ECA/USP; ZTE do Brasil.

Os agregadores de conteúdo são parceiros que já possuem ou desenvolvem conteúdos exclusivos e solução para gestão de conteúdos para redes móveis com linguagem apropriada às novas mídias. Exemplos: Tekenet; DADA.net; M4U.

Os *publishers* têm papéis semelhantes aos editores no mercado de livros, agindo como facilitadores das negociações de direitos autorais entre os diversos fornecedores e desenvolvedores de conteúdos e uma determinada operadora. Exemplos: ConCast Entertainment; Hands On Mobile; Tekenet; Samba Mobile.

Os **integradores** são empresas que possuem plataformas conectadas às operadoras que hospedam serviços e aplicativos. Sua função é intermediar e conectar as operadoras, os clientes, os agregadores, publishers e provedores de conteúdos, em geral possuem sistemas próprios de faturamento e cobrança. Exemplos: C.E.S.A.R; M4U; Mobile Fun.

Os **portais** para o entretenimento móvel oferecem interfaces e/ou menus específicos para conteúdos móveis que auxiliam os usuários na navegação na Internet; podem estar ligados ou não às operadoras. Exemplos: Abril; Grupo RBS; Terra Networks; UOL; Portal TIM; Portal Oi WAP; SeliG Portais etc.

3. O mercado potencial de obras audiovisuais na Internet

O faturamento da indústria mundial do entretenimento deverá crescer a uma taxa média de 6,6% a.a., passando de US\$ 1,3 trilhões, em 2005, para US\$ 1,8 trilhões, em 2010.³

Apesar da pirataria, o mercado cinematográfico crescerá a uma taxa média de 5,3% a.a., de US\$ 80,5 bilhões (2005) para US\$ 104,1 bilhões (2010).⁴ O mercado da internet, que é a soma dos investimentos em publicidade e receita gerada com o aluguel do acesso à rede, teve uma receita global de US\$ 144,5 bilhões em 2005. Em 2010, a receita deverá ser de US\$ 265,6 bilhões. Isto significa que a taxa média de crescimento da receita da internet será de 12,9% a.a. - praticamente o dobro da média dos doze setores estudados.⁵

No Brasil, a receita da Internet foi de US\$ 2,0 bilhões, em 2005, e vai aumentar para 3,9 bilhões em 2010, configurando uma taxa média de 14,7% a.a.. No mesmo período, a penetração da Internet nos domicílios brasileiros vai passar de 44,1% para 70%.⁶

As principais informações apresentadas a seguir, sobre o uso e o crescimento da Internet brasileira, foram obtidas no site do **Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto.br**, que é uma entidade civil, sem fins lucrativos, que desde dezembro de 2005 implementa as decisões e projetos do Comitê Gestor da Internet no Brasil. O Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC.br - é responsável pela produção de indicadores e estatísticas sobre a disponibilidade e uso da Internet no Brasil, divulgando análises e informações periódicas sobre o desenvolvimento da rede no país.

Distribuição de Acessos no Mundo: A taxa anual de crescimento da população com acesso à Internet nas residências, no segundo trimestre de 2007, foi de 29,72% (27,5/21,2 -1; vide Tabela 1). Observar a tendência de crescimento acelerado no Brasil, França e Espanha (Gráfico 1). Notar que em 2008 o Brasil deve ultrapassar a Itália em acessos residenciais, ficando atrás apenas dos EUA, Japão, Alemanha, Reino Unido e França. (Vide Quadro 1).

Crescimento do Mercado de TV por Assinatura X Internet Banda Larga: Enquanto o mercado de TV por Assinatura permanece praticamente estabilizado, o mercado de Banda Larga cresce a uma taxa anual de 37,6%. Segundo os analistas, essa taxa foi sustentada por quatro fatores: (1) Oferta de novos serviços de vídeo, como o Youtube; (2) Queda nos preços dos serviços de banda larga; (3) Redução dos preços dos PCs, graças aos programas de incentivos fiscais do governo, como o “Computador para Todos”, e à variação cambial; e, finalmente, (4) devido às ofertas agressivas e bem

³ Wilkofsky Gruen Associates Inc., op. cit., p. 11.

⁴ Idem, p. 23.

⁵ Idem, p. 26.

⁶ Idem, pp. 361-362.

sucedidas das operadoras a cabo de serviços convergentes (dados, voz e vídeo). (Vide Quadro 2).

Internautas Ativos e Horas Navegadas: Em junho de 2007, mais de 18 milhões de pessoas acessaram a Internet a partir dos domicílios. Segundo o Painel Ibope//NetRatings, esse número sobe para 36,9 milhões de usuários, quando são consideradas todas as pessoas com 16 anos ou mais, que moram, trabalham ou estudam em locais com computadores que acessam a Internet ou que utilizam computadores com acesso à Internet em locais públicos como cybercafés, telecentros (Vide Quadro 3). O Brasil continua a ser o país com o maior tempo médio de navegação (22h 26min.), ao lado da França (19h 34min), EUA (19h 05min.), Austrália e Japão (17h 55min.).⁷

Perfil do Internauta Brasileiro: Embora os homens representem a maioria da população que usa a Internet, é importante frisar que, segundo o relatório Web Brasil realizado pelo Ibope//NetRating, as mulheres já são a maioria entre o total de internautas domiciliares na faixa de 2 a 24 anos.⁸ As mulheres na faixa de 16 a 24 anos também lideram no uso de internet banda larga nas residências. Esse novo movimento altera o padrão brasileiro de navegação na Internet residencial; os sites com conteúdos voltados para o público feminino estão crescendo acima da média. É preciso também salientar a preponderância do uso da internet entre os jovens na faixa dos 16 aos 24 anos, e das pessoas com escolaridade superior incompleto. (Vide Quadro 4).

Atividades Desenvolvidas na Internet: O e-mail e mensagens instantâneas são as atividades mais utilizadas na Internet. Notar, porém, que a maior taxa de crescimento do uso é a das mensagens instantâneas, seguida pelo acesso ao conteúdo audiovisual, que atingiu no final do terceiro trimestre a 44% do total da população com 16 anos ou mais que mora em domicílios com linhas telefônicas fixas, e que utilizaram a rede nos últimos 6 meses. (Vide Quadro 5).

Sites Ordenados por Tráfego no Brasil e no Mundo: Este é um ordenamento disponível no site www.alexa.com, que produz informações sobre os 500 sites mais acessados em nível mundial, por país, língua e assunto. As informações sobre os sites brasileiros servem de base para: (1) definir as principais categorias de sites e portais acessados pelos internautas brasileiros; (2) avaliar até que ponto a disponibilidade de conteúdos audiovisuais afeta a “audiência” na Internet; e, (3) mapear os principais modelos de negócios utilizados na rede. Preliminarmente, podemos notar a incidência na lista dos 30 sites mais acessados no Brasil, sites como o Orkut, Google, MSN, UOL, Yahoo, Youtube, Terra, iG, Globo.com, Rapidshare, Fotolog, Megaupload, Flogão, 4shared, Americanas.com, Dada.net – que veiculam fortemente conteúdos audiovisuais. (Vide Quadro 6).

4. A Publicidade

A publicidade é o elemento-chave para entender a distribuição de obras audiovisuais nas novas mídias. Como foi citado anteriormente, o crescimento médio anual do mercado de publicidade e acesso à internet no Brasil será de 14,7%, no período de 2006 a 2010.

⁷ Painel IBOPE//NetRatings. Indivíduos com acesso à internet de qualquer local. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-tot.htm#3>. Acesso em 12 dez. 2007.

⁸ IBOPE. Mulheres já são maioria entre internautas até 24 anos. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&d=b=cald&comp=Noticias&docid=635767FBC9534666832572FE005F9E46>. Acesso em: 12dez.2007.

O indutor principal dessa evolução em todas as regiões do planeta será o crescimento do acesso em banda larga. A competição vai aumentar no setor, puxando para baixo o preços dos acessos. A oferta do triple-play, combinando acesso à internet em banda larga, serviço telefônico e distribuição de TV/IPTV já convenceu o consumidor sobre o valor deste acesso.

O crescimento da publicidade na internet, então, deriva da conjugação entre aumento dessa base de assinantes com os novos formatos acionados pela própria banda larga e pelas novas linguagens desenvolvidas na Web 2.0, que incluem: (1) mecanismos de buscas poderosos; (2) links de publicidade patrocinados; (3) política de preços ainda revolucionária, baseada em leilões e qualidade dos sites apontados; (4) plataforma aberta e afiliação (sindication); (5) possibilidade de aproveitamento da “cauda longa” na publicidade; (5) o produto é o protótipo.⁹

Tudo isso combinado com a tendência da publicidade se confundir com entretenimento; a distribuição online de filmes publicitários e, mais recentemente, a onda publicitária espontânea que surgiu nas redes de relacionamento ajudam a entender porque esse crescimento está se tornando exponencialmente sustentado.

Investimento em publicidade na Internet: Os dados do Projeto Inter-meios¹⁰ confirmam no Brasil uma tendência mundial: o crescimento anual do investimento em publicidade na Internet aproxima-se a 40%, coerente, portanto, com o resultado do estudo “Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010” citado anteriormente. (Vide Quadro 7).

Mercado de publicidade no Brasil: Compare o crescimento isolado de aproximadamente 40% no investimento em publicidade na Internet, a despeito da queda de 2,6% do investimento em publicidade no conjunto das mídias. Apontada pelos especialistas como um reflexo do aumento sazonal em 2006, relacionado às eleições e Copa do Mundo em 2006 - a queda em 2007 na publicidade das mídias de massa pode também estar relacionada a um movimento de migração da publicidade para mídias mais direcionadas, com resultados mais quantificáveis. Note que o *market share* da publicidade na Internet e na TV a Cabo é baixo (3%), portanto, é razoável admitir que pequenas migrações da publicidade das mídias de massa podem provocar os aumentos significativos observados na publicidade na Internet. (Vide Quadro 8).

5. A telefonia Celular

O Serviço de Telefonia Móvel é composto pelo Serviço Móvel Celular (o principal serviço), que utiliza telefones celulares e outros dispositivos móveis como o *palm top*; e pelo Serviço Móvel Pessoal (conhecido como “*trunking*”), que utiliza aparelhos funcionando como rádio receptor/transmissor do tipo “*walk-talkie*” e como telefone celular.

A telefonia celular no Brasil, além da função tradicional de comunicação móvel, está se tornando um poderoso canal de distribuição de conteúdos audiovisuais, por enquanto bem mais protegido do que a Internet. Dispositivos como o iPhone da Mcintosh (uma

⁹ VISE, David A. & MALSEED, Mark. **Google – A história do negócio de mídia e tecnologia de maior sucesso dos nossos dias** (tradução de Gabriela Fróes). Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2007.

¹⁰ O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil.

reinvenção do telefone lançada em janeiro de 2007) estão se tornando verdadeiros centros de mídia pessoal.¹¹ Os downloads licenciados e a música distribuída pelos dispositivos móveis serão os únicos componentes em expansão da música gravada nos próximos cinco anos.¹²

O mercado brasileiro de telefonia celular é dominado por quatro grandes operadoras – **Vivo**, **TIM**, **Oi** e **Claro**, que em conjunto detêm 91% do mercado. Os 9% restantes desse mercado são divididos pelas outras cinco operadoras, que são: Amazônia Celular (Norte); Telemig Celular (MG), CTBC (SP, MG, MGS e GO), Sercontel Celular (Londrina e Tamarana – PR) e Brasil Telecom GSM (RS, PR, SC, MS, MT, GO, TO, AC, RO e DF). Os dados sobre o market share estão apresentados no Quadro 9

Segundo informações da ANATEL, o número de aparelhos móveis no Brasil ultrapassou a marca de 100 milhões em janeiro de 2007, atingindo 116,3 milhões de acessos em novembro de 2007, com uma teledensidade de 61,20 acessos por 100 habitantes.¹³

Existem diversas classificações para categorizar o conteúdo relacionado ao entretenimento móvel, que é composto por música e toques de celulares; rádio, televisão e conteúdos relacionados, jogos, imagem e vídeo; publicidade, propaganda e mobile marketing; e, finalmente, conteúdos para adultos.

Tomando-se por base que dos 30 milhões de clientes da operadora Vivo, apenas 1,7 milhões de aparelhos acessam conteúdos audiovisuais¹⁴, pode-se aplicar essa relação para todas as operadoras e estimar que o mercado do audiovisual na telefonia móvel é de 6 milhões de aparelhos.

Por outro lado, informações recentes indicam que 8% da receita das operadoras provém da entrega de conteúdos multimídia, incluindo os conteúdos audiovisuais.¹⁵ Considerando que a receita média mensal por aparelho (ARPU brasileira) é de R\$ 29,40, e que 60% desta receita provém dos serviços SMS; sendo os restantes 40% gerados por jogos, músicas e vídeos. Daí pode-se estimar que o mercado brasileiro anual de entretenimento móvel totalizava R\$ 718,02 milhões no segundo trimestre de 2007.

A **Vivo** é a empresa líder do mercado em número de acessos, controlada pela BrasilCel, foi constituída em 2002 através de uma joint-venture entre a Telefônica Móviles e a Portugal Telecom. Tem uma política de lançamentos inovadores, implantou a tecnologia GSM no final de 2006, o que lhe possibilita a exploração de serviços WAP em banda larga.

Ano passado movimentou o mercado com o anúncio de uma *request for proposal* (RPR) para selecionar novos integradores para interatividade e *download*. No primeiro trimestre de 2007 obteve uma receita com serviços SVA de R\$ 192,2 milhões, obtido

¹¹ “An iPod, a phone, an internet mobile communicator.... these are NOT three separate devices!”. In: Live from Macworld 2007: Steve Jobs keynote. Disponível em:

<http://www.engadget.com/2007/01/09/live-from-macworld-2007-steve-jobs-keynote/>

¹² Wilkofsky Gruen Associates Inc., op. cit., p. 14.

¹³ ANATEL. Ranking de Densidade por Código Nacional (AR). Disponível em:

<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do#>. Acessado em: 21 dez. 2007.

¹⁴ SANTANA I. Vivo quer remunerar usuário pela criação de conteúdo. **TELA VIVA News**. Disponível em: <http://www.telaviva.com.br>. Acessado em: 01 mar. 2007.

¹⁵ CAMPOS JUNIOR, H. **Muito além da voz**. 2007, 270f.. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007, p. 51.

através dos seguintes tráfegos: 170 milhões/mês de SMS; 3 milhões/mês de MMS; 1 milhão/mês de *download* de jogos; 2 milhões/mês de *ringtones*; 120 mil/mês *downloads* de músicas (*full traks*); 1 milhão/mês de *download* de vídeos.¹⁶

A **TIM** está na grande maioria dos municípios brasileiros e lidera o mercado no quesito cobertura por utilizar predominantemente a tecnologia GSM. O processo de sua aquisição pela Claro foi aprovado condicionalmente pela ANATEL em outubro de 2007.¹⁷ Tem uma base de 27,5 milhões de clientes (2º trimestre 2007), sendo 40% com capacidade para WAP e apenas 1% com capacidade para streaming de vídeo. Oferece pacotes compartilhados de minutos e serviços de valor adicionado para estimular o crescimento dos serviços SVA. Tem lançado aplicativos de muito apelo para o público brasileiro como o acompanhamento do resultado das eleições de 2006, flash do carnaval e campeonato estadual de futebol. A receita bruta com SVA no 1º trimestre de 2007 foi de R\$ R\$ 253,5 milhões.¹⁸

A **Claro** pertence ao grupo Telecom Américas e foi constituída pela fusão de várias marcas: Americel, ATL, BCP, BSE, Telenet e Tess. Suas operadoras utilizam tecnologias TDMA e GSM. Disputa a liderança na cobertura com a TIM. Só não opera nos estados do Norte do país e em Minas Gerais.

A base de assinantes da Claro no 2º trimestre de 2007 era de 26,3 milhões de assinantes. O portal Claro Idéias de serviços móveis é focado no público jovem, abrange os temas: música, vídeo, cinema, jogos, informações, facilidades (bancos, msn, sala de reuniões, e-mail) e acesso à internet. Disponibiliza conteúdos de filmes através de parcerias com as distribuidoras (Buena Vista, Columbia Pictures Disney, Fox Films, Paramount e Warner Bros. Fechou parcerias com os estúdios Dreamworks, Walt Disney, Universal Pictures e Sonny Pictures) .

A Claro lançou em janeiro de 2007 o serviço “Idéias TV” em parceria com a América Móvil, o maior grupo de telefonia celular das Américas e que atua como Claro no país, com a MobiTV®, a maior provedora de conteúdo multimídia móvel do mundo com as programações da Blomberg Television, Cartoon Network, CNN International, Discovery Móvel, ESPN Móvel, Fashion TV, The History Channel, Maxx Esportes, A&E, Climatempo e Nickleodeon. Outro destaque de lançamento da Claro é o Video Maker - um serviço para upload e download de vídeos lançado em maio de 2007 no portal Claro Idéias. O cliente ganha créditos em dinheiro (R\$0,10) cada vez que alguém baixar seus vídeos.¹⁹

A **Oi** é do grupo Telemar, a única com capital 100% brasileiro, foi a primeira operadora a implantar a tecnologia GSM no Brasil, opera em 16 estados: RJ, ES, MG, SE, BA, AL, PE, PB, RN, CE, PI, MA, PA, AP, AM e RR.²⁰

¹⁶ Converge Comunicações. O perfil das operadoras. São Paulo: **Guia SVA (Serviços de valor adicionado para dispositivos móveis)**, 3.3, maio/2007, p. 22.

¹⁷ ZMOGINSKI, F. Anatel aprova compra da TIM por Telefônica. **Revista INFO online**. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/102007/24102007-0.shl>. Acesso em: 9 nov. 2007.

¹⁸ Converge Comunicações, op. cit., p. 21.

¹⁹ Idem, p. 14.

²⁰ ANATEL. **Empresas Prestadoras do Serviço Móvel Pessoal Por UFs** - Posição: 27/03/2007.

Disponível em:

http://www.anatel.gov.br/Portal/documentos/comunicacao_movel/smc/evolucaosmc_smp_operadoras.pdf?numeroPublicacao=140352&assuntoPublicacao=Prestadoras%20do%20Serviço%20Móvel%20Pessoal

Ainda neste ano de 2007 a Oi deverá ter um serviço de TV com programação voltada exclusivamente para a telefonia celular. Enquanto isso, a operadora aposta fortemente no serviço de vídeo por streaming e download. O último lançamento da Oi foram os *mobisodes (mobile episodes)* “Parafina”, uma novela de episódios curtos criada para celular, com difusão de novos episódios diariamente. Resultado de parceria com a produtora brasileira KN. O usuário pode fazer o download por R\$ 0,99 por capítulo mais o custo do tráfego da conexão de dados, via WAP. A história tem 22 episódios de 40 segundos, distribuídos em cinco capítulos²¹.

O lançamento dos Mobisodes acompanha uma tendência mundial de novas ofertas de entretenimento para celulares. O *mobisode* de maior sucesso foi o “*Lost Diaries*”, criado para os fãs do seriado de TV “*Lost*” durante o intervalo entre duas temporadas. Esse novo segmento será um dos focos de investimento da Oi este ano, que já tem outros cinco mobisodes prontos para serem disponibilizados²².

[%20-%20SMP&caminhoRel=Cidadao-Telefonia%20Móvel-Prestadoras%20de%20Serviço](#). Acesso em 9 nov. 2007.

²¹ POSSETI, Helton. Da telona para a telinha. São Paulo: **Revista Teletime**. Disponível em: <http://www.teletime.com.br/revista/97/capa.htm> . Acesso em : 21 nov. 2007.

²² Tele.Sintese. Multimídia: Oi lança, este ano, cinco seriados para celular. São Paulo: **Momento Editorial**, 28 de fevereiro de 2007. Disponível em: <http://www.telesintese.ig.com.br/index.php?option=content&task=view&id=5544>. Acesso em: 16 nov. 2007.

Quadro 1. Distribuição de Sites no Mundo

Internet : Distribuição da População com Acessos Residenciais no Mundo

Países	2005		2006				2007		
	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T
EUA	203,5	203,8	204,4	205,5	208	211,1	208,9	211,4	213,4
Japão	70,4	71,8	73,1	73,1	80	80,6	82	83,3	84,3
Alemanha	43,9	45,7	47,1	47,9	47,8	47,5	47	47,4	49,3
Reino Unido	32,9	33,3	33,5	33,8	34	34,2	35,2	35,9	36,9
França	21,5	22,9	23,8	24,8	26,1	27,7	28,8	30,4	30,3
Itália	27,9	27,9	27,9	27,9	27,9	27,9	29	29,6	31,6
Brasil	18,9	20	21,2	21,2	21	22,1	25	27,5	30,1
Espanha	16,1	17,1	17,6	18,5	19,2	19,8	19,8	21,8	22,5
Austrália	13	13,2	13,3	13,7	13,7	13,9	14,4	14,3	14,3
Suíça	4,8	4,9	5,1	5,1	5,1	5,1	5,1	5,3	5,3

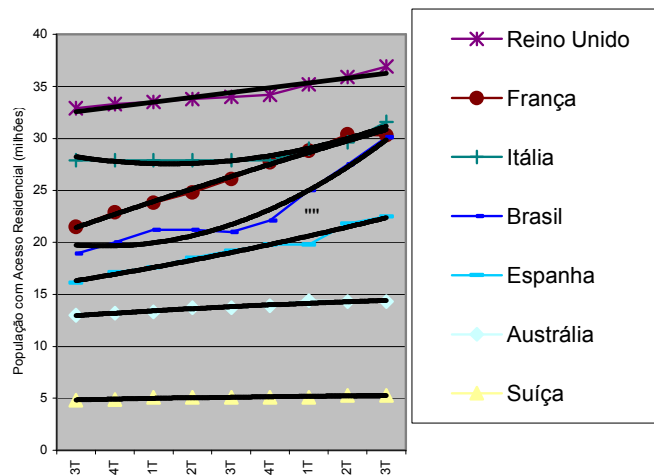
* Base: Total de pessoas com 2 anos ou mais que moram em domicílios com acesso à internet via computador doméstico, em milhões

Fonte: Painel IBOPE\NetRatings.

Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-06.htm>

Acesso em: 17 dez. 2007

Tendências



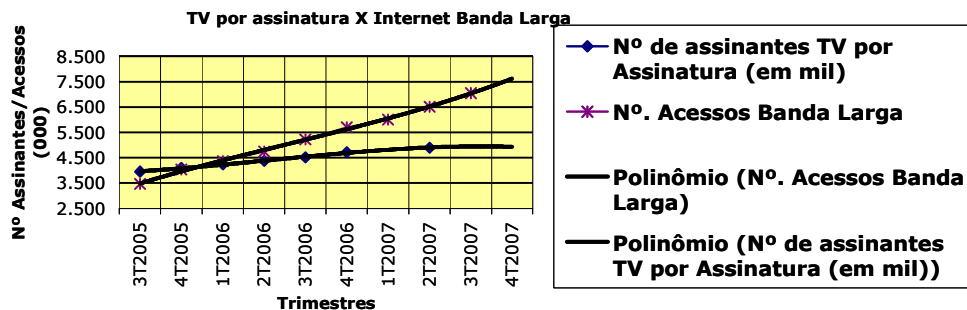
Quadro 2. Mercado de TV por Assinatura X Internet Banda Larga

Comparação do Mercado de TV por Assinatura versus Internet Banda Larga

Trimestre	Nº de assinantes TV por Assinatura (em mil)				Nº. Acessos Banda Larga				
	Cabo	DTH	MMDS	TOTAL	TOTAL	Satélite	Wireless	Cabo	xDSL
3T2005	2.365	1.392	199	3.956	3.459	14	118	488	2.840
4T2005	2.471	1.453	176	4.101	4.039	16	141	594	3.288
1T2006	2.518	1.526	185	4.229	4.364	22	161	703	3.478
2T2006	2.666	1.527	186	4.379	4.743	24	180	806	3.737
3T2006	2.692	1.623	198	4.513	5.225	29	206	940	4.054
4T2006	2.873	1.645	201	4.719	5.706	23	205	1.016	4.462
1T2007					6.007	24	222	1.135	4.625
2T2007	3.038	1.617	245	4.900	6.503	27	135	1.405	4.937
3T2007					7.047	29	142	1589	5.287
4T2007									

fonte: relatórios ABTA, relatório SETA (dados do 1º Semestre/2007); Barômetro Banda Larga da Cisco - 3º Trimestre/2007

* contabilizando todas as fontes de receita provenientes dos diversos serviços prestados: TV por assinatura, Internet banda larga e serviço de voz.

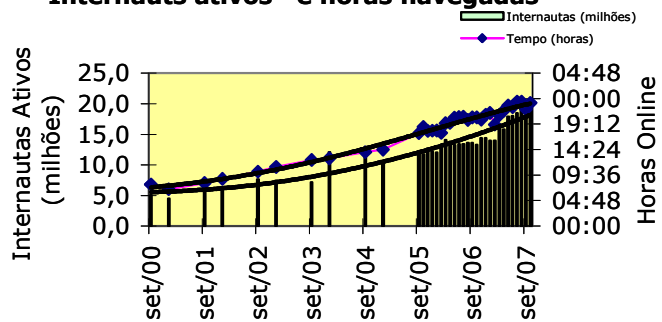


Quadro 3. Internautas Ativos e Horas Navegadas

Número de Internautas e Tempo Médio de Acesso

	Internautas (milhões)	Tempo (horas)
set-00	5,1	07:50
jan-01	4,5	06:58
set-01	6,1	08:08
jan-02	6,3	08:54
set-02	7,7	10:16
jan-03	7,5	11:09
set-03	7,2	12:27
jan-04	12,1	12:47
set-04	12,0	13:55
jan-05	10,7	14:25
set-05	12,0	17:30
out-05	11,7	18:42
nov-05	12,5	17:53
dez-05	12,2	17:59
jan-06	12,0	18:00
fev-06	13,2	17:33
mar-06	14,1	19:24
abr-06	13,4	19:25
mai-06	13,2	20:25
jun-06	13,4	20:33
jul-06	13,4	20:38
ago-06	13,6	20:00
set-06	13,6	20:27
out-06	13,3	20:30
nov-06	14,4	20:03
dez-06	14,4	21:00
jan-07	14,0	21:20
fev-07	14,0	19:07
mar-07	16,2	20:54
abr-07	15,8	21:43
mai-07	17,9	22:43
jun-07	18,0	22:26
jul-07	18,5	23:29
ago-07	19,3	23:27
set-07	20,1	22:00
out-07	19,9	23:12

Internauts ativos* e horas navegadas**



Fonte: Painel IBOPE/NetRatings. Disponível em <http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2007.htm>.

* Pessoas com 2 anos ou mais que navegam na internet através de computadores domiciliares no mês

** Tempo médio de uso do computador pelos internautas ativos no mês Acesso em: 17 dez. 2007

Quadro 4. Perfil do Internauta Brasileiro

Pessoas com 16 anos ou mais, com acesso de qualquer local*

Usuários		2005			2006				2007		
		2º T	3º T	4º T	1º T	2º T	3º T	4º T	1º T	2º T	3º T
Sexo	Masculino	58%	57%	59%	59%	60%	60%	61%	62%	64%	67%
	Feminino	46%	46%	48%	48%	49%	48%	50%	51%	53%	56%
Faixa etária	De 16 a 24 anos	74%	75%	76%	77%	78%	77%	80%	80%	82%	86%
	De 25 a 34 anos	56%	57%	60%	63%	63%	63%	63%	65%	67%	70%
	De 35 a 49 anos	51%	52%	52%	53%	53%	52%	53%	54%	57%	61%
	De 50 a 64 anos	33%	31%	32%	31%	33%	34%	35%	38%	39%	41%
	Acima de 65 anos	14%	14%	15%	13%	15%	13%	12%	14%	14%	17%
Escolaridade	Até 2º grau completo	27%	29%	30%	30%	31%	30%	32%	33%	35%	38%
	Superior incompleto	62%	62%	64%	65%	66%	65%	64%	64%	65%	69%
	Superior completo / Pós-Graduação	91%	90%	90%	90%	88%	88%	88%	89%	92%	92%
	População na rede (milhões)	32	32,1	33	32,1	32,5	32,2	32,9	33,1	36,9	38,9

Fonte: Painel IBOPE/NetRatings. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-05.htm>

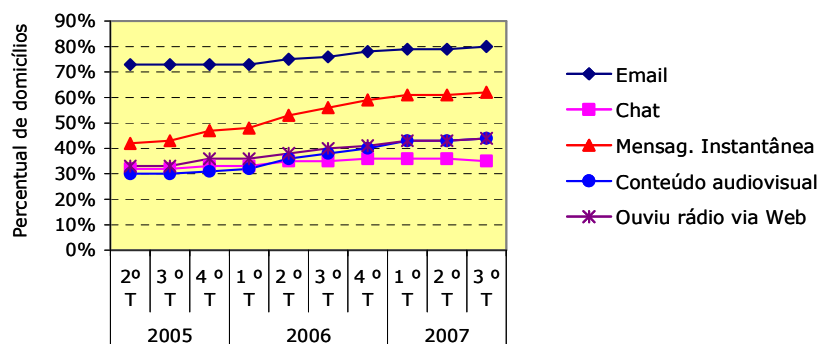
* Base: Total da população com 16 anos ou mais que mora em domicílios com linhas telefônicas fixas; Acesso em: 17 dez. 2007

** Base: Total da população com 16 anos ou mais que mora em domicílios com linhas telefônicas fixas, e que utilizaram a rede nos últimos 6 meses

Obs.: Percentuais referentes à penetração em cada estrato da população, considerando que cada célula da tabela totaliza 100%. Exemplo: Dentre o total de homens com 16 anos ou mais, com acesso de qualquer local, 58% usaram a internet no 2º trimestre

Quadro5. Atividades Desenvolvidas na Internet

Atividades(*)	2005			2006				2007		
	2º T	3º T	4º T	1º T	2º T	3º T	4º T	1º T	2º T	3º T
Email	73%	73%	73%	73%	75%	76%	78%	79%	79%	80%
Chat	32%	32%	33%	33%	35%	35%	36%	36%	36%	35%
Mensag. Instantânea	42%	43%	47%	48%	53%	56%	59%	61%	61%	62%
Conteúdo audiovisual	30%	30%	31%	32%	36%	38%	40%	43%	43%	44%
Ouvir rádio via Web	33%	33%	36%	36%	38%	40%	41%	43%	43%	44%



Fonte: Painel IBOPE//NetRatings. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/ib/> Acesso em: 17 dez. 2007

* Base: Total da população com 16 anos ou mais que mora em domicílios com linhas telefônicas fixas, e que utilizaram a rede nos últimos 6 meses

Quadro 6. Sites Ordenados por Trafego* no Brasil e no Mundo

Ranking		
Brasil	Mundo	Site
1	8	Orkut
2	27	Google.com.br
3	2	Microsoft Network (MSN)
4	43	Universo Online
5	1	Yahoo!
6	4	YouTube
7	3	Google.com
8	67	Terra
9	5	Windows Live
10	87	Globo.com
11	105	IG
12	173	MercadoLivre Brasil
13	16	Blogger.com
14	15	Rapidshare.com
15	21	Fotolog.com
16	12	Megaupload
17	420	Flogão
18	9	Wikipedia
19	14	Microsoft Corporation
20	610	Oj
21	133	4shared
22	830	Americanas.com
23	847	Submarino
24	31	Passport.net
25	167	Dada.net
26	1067	Abril.com.br
27	1262	Ministério da Fazenda
28	1238	Claro.com.br
29	1117	BuscaPé
30	1305	Caixa Econômica Federal

Fonte: Alexa Top Sites Brazil. Disponível em:
http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=BR&ts_mode=country&lang=non
 e. Acesso em 23jul.2007.

* Tráfego = média geométrica entre o acesso por milhões de usuários e nº de page views por usuário

Quadro 7. Investimento em Publicidade na Internet

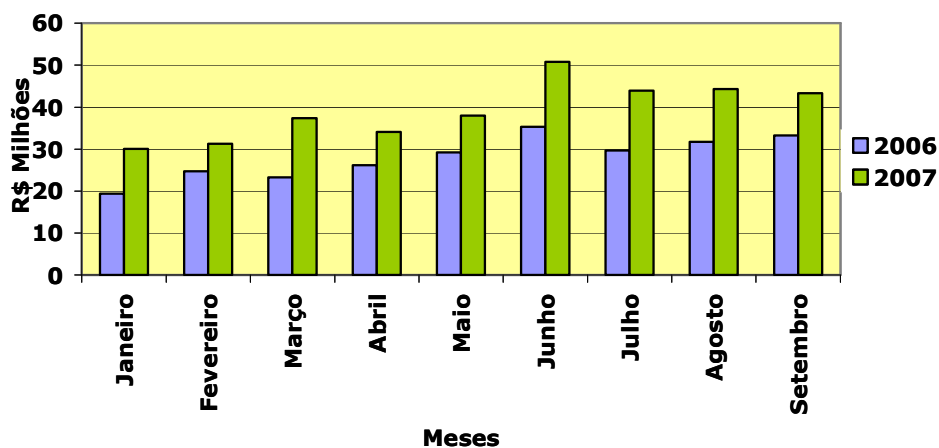
	(R\$ Mil)	
	2006	2007
Janeiro	19,4	30,0
Fevereiro	24,7	31,3
Março	23,3	37,4
Abril	26,2	34,1
Maio	29,2	38,0
Junho	35,3	50,7
Julho	29,7	43,9
Agosto	31,7	44,3
Setembro	33,3	43,3
Jan-Set	252,7	353,0
Crescimento do Mercado	39,7%	

Fonte: Projeto Intermeios.

Disponível em: <http://www.projetointermeios.com.br/controller.asp>

Acesso em: 17 dez. 2007

Faturamento Internet

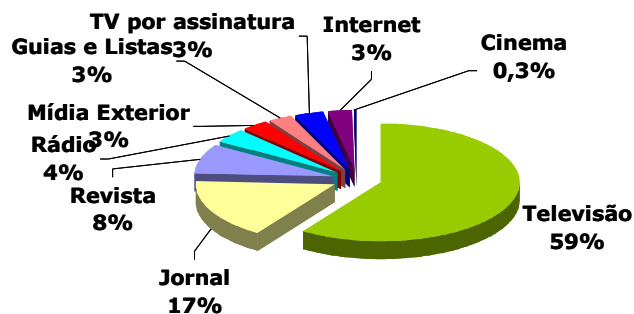


Quadro 8. Mercado de Publicidade no Brasil

Faturamento - R\$ Milhões (acumulado jan-set)

Mídias	2006	2007	Varição
Televisão	7.482,5	7.855,1	5,0%
Jornal	1.988,5	2.190,4	10,2%
Revista	1.018,2	1.056,8	3,8%
Rádio	530,3	528,4	-0,3%
Mídia Exterior	466,5	391,1	-16,2%
Guias e Listas	442,8	382,6	-13,6%
TV por assinatura	367,8	427,1	16,1%
Internet	252,7	353,0	39,7%
Cinema	39,6	49,2	24,2%
TOTAL	12.588,9	13.233,7	5,1%

Faturamento Bruto por Mídia (Jan.-Set. 2007)



Fonte: Projeto Inter-Meios - Demonstrativo mensal dos dados do faturamento bruto, por meio. Disponível em:

Quadro 9. O Mercado de Telefonia Celular

Market Share das Operadoras (Fonte: Anatel)

(milhares)	2005	2006	1T07	2T07
<u>Vivo</u>	34,54%	29,08%	28,42%	28,35%
<u>TIM</u>	23,42%	25,45%	25,77%	25,78%
<u>Claro</u>	21,64%	23,90%	24,09%	24,61%
<u>Oi</u>	11,99%	13,09%	13,08%	12,78%
<u>Telemig/Amazônia</u>	5,30%	4,65%	4,65%	4,53%
<u>BrT GSM</u>	2,57%	3,38%	3,56%	3,53%
<u>CTBC</u>	0,45%	0,37%	0,35%	0,32%
<u>Serc.</u>	0,09%	0,08%	0,09%	0,09%
Total de aparelhos	86.210	99.919	102.152	106.663

Quantidade de Celulares Operadoras

(milhares)	2005	2006	1T07	2T07
<u>Vivo</u>	29.777	29.053	29.030	30.241
<u>TIM</u>	20.190	25.425	26.321	27.493
<u>Claro</u>	18.656	23.881	24.608	26.252
<u>Oi</u>	10.337	13.078	13.358	13.634
<u>Telemig/Amazônia</u>	4.569	4.646	4.752	4.837
<u>BrT GSM</u>	2.216	3.377	3.636	3.769
<u>CTBC</u>	388	373	355	346
<u>Sercontel</u>	78	86	92	92
Total de aparelhos	86.210	99.919	102.152	106.663

Fonte: <http://www.teleco.com.br/mshare.asp>

Market Share da Telefonia Celular

