

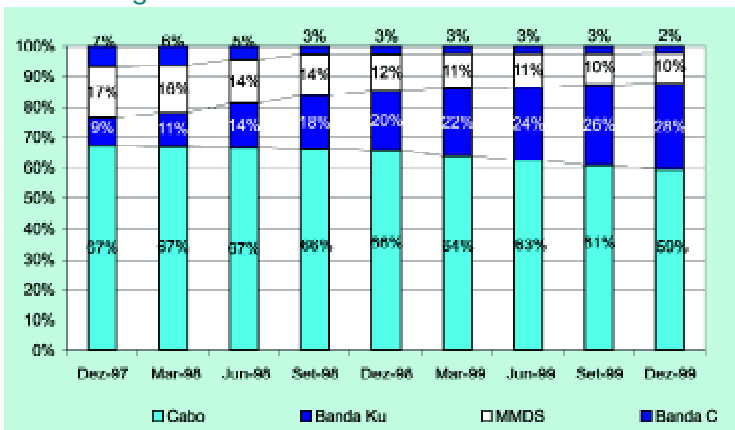
Crescimento das tecnologias no primeiro trimestre de 2000 / Growth by technology in Q1 2000 / gráfico 8

base de assinantes de DTH em banda Ku foi a migração forçada dos assinantes do antigo sistema NetSat, em banda C analógica, para o serviço Sky, em banda Ku digital. O fato repetiu-se quando grande parte da base de assinantes do serviço Digisat, em banda C, migrou para a DirecTV, em banda Ku.

É notável, no gráfico abaixo, a expansão do DTH em banda Ku. No período inicial, essa tecnologia vai paulatinamente ocupando espaços do MMDS e da banda C. Há dois anos, porém, vem ocupando também o espaço do cabo.

As dificuldades pelas quais passaram as empresas

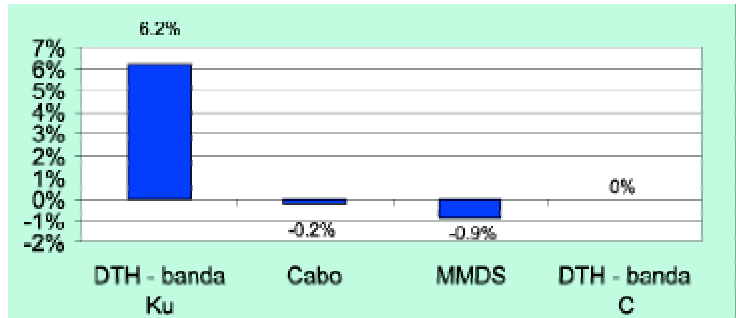
Evolução das tecnologias no Brasil / gráfico 9
Technologies evolutions in Brazil



Fonte: PTS, edição nº 39 / Source: PTS, data for March 2000 (issue nº 39)

brasileiras após a desvalorização do real afetaram sua atuação no ano passado. A rede praticamente não se alterou entre o segundo semestre de 1998 e o fim de 1999. Tanto o número de homes passed (domicílios na frente dos quais passa o cabo e que podem ser conectados) como a extensão da rede mantiveram-se estagnados nesse período.

A taxa de penetração da TV paga (número de assinantes em relação à quantidade de domicílios com televisor), entretanto, vem crescendo nos últimos anos. Para um grupo selecionado de regiões metropolitanas (São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Brasília), essa taxa evoluiu de 11,9% em 1999 para 12,3% neste ano. Mas, por ser uma forma de entretenimento recente no Brasil, a TV por assinatura ainda apresenta taxas de penetração



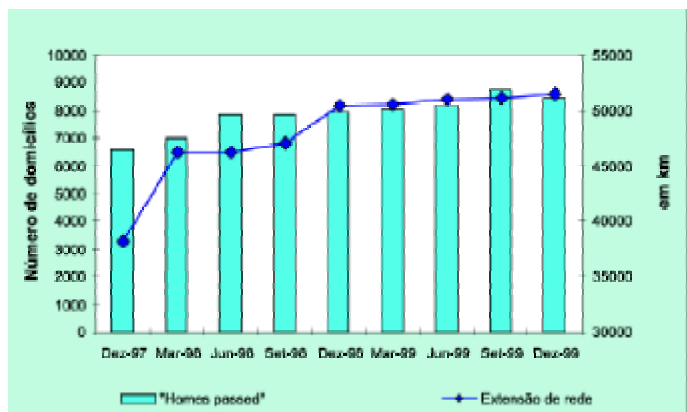
Fonte: PTS, base março/2000 (ed. 39) / Source: PTS, data for March 2000 (issue nº 39)

second half of 1998 and the end of 1999. Both the number of homes passed and the size of the network were stagnant throughout the period.

Penetration (the number of pay-TV subscribers as a percentage of the number of TV homes) has been rising in recent years, however. In four major metropolitan areas (São Paulo, Rio de Janeiro, Recife and Brasília), penetration is now 12.3%, up from 11.9% in 1999. Nevertheless, because pay TV is a relatively new form of entertainment in Brazil, penetration is still much lower here than in other countries. In the U.S., for example, it is around 70%. In the past concentration of marketing efforts to date on upper – and upper middle-income households also explains the low penetration rate in Brazil.

There is plenty of room for pay television to expand even in this income category. According to research by PAY-TV Survey (PTS), around 5.6 million homes in these higher

Evolução de homes passed e extensão de rede no Brasil / Homes passed and network extension in Brazil / gráfico 10



(Fonte: PTS, edição nº 39) / Source: PTS, data for March 2000 (issue nº 39)

bastante inferiores às de outros países (nos Estados Unidos, por exemplo, ela é de cerca de 70%). O fato de a TV paga ter no passado concentrado seus esforços de venda nas classes A e B da população também explica esse baixo índice de penetração.

Mesmo nessa faixa de mercado, porém, há muito espaço para a TV paga crescer. De acordo com a empresa de pesquisa PTS - PAY-TV Survey, há cerca de 5,6 milhões de domicílios de classe A e B que não assinam nenhum tipo de TV paga. E desses 5,6 milhões, 2,3 milhões são cobertos por redes de cabo. Com a pulverização das outorgas e os novos esforços de venda que estão sendo feitos com a criação de pacotes populares, espera-se um crescimento significativo destas taxas.

O gráfico 12 não deixa dúvidas de que a maior parcela da população urbana, foco principal das operadoras de TV paga, encontra-se na faixa de três a 20 salários mínimos de renda familiar mensal. A criação de pacotes básicos, com os canais abertos, os públicos e mais alguns canais exclusivos de filmes e esportes, a um custo inferior aos cobrados nos pacotes avançados, é a chave para a maior penetração desta mídia na sociedade.

2. Pulverização

Com a abertura do novo processo de licitações, a indústria de TV paga no Brasil tornou-se mais abrangente e pulverizada. Em 1998, atuavam no setor pouco mais de 20 grupos, que

Penetração da TV paga nas regiões nas metrópolis Penetration of pay TV in metropolitan areas / gráfico 11

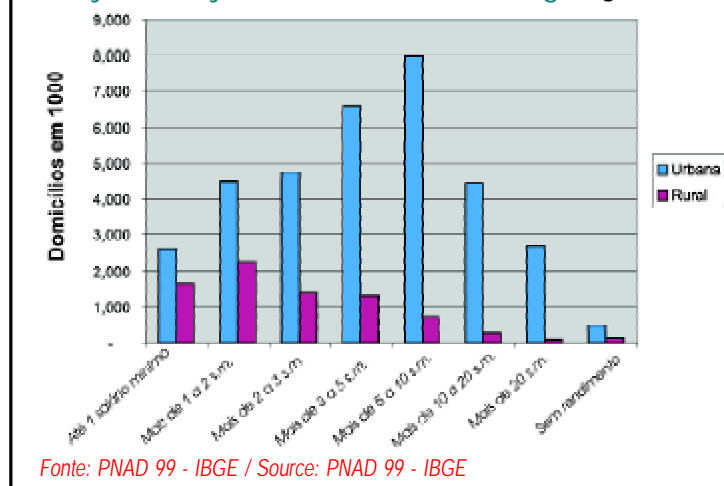
Cidade / City	Domicílios com TV (1) / TV homes (1)	Nº de assinantes / nº of subscribers	Penetração / Penetration
São Paulo	4.532.252	636.998	14,05%
Rio de Janeiro	3.096.882	337.997	10,91%
Belo Horizonte	990.542	114.740	11,58%
Porto Alegre	982.947	98.861	10,27%
Recife	740.250	20.640	2,79%
Curitiba	666.621	86.600	12,99%
Fortaleza	601.406	38.940	6,48%
Brasília	485.797	96.079	19,78%
Belém	209.327	20.000	9,56%

Fonte: PTS, base março/2000 (edição nº 40) (1) Fonte: PNAD 99 - IBGE / Source: PTS, data for March 2000 (issue nº 40) 1 Source: IBGE, National Household Sample Survey (PNAD), 1999

income groups do not yet subscribe to any pay-TV service. Of these, 2.3 million are homes passed. As more and more licenses are auctioned and new marketing efforts begin to focus on the sale of lower-priced programming packages, penetration is surely set to increase significantly in the coming period.

The figure 12 leaves no doubt that the majority of urban households, which represent the core business for pay-TV operators, earn between three and 20 times the minimum wage. The creation of basic packages comprising broadcast channels, public channels and a few exclusive movie and sports channels, offered for a lower price than premium packages, is the key to increasing overall penetration of pay TV.

Distribuição de domicílios segundo a renda mensal HH by monthly income in minimum wage / gráfico 12



Fonte: PNAD 99 - IBGE / Source: PNAD 99 - IBGE

2. New entrants

The new process of license auctioning has made the Brazilian pay-TV industry more comprehensive and spread. In 1998 there were just over 20 groups in the market, controlling between them 99 pay-TV licenses. Almost all were in the South and Southeast regions. In 1999, after the first round of auctions, there