

Que caminhos para o móvel em Portugal?

CONCORRÊNCIA ACELERA MERCADO

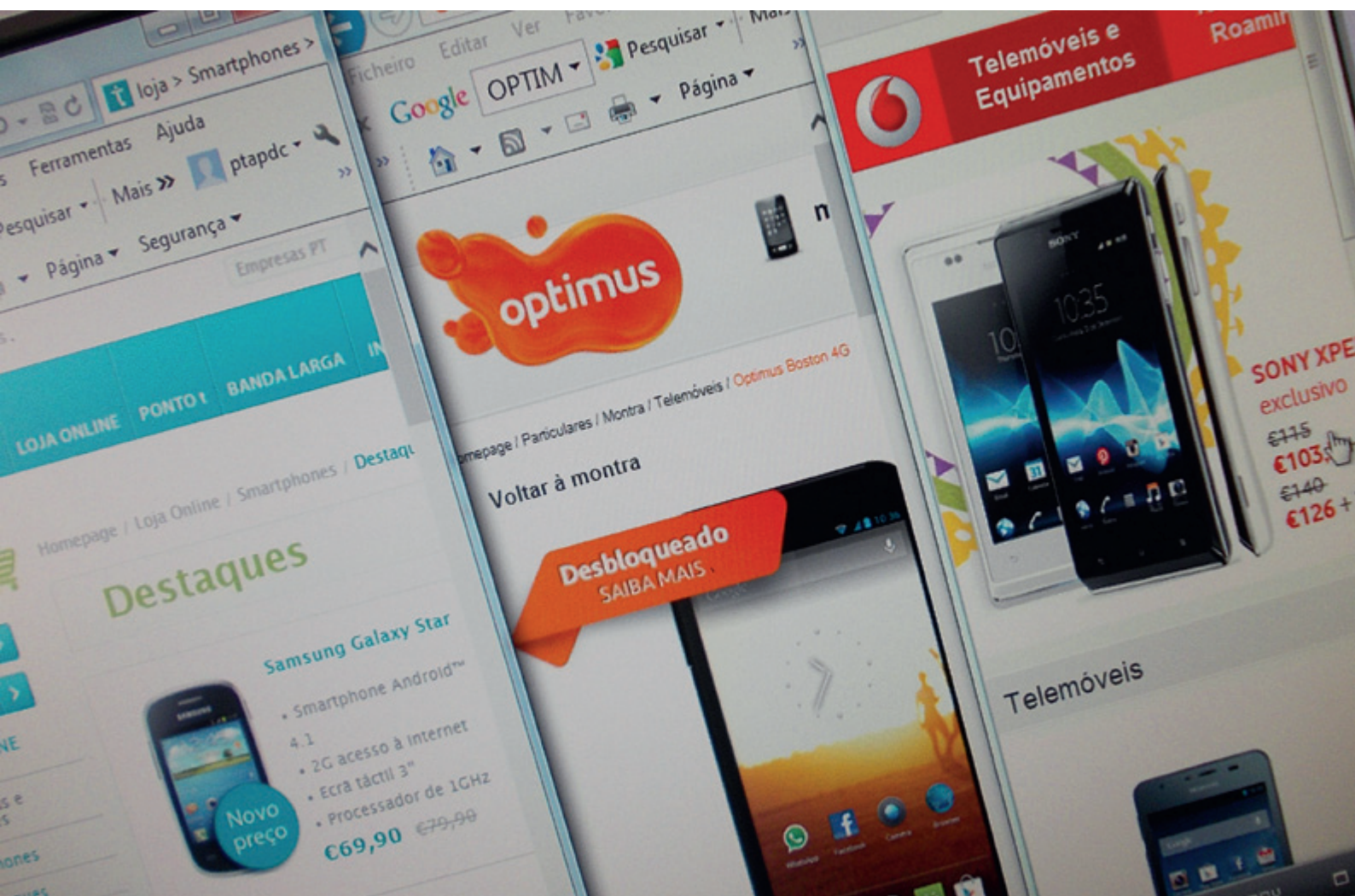
O negócio da mobilidade em Portugal ainda está na fase de arranque. Massificar o uso da banda larga móvel passa por ofertas diferenciadoras, com propostas de valor à medida. A concorrência aperta e há estratégias distintas. Tudo para acelerar a adesão dos utilizadores e garantir receitas

HÁ REDES COM UMA COBERTURA 4G que cobre a quase totalidade da população. Multiplicam-se os pacotes de serviços e ofertas de dispositivos para todos os gostos e para todas as bolsas. Cresce a adesão aos smartphones. O número de clientes já ultrapassa há muito a população nacional. O número de empresas que apostam numa presença na área móvel aumenta significativamente. O mercado nacional tem todos os ingredientes para que o negócio da mobilidade ganhe rapidamente dimensão. E todos os *players* admitem que o potencial é enorme. Mas a realidade do mer-

cado ainda está muito aquém do desejado. E a conjuntura, com a evidente retração do consumo e dos investimentos, incluindo dos operadores, está a agravar a situação. O negócio dos dados móveis em Portugal ainda está numa fase de arranque. Numa altura em que caem as receitas de voz móvel, é crítico para os operadores desenvolverem estratégias inovadoras e diferenciadoras para promover o uso dos dados móveis, tanto em 3G como em 4G. O desafio está em monetizar os investimentos já realizados em infraestruturas, com propostas de valor cada vez mais à medida do

cliente. A concorrência é forte e há estratégias distintas para promover o consumo e combater as barreiras que persistem à utilização dos dados.

Portugal foi, no ano passado, um dos primeiros países da Europa a avançar com investimentos massivos nas redes de quarta geração móvel (LTE). E o serviço arrancou há cerca de um ano e meio, ainda com uma cobertura muito limitada do país e com poucos equipamentos compatíveis. Hoje, os três operadores com infraestruturas próprias disponibilizam ao mercado coberturas de banda larga de alta velocidade su-



“ O MERCADO NACIONAL REÚNE TODAS AS CONDIÇÕES PARA QUE O NEGÓCIO DA MOBILIDADE GANHE RAPIDAMENTE DIMENSÃO. OS PLAYERS ADMITEM QUE O POTENCIAL É ENORME, MAS A REALIDADE ESTÁ MUITO AQUÉM DO DESEJADO ”

periores a 80% do território. Todas querem liderar o mercado nesta nova oferta, que permite velocidades de acesso até 150Mbps e já há testes no mercado para o LTE-Advanced, que permite atingir velocidades de download de 300 Mbps. O desafio é agora “convencer” os clientes a consumir mais dados móveis para garantir receitas. Só este ano, espera-se que as receitas do mercado móvel como um todo recuem 10%, depois da queda estimada de 8% em 2012. E as estratégias são várias, desde a oferta de um leque variado de smartphones à disponibilização de pacotes de serviços que disponibilizam dados gratuitamente para criar o hábito de uso, passando por ofertas convergentes Quadruple-Play ou serviços mais personalizados à medida do cliente. Tudo para promover o aumento da utilização.

MAIS ADESÕES E MAIS RECEITAS

Mas este é um movimento que está apenas a dar os primeiros passos em Portugal. Apesar de as taxas de penetração móvel terem há muito ultrapassado a população portuguesa, situando-se em níveis muito superiores à média europeia, o facto é que a adesão aos smartphones não é a esperada, tal como o consumo de dados móveis. E mesmo com a multiplicação da oferta de dispositivos móveis, o país tem pouco mais de 20% de taxa de penetração dos smartphones, quando a vizinha Espanha regista valores superiores a 65%. A conjuntura atual de crise generalizada agrava a situação, com a consequente retração da procura e dos cortes de custos de comunicações dos clientes.

Mesmo assim, os últimos dados da Anacom, do primeiro trimestre do ano, mostram que o mercado está a crescer em adesões e em receitas no que respeita aos dados móveis. Havia 3,5 milhões de utilizadores efetivos de Internet móvel, mais 1,4% que no trimestre anterior e mais 21,5% que um ano antes. E este crescimento tem vindo a ser impulsionado pela utilização crescente de smartphones para aceder à Internet. O que é confirmado pelo facto de o número de utilizadores efetivos placas/modem para aceder à Internet através de computadores estar em queda pelo décimo trimestre consecutivo, fixando-se em 936 mil, menos 4,2% face ao período anterior e 12,2% em termos homólogos. Segundo o Barómetro de Telecomunicações da Marktest, a penetração da internet através do telemóvel cresceu 3,3% no primeiro trimestre, graças à faixa etária dos 15/24 anos, residentes nas grandes cidades e pertencentes às classes sociais mais elevadas (A/B).

Em termos de receitas dos serviços de acesso à Internet móvel, o regulador setorial estima que em termos individualizados, se tenha atingido no primeiro semestre do ano os 86,6 milhões de euros, mais 1,2% que um ano antes. E o Barómetro de Telecomunicações da Marktest indica que a mensalidade média do serviço de acesso à Internet individualizada era de 15,3 euros nos acessos via placas/modem (mais 3,2% que no trimestre anterior) e de 11 euros no acesso através do telemóvel (menos 5,3%). Apesar de ser o operador de menor dimensão dos três concorrentes nacionais com infraestruturas de rede, a Optimus é quem lidera o mercado de banda larga móvel em Portugal, com uma quota de tráfego de internet móvel de 44% no final do primeiro trimestre (44,4% no trimestre anterior). A TMN surge na segunda posição, com 31,4% do mercado (32% no trimestre anterior). E a Vodafone, na terceira posição, com 22,7%, foi a única a ver a sua quota subir, passando de 21,4% no último trimestre de 2012 para 22,7% nos três primeiros meses deste ano. A ZON, que tem uma operação móvel virtual através da rede da Vodafone, tinha em março 2% do mercado, tendo vindo a perder algum terreno desde há um ano. Já em termos de quotas de clientes de Internet móvel, é a TMN quem continua na liderança, com 41% (40,5% no trimestre anterior), seguida da Vodafone com 38,5% (38,3%) e da Optimus com 19,3% (19,9%).

OPERADORES ENFRENTAM DESAFIOS

E para as operadoras nacionais, o comportamento do mercado no primeiro trimestre deste ano deixa antever vários desafios. O consumo de MMS, Videochamadas e Mobile TV caiu 1,4%, 7,5% e 1,8%, respetivamente, face ao período homólogo. E o volume de receitas dos serviços a clientes finais foi de cerca de 530 milhões de euros, menos 7,3% face ao período homólogo. Acresce a fusão entre a ZON e a Optimus, já aprovada pela AdC (ver páginas 44 a 47). O novo operador que resultar desta operação, que terá uma quota maior nos móveis, será um ‘novo’ player convergente, com um portefólio de serviços e plataformas completo e ofertas mais agressivas, adivinhando-se uma concorrência ainda mais aguerrida no mercado.

E os portugueses, tal como está a acontecer nos demais mercados, estão a comprar cada vez mais smartphones. Depois de uma fase em que a adoção deste tipo de dispositivos foi liderada por utilizadores com necessidade de acesso às funcionalidades dos smartphones, entrou-se agora numa fase liderada pelos utilizadores que não precisam deste tipo de equipamento mas que optam por ele, ao invés de adquirirem um telemóvel convencional. E as razões são várias: vasta oferta de smartphones, campanhas de descontos dos operadores, crescente adoção no círculo de amigos de cada utilizador, popularidade das aplicações e constante descida do preço médio dos terminais.

Os números da IDC comprovam-no. No primeiro trimestre do ano, as vendas de telemóveis em Portugal caíram 9%, para 899 mil unidades. Mas as vendas dos smartphones aumentaram 29%, para 397 mil unidades. 44% das vendas totais do trimestre já foram de smartphones, indica o “IDC European Mobile Phone Tracker”, apesar de o mercado nacional ter ainda uma penetração deste tipo de terminais muito inferior à média Europeia, nos 72%. A consultora defende que a massificação destes equipamentos no mercado nacional será fortemente influenciada pelo preço médio dos terminais. Só no primeiro trimestre deste ano, os smartphones com preço até 130 euros representaram 35% das vendas totais destes equipamentos, quando no resto da Europa o peso foi de apenas 17%. Alerta ainda para a descida da rentabilidade dos clientes para os operadores, uma vez que quem está agora a adquirir smartphones não tem necessidade deles, pelo que a propensão para subscrever um plano de dados será bastante menor, sendo os acessos à internet feitos sobretudo através das redes Wi-Fi. As marcas líderes em Portugal nos telemóveis são a Samsung, que lidera com vendas de 378 mil unidades no primeiro trimestre, com uma quota de 42%. A Nokia surge na segunda posição, com 236 mil unidades e uma quota de 26%. E a Apple está na terceira posição, com 55 mil unidades vendidas e uma quota de 6%. Enquanto a Samsung e a Apple estão a subir as vendas, a Nokia, tal como em muitos mercados, está a perder terreno. ❁