

À espera do regulador

A Anacom está preocupada com a falta de novos investimentos no mercado móvel. Portugal é um dos poucos países europeus que ainda não tem MVNO. Os candidatos falam em “blindagem” e “concertação oligopolista” e esperam medidas para avançar



Não há verdadeiros MVNO no mercado nacional. O que há são três operadoras móveis integradas com infra-estruturas próprias. E Portugal é um dos únicos países europeus sem operações deste tipo, o que é visto pela Anacom – Autoridade Nacional das Comunicações “com preocupação. Não por preocupação de moda ou de estatística, mas porque entendemos que a criação de condições para a existência de MVNO tem vantagens claras do ponto de vista da evolução do mercado”. A afirmação é do administrador do regulador sectorial, que promete medidas rápidas para alterar a situação, depois de analisado o mercado 15 e avaliadas as condições de oferta de serviços. Ferrari Careto foi o *key-note speaker* da

sessão onde se tentou encontrar resposta para o desafio de saber “Que Modelos de MVNO para Portugal?”.

Para este responsável, o mercado dos móveis sempre foi visto numa perspectiva integrada. “Raramente desconstruímos a operação em área grossista e retalhista. E mesmo durante a OPA, as discussões em redor dos móveis foram sempre também numa perspectiva integrada. Ainda não foi incorporada na abordagem dos mercados uma abordagem desintegrada, onde é admissível ter vários níveis de concorrência, consoante se trate do retalho ou da parte de infra-estruturas. É uma abordagem redutora.” Assim, defende que há que ter uma “abordagem mais desintegrada, de separação de mercados

retalhistas e grossistas”. E aqui as preocupações do regulador podem ser diferentes. Nas infra-estruturas, a preocupação essencial é que haja um nível de concorrência suficiente para garantir níveis elevados de inovação tecnológica, de eficiência e de cobertura. No retalho, as preocupações têm a ver com os níveis de eficiência comercial, oferta inovadora e dirigida a nichos.

Não havendo MVNO no mercado nacional, a Anacom entende que há que criar condições para o seu aparecimento. “E gostaríamos que essas condições fossem criadas no próprio mercado”, no sentido de haver condições que proporcionassem várias entradas no mercado, tornando-se mais contestável, e que as entida-

des tivessem autonomia necessária para serem agentes de concorrência. Esta "preocupação" tem a ver, para Ferrari Careto, com duas questões: aumento do grau de contestabilidade no sector e uma resposta à mudança significativa do modelo de negócio das comunicações electrónicas. Os operadores móveis têm vindo a alargar o seu negócio com um *bundling* de ofertas de voz e banda larga também com utilização fixa.

Para este responsável, "este tipo de evolução do negócio não é compatível com uma certa blindagem do mercado dos móveis. A ser assim, arriscamo-nos a criar um modelo de exclusão, em que quem não tem um braço móvel poderá vir a ser excluído do mercado. Há que fazer uma análise dinâmica do mercado e dar-se a possibilidades dos operadores não virem a ser excluídos pelo facto de não terem operações móveis no seu portefólio". Trata-se de uma "necessidade de mercado" identificada pela Anacom e à qual o regulador tem respondido com a "magistratura de influência" exercida nos últimos tempos. Ou seja, "de forma consistente, tem vindo a alertar para a necessidade de MVNO no mercado" através da negociação com as operadoras integradas.

A segunda possibilidade de intervenção passa pela análise do mercado 15, atrasada deliberadamente por causa da OPA e da instabilidade gerada em torno da operação. "Vamos agora avaliar as condições de oferta dos serviços no mercado e decidiremos o que fazer. Não podemos comprometer-nos relativamente ao *output* desta análise, que tem mesmo de ser feita. Mas é uma possibilidade de actuação do regulador." Há ainda uma terceira possibilidade, de tentar criar incentivos para atrair MVNO. O processo está em estudo, avalian-do-se as possibilidades, mas é uma hipótese

que o regulador não enjeita. "Esperemos que não seja necessário intervenções adicionais da Anacom para que o mercado venha a gerar MVNO. Esse era o cenário que preferíamos. Se tal não acontecer, teremos que fazer um esforço suplementar de imaginação para tentar criar incentivos para isso. Porque entendemos que seria benéfico para o mercado das comunicações móveis, em particular, e para o mercado das comunicações electrónicas, em geral."

Panorama europeu mostra modelos

E de facto, a nível europeu, está a assistir-se a uma intensificação da actividade dos MVNO. Neste momento, entre 2006 e 2007 há já mais de 15 projectos deste tipo, facilitados por um conjunto de factores, como a envolvente regulamentar favorável (casos da França e da Irlanda), ou situações de pró-actividade substancial das operadoras interessadas em abrir as suas redes a MVNO (Holanda e Bélgica), ou ainda a existência de MVNE, intermediários entre operadores normais e virtuais (Bélgica). Os dados foram apresentados por Rui Lavado, da Capgemini, que salientou que os projectos têm tido "sucesso variável", desde situações de sucesso substancial, como o das operadoras nórdicas, a outras em que ainda estão a tentar encontrar o seu espaço. Para este consultor, que fez uma síntese das principais tendências ao nível europeu e dos modelos que poderão vir a ser aplicados, existe um conjunto de factores de sucesso associados aos MVNO: entidades com marcas fortes e com uma rede de distribuição estabelecida. Mas há um conjunto de outros factores que são relevantes para assegurar a operação. Entre os factores de risco estão a ausência de processo de controlo ou menor capacidade de controlar a sua receita.

E na tipificação dos MVNO, quais os modelos aplicáveis no contexto nacional? Há operadores *brand owners* que alavancam uma marca muito forte no mercado; os MVNO convergentes, gerados por operadores de rede fixa que entram no móvel para complementar a oferta; operadoras móveis que pretendem ter cobertura de novos mercado ou por motivos de competição com ofertas *low-cost*; MVNO *low-cost* que competem pelos preços; os MVNO de conteúdos, que potenciam activos de multimédia (como as empresas de *media*) para endereçar determinadas faixas de mercado, e os MVNO de nicho, que identificam oportunidades específicas. No caso nacional, há casos de operadores de *low-cost* lançados pelas três operadoras móveis integradas, com os quais esperam limitar a entrada de novos MVNO.

Para Rui Lavado, as coisas ainda estão um pouco em aberto, existindo um conjunto de factores que irão influenciar negativamente ou positivamente o potencial desenvolvimento dos MVNO em Portugal. O primeiro será a própria postura dos MVNO, seguindo-se o perfil do consumo. Teoricamente, quanto maior for a percentagem de pré-pagos no mercado mais fácil será a sua mudança para MVNO. Referiu ainda a duração do contrato, sendo os contratos de fidelização desfavoráveis à captação de clientes por novas operadoras. A subsídio também gera maior dependência do cliente à operadora, sendo por isso um factor desfavorável, assim como o elevado nível de penetração do serviço. Quanto à regulação, há medidas indirectas que podem favorecer a entrada de novos *players*. E destaca que há ainda muitas questões a definir, nomeadamente que modelos poderão vingar, que condições/serviços devem ser disponibilizados ao mercado e qual o quadro regulatório mais adequado. →



Ferrari Careto, da Anacom, garante que ainda não existem verdadeiras operadoras móveis virtuais em Portugal



Há vários tipos de MVNO e há que definir quais os modelos aplicáveis no contexto nacional, diz Rui Lavado, da Capgemini



Entre as causas da falta de investimento estão a regulação "incipiente" e a blindagem do mercado, destaca Alberto Pimenta, dos CTT

“Blindagem” trava novos projectos

Os CTT – Correios de Portugal, um dos candidatos à entrada no negócio dos MVNO, não têm dúvidas quanto ao quadro regulatório mais adequado: o que obrigue as operadoras integradas (Vodafone, Optimus e TMN) a darem acesso às suas redes. De outra forma, as operadoras virtuais não irão surgir, porque “há um processo de blindagem à sua entrada”, como destacou Alberto Pimenta na sua intervenção. A incumbente postal está a voltar-se para as telecomunicações por uma “questão de estratégia de negócio e necessidade de sobrevivência no futuro”, já que com a tendência de redução do *core-business* – o tráfego postal – há que olhar para novos negócios ligados à actividade dos CTT.

“As comunicações estão no nosso ADN. E neste processo constante de reinvenção do negócio teremos que ter claramente um novo posi-

cionamento face à convergência das tecnologias. Cada vez mais os CTT se posicionam como operador integrado de comunicações, independentemente das tecnologias que estão por trás. Terão de ter uma oferta integrada de soluções multicanal”, salientou o director do grupo estatal postal. Para além de funcionarem como “enabler na disponibilização e acesso a novas tecnologias. O interesse no negócio das telecomunicações é uma evolução natural”. E, no caso da operadora postal, os factores-chave para o sucesso de um MVNO passam pela força da marca, associada ao canal de distribuição do grupo. Têm ainda uma experiência de segmentação e de *bundling* de serviços muito útil. A rede vendeu em 2006 serviços e produtos de telecomunicações num valor que ultrapassou cinco milhões de euros.

Para Alberto Pimenta, a dimensão do mercado constitui um obstáculo relativo para a não existência de verdadeiros MVNO em Portugal. Mas o que existe de facto é “uma blindagem do mercado numa estratégia defensiva das marcas”. E o *timing* de arranque também já não é o mais favorável, uma vez que os primeiros MVNO na Europa surgiram em 1999 e têm quotas de mercado relativamente importantes. Agora, “as condições de entrada são muito difíceis”. E existe ainda a questão da regulação, classificada de “incipiente” por não incentivar a entrada de MVNO, já que não há obrigação de acesso grossista. O que inviabiliza quaisquer planos, e a “prova é que as intenções ainda não passaram à prática”.

Daí que nos CTT só se avançará quando as condições regulatórias promoverem, de facto, a criação destes projectos. “Se relevarmos não apenas as condições da oferta mas também as condições da procura, concluímos pela necessidade de introdução de mais concorrência no mercado dos móveis. Há uma concertação oligopolista por parte das empresas existentes. Mas claramente há candidatos a MVNO com modelos de negócio estudados”, garante o director da operadora

postal. Acrescentando que o problema é que “os candidatos e as suas candidaturas parecem mais virtuais do que reais. Os que entram são MVNO fantasmas ou de clara blindagem a verdadeiros MVNO”, numa clara alusão aos projectos anunciados ao longo do ano passado pela Optimus.

Exemplo destes projectos é a operação da The Phone House, que resultou de uma parceria com a operadora do grupo Sonaecom. Com experiências móveis desde 1999 na Europa, o grupo “retalista especialista”, como o classifica José Luís Matos, tem vários modelos de MVNO adaptados às realidades dos diferentes países, sempre atendendo a duas variáveis: preço e capacidade de distribuição (retalho). O grupo está presente em Portugal desde 2000, onde tem vindo a crescer por via orgânica e através de aquisições, vendendo mais de 250 mil terminais móveis por ano através dos seus 83 pontos de venda e cinco tipos de operações diferentes (multimarca e lojas exclusivas de operadora).

Para o responsável da The Phone House, nos últimos quatro anos o mercado viveu uma espécie de “reumatismo competitivo”, com três operadoras integradas e seis alegados MVNO [além das *low-cost* Uzo, Vodafone Directo e Rede4, a Optimus anunciou no ano passado acordos com a The Phone House (Talk-Talk), Worten e Euphony]. “Mas onde é que elas estão? O crescimento é feito por via do esmagamento das margens e a OPA pouco ou nada trouxe aqui. Foi um ano de paralisia”, afirma, acrescentando que o mercado português tem ainda mais uma “curiosidade”: a verticalização dos negócios. Ou seja, as operadoras móveis integradas têm o seu *core-business*, têm marcas de *low-cost* e ainda têm uma rede própria de retalho. O produto móvel lançado pela empresa, o Talk-Talk, é para José Luís Matos um “MVNO *light, light, light*”, numa aproximação ao mercado baseada na experiência do grupo e que tem “um balanço positivo, porque é rentável e diferenciador”. ■



José Luís Matos, da The Phone House, afirma que nos últimos quatro anos o mercado viveu uma espécie de “reumatismo competitivo”

“Que modelo de MVNO para Portugal?”

- O regulador nacional das comunicações está atento e determinado na criação de condições para o aparecimento de MVNO. Actualmente não existe em Portugal este tipo de modelo de negócio, o que é visto com preocupação, sendo a oferta limitada aos três operadores móveis integrados, com a vertente retalhista e a vertente da infra-estrutura. A Anacom defende que há que separar as duas actividades, sendo que a criação de vários projectos de MVNO traria ao mercado maior concorrência e daria resposta às necessidades dos operadores de ter ofertas cada vez mais integradas.
- Face à necessidade de criação de MVNO, a Anacom poderá ir muito mais além do que tem feito até agora, com as sucessivas advertências e esclarecimentos ao

- mercado. Além da análise do mercado 15, adiada na sequência da OPA sobre a PT, em que se irão agora ver as condições de oferta no mercado e as necessárias decisões a tomar, o regulador admite avançar com a criação de incentivos para atrair investimentos neste modelo de negócio.
- Há claramente interessados na criação de projectos de MVNO como complemento à sua actividade principal numa óptica de oferta integrada. Grupos como os CTT entendem que existe no mercado nacional um processo de blindagem por parte das operadoras móveis já no mercado. Acrescem o grau de saturação do sector, o perfil dos consumidores e o ambiente regulatório, que não têm favorecido o arranque de MVNO, uma vez que não obriga à oferta de acesso grossista.