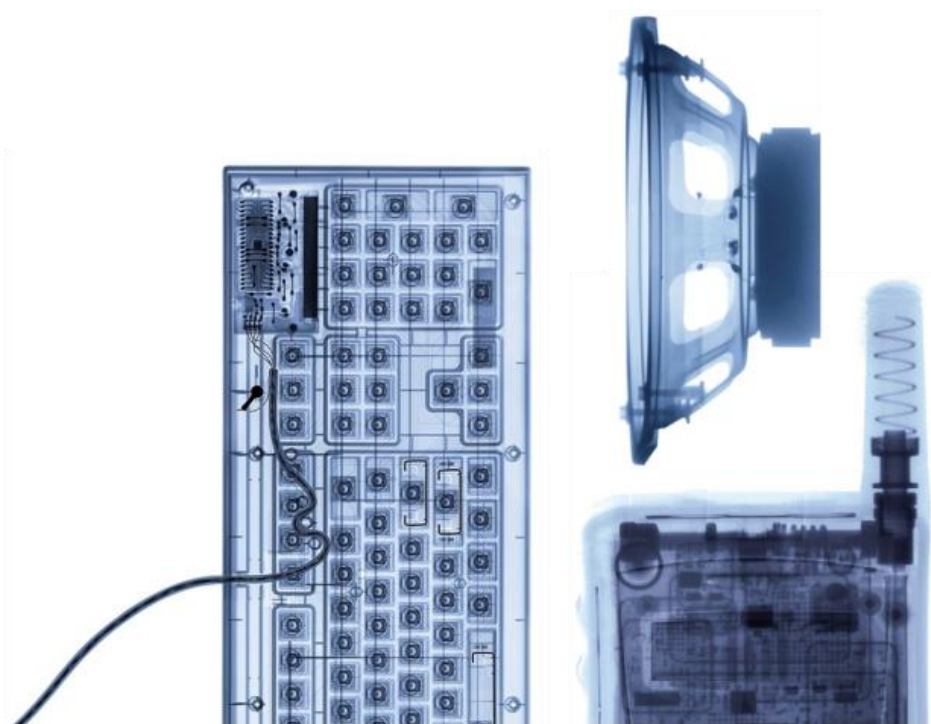


TMT Predictions Portugal 2009/2010



Julho 2009

O presente estudo é uma versão preliminar e foi preparado como suporte ao debate público que ocorrerá no evento Predictions & Broadband Summit no dia 7 de Julho de 2009, decorrente do qual poderá ser alvo de actualização.

Editorial

Reeditando a iniciativa que levámos a cabo no ano passado em colaboração com a **Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações (APDC)**, é com prazer que apresentamos a segunda edição do estudo **TMT Predictions Portugal**.

Este ano a elaboração do estudo foi um trabalho particularmente desafiador. O contexto económico adverso, a evolução da tecnologia e das preferências do consumidor alteraram a realidade do sector, colocando em dúvida os fundamentos dos modelos de negócio desenvolvidos nos últimos anos.

As telecomunicações, não só mostram a sua resiliência ao contexto de crise que atravessamos, como se revelam um dos motores para a retoma através dos investimentos anunciados nas Redes de Nova Geração (RNG). O forte crescimento do tráfego de dados, o arranque do IPTV, as ofertas *Triple Play* e *Quadruple Play* e o arranque das RNG prometem criar uma nova dinâmica de mercado e reforçar a aproximação dos sectores de telecomunicações e *Media*.

O modelo de negócio dos *Media*, baseado principalmente nas receitas publicitárias (que apresentam quedas acentuadas) foi posto em causa. Também as descidas no mercado de capitais e as dificuldades de acesso ao crédito para investimentos e exploração, colocam novos desafios ao sector.

Este ano iremos assistir a um retorno dos consumidores às suas casas: O impacto das RNG, a televisão de Alta Definição e a recuperação da importância do televisor como centro de entretenimento serão alguns dos factores mais marcantes deste período. Ao nível empresarial, a atenção estará na contenção de custos através de tecnologias como o *Software as a Service* ou a adopção de iniciativas *Green*. De realçar ainda a generalização da utilização das redes sociais nos ambientes empresariais e o desenvolvimento de acções para mitigar os riscos que estas podem representar para a imagem das empresas e dos seus produtos.

É neste contexto particularmente dinâmico e desafiador que gostaríamos de agradecer a disponibilidade, o conhecimento e as experiências de todos os que colaboraram connosco ao longo da elaboração deste estudo.



Miguel Eiras Antunes
TMT Consulting Partner



Conteúdo

1.	Metodologia	1
2.	Contexto do Sector	3
3.	Predictions Portugal 2009 / 2010	7
4.	Predictions: Vertente Telecomunicações	9
5.	Predictions: Vertente Media	15
6.	Predictions: Vertente Tecnologia	21
7.	Glossário	29
8.	Contactos	31

1. Metodologia

O estudo TMT Predictions Portugal foi elaborado tendo como pano de fundo o estudo internacional TMT Predictions 2009, para o qual contribuíram várias empresas portuguesas, e que foi apresentado publicamente a 20 Janeiro de 2009.

A elaboração do estudo nacional decorreu entre Fevereiro e Maio, sendo apresentado ao sector e aos *media* a 7 de Julho, no evento internacional *Predictions & Broadband Summit*.

O estudo contou com os seguintes *inputs* complementares:

- Estudo Predictions internacional da Deloitte;
- Contributos da direcção da APDC;
- *Survey* enviado aos CEOs de 45 empresas do sector em Portugal;
- Reuniões presenciais com 25 destas empresas;
- *Research* adicional realizado pelos profissionais da Deloitte;
- Apresentação e debate de conclusões em reuniões com o *Steering Committee* da iniciativa (constituído por representantes de cada uma das empresas consultadas).
- Opinião de profissionais da Deloitte.

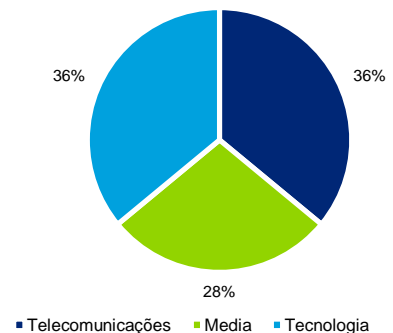
Previsões não são factos. São o resultado de uma análise que incorpora diversas fontes e *inputs*, que esperamos que contribuam para o debate sobre os temas mais significativos para o sector e para apoiar os decisores na identificação de possíveis direcções.

Este estudo não pretende apresentar uma análise exaustiva ao sector nem dar continuidade a tendências já iniciadas em anos anteriores. Pretende, com base nas contribuições recebidas, identificar as grandes tendências para o período de 2009 / 2010.

Resta-nos agradecer o apoio da APDC ao longo da elaboração deste estudo e colaboração e adesão a esta iniciativa por parte das várias entidades, marcas e anunciantes que nela participaram.

A lista de entidades consultadas foi elaborada pela Deloitte e pela APDC e teve como principais critérios a dimensão, a representatividade e a inovação da empresa no mercado português.

Distribuição das empresas participantes no estudo por sector



Fonte: TMT Predictions Survey 2009 / 2010

As respostas individuais obtidas são estritamente confidenciais e do conhecimento exclusivo da Deloitte e da APDC.

Empresas contactadas		
Alcatel – Lucent	Ericsson	ONI Communications
Alert	Google	Primavera
Altitude	Grupo Leya	Portugal Telecom
Anacom	HP	Rádio Renascença
Apple	Huawei	Refer Telecom
AR Telecom	IBM	REN
Cabovisão	Impresa	RTP
Cisco	InfoPortugal	Samsung
Cofina	ISA	Sonaecom
Controlinveste	Lusa	Sony-Ericsson
Critical Software	Media Capital	Sun
CTT	Microsoft	Vodafone
Directgroup Bertlesmann	Motorola	Vortal
EDP	Nokia	Ydreams
Efacec	Nokia Siemens Networks	ZON

2. Contexto do Sector

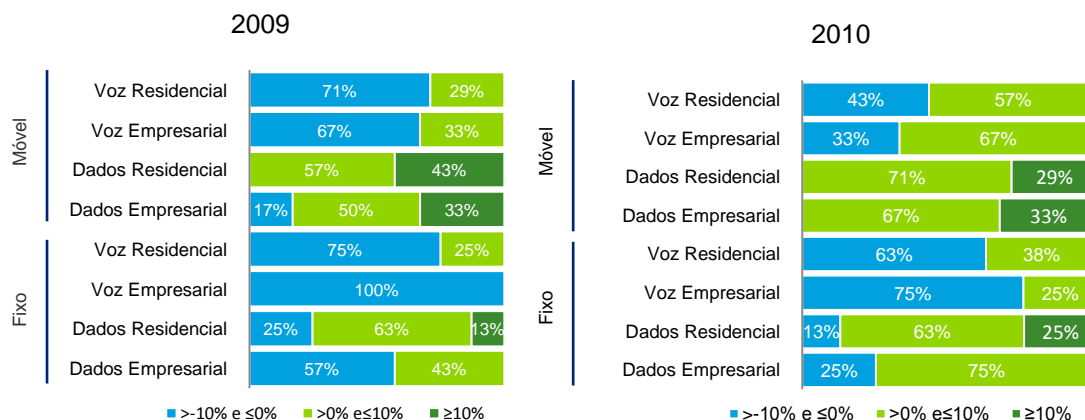
Os modelos de negócio que suportaram o dinamismo do sector desde 2001 foram colocados em causa pelo impacto da crise financeira. Apesar desta crise ser uma preocupação transversal, os seus efeitos são distintos em cada um dos sub-sectores analisados (Telecomunicações, *Media* e Tecnologia).

2.1 Telecomunicações

As Telecomunicações aparecem como o sector menos afectado: o crescimento dos dados, uma tendência que vem de trás, é reforçada com os investimentos nas RNG. Mas é nos dados móveis que se antecipa um crescimento mais acentuado.

O segmento empresarial apresenta em 2009 as perspectivas menos positivas, com 17% dos operadores a acreditar numa descida dos dados móveis empresariais e 57% dos operadores nos dados fixos empresariais.

Perspectivas de evolução do volume de negócio de Telecomunicações (% de respostas dos operadores)



Fonte: TMT Predictions Survey 2009 / 2010

Fonte: TMT Predictions Survey 2009 / 2010

No que se refere à voz, os operadores perspectivam um decréscimo do volume de negócios, quer ao nível do móvel, quer ao nível do fixo.

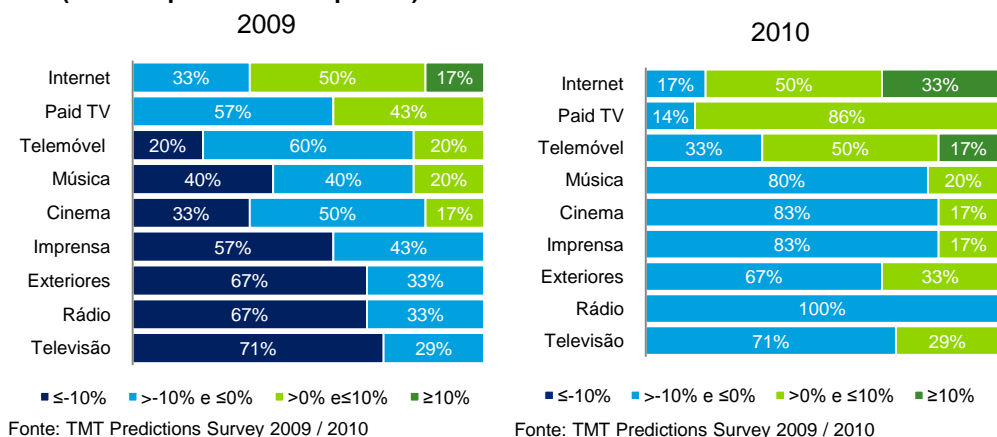
As perspectivas dos operadores são, no entanto, animadoras no que concerne à evolução do sector em 2010, com um reforço do crescimento dos dados e uma redução do decréscimo da voz, em particular no que se refere ao serviço móvel.

2.2 Média

Ao nível dos *Média*, as perspectivas dos *players* do sector não são tão optimistas. A redução drástica e num curto período de tempo da publicidade, veio a colocar em causa a capacidade dos modelos maioritariamente assentes na publicidade para ultrapassar períodos económicos conturbados.

Esses resultados são visíveis nas perspectivas de redução do volume de negócios nos vários sub-sectores, com excepção da *Internet* e da TV por subscrição (*Paid TV*) que contrariam esta tendência, com perspectivas de crescimento em 2009.

Perspectivas de evolução do volume de negócio dos grupos de Média 2009 / 2010 (% de respostas das empresas)

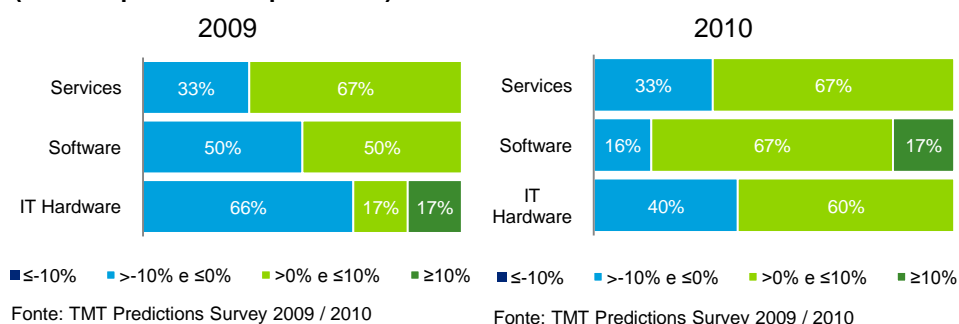


Já em 2010, os *players* antecipam uma recuperação em todos os subsectores, mantendo-se a tendência positiva para a *Internet* e da TV por subscrição, mas surgindo também o Telemóvel como terceiro sector de crescimento.

2.3 Tecnologia

No sector da Tecnologia, as perspectivas dos *players* revelam um quadro misto: se se perspectiva que os Serviços mantenham uma evolução estável nos dois anos em análise (67% dos *players* acreditam que o sector pode crescer até 10%), ao nível do *Software*, não existe um consenso claro relativamente à evolução em 2009, apesar de se antecipar uma recuperação em 2010.

Perspectivas de evolução do volume de negócio de Tecnologia (% de respostas dos operadores)



Ao nível do *Hardware*, 66% dos operadores consultados considera que haverá uma retracção em 2009, número este que se reduz para os 40% em 2010.

3. Predictions: Portugal

2009 / 2010

Telecom

- 1- Telcos resistem à crise
- 2 - Informação de cliente ganha destaque
- 3 - Abrandamento do declínio dos serviços fixos
- 4 - RNG alteram sector e comportamentos
- 5 - Portugal a 100 Mbps: crescimento dos dados e guerra de direitos
- 6 - Aumento da pressão sobre o Regulador

Media

- 7 - Transformações radicais no *core* dos Media
- 8 - Racionalização do portfolio de marcas
- 9 - Televisão paga cresce em tempo de crise
- 10 - Mix do investimento de *marketing* altera-se
- 11 - Internacionalização dos media vs. entrada de Grupos Internacionais

Tecnologia

- 12 - Televisor reinventa-se de novo
- 13 - Redes locais nas nossas casas
- 14 - Geração “e.escola(inha)” apressa salto tecnológico em Portugal
- 15 - Redes sociais nas empresas, oportunidade... com risco
- 16 - *Green* diferencia
- 17 - Crescente subsidiação de equipamentos
- 18 - Ressurgimento do *Software as a Service*

4. Predictions: Vertente Telecomunicações

4.1 Telcos resistem à crise

O desenvolvimento da crise financeira nos últimos meses veio confirmar o agravamento do clima empresarial, contrariando as expectativas de que o impacto se restringisse ao sector financeiro.

A redução da liquidez e do nível de confiança dos consumidores, que em Março de 2009 atingiu o nível mais baixo desde 1986, criaram as condições para uma queda do produto interno bruto de 3,7% no primeiro trimestre de 2009¹. O agravamento das condições de financiamento da economia veio a reflectir-se num sector de capital-intensivo como é o das Telecomunicações.

Estas dificuldades condicionam a aposta dos operadores nas RNG, um dos pilares do esforço de investimento público para acelerar a retoma.

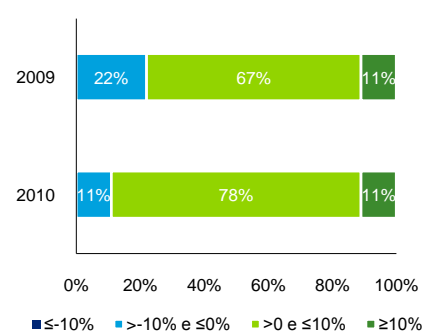
No actual contexto económico, é expectável que os operadores do sector enfrentem novos desafios com uma atenção redobrada, tendo em conta, não só as necessidades de investimento previstas, como também a necessidade de garantir níveis de retorno do investimento nas novas infra-estruturas.

É evidente a preocupação por parte dos operadores em garantir a redução de custos e o aumento da eficiência operacional de forma a minimizar o impacto da crise económica.

Apesar do cenário mais restritivo, perspectiva-se um crescimento do sector nos próximos dois anos, suportado em grande parte pelo facto de os consumidores encararem as telecomunicações como uma necessidade básica, da qual não estão dispostos a prescindir.

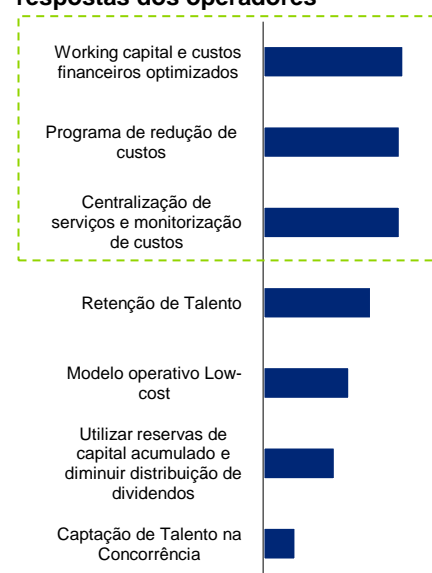
Essa necessidade traduz-se nas expectativas dos operadores para a evolução do sector: em 2009, 67% dos operadores antecipa um crescimento do volume de negócios até 10%, sendo que 11% apontam para crescimentos superiores a 10%. As perspectivas optimistas reforçam-se em 2010, com 78% dos operadores a acreditar em crescimentos até 10%, e 11% em crescimentos superiores a 10%.

Previsão do crescimento do volume de negócios de Telecomunicações (% de respostas dos operadores)



Fonte: TMT Predictions Survey 2009 / 2010

Indicador de priorização das iniciativas de combate à crise (vertente custos) com base nas respostas dos operadores

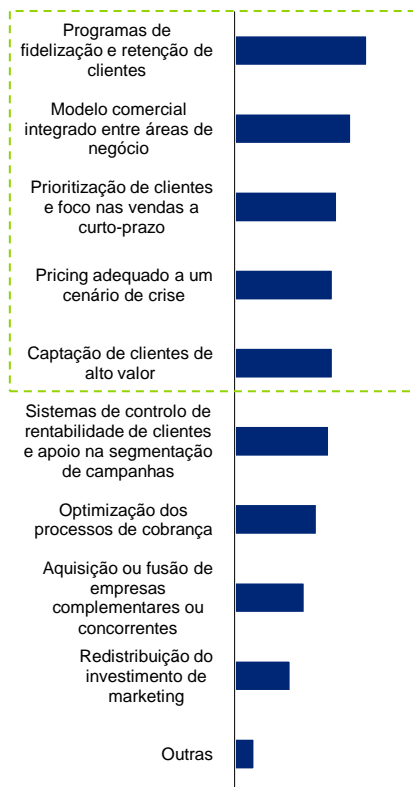


Fonte: TMT Predictions Survey 2009 / 2010

¹ Banco de Portugal: Indicadores de conjuntura - Junho de 2009

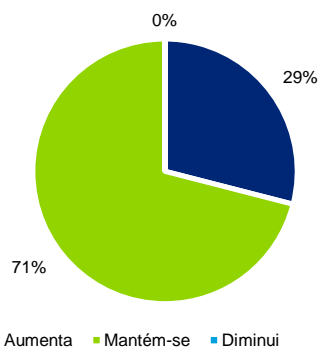
4.2 Informação de cliente ganha destaque

Indicador de prioritização das iniciativas de combate à crise (vertente receitas) com base nas respostas dos operadores



Fonte: TMT Predictions Survey 2009 / 2010

Expectativas dos operadores em relação ao nível de concorrência no sector



Fonte: TMT Predictions Survey 2009 / 2010

A informação de cliente tem sido desde sempre um dos activos mais importantes dos operadores de telecomunicações. Mas nem sempre a utilização desta informação se traduziu numa vantagem competitiva.

O actual contexto económico, ao impor uma maior pressão sobre o rendimento disponível, predispõe os consumidores a aumentar a selectividade no consumo de produtos e serviços e a repensar a relação custo / benefício dos produtos e serviços adquiridos. Com a queda de 4,7% no consumo privado no primeiro trimestre de 2009², verifica-se uma tendência para reduzir os gastos supérfluos, sendo o rendimento canalizado para a satisfação das necessidades essenciais.

Consequentemente, os operadores, conscientes da alteração do comportamento dos consumidores, estão a dar maior relevo à importância da utilização da informação de cliente.

De acordo com o *survey* realizado junto dos *players* do sector, as iniciativas prioritárias de minimização do impacto da crise, na vertente da receita, concentram-se na criação de programas de fidelização e retenção de clientes, num modelo comercial integrado entre áreas de negócio, na prioritização de clientes e foco nas vendas a curto-prazo, na adopção de *pricing* adequado a cenários de crise e na captação de clientes de alto valor.

Melhor informação do cliente e percepção do verdadeiro valor dos serviços prestados irá permitir aos operadores dominar estas duas variáveis, reter os seus clientes e captar clientes dos seus competidores.

Com base na informação sobre o cliente, os operadores têm vindo a melhorar a eficácia na:

- Aplicação de estratégias de *cross-selling* e *up-selling*;
- Identificação de ofertas inovadoras baseadas em nichos de mercado;
- Garantia do controlo da taxa de *churn* e na criação de políticas de retenção;
- Realização de campanhas de *marketing* direccionadas a clientes específicos.

A informação de cliente será também essencial no processo de ajustamento do portfolio de productos e serviços decorrente do progressivo desaparecimento das fronteiras entre os sectores das Telecomunicações e *Media*. O sucesso de ofertas de IPTV e o aproveitamento de oportunidades como o *social networking* e o *online video sharing* dependerá da capacidade dos operadores para utilizar a informação sobre os seus clientes.

Os operadores deverão estruturar as suas actividades para gerir a informação de cliente como um activo tão importante como a infra-estrutura física que suporta o seu negócio, caso não pretendam transformar-se num simples fornecedor de conectividade.

² Banco de Portugal: Indicadores de Conjuntura Junho 2009

4.3 Abrandamento do declínio dos serviços fixos

Após anos de queda continuada do número de acessos fixos, resultado da substituição fixo-móvel, temos assistido a uma estabilização da tendência em 2008 com uma ligeira inversão no primeiro trimestre de 2009.

O actual contexto de crise, que força as famílias a reajustar o consumo em função da redução do rendimento disponível, e a diversificação de ofertas dos operadores fixos contribuem para o “ressurgimento” do serviço fixo.

A crescente diversificação do modelo de negócio dos operadores fixos na sua busca por novas fontes de receita levou ao lançamento de ofertas IPTV. No primeiro trimestre de 2009, a TV por subscrição assente na tecnologia IPTV e similares sobre xDSL/IP, FWA e fibra óptica (FTTH) cresceu 25,9% face ao período anterior³.

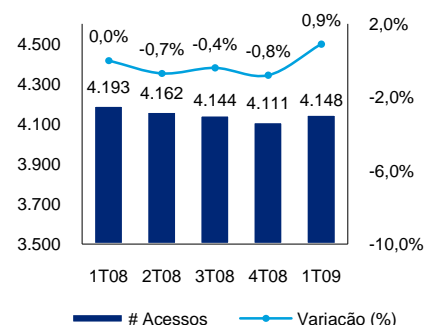
Paralelamente assistimos ao aumento do número de ofertas *Triple Play* e *Quadruple Play*. Em 2008 já existiam no mercado português 8 ofertas *Double Play*, 6 ofertas *Triple Play* e 1 oferta *Quadruple Play*. Com um crescimento de 32% em 2008 para 744 mil assinantes e uma taxa de penetração de 6,9 por 100 habitantes inferior à média europeia (10 por 100 habitantes), é expectável que o crescimento destas ofertas se mantenha no curto prazo⁴.

O anúncio da intenção do Governo em alargar a oferta das RNG a 1,5 milhões de utilizadores foi rapidamente aproveitado pelos operadores de serviços fixos e cabo para anunciar o *roll-out* das Redes de Nova Geração e criar um diferencial de velocidade entre o serviço de banda larga móvel (21 Mbps suportadas em tecnologias HSPA+ 64QAM) e fixa (100 Mbps) que pode contribuir para a adesão aos pacotes *Triple Play* e *Quadruple Play* de segmentos de clientes que valorizem maiores débitos de acesso.

Esta vantagem pode, no entanto, ser minimizada no médio prazo com a implementação das redes de 4ª Geração Móvel (*Long Term Evolution*) que permitem velocidades superiores a 100 Mbps⁵.

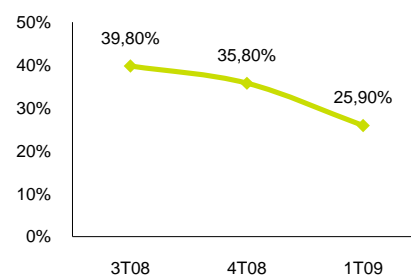
A tendência de “ressurgimento” do serviço fixo resulta directamente da introdução no mercado de pacotes de ofertas *Double Play*, *Triple Play* e *Quadruple Play* e, em particular, do forte crescimento do IPTV.

Evolução do número de acessos do serviço telefónico fixo ('000)



Fonte: Anacom

Taxa de crescimento de TV por subscrição assente na tecnologia IPTV



Fonte: Anacom

³ Anacom: Informação Estatística do Serviço Telefónico Fixo 1º trimestre de 2009

⁴ Anacom: Situação das Comunicações 2008

⁵ www.3gpp.org

“O Governo, as operadoras de telecomunicações (ONI, PT, Sonaecom e Zon), a Associação Empresarial de Telecomunicações (ACIST-AET) e a Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações (APDC) assinaram nesta Quarta-feira, 7 de Janeiro, um Memorando de Entendimento com vista à implementação das Redes de Nova Geração (fibra óptica), que em 2009 deverão abranger 1,5 milhões de lares.”

Plano Tecnológico

7 Janeiro 2009

4.4 RNG alteram sector e comportamentos

2009 é o ano do início do *roll-out* das Redes de Nova Geração. A aposta do Governo foi confirmada com a assinatura de um protocolo, para a implementação das RNG, com alguns dos principais operadores de telecomunicações nacionais.

Apesar do modelo ainda não se encontrar definido pelo Regulador e de estarmos num período em que existem grandes restrições ao crédito, sucederam-se os anúncios de investimento no sentido do lançamento das redes de fibra óptica.

A adesão às RNG apresenta-se quase como uma obrigação para os operadores de modo a não perderem terreno face aos seus competidores.

O elevado volume de investimentos necessário para fazer chegar a fibra a casa dos clientes via FTTH – estimativas apontam para um custo de 600€ por habitação para zonas urbanas densas e 1.600€ para zonas rurais⁶ - pode reforçar a posição de operadores de maior dimensão e com maior capacidade financeira para investir, reforçando a tendência de selecção natural no mercado.

Contudo, a questão da sua rentabilização permanece: apesar da promessa de banda larga quase ilimitada e de menores custos de operação da infraestrutura quando comparada com o cobre, os operadores devem ter em consideração a necessidade de desenvolver parcerias para criar serviços que utilizem a capacidade das RNG.

Ofertas de *Triple Play* ou *Quadruple Play* não são suficientes para gerar o retorno do investimento na fibra óptica. Os operadores deverão investir em parcerias com produtores de conteúdos, instituições financeiras e outros parceiros, no sentido de analisarem de forma integrada a melhor forma de utilizar a fibra para aumentar a eficiência e introduzir novos modelos de negócio.

A expansão das RNG a todo o país conduzirá a alterações significativas na sociedade portuguesa, promovendo o desenvolvimento do comércio, comunicação, serviços de acesso remoto e serviços a partir de casa.

Novos modelos de negócio e novos produtos e serviços irão mudar a nossa forma de trabalhar e de interagir: o tele-trabalho e a vídeo-conferência que possibilitam ganhos energéticos, redução de espaço nas cidades (escritórios) e acesso remoto a serviços de saúde, são bons exemplos de mudanças que irão ocorrer.

⁶ Ovum Consulting: Estudo sobre o impacto das Redes de Nova Geração no mercado português.

4.5 Portugal a 100 Mbps: crescimento dos dados e guerra de direitos

Nos últimos anos temos assistido a um crescimento contínuo da importância dos dados para os operadores. Face à estagnação da voz, os dados têm vindo a revelar-se como a principal área de crescimento da receita.

A nível global, prevêem-se crescimentos médios anuais de 42% no tráfego até 2011⁷; a nível nacional, o crescimento do tráfego de acesso à *Internet* em banda larga atingiu os 29% no primeiro trimestre de 2009.

A implementação das Redes de Nova Geração vem criar as condições para um novo salto exponencial do tráfego, em particular do tráfego de vídeo: o *YouTube* actualmente consome a mesma largura de banda que toda a *Internet* consumia em 2000.

A banda larga a 100 Mbps permite a difusão de conteúdos de alta qualidade nos mais variados formatos, permitindo o surgimento de novos modelos de negócio.

O mesmo conteúdo pode assumir um valor distinto, em função do momento e do meio de divulgação a cada segmento de clientes: se por um lado a transmissão em directo de um evento desportivo tem um valor acrescido face à visualização em diferido, a capacidade de visualizar em diferido um episódio de uma série preferida a que não foi possível assistir pode gerar uma receita adicional complementar à receita tradicional.

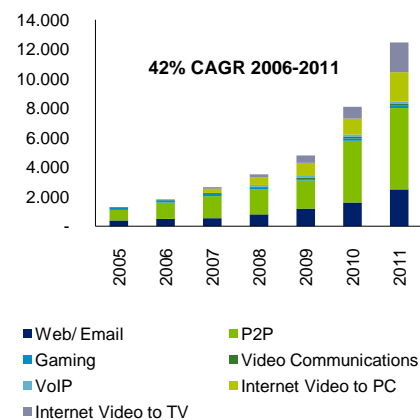
Esta realidade terá um impacto significativo ao nível de gestão de conteúdos:

- Desporto, séries, filmes serão acedidos por via digital de forma facilitada (*Internet Video to TV*);
- As transmissões em tempo real e os conteúdos não repetíveis - notícias, debates, entrevistas, *reality shows*, eventos desportivos - serão valorizados de forma distinta pelos diversos meios (televisão, rádio...) em detrimento de conteúdos que podem ser visualizados em diferido (séries, telenovelas, espectáculos música, filmes).

Os novos formatos de difusão de conteúdos vão obrigar a novos modelos de partilha da receita dos direitos de transmissão e a alterações do modelo de negócio dos seus produtores.

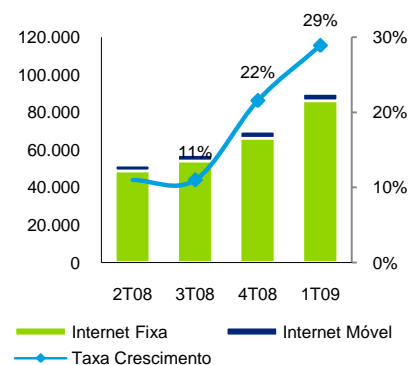
Os operadores que souberem desenvolver novos modelos de negócio e parcerias com produtores de conteúdos (ou mesmo tendo participações em empresas produtoras de conteúdos) não só garantem o acesso a conteúdos diferenciadores – captando clientes e aumentando o tráfego nas suas redes – como também podem gerar fontes de receita adicionais, a partir da difusão desses mesmos conteúdos noutros formatos.

Taxas de crescimento de TV por subscrição e IPTV (PB / Mês)



Fonte: Cisco

Tráfego de acesso à internet em banda larga ('000 GB)



Notas:

1. Não inclui tráfego IPTV
2. Dados de tráfego de acesso disponíveis a partir do 2º Trimestre 2008

Fonte: Anacom

⁷ Fonte: Cisco

“O presidente da Autoridade Nacional das Comunicações (ANACOM), Amado da Silva, admitiu hoje que o regulador pode ser “potencialmente mais intrusivo” se for necessário, nomeadamente no que respeita ao acesso às condutas, área onde se registam várias queixas de operadores.”

Lusa

31 Março 2009

4.6 Aumento da pressão sobre o Regulador

Perante a complexidade do actual contexto do sector das Telecomunicações, a Anacom tem vindo a deparar-se com novos desafios no seu papel de Regulador do sector das Telecomunicações e a sofrer uma crescente pressão por parte dos *players* de mercado.

A aposta nas RNG levará a alterações profundas no sector das Telecomunicações, obrigando à criação de um novo enquadramento regulatório que suporte a sua implementação e garanta o equilíbrio e o bom funcionamento do sector.

A maior integração entre os sectores de *Media* e Telecomunicações reforça a necessidade de colaboração entre as entidades reguladoras de ambos os sectores – Anacom e Entidade Reguladora para a Comunicação Social – bem como com a Autoridade da Concorrência.

Adicionalmente, a crescente complexidade e nível de integração tecnológico envolvido nos novos serviços a prestar pelos operadores será um teste à capacidade de adaptação do Regulador a novas realidades.

Neste contexto, o papel da regulação será uma área de foco do sector e um factor determinante para a sua evolução.

5. Predictions: Vertente Media

5.1 Transformações radicais no core dos Media

A Indústria dos *Media* em Portugal tem enfrentado uma forte redução nas receitas de publicidade (dados do sector apontam para uma redução do investimento em publicidade na ordem dos 15% em 2009), as quais representam uma das suas principais fontes de rendimento (podendo representar mais de metade das suas receitas).

As crescentes dificuldades no acesso ao crédito, o aumento dos custos de financiamento e as projecções em baixa das receitas das marcas / anunciantes justificam a actual contracção do mercado publicitário. Desta forma, torna-se urgente actuar ao nível dos custos de operação para manter margens, sendo necessárias transformações radicais no sector.

Por outro lado, a evolução e impacto das tecnologias de informação no sector possibilitam ajustamentos nos modelos de negócio, nomeadamente no contexto da produção e distribuição de conteúdos para multiplataformas.

Os *players* são unânimes quanto à necessidade de lançar programas de redução de custos. Segundo o *survey* realizado, esta medida é apontada como a de maior importância para minimizar o impacto da crise. Outras iniciativas relacionadas com *cash-flow*, tais como a optimização do *working capital* e custos financeiros, são apontadas como de elevada importância.

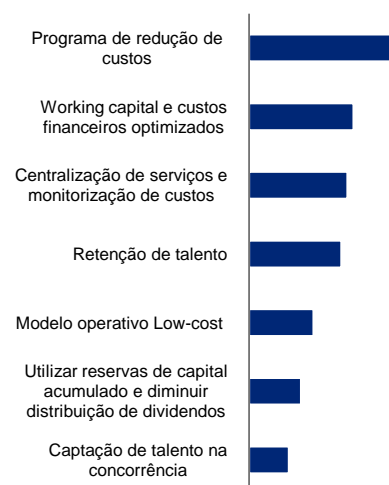
Na imprensa, são pedidas medidas mais profundas que o tradicional corte de páginas editoriais e diminuição de tiragens como forma de colmatar a diminuição de receitas. Aumentará a centralização de serviços e funções contemplando as várias entidades e marcas de cada Grupo de *Media*.

A produção de conteúdos vai também sentir esta pressão. A redução dos custos de programação é uma preocupação dos *players* podendo reflectir-se, a médio prazo, num ajustamento de preço dos conteúdos (direitos de transmissão e conteúdos de entretenimento). Para alcançar uma estrutura mais flexível, o *outsourcing* da produção de conteúdos e as prestações de serviços de *freelancers* especializados aumentarão a sua representatividade.

A falta de capacidade financeira para a diferenciação de conteúdos poderá traduzir-se numa maior standartização dos mesmos. Neste sentido, as redacções *offline* / *online* tenderão a ser unificadas, mesmo entre marcas distintas e as ofertas comerciais serão assentes num modelo multi-meio / multiplataforma.

O equilíbrio desta reformulação para modelos operativos mais flexíveis a esta nova realidade vai ser um desafio fundamental para os Grupos de *Media*, onde a antecipação e o bom senso na mudança serão cruciais.

Indicador de priorização das iniciativas de combate à crise (vertente custos) com base nas respostas dos operadores



Fonte: TMT Predictions Survey 2009 / 2010

“Crise económica vai acelerar reestruturação e reinvenção da imprensa.”

Público

16 Fevereiro 2009

“RTP avança com modelo operativo renovado em 2010”

Negócios

18 Junho 2009

“Por isso, preparamos (Impresa) para 2009 um orçamento de realismo, que prevê fortes reduções de custos operacionais.”

Agência Financeira

Março 2009

5.2 Racionalização do portfólio de marcas

No actual contexto económico e financeiro, os *Media* em Portugal enfrentam dificuldades de acesso ao capital ao nível dos Bancos e Accionistas.

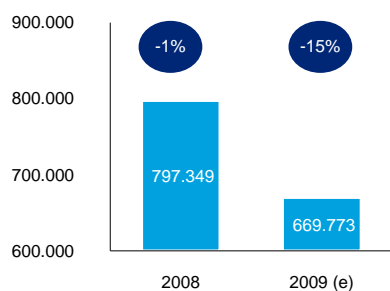
A redução das receitas, explicada, conforme já antes referido, em grande parte pela diminuição em dois dígitos do investimento publicitário e o aumento do prazo médio de recebimentos implicam uma forte pressão sobre a tesouraria, com dificuldades de acesso ao capital. Os resultados líquidos dos maiores *players* do sector sofreram quedas significativas no primeiro trimestre de 2009 (Grupos de *Media* cotados publicaram descidas de 25% no EBITDA e mesmo resultados líquidos negativos, contrastando com os bons resultados do período homólogo em 2008).

Estes factores poderão vir a implicar a venda de títulos e marcas menos rentáveis ou não estratégicas, ou mesmo o desaparecimento de alguns títulos. Os jornais gratuitos e classificados serão fortemente afectados pela diminuição generalizada do investimento publicitário (estudos referem que a imprensa foi o sector mais afectado durante o primeiro trimestre de 2009, com quedas no investimento publicitário a preços de tabela a atingirem os 18%), sendo que os títulos mais alavancados financeiramente e sem escala nas vendas em banca poderão vir a desaparecer. Os *players* deste sector referem também as rádios como meios com possibilidade de consolidação e selecção natural.

Como contraponto, é natural que as marcas mais fortes e com atributos mais positivos aumentem o seu peso no mercado. Os líderes terão a oportunidade para reforçar a sua posição no mercado português.

Investimento publicitário 2008 / 2009 em Portugal

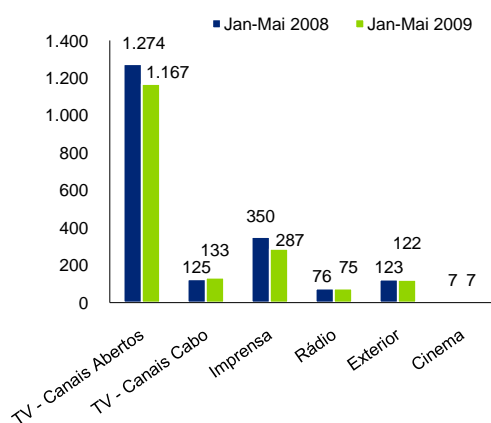
(valores estimados em '000€)



Fonte: Estimativa OMG – Opera
Junho 2009

Investimento publicitário 2008 / Jan-Mai 2009 em Portugal

(valores em '000€)



Fonte: MediaMonitor
Junho 2009

5.3 Televisão paga cresce em tempo de crise

Numa época em que o rendimento disponível para lazer diminui, a televisão substituirá outro tipo de actividades lúdicas e assumirá o papel de centro do entretenimento em casa.

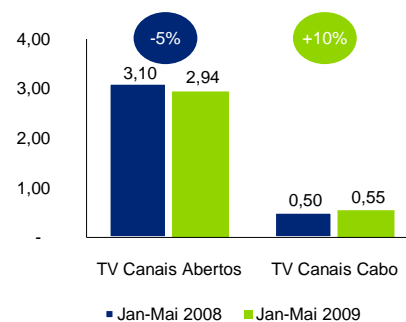
No passado recente assistimos a um aumento do desemprego - a taxa de desemprego atingiu os 8,9% no 1º trimestre de 2009 - e a uma redução no consumo resultante da necessidade das famílias de racionalizarem as suas decisões de compra. Paralelamente a estes números, verificou-se o acréscimo do tempo médio de visionamento de televisão paga nos primeiros cinco meses de 2009, em relação ao período homólogo, na ordem dos 10%.

As receitas até agora divulgadas e os dados publicados pela Anacom denunciam um constante aumento do número de clientes de televisão por subscrição. O número total de assinantes do serviço de TV por subscrição atingiu 2,3 milhões no primeiro trimestre de 2009, mais 39 mil que no trimestre anterior e mais 257 mil do que no período homólogo de 2008, o que, em termos percentuais, representa um aumento de 12%.

A realidade que os números nos transmitem traduz-se ainda no aumento do número de inserções publicitárias na televisão paga (10%), contrariando a tendência verificada nos canais abertos de televisão. A televisão por subscrição foi dos únicos meios a contrariar a tendência de descida do investimento publicitário, tendo o investimento neste meio aumentado 6% (a preços de tabela) relativamente ao período homólogo de 2008, o que, mesmo que possa não ter igual expressão a preços reais, revela um movimento de maior procura.

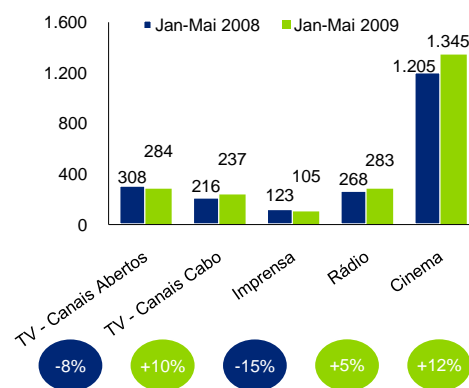
O crescimento do número de clientes de televisão por subscrição levará as empresas a desenvolverem modelos de negócio baseados na distribuição de conteúdos *on demand* e a disponibilizarem serviços cada vez mais interactivos.

Tempo médio de visionamento de TV (horas / semana)



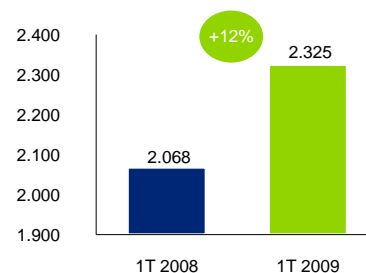
Fonte: Marktteste

Número de inserções publicitárias por meio ('000)



Fonte: Marktteste
Junho 2009

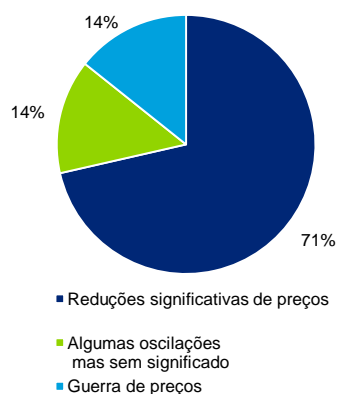
Evolução do número total de assinantes do serviço de televisão por subscrição ('000)



Fonte: Anacom

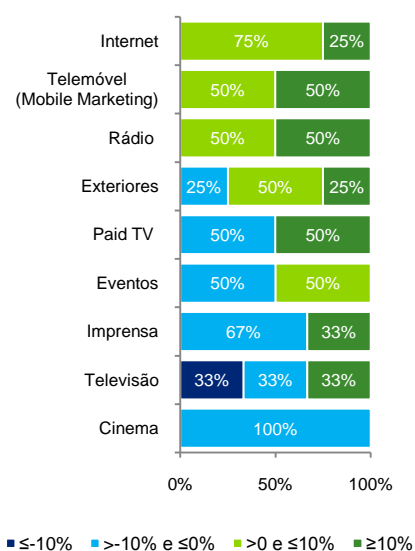
5.4 Mix do investimento de marketing altera-se

Perspectivas do mercado em relação à concorrência por preço



Fonte: TMT Predictions 2009 / 2010

Previsão de crescimento do investimento em marketing em 2010



Fonte: TMT Predictions 2009 / 2010

As quebras nas receitas das marcas e a necessária contenção de custos têm obrigado as empresas anunciantes a reduzir os seus investimentos em *marketing* para manter a rentabilidade.

Por outro lado, 85% dos *players* antecipam uma forte concorrência por preço, decorrente da descida das receitas publicitárias.

Esta agressividade comercial e respectiva descida de preços do espaço e tempo publicitário irá traduzir-se numa alteração estratégica por parte dos anunciantes que, ao conseguirem o mesmo espaço publicitário por um preço inferior, passam a canalizar investimento dos media tradicionais para *New Media* (*online*, *sponsorships*, eventos, *mobile marketing*) e *content marketing* (mensagens de *marketing* contempladas nos conteúdos de entretenimento).

Constatamos, nas respostas que obtivemos dos anunciantes, que muitos irão aumentar a fatia dedicada ao investimento em *new media*, no canal *online* e no telemóvel (*mobile marketing*), apesar do peso deste último continuar a ser residual no total de investimento publicitário. O meio digital vai beneficiar com a substituição do investimento publicitário pela maior necessidade de racionalidade e eficácia no contacto com o público-alvo. No entanto, é importante encarar a plataforma *online* como fonte adicional de receitas, complementar e não substituta dos principais meios tradicionais.

Os *media* com abordagem comercial e ofertas integradas ao anunciante (*traditional & new media offers*) estarão melhor preparados para enfrentar a crise.

Existem muitas oportunidades para os *media* serem mais efectivos na captação do investimento do anunciante. Os aspectos essenciais relacionam-se com um melhor conhecimento do orçamento de *marketing* dos anunciantes, das suas campanhas e objectivos, e com a capacidade das áreas comerciais para gerirem de forma integrada com o Marketing a oferta e a forma como a mesma satisfaz as necessidades dos anunciantes.

5.5 Internacionalização dos *media* nacionais vs. Entrada de Grupos Internacionais

A revolução digital está a transformar o sector dos *media* e a acelerar os processos de globalização. Nos mercados emergentes tem-se verificado uma forte tendência de crescimento e países como Angola podem ter impacto nas receitas dos grupos de *media* portugueses.

A internacionalização dos grupos de *media* só fará sentido quando a componente técnica for reconhecida no mercado destino e existir criação de valor.

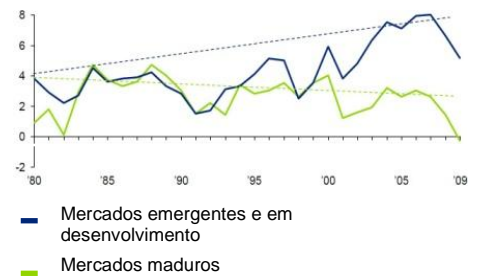
Dois mercados que, segundo os *players* questionados, apresentam um elevado potencial para receberem os grupos de *media* nacionais são Angola – pelo seu potencial para parcerias e desenvolvimento - e Brasil – pelas experiências de *middle market* e de nicho.

Portugal e Angola mantêm ligações económicas próximas, fortalecidas pelos laços históricos e linguísticos que unem os dois países. Angola tem um potencial de crescimento elevado e Portugal encontra-se bem posicionado para entrar em diversos sectores de actividade nesse país.

O semanário O País, o semanário económico Expansão ou a TV Zimbo (primeiro canal de televisão privado angolano), são alguns dos projectos editoriais que recentemente marcaram o sector de *media* angolano e a consolidação de grupos de *media* privados neste mercado. É natural que diversos *players* portugueses encarem este dinamismo no mercado angolano como uma oportunidade de aumentar receitas e apresentar um crescimento consolidado.

Apesar destes movimentos migratórios de *players* nacionais (para os quais é necessária capacidade financeira de relevante dimensão), Portugal não está imune à possibilidade de entrada de grupos internacionais no sector. Outros grupos com capacidade financeira (como operadoras de Telecomunicações e outros grupos de *Media*) poderão ser fortes candidatos à compra, numa altura em que a diminuição das receitas e a fragilidade financeira condiciona a actuação de alguns *players* de *media* existentes no nosso mercado.

Crescimento dos mercados emergentes vs Crescimento dos mercados maduros (PIB)



Fonte: Deloitte Research

“No mundo existem cerca de 250 milhões de pessoas falantes de língua portuguesa.”

CIA Factbook

“A edição angolana do jornal desportivo português A Bola é hoje oficialmente lançado em Luanda, tendo o primeiro número sido um «sucesso imediato»”.

Lusa

Março 2009

“O Media Nova [...] detém em Angola a TV Zimbo (criado em parceria com a TVI e a NBP), [...] a Rádio Mais [...]”

Lusa

Junho 2009

“Rumores... tem noticiado ser o interesse manifestado pela Portugal Telecom, pela Telefónica e pela Mediapro na eventual compra de uma participação na Media Capital”

DN

Junho 2009

6. Predictions : Vertente Tecnologia

6.1 Televisor reinventa-se de novo

Cerca de duas décadas após o advento da televisão a cores, o televisor sofreu uma outra profunda alteração com a substituição da tecnologia CRT pela tecnologia de plasma e LCD.

Esta mudança, que ocorreu nos últimos anos, foi na sua essência uma alteração no formato do equipamento, pois o advento da Alta Definição (HD) ainda não se materializou em Portugal e na Europa devido à falta de canais / conteúdos e à lenta adopção dos suportes de alta definição. Na essência, a relação que mantemos com o televisor e os conteúdos que vemos não se alteraram durante as últimas décadas.

No entanto, entramos agora numa nova vaga de mudança que irá ter um impacto significativo no papel do televisor, na forma como nos relacionamos com ele e na sua capacidade de interacção. Vários factores vão contribuir para esta mudança:

- O tamanho médio do ecrã dos televisores vendidos está a aumentar rapidamente, o que torna mais imersiva a experiência e maior o grau de satisfação e fidelização à televisão, quer seja a ver um filme quer seja a jogar;
- Os novos aparelhos começam a incorporar funcionalidades de *networking*, permitindo aceder a conteúdos *Internet* (ex. *widgets* com informação meteorológica, cotações da bolsa), visualizar conteúdos multimédia *online / on demand* (ex: filmes, *clips* do youtube.com e similares), entre outros;
- Estão em desenvolvimento novos paradigmas de interacção com o espectador, nomeadamente ecrãs tácteis e *gesture based controls*;
- O formato 3D na realização de filmes tem sido adoptado de forma acelerada, perspectivando-se a sua transição para televisores 3D.

Em Portugal, esta mudança será potenciada pelo:

- Crescimento da oferta de conteúdos e canais em HD;
- Aposta nas RNG, massificando os acessos de banda larga, o IPTV e os conteúdos *online / on-demand*;
- Lançamento da TDT, que irá disponibilizar um canal HD em sinal aberto e fomentar a aquisição de novos televisores HD com sintonizador TDT incorporado.

“O tamanho médio de ecrã dos televisores vendidos em 2007 estava entre 32” e 37”. Em 2015 será de 60”.”

Sharp

“Em 2009, 113,3 milhões de painéis serão vendidos para TVs LCD, mais 20,5% que os 94 milhões em 2008.”

The Information Network

Março 2009

“O estúdio de animação Pixar está a apostar no 3D e irá lançar todos os novos filmes nesse formato a partir do filme «Up».”

Disney

“As emissões de TDT em Portugal irão cobrir 80% da população em Dezembro de 2009 e a totalidade da população em Dezembro de 2010”

Forúm TDT

“As receitas de dispositivos domésticos com capacidade de ligação em rede irão aumentar de \$74 mil milhões em 2009 para mais de \$94 mil milhões em 2010.”

ABI Research

Categorias de produtos DLNA

Compliant:



Digital Living Network Alliance

6.2 Redes locais nas nossas casas

A variedade e o número de dispositivos electrónicos de consumo que necessitam de trocar informação entre si e / ou aceder à *Internet* está a aumentar a um ritmo elevado. De facto, a capacidade de funcionar em rede vai ser a próxima funcionalidade *must-have* em grande parte dos equipamentos electrónicos (TV, leitores DVD / *blue-ray*, impressoras, câmaras fotográficas, etc.).

No entanto, as habitações actuais não estão preparadas para a necessidade de interligar diferentes equipamentos electrónicos em diferentes zonas da casa, desde a cozinha aos quartos, passando pela sala e pelo escritório.

Esta lacuna é ainda mais notória com as novas tecnologias de acesso, nomeadamente as RNG baseadas em tecnologia fixa, que são confrontadas com dificuldades devido à inexistência de infra-estruturas adequadas à instalação dos equipamentos de rede e posterior disponibilização da largura de banda.

Neste contexto, prevê-se, também em Portugal, uma massificação de novas tecnologias que:

- Capitalizem a infra-estrutura existente tal como a instalação eléctrica (*HomePlug*, *UMA*) ou a rede coaxial (*MoCA*, *IEEE 1394 over coax*);
- Simplifiquem a comunicação entre equipamentos (*Universal Plug and Play*, *Zeroconf* / *Bonjour*, *DLNA*).

Adicionalmente, a complexidade na gestão das redes locais nas casas irá despoletar um mercado de “serviços domésticos” de tecnologia para suporte à selecção do tipo de rede, à ligação entre os equipamentos, entre outros.

6.3 Geração “e-escola(inha)” apressa salto tecnológico

As iniciativas e.escolinha e e.escola são um passo muito importante para a transformação em realidade do sonho de um PC em cada casa. Para muitas famílias, os equipamentos distribuídos ao abrigo deste programa são o primeiro PC em casa. Os efeitos de médio / longo prazo destas iniciativas são determinantes para a produtividade e maior competitividade das novas gerações no contexto global.

Mas existem também efeitos imediatos e de curto prazo. No imediato e em grande medida já concretizados, temos o crescimento do mercado dos computadores pessoais e o aumento das ligações e tráfego de dados *wireless*. O mercado nacional de PC cresceu 58,8% em 2008 e a variação do 1º trimestre de 2008 para o 1º trimestre de 2009 de clientes activos de acesso móvel à Internet foi de 67,9%⁸.

No curto prazo, prevemos dois efeitos positivos e relevantes:

- Pequenas empresas desenvolvem serviços direccionados para este mercado, quer numa vertente de suporte técnico, quer numa vertente de conteúdos e serviços vocacionados para as gerações “e.escola(inha)”;
- Nas famílias onde o “e.escola(inha)” representa o primeiro PC, espera-se uma acelerada info-inclusão do restante agregado familiar. Como resultado, o consumo de PCs, impressoras e outros equipamentos e serviços irá manter-se robusto.

“A nível global, o mercado nacional de PC, que inclui as vendas de portáteis e desktops, apresentou durante o ano de 2008 uma taxa de crescimento de 58,8%, quando os níveis médios da Europa Ocidental foram de 16,8%.”

Agência Financeria e IDC Portugal

“Foram vendidas 1,33 milhões de máquinas em Portugal. Compra de portáteis dispara 85,6% com ajuda de Magalhães.”

IDC Portugal

“e-escolinha: objectivo de distribuir 500 mil portáteis até ao fim do ano lectivo.

e-escola: Objectivo: distribuir 380 mil portáteis.”

Ministério da Educação

⁸ Anacom, Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet

6.4 Redes sociais nas empresas. Oportunidade ...com risco

“A Dell ocupa 40 pessoas a tempo inteiro apenas com o *marketing* nos *media* sociais. Isto sucede desde 2006 após uma má experiência com um cliente que a revelou no seu *blogue*.”

Diário de Notícias

Abril 2009

“A McDonald’s Portugal realizou em Fevereiro a terceira edição do *Internet Chat*. Mais de 2 mil participantes colocaram 600 questões a Mário Barbosa, Director Geral.”

Agência Financeira

Fevereiro 2009

“Para o lançamento do Ford Fiesta, a marca automóvel apostou num *reality show*, baseado no Hi5. Nos primeiros 10 dias recebeu 90 mil visitantes.”

Meios e Publicidade

Agosto 2008

Nos últimos anos, assistiu-se a um crescimento exponencial da adesão às redes sociais a nível global. Face a este fenómeno, o meio empresarial tem vindo a reconhecer o potencial das redes sociais para o negócio, tanto a nível interno como no relacionamento com clientes, parceiros e fornecedores.

Na interação entre a empresa e o seu meio envolvente, as redes sociais possibilitam a:

- Realização de processos de recrutamento;
- Monitorização das opiniões dos consumidores sobre produtos e serviços, permitindo a incorporação directa do *feedback* do cliente no processo de inovação / decisão;
- *Croud sourcing*: aproveitar o conhecimento e inteligência dos utilizadores das redes sociais para resolver problemas, criar conteúdos ou desenvolvimento de tecnologias;
- Lançamento de campanhas de *marketing* direccionadas.

A adopção de ferramentas de suporte a Redes Sociais pelas empresas apresenta igualmente impactos a nível interno, permitindo:

- Uma maior colaboração, comunicação e incorporação das sugestões dos colaboradores nos processos de decisão;
- Maior circulação de ideias e sugestões, que se traduzem numa maior inovação;
- Promoção de *team building*;
- Redução do número de níveis da estrutura hierárquica.

Apesar das potencialidades das redes sociais para as empresas, deverão ter-se presentes os riscos colocados pela utilização destas aplicações, nomeadamente no que concerne à divulgação de informação confidencial da empresa (cargo ocupado, clientes, negócio em desenvolvimento) por colaboradores que utilizem as redes sociais de forma negligente.

Estes riscos não foram ainda objecto de atenção pela maioria das organizações em Portugal. As poucas que implementaram medidas para gestão do risco limitaram-se, regra geral, a definir políticas rígidas de confidencialidade na empresa ou a emitir comunicados de forma a sensibilizar os colaboradores para os riscos de utilização das redes sociais.

6.5 Green diferencia

Em resultado da crise económica, da volatilidade dos preços do petróleo e da incerteza das decisões associadas às novas fontes de energia, o comportamento das empresas e dos consumidores acelerou uma tendência: a incorporação do factor *green* na análise dos produtos e serviços adquiridos, principalmente quando este se traduz em menor custo de utilização / manutenção.

Em resultado, no processo de selecção de um produto / equipamento, as características como o consumo energético, a pegada de carbono, a utilização de produtos tóxicos ou o custo de fim de vida, serão cada vez mais relevantes. No curto e médio prazo, a aposta no *green* será diferenciadora, numa perspectiva positiva, tornando-se uma característica quase obrigatória e penalizadora para as marcas que a descurem a médio prazo.

Cientes desta tendência e com uma crescente dificuldade em diferenciar produtos face à concorrência *low-cost*, algumas marcas apostam fortemente nas características *green* para diferenciar bens e serviços e aumentar o valor percebido do mesmo (e da marca) através de campanhas de *marketing*. Em consequência, estas campanhas estão a acelerar ainda mais a alteração de comportamento.

O impacto desta mudança dos consumidores será significativo com as empresas a reverem processos operacionais e produtivos, cadeias logísticas, equipamentos, entre outros, de forma a oferecerem produtos e serviços *green*. A tecnologia terá um papel essencial neste contexto. A título de exemplo, e como referido no estudo “SMART Portugal 2020”, a adequada utilização da tecnologia permite uma redução de cerca de 15% das emissões de dióxido de carbono na economia em geral.

“O potencial de redução de emissões por aplicação das TIC permitirá reduções até 11,9 Mton de CO₂, ou seja, o equivalente a 2,2 mil milhões de euros em poupanças de custos com carbono e com energia.”

Smart 2020 Portugal

“O GAP previsto face aos objectivos de Kyoto, considerando o efeito provocado pelas medidas existentes, será em 2010 de +17% em Portugal.”

Comissão Europeia

“Por cada 100 watts de energia fornecida ao Datacenter, apenas 1.4 watts é usado para computação produtiva de CPU.”

EPA Report to Congress

Agosto 2007

“A PT vai subsidiar as caixas para as famílias com maiores dificuldades financeiras e promete torná-las «bastante aceitáveis».”

Agência Financeira

Agosto 2007

“Os operadores de telecomunicações, parte interessada no projecto e-escolas, tornaram-se num dos principais catalizadores do forte crescimento sentido. 1/3 das vendas de portáteis em 2008 foi realizado através das Telcos com subsídio do PC.”

Revista Semana Informática

6.6 Crescente subsídição de equipamentos

Ao longo dos últimos meses ocorreu uma retracção na aquisição de bens de elevado valor por parte dos consumidores, reflectindo o contexto económico adverso.

Face a esta retracção, o modelo de subsídição de produtos torna-se ainda mais atractivo, já que actualmente os consumidores procuram soluções de baixo custo que exijam reduzido investimento.

Para além dos telemóveis e *netbooks* (ex: e-escolinha), o desenvolvimento tecnológico a que temos assistido abre caminho para a aplicação do modelo de subsídição de produtos a outro tipo de dispositivos. Mantendo-se o decréscimo do preço dos televisores (e a concorrência que poderá trazer ao seu modelo de negócio), os operadores deverão iniciar timidamente a subsídição destes equipamentos.

Os *netbooks* e os novos ultra-portáteis (baseados em processadores CULV), devido à sua excelente relação preço / benefício, serão os principais equipamentos a serem subsidiados.

As empresas deverão ter consciência do impacto nas operações de assistência ao cliente, da adopção do modelo de subsídição. Hoje um operador com ofertas *Quadruple Play* tem de desenvolver o *know how* necessário para dar apoio em telefone fixo, múltiplos modelos de telemóvel, *routers*, diversas *set top boxes* (cabo, IPTV, satélite), dispositivos de banda larga, etc. Alargar a subsídição a, por exemplo, *netbooks* implica mais uma área de apoio, sendo que a complexidade associada a um computador pessoal é substancialmente superior à de um telemóvel ou *set top box*.

Apesar dos benefícios da subsídição de produtos, as empresas deverão ter presentes os riscos que lhe poderão estar associados: dispositivos como a televisão e o computador não foram concebidos para limitar a sua utilização a um determinado prestador de serviço. A título de exemplo, os televisores actuais podem ser utilizados com qualquer fornecedor de serviço, não sendo possível limitar a sua utilização a um determinado operador. Neste cenário, o incumprimento do contrato não se traduz na perda de usufruto do equipamento, o que se pode traduzir numa taxa de abandono que inviabilize o modelo.

Adicionalmente, os contratos de fidelização associados à subsídição poderão ter o efeito indesejado de afastamento dos clientes.

6.7 Ressurgimento do *Software as a Service*

No contexto económico actual, as empresas estão totalmente abertas a todas as iniciativas que promovam a contenção dos seus custos.

O *Software as a Service* (“SaaS”), forma de fornecimento de aplicações através da rede, está a ultrapassar a fase de desencanto que se seguiu ao pico de expectativas e tem-se vindo a tornar uma iniciativa atractiva para as empresas, pois os seus custos iniciais são muito baixos.

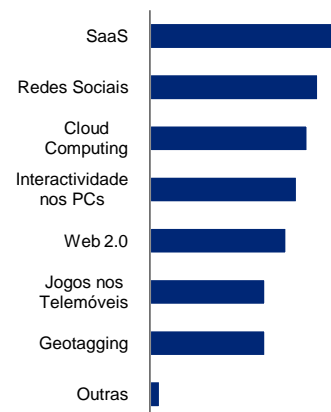
Para além de aportar poupanças no âmbito da aquisição das licenças, visto ser apenas necessário subscrever o serviço, o SaaS é também atractivo porque se transfere para o fornecedor o ónus da manutenção e actualização do sistema.

A implementação das RNG é outro factor que irá potenciar a adopção do SaaS, pois assegurará a infra-estrutura adequada a este modelo, nomeadamente para as pequenas e médias empresas que são caracterizadas por uma elevada dispersão geográfica.

No *survey* que realizámos, o SaaS foi identificado como o produto / serviço no sector tecnológico com maior expectativa de crescimento. Nas entrevistas realizadas, algumas empresas de *software* nacionais referiram que estão a preparar-se para fornecer este tipo de serviço, considerando que este serviço será em breve um dos pilares do seu modelo de negócio.

Para estas empresas, os principais desafios deste modelo serão a qualidade de serviço, a elevada disponibilidade e, em resposta a uma preocupação genérica das empresas, a confidencialidade dos dados.

Produtos e serviços com crescimento acima das expectativas do mercado



Fonte: TMT Predictions Survey 2009 / 2010

“A migração das soluções de *e-mail* para o modelo de *SaaS* (*Software as a Service*) está a tornar-se cada vez mais atractiva para a generalidade das empresas e deverá representar 20 por cento do mercado comercial de correio electrónico até 2012.”

Gartner

7. Glossário

3D	Three-dimensional
2P	Double Play
3P	Triple Play
4P	Quadruple Play
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CEO	Chief Executive Officer
CRT	Cathode Ray Tube
CULV	Consumer Ultra-low Voltage
DLNA	Digital Living Network Alliance
DSL	Digital Subscriber Line
DVD	Digital Video Disk
FTTH	Fiber to the Home
FWA	Fixed Wireless Access
GB	Gigabyte
HD	High-definition
HSPA	High Speed Packet Access
IPTV	Internet Protocol Television
LCD	Liquid Crystal Display
Mbps	Megabytes por Segundo
MoCA	Multimedia over Coax Alliance
NGN	Next Generation Networking
P2P	Peer to Peer
PC	Personal Computer
QAM	Quadrature Amplitude Modulation
RNG	Redes de Nova Geração
SaaS	Software as a Service
TDT	Televisão Digital Terrestre
TMT	Technology, Media & Telecommunications
TV	Televisão
UMA	Unlicensed Mobile Access
VoIP	Voice over IP
xDSL	Digital Subscriber Line
Zeroconf	Zero configuration networking

8. Contactos

Para mais informações sobre os nossos serviços de TMT por favor contacte:

João Costa da Silva

Partner – TMT

Tel: +351 210 427 635

Tlm :+351 962 103 569

Fax: +351 210 427 511

joaosilva@deloitte.pt

Duarte Galhardas

Partner – Tax

Tel : +351 210 427 574

Tlm : +351 965 065 615

Fax : +351 210 422 953

dgalhardas@deloitte.pt

Miguel Eiras Antunes

Partner – Consulting

Tel: +351 210 423 825

Tlm : +351 969 658 255

Fax: +351 210 427 950

meantunes@deloitte.pt

Joaquim Martins

Partner – Outsourcing

Tel : +351 210 422 817

Tlm : +351 917 537 295

Fax : +351 210 422 955

joaqmartins@deloitte.pt

Para mais informações sobre este estudo por favor contacte:

Miguel Eiras Antunes

Partner – Consulting

Tel: +351 210 423 825

Tlm : +351 969 658 255

meantunes@deloitte.pt

Media:

Rodrigo Mendonça Mergulhão

Manager – TMT

Tel: +351 210 422 542

Tlm : +351 962 104 055

rmergulhao@deloitte.pt

Tecnologia:

Vítor Fernandes

Senior Manager – TMT

Tel: +351 210 422 535

Tlm : +351 935 002 525

vifernandes@deloitte.pt

Telecomunicações:

Hugo Santos Dias

Manager – TMT

Tel: +351 210 422 500

Tlm : +351 962 671 679

hdias@deloitte.pt

Esta publicação contém apenas informação geral, pelo que nem a Deloitte Touche Tohmatsu, nem qualquer das suas firmas membro, respectivas subsidiárias e participadas, estão através desta publicação, a prestar serviços de auditoria, consultoria fiscal, consultoria ou corporate finance, aconselhamento legal, ou outros serviços profissionais ou aconselhamento. Esta publicação não substitui tal aconselhamento ou a prestação daqueles serviços profissionais, nem a mesma deve ser usada como base para actuar ou tomar decisões que possam afectar o vosso património ou negócio. Antes de tomarem qualquer decisão ou acção que possa afectar o vosso património ou negócio, devem consultar um profissional qualificado.

Em qualquer caso, nem a Deloitte Touche Tohmatsu, nem qualquer das suas firmas membro, respectivas subsidiárias ou participadas serão responsáveis por quaisquer danos ou perdas sofridos em resultado de acções ou tomadas de decisão somente com base nesta publicação.

A expressão Deloitte refere-se à Deloitte Touche Tohmatsu, uma Swiss Verein, ou a uma ou mais entidades da sua rede de firmas membro, sendo cada uma delas uma entidade legal separada e independente. Para aceder à descrição detalhada da estrutura legal da Deloitte Touche Tohmatsu e suas firmas membro consulte www.deloitte.com/about.