



O Negócio de Serviços Celulares: Perspectiva Global

Por Márcio Prado, Carlos Eduardo Garcia e Marcelo Aguiar (*)

O negócio de serviços celulares comporta-se de maneira bastante diversa ao redor do mundo. A análise de resultados financeiros por região geográfica nos permite identificar as principais diferenças.

O negócio celular no mundo está em pleno desenvolvimento, evoluindo de maneira peculiar nos diferentes mercados geográficos ao redor do globo. A partir de uma base de dados contendo resultados para 21 trimestres a partir do ano 2000, compilada por um famoso banco de investimentos global, a DealMaker avaliou o desempenho de diferentes mercados mundiais e, também, do Brasil. As análises foram feitas com base em dez indicadores: receitas de voz, receitas de dados, margem EBITDA, número de assinantes, penetração, *churn*, aumento líquido de assinantes (*net additions*), ARPU, minutos de uso por usuário e tarifa média.

A seguir faremos uma síntese da situação de cada um destes mercados.

América Latina (1)

Aumento forte de penetração acompanhado de significativa queda de ARPU, resultando em crescimento moderado de receitas, com margem EBITDA inferior à média mundial.

Trata-se de um mercado pequeno, com receitas de US\$ 24 bilhões em 1Q05, sete vezes menor que o mercado europeu, o maior do mundo. De 1Q00 a 1Q05 o número de usuários cresceu três vezes, batendo a Europa e os Estados Unidos (2x), perdendo em crescimento somente para o grupo de países emergentes (6x). Porém, é um mercado com ARPU em 1Q05 de apenas US\$ 13,5, próximo à média dos países emergentes, que é de US\$ 13,2. A América Latina e os países emergentes são caracterizados por queda constante de ARPU no período avaliado (55% e 59%, respectivamente, no período), resultantes da popularização do serviço pré-pago e do acirramento da concorrência. Esta última também explica o elevado nível de *churn* da região (2,4% ao mês), um dos maiores do mundo. O uso de serviços de dados ainda é muito baixo entre estes países (6,8% da receita total em 1Q05), quase tão baixo quanto a América do Norte (6,5%). A margem EBITDA está hoje entre as mais baixas do mundo, com uma média de 25,6%.

Mercados Emergentes (2)

Aumento forte de penetração acompanhado de significativa queda de ARPU, resultando em crescimento moderado de receitas. Porém, a enorme massa de usuários proporciona economias de escala, resultando nas maiores margens EBITDA do mundo.



Englobando países tão díspares como Índia e Israel, este é o mercado que apresentou o maior crescimento da base de clientes, com destaque para China, Rússia e Brasil. Apesar de apresentar um grande crescimento de assinantes (530%), sua receita não acompanhou o mesmo ritmo, apresentando uma expansão de apenas 173%. O motivo foi a queda do ARPU (59% - maior do mundo) provocada pela diminuição brusca das tarifas no período. A margem de EBITDA da região é consistentemente a maior do mundo (43%), sendo que, entre estes países, os emergentes da Ásia e da Europa apresentam os melhores resultados. É um mercado que ainda apresenta um grande potencial de crescimento, pois a penetração é de apenas 39%. O consumo de serviços de dados é crescente, tendo alcançado 14,8% das receitas totais em 1Q05, quase igual a Europa com 16,1% e ainda inferior a Ásia-Pacífico com 22,2%.

Ásia – Pacífico (3)

O crescimento da penetração está desacelerando em função da saturação e o mercado tem tendência à estabilidade, levando a uma margem EBITDA relativamente constante no tempo.

Na contramão do desempenho das outras regiões, Ásia e Pacífico apresentaram a menor taxa de crescimento de assinantes no período (apenas 72%), reflexo das altas taxas de penetração (média de 77%, superando os 100% em Hong Kong). O ARPU é bastante elevado (US\$ 53,2 em 1Q05), inferior apenas ao da América do Norte (US\$ 54,4), e apresenta a mais alta taxa de consumo de serviços de dados (22,2% da receita). Fato relevante também é a estabilidade do ARPU, que tem oscilado entre US\$ 50 e US\$ 60 desde 1Q01. A receita total do mercado também tem se mostrado estável, oscilando ao redor dos US\$ 80 bilhões nos últimos seis trimestres. Estimulada pela estabilidade do mercado, e pela maior diferenciação que os serviços de dados permitem, a taxa de churn neste mercado é a menor do mundo (1,4% ao mês). A margem EBITDA, porém, é apenas mediana (27,9% em 1Q05), o que indica que o custo de servir estes clientes é significativo.

Europa (4)

O crescimento da penetração está desacelerando em função da saturação, porém o ARPU está em trajetória de crescimento. Apesar do aumento do ARPU, a margem EBITDA tem se mantido estável.

É o maior mercado entre todos os pesquisados, com US\$ 174,2 bilhões de receita. O volume de receitas é amparado pela significativa taxa média de penetração (98%) a maior entre todas as áreas pesquisadas. Em consequência da saturação de mercado, o número de *net additions* vem decrescendo ao longo do tempo, tendo atingido um pico de 27 milhões de assinantes em 4Q00, caindo gradualmente para 6 milhões em 1Q05. Porém a Europa tem como peculiaridade o crescimento consistente do ARPU. Em 1Q05, o ARPU atingiu US\$ 39,4, porém ainda distante do US\$ 53,2 de Ásia-Pacífico. Outro ponto de destaque é o percentual de receitas de



dados, que é crescente e atingiu 16,1% em 1Q05. A margem de EBITDA resultante é significativa, tendo se estabilizado ao redor de 39% no último ano.

América do Norte (5)

O mercado desenvolve-se rapidamente e poderá tornar-se o maior mercado de serviços celulares do mundo, em função do alto consumo por usuário e do potencial de penetração.

É também um mercado em franco desenvolvimento, com perspectivas de tornar-se o maior mercado do mundo de serviços móveis de comunicação. A penetração atingiu 62,4% em 1Q05 e o ARPU alcançou US\$ 54,4, sendo esta a maior média dentre todas as regiões. A julgar pelo alto poder aquisitivo da população e pelos *benchmarks* mundiais já disponíveis, a penetração tem plenas condições de crescer mais 50%. Caso o ARPU se mantenha neste patamar, o que tem ocorrido desde 1Q00, isto transformará a América do Norte no maior mercado celular do mundo em receitas. Hoje, as receitas do mercado da América do Norte, considerando Canadá e Estados Unidos, atingem US\$ 122 bilhões. As receitas provenientes de comunicação de dados ainda são baixas (6,5% do total em 1Q05), mas crescentes. É um mercado de margem EBITDA mediana (30,4%) e relativamente estável. Um outro aspecto que diferencia este mercado dos demais é o uso do serviço. A América do Norte apresentou uma média de 604 minutos por mês por usuário em 1Q05, um recorde absoluto se compararmos com Ásia-Pacífico (167), Europa (135) e América Latina (98), o que indica a possibilidade de aumento de consumo nestas geografias.

E o Brasil?

O comportamento do mercado brasileiro assemelha-se, naturalmente, ao da América Latina. Contando atualmente com uma base de usuários da ordem de 75,5 milhões, o Brasil é um dos mercados com maior crescimento no número de novos assinantes. Somente no ano passado cerca de 19 milhões de novos usuários entraram neste mercado, atualmente com uma penetração de 41%. O ARPU representa apenas US\$ 10,7 por usuário/mês, um número bastante baixo. O uso médio mensal também tem caído, partindo de 163,2 minutos em 1Q00 para 84,3 em 1Q05. A margem EBITDA (24,1% em 1Q05) também é a menor de todas as regiões. No caso brasileiro, as margens experimentaram recuperação no período 2002 e 2003, porém, em 2004 voltaram a cair, fruto do acirramento da concorrência e elevados gastos em expansão da rede de assinantes. O uso de serviços de dados é também incipiente (5,6% em 1Q05).

Sob a perspectiva do investidor, o mercado brasileiro apresenta um momento de baixos retornos. Várias operadoras apostam no mercado nacional, mas o potencial efetivo de geração de receitas ainda é baixo, podendo melhorar com o tempo e com a recuperação das condições econômicas. Os investimentos em marketing e os gastos com subsídios são pesados, e hoje todas as operadoras estão perdendo com isso.



ARTIGOS

Diferentemente de outras regiões, devido à baixa renda no país, analistas estimam a penetração máxima da telefonia celular no país ao redor de 50% ou 60%. Percebe-se, então, que o nível de penetração no país está aproximando-se de seu limite máximo, considerando-se as condições econômicas atuais. Neste sentido, em breve as operadoras passarão a buscar maior rentabilidade e não apenas o crescimento da base de clientes.

O acionista local está dividido entre duas decisões: manter a posição pensando no longo prazo, imaginando que os níveis de rentabilidade irão melhorar, ou alterar sua posição, seja vendendo os ativos atuais, seja comprando outras operadoras para ganhar escala. A situação é clara: do jeito que está não pode ficar.

(*) Márcio Prado é sócio-diretor da DealMaker. Carlos Eduardo Garcia e Marcelo Aguiar são associados da DealMaker.

- Inclui Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Venezuela.
- Inclui América Latina, China, Índia, Indonésia, Coréia, Malásia, Paquistão, Filipinas, Taiwan, Tailândia, República Tcheca, Egito, Hungria, Israel, Nigéria, Polônia, Rússia, África do Sul e Turquia.
- Inclui Austrália, Hong Kong, Japão, Nova Zelândia e Singapura.
- Inclui Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha, Suécia, Suíça e Reino Unido.
- Inclui Canadá e Estados Unidos.