

---

## **A INDÚSTRIA DE TV POR ASSINATURA: OS FATORES DE DEMANDA E AS PERSPECTIVAS NO BRASIL\***

---

### **I – Introdução**

O acesso à programação de TV por assinatura (TV paga) tem hoje a sua fase de popularização no Brasil, repetindo um caminho percorrido pelos países industrializados. Ainda assim, os indicadores do acesso são modestos no Brasil. Apesar das estatísticas internacionais pouco precisas, e pelos dados de 1997, existem cerca de 2,5 milhões de assinantes no Brasil, contra 4 milhões na Argentina, 12 milhões no Japão e 64 milhões nos EUA. Apenas 4,6 % das residências no Brasil estão conectadas à TV paga, enquanto este mesmo indicador atinge 47 % na Argentina, 56 % em Israel, 25 % no Japão e 63 % nos EUA. Ou seja, o nosso indicador de densidade (percentual do número de assinantes na população) da TV paga é modesto, mesmo comparando com economias emergentes. Na média dos países emergentes, a densidade por residência é de 19 % - quatro vezes maior do que a do Brasil – apesar da nossa renda per capita ser superior à média do grupo. As estatísticas mais recentes, de 1999 por exemplo, devem mostrar um grande

avanco no mercado de TV paga no Brasil, porém faltam dados de outros países para uma análise comparativa.

Mesmo sem maiores análises em dados eventualmente mais recentes, a conclusão óbvia é de que o mercado de TV paga tem excelentes perspectivas no Brasil. Mas pergunta-se : qual o tamanho potencial do mercado, considerando os principais fatores determinantes ? Outra pergunta: quais são os fatores mais relevantes que impulsionam e explicam o comportamento diferenciado dos vários mercados a nível mundial ?

Tabela 1  
O mercado de TV paga, 1997

Países/grupos	Assinantes, mil	Residências	Famílias com TV
<b>Ricos :</b>	<b>10.033</b>	<b>44,7 %</b>	<b>50,4 %</b>
- EUA	63.840	62,8 %	69,8%
- Japão	11.005	25,0 %	31,1 %
<b>Emergentes :</b>	<b>3.543</b>	<b>19,1 %</b>	<b>23,1 %</b>
- <b>BRASIL</b>	<b>2.530</b>	<b>4,6 %</b>	<b>5,6 %</b>
- Argentina	4.028	47,4 %	52,2 %
- Israel	900	56,2 %	60,0 %
- México	1.214	6,6 %	14,4 %
- Hong Kong	317	17,2 %	17,5 %

Fontes : Banco Mundial, CIT Publications

---

\* Relatório preparado com a coordenação de C.R. Contador e C.B. Ferraz, com a assistência de J.L.L. Penna, J.R. Martins e G.S. Souza.

Esta pesquisa tem dois objetivos básicos. O primeiro é responder as dúvidas acima. O segundo objetivo é estabelecer uma metodologia para o cálculo do mercado potencial, como apoio ao planejamento estratégico das operadoras no Brasil.

O relatório está dividido da seguinte forma. A próxima seção analisa empiricamente as estatísticas internacionais, com o intuito de identificar os fatores determinantes do comportamento do mercado. A seção III explora o potencial do mercado de TV paga no Brasil, segundo as variáveis identificadas na seção anterior. A última seção apresenta comentários sobre os resultados e sugere formas de melhor aproveitamento das conclusões empíricas.

## II – As evidências internacionais

O mercado de TV por assinatura<sup>1</sup> no Brasil atravessa a fase de crescimento no sentido descrito pelo modelo BCG.<sup>2</sup> Em 1994, existiam apenas uns 400 mil domicílios conectados, e em 1998, este mercado deve ter atingido 2,8 milhões de domicílios. Este crescimento exponencial não é um fenômeno isolado do

Brasil, nem exclusivo do mercado de TV por assinatura, e se repete pelos diferentes mercados e países.

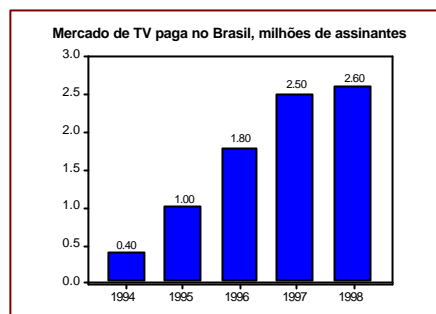


Figura 1

Sendo um produto novo, a fase atual é afetada pela novidade, pela imitação e pelas dificuldades iniciais de operação. Porém, os fatores de demanda não diferem dos observados em outros países, onde a TV paga já é explorada comercialmente há mais tempo.

A lista de fatores que determinam a demanda pela TV paga é variada, mas podemos usar o bom senso e a Teoria Econômica para reduzir a lista a um número reduzido. A teoria nos diz que a demanda por um produto depende, principalmente, da renda do consumidor e do seu preço relativo a outros produtos substitutos e complementares, além de fatores institucionais e de costume.

O fator representativo da renda do consumidor por excelência – embora não seja o único – é o Produto Interno Bruto real. A Figura 2 abaixo reproduz a associação entre o número de assinantes de TV paga e o Produto Interno Bruto real (expresso em US\$) para toda a amostra de países.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> O mercado de TV por assinatura é dominado pelo sistema a cabo (68 % dos assinantes), seguido pela Banda KU (14 %), sistema MMDS (14 %) e Banda C (4 %), aproximadamente.

<sup>2</sup> O modelo BCG – Boston Consulting Group – permite isolar as fases da vida de um produto (lançamento, expansão, crescimento, maturidade e declínio). Pelas características dos serviços de TV paga, a Indústria está na fase final de lançamento e ingressando na de expansão. A literatura básica é Boston Consulting Group, Perspectives on experience, (Boston, Boston Consulting Group, Inc., 1970) e C.W.Hofer, "Conceptual constructs for formulating corporate and business strategy", Boston, Intercollegiate Case Clearing House, 9-378-754, 1977. Para críticas veja Lloyd L Byars, Strategic management: planning and implementation – concepts and cases, (New York, Harper & Row Pub., 1994), cap.4., e Michael E. Porter, Competitive Strategy, (New York, The Free Press, 1989)

<sup>3</sup> Os dados de TV paga são disponíveis para 83 países (ITU World Telecommunication Indicators), porém a nossa análise exige estatísticas de variáveis macroeconômicas, o que reduz a amostra para 37 economias. Ainda assim, é uma amostra representativa das principais economias industrializadas e emergentes.

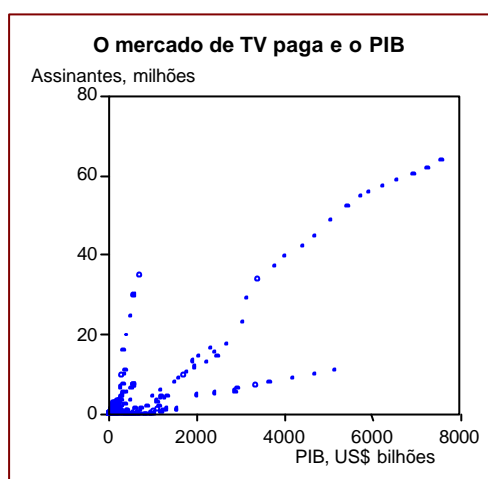


Figura 2

A dispersão dos pontos mostra claramente três tipos de associação entre o número de assinantes e o PIB real, além da forte concentração de pontos logo na origem. A correlação simples entre as variáveis é de 69 %, que deve melhorar com a segmentação por grupo de países (ricos, emergentes e emergentes da América Latina).

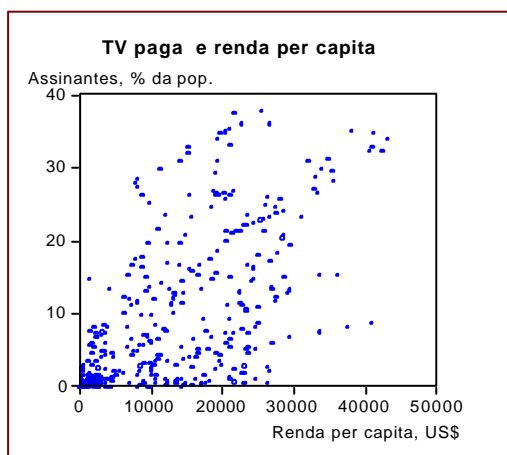


Figura 3

Deflacionar ambas as variáveis pela população amortece o efeito-escala – ou seja, é esperado que os países com grande população tenham naturalmente maior mercado de TV paga, mantidos constantes os demais fatores - mas complica ainda mais a associação, com

mostra a Figura 3, onde agora as variáveis representam respectivamente, o indicador de densidade (percentual de assinantes na população) e a renda per capita expressa, em dólares.

Em princípio seria esperado que a variável população não fosse adequada para figurar como determinante do mercado de TV paga, mas sim que o número de residências (domicílios). Portanto, alternativamente, testaremos o número de domicílios (ignorando as diferenças de conceito entre países) e o número de residências com aparelho de TV (afinal um pré-requisito para a instalação de TV paga).

Para os países emergentes da América Latina (Argentina, Brasil, Chile e México), a associação entre o percentual de domicílios com TV paga e a renda média do domicílio é a mais forte dos grupos regionais examinados, como visto na Figura 4.

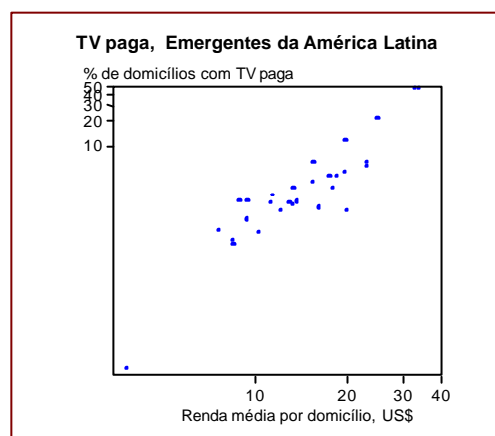


Figura 4

Como principal fator determinante da demanda, a variável renda relevante seria a renda disponível total (ou seja, a soma das remunerações líquidas de impostos diretos de todos os residentes o domicílio) da unidade residencial. Três questões podem atrapalhar este raciocínio. A primeira é conceitual: o verdadeiro significado de “residência/domicílio” nos diversos

países. Lamentavelmente, não é possível nem nosso objetivo neste ensaio identificar diferenças conceituais entre países. A segunda questão diz respeito à omissão da renda informal, o que vale dizer que o conceito medido de renda subestima a soma das remunerações, da mesma forma que as Contas Nacionais subestimam o Produto Interno Bruto, ao excluir a atividade informal. Desde que as evoluções da renda medida e da observada (que inclui a renda informal) sejam similares, o coeficiente da elasticidade-renda não tem viés.

E a terceira questão que merece destaque diz respeito ao grau da distribuição de renda. O Brasil tem uma renda per capita situada na classe média dos países, porém uma das piores distribuições de renda do mundo. Isto significa que um outro país com renda média per capita idêntica à do Brasil, mas com melhor distribuição de renda deve ter um mercado maior do que o nosso. O banco de dados não dispõe de estatísticas relativas à distribuição de renda nos países da amostra. Porém, a experiência brasileira – compartilhada com outros países da América Latina – mostra que um dos principais fatores de concentração de renda é a taxa de inflação. Portanto, tentativamente incluiremos a inflação anual como uma *proxy* para a distribuição de renda. É esperado que o efeito da inflação sobre o mercado de TV paga seja negativo, como tem sido observado em outros mercados.

A resposta ao custo do serviço fornecido pelos operadores de TV paga é uma variável fundamental para o planejamento estratégico das empresas operadoras. Afinal, a magnitude da elasticidade-preço define o que ocorre com o faturamento real em reação a uma mudança no preço do serviço. Se a demanda for inelástica, ou seja, o valor

absoluto da elasticidade é menor do que um, a queda (elevação) do preço reduz (aumenta) o faturamento. Por outro lado, se a demanda for elástica, é conveniente reduzir o preço real, pois isto eleva o faturamento total da Indústria.

No banco de dados não existem estatísticas relativas ao custo direto dos serviços de TV por assinatura. Além disto, os diferentes sistemas operacionais (cabo, Bandas KU e C, MMDS) tem custos distintos ao nível do consumidor. Para simplificar, assumiremos simplesmente que o custo da assinatura da TV paga, independente do sistema operacional, acompanha as tarifas de telefonia. É uma hipótese forte, mas não existe uma alternativa melhor. A eventual disponibilidade de dados sobre o preço médio da instalação/assinatura de TV paga permitirá corrigir esta lacuna.

A nossa análise empírica separa os modelos por região, com resumo dos resultados nas Tabelas 2 a 5, onde os parâmetros representam elasticidades (devido à especificação em logs das regressões, exceto para a inflação como *proxy* para a distribuição de renda), com o valor da estatística “t” de Student entre parênteses. Todos os experimentos incluíram uma constante na regressão, que não é reproduzida por economia de espaço.

Agrupando todas as regiões na Tabela 2, a elasticidade-renda é em torno de um, estatisticamente diferente de zero, significando que o mercado de TV paga, expresso em número de assinantes per capita, acompanha, na média, o crescimento da renda per capita. A *proxy* para o custo do serviço tem o sinal positivo e significativo, o que não faz sentido. A outra variável relevante foi a relação entre o número de residências e a população. No conjunto, os melhores resultados

empíricos para expressar o comportamento do mercado de TV paga são obtidos com a relação de número de assinantes per capita.

Tabela 2  
Estimativas das elasticidades  
do mercado de TV paga  
Todas as regiões

Renda per capita, US\$	Custo telefonia	Residências por população	R <sup>2</sup>
<b>1 – Assinantes per capita</b>			
0,9587 (15,05)	-	-	0,373
-	0,2686 (5,66)	-	0,169
-	-	3,5053 (13,66)	0,314
1,0822 (8,23)	0,0540 (1,14)	-	0,424
<b>2 - % de domicílios com TV paga</b>			
0,8758 (6,87)	0,0602 (1,31)	-	0,351
0,5950 (3,32)	0,0687 (1,51)	1,3609 (2,20)	0,368
<b>3 - % de famílias com TV paga</b>			
0,5578 (3,82)	0,0825 (1,70)	-	0,203
0,3892 (2,05)	0,0827 (1,71)	0,9871 (1,39)	0,208

Fonte : Elaboração SILCON

Decompondo os experimentos por regiões, os resultados mostram diferenças importantes. Por exemplo, o mercado de TV paga nos países desenvolvidos – na Tabela 3 – responde de forma positiva e significativa à renda per capita e ao número de residências por população, e de forma negativa, e não significativa, à *proxy* do preço real. E, mais uma vez, o indicador mais adequado para expressar o comportamento do mercado foi o número de assinantes per capita. O baixo coeficiente de correlação múltipla não deve ser motivo de preocupação numa análise *cross-section* com grande número de observações.

Tabela 3  
Estimativas das elasticidades  
do mercado de TV paga  
Países Desenvolvidos

Renda per capita, US\$	Custo telefonia	Residências por população	R <sup>2</sup>
<b>1 – Assinantes per capita</b>			
1,0940 (4,61)	-	-	0,099
-	-0,3859 (-1,37)	-	0,013
-	-	3,3009 (3,33)	0,052
0,8126 (1,65)	-0,3667 (-1,32)	-	0,039
<b>2 - % de domicílios com TV paga</b>			
0,6436 (1,33)	-0,3888 (-1,44)	-	0,029
0,4230 (0,82)	-0,4177 (-1,54)	1,3054 (1,19)	0,036
<b>3 - % de famílias com TV paga</b>			
0,7453 (1,55)	-0,3431 (-1,27)	-	0,032
0,4993 (0,97)	-0,3754 (-1,40)	1,4562 (1,34)	0,044

Fonte : Elaboração SILCON

Seria esperado que os países emergentes fornecessem evidências empíricas mais esclarecedoras. Isto não acontece, como mostra a Tabela 4. Por exemplo, era esperado que a elasticidade-renda fosse mais elevada neste grupo de países do que nas economias desenvolvidas. No entanto, a elasticidade-renda manteve-se abaixo de 0,8 enquanto nos países desenvolvidos ficou próxima de um. Da mesma forma, esperávamos que o efeito-preço fosse negativo e significativo. Não só o sinal é positivo, como (felizmente) não significativamente diferente de zero. É possível que ao agrupar países latinos com asiáticos ocorra uma mistura de culturas muito distintas – vale dizer, com elasticidades muito díspares – dificultando a análise empírica.

Tabela 4  
Estimativas das elasticidades  
do mercado de TV paga  
Países Emergentes

Renda per capita, US\$	Custo telefonia	Residências por população	R <sup>2</sup>
<b>1 – Assinantes per capita</b>			
0,6958 (5,41)	-	-	0,214
-	0,1131 (1,36)	-	0,015
-	-	3,0803 (5,26)	0,192
0,7999 (3,26)	0,0368 (0,46)	-	0,162
<b>2 - % de domicílios com TV paga</b>			
0,6245 (2,55)	0,0378 (0,47)	-	0,098
0,6966 (2,00)	0,0374 (0,46)	-0,4110 (-0,29)	0,083
<b>3 - % de famílias com TV paga</b>			
0,2731 (0,88)	0,0560 (0,64)	-	0,037
0,4620 (1,21)	0,0617 (0,71)	-1,4918 (-0,87)	0,018

Fonte : Elaboração SILCON

Por este motivo, isolamos os países emergentes da América Latina (Argentina, Brasil, Chile e México) do grupo de Emergentes e replicamos os experimentos, incluindo agora a *proxy* para a distribuição de renda (inflação).

A Tabela 5 resume os resultados. Lamentavelmente, o pequeno número de observações (apenas 12) amplia artificialmente o valor da correlação múltipla e sacrifica o nível de significância dos parâmetros, porém são todos estatisticamente diferentes de zero a pelo menos 5 %.

Tabela 5  
Estimativas das elasticidades  
do mercado de TV paga  
Países Emergentes, América Latina

Renda p.capita, US\$	Custo telefonia	Resid. por popul.	Distri - buição renda	R <sup>2</sup>
<b>1 – Assinantes per capita</b>				
2,4005 (10,49)	-	-	-	0,807
-	0,0025 (0,04)	-	-	0,125
-	-	5,0362 (2,43)	-	0,158
2,1270 (5,97)	0,0293 (1,17)	-	-	0,789
<b>0,5830 (3,08)</b>	<b>-0,1563 (-2,32)</b>	<b>2,7813 (1,00)</b>	<b>-0,0018 (-8,79)</b>	<b>0,776</b>
0,7145 (5,27)	-0,2205 (-10,64)	-	-0,0020 (-12,45)	0,870
<b>2 - % de domicílios com TV paga</b>				
2,2637 (9,35)	-	-	-	0,769
-	0,0204 (0,37)	-	-	0,106
-	-	4,0362 (1,94)	-	0,097
2,0448 (5,89)	0,0461 (1,89)	-	-	0,787
0,6672 (5,18)	-0,1974 (-10,03)	-	-0,0019 (-12,79)	0,801
<b>3 - % de famílias com TV paga</b>				
2,8184 (5,01)	-	-	-	0,775
-	0,0738 (0,68)	-	-	0,219
-	-	-0,4836 (-0,12)	-	0,164

Fonte : Elaboração SILCON

Agora, os resultados empíricos são mais interessantes e conclusivos do que os anteriores. Vale a pena destacá-los:

- 1 – a elasticidade-renda é superior a dois, significando que o mercado de TV paga tende a crescer dois pontos percentuais para cada crescimento de um por cento na renda per capita.

- 2 – Se aceitarmos o custo da telefonia como representativo do preço dos serviços da TV paga (sem condições de isolar o preço da instalação e o da assinatura mensal), o efeito-preço é negativo como esperado e significativamente diferente de zero na melhor regressão múltipla, assinalada em negrito. Pelo valor, a demanda é inelástica em relação ao preço, o que faz sentido econômico, uma vez que a renda deve ter impacto mais forte na decisão de aquisição/aluguel do serviço. Para cada um por cento de variação real no preço, a demanda (per capita) varia cerca de 0,2 % no sentido inverso.
- 3 – a distribuição de renda tem impacto significativo na demanda por TV paga. Medida pela *proxy* inflação, o parâmetro tem o sinal esperado e é o que apresenta maior nível de significância.
- 4 – finalmente, o número de residências por população não apresenta significância estatística quando figura junto com as demais variáveis, devido a existência de multicolinearidade.

- c) Através de comparação com o observado em outros produtos/regiões, etc. replicando (controlando) os fatores determinantes para o ambiente em estudo.

O nosso enfoque para quantificar o mercado está baseado no terceiro critério. Assumindo que o padrão de comportamento estimado pela regressão em negrito na Tabela 5 para a América Latina seja igualmente válido para o Brasil, a terceira metodologia pode estimar o mercado potencial do Brasil. É importante assinalar que o parâmetro assim obtido representa a expectativa de mercado, considerando apenas os fatores utilizados. Certamente, muitos outros fatores determinam o mercado de TV paga no Brasil, mas o número estimado pretende ser uma aproximação preliminar para o mercado potencial, nas condições vigentes, que pode ser refinado com pesquisas de mercado específicas.

Pelas estatísticas disponíveis, o coeficiente de densidade do mercado de TV paga (ou seja, o número de assinantes por população) está em torno de 1,5 %, abaixo até mesmo do México. Este é o ponto de partida para quantificar o crescimento potencial do mercado no Brasil.

### III – O mercado potencial do Brasil

A mensuração do potencial de mercado para um determinado produto e região pode ser feita de várias formas.

- a) Identificação, através de pesquisas de mercado, do perfil padrão do consumidor do produto. Estabelecido este padrão, propaganda, campanhas de esclarecimento, comunicação, promoção de vendas, etc. permitem expandir o mercado.
- b) Utilização de parâmetros de densidade de mercado, como a renda per capita e a população.

Tabela 6

O mercado de TV paga na América Latina - Coeficiente de densidade, 1997

País :	Assinantes por população
Argentina	11,6 %
BRASIL	1,5 %
Chile	4,0 %
México	1,3 %

Fontes : ITU, Banco Mundial

Impondo os valores prováveis nas variáveis do modelo temos o valor estimado, que representa o mercado potencial, na média da experiência Latina Americana. Para a inflação, assumimos uma taxa anual de 3 % como representativa do cenário médio dos próximos anos. O custo médio real é suposto constante, por falta de maior informação. Note-se que esta hipótese tende a subestimar o mercado potencial, porém a baixa elasticidade-preço informa que o erro cometido neste item é modesto. A renda per capita é suposta crescer 2 % ao ano, na média dos próximos cinco anos.

Neste cenário – que pode ser qualificado como otimista – o potencial de mercado é estimado em 10,4 % da população, ou cerca de 17,7 milhões de assinantes. E como ponto importante, as principais variáveis estão fora de controle da Indústria de TV paga, e dependem do ambiente macroeconômico e social (este último, no sentido de melhor distribuição de renda). Apesar de parecer exagerado, este indicador é ainda inferior ao já observado na Argentina (que, não por coincidência, tem melhor distribuição de renda do que o Brasil).

#### IV – Comentários finais

Este ensaio versou sobre o mercado de TV paga, através de uma análise empírica com estatísticas internacionais. Foi constatado que o mercado de TV paga responde de forma significativa à renda per capita em todos os grupos de países. A segmentação da amostra por grupo de países permitiu conclusões interessantes para o Brasil. Primeiro, a elasticidade-renda é elevada, próxima de dois, dizendo que se o Brasil tiver uma fase de crescimento econômico sustentado numa média de

3,5 % ao ano, ao final de cinco anos o mercado, expresso pelo número de assinantes por população terá crescido mais de 13 %, apenas devido a este efeito. O mercado potencial é estimado em 10,4 % da população, ou cerca de 17,7 milhões de assinantes. Apesar de parecer superestimado, este indicador é ainda inferior ao já observado na Argentina, para citar um ambiente próximo ao nosso.

Qualificando melhor este horizonte, é importante que a estabilidade de preços seja mantida, pois a inflação é um dos principais fatores da concentração de renda, que por sua vez tem forte impacto sobre o mercado de TV paga. E o terceiro componente do mercado diz respeito à política de preços praticada pelo setor. Embora haja indicações preliminares de que a demanda por TV paga é inelástica ao preço, é importante estar alerta de que a desregulação e a abertura do mercado brasileiro às empresas internacionais estabelecerão um ambiente competitivo, como já se observa em outros setores no Brasil. Para o mercado como um todo a demanda é provavelmente inelástica ao preço, mas a demanda enfrentada individualmente por cada empresa é sensível ao preço.

Com estas informações preliminares, as operadoras podem estabelecer o seu planejamento estratégico. Os nossos resultados abrem caminho para a montagem de simuladores de cenários, que são instrumentos de apoio fundamental, como tem sido empregado com sucesso em outros mercados, como o de CDs, de Seguros, de Capitalização e outros.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> A experiência mostra que o erro médio destes simuladores setoriais não supera 7 %, mesmo nos anos mais críticos, desde que as inserções corretas dos instrumentos seja feita.



## Anexo 1 – Indicadores básicos

Região/país :	Assinantes de TV paga			Renda média, US\$		
	Total, mil	Por domicílio, %	Por domicílio com TV, %	GDP, bilhões	Renda per capita	Renda por domicílio
<b>Ricos :</b>	<b>10.033</b>	<b>44,7</b>	<b>50,4</b>			
- Estados Unidos	63.840	62,8	65,9	7.576	28.541	74.487
- Japão	11.005	25,0	31,1	5.134	28.522	78.654
<b>Emergentes :</b>	<b>3.543</b>	<b>19,1</b>	<b>23,1</b>	<b>327</b>	<b>10.284</b>	<b>29.267</b>
- Argentina	4.028	47,4	51,9	280	8.042	32.896
- BRASIL	1.855	4,6	5,5	749	4.744	18.448
- Hong Kong	317	17,2	17,5	156	24.577	54.296
- Israel	900	56,2	60,0	87	15.460	54.296
- México	1.214	6,6	7,6	288	3.058	15.498

## Anexo 2

### Matriz de correlação entre variáveis Países desenvolvidos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	100,0									
2	33,2	100,0								
3	22,0	98,8	100,0							
4	91,0	12,9	3,3	100,0						
5	-5,8	33,1	38,6	4,4	100,0					
6	5,9	17,9	20,9	27,5	87,8	100,0				
7	-34,1	22,5	30,2	-39,8	28,7	8,2	100,0			
8	13,6	29,2	28,6	4,8	56,8	28,9	-4,7	100,0		
9	15,5	-35,5	-39,4	27,8	-50,5	-6,8	-39,9	-70,5	100,0	
10	57,6	-15,0	-21,5	49,9	-47,2	32,6	-47,6	-14,5	47,4	100,0
11	60,9	-9,8	-23,6	79,5	-1,4	-31,3	-47,5	-5,4	38,2	30,6

1 – Número de assinantes. 2 – Percentual de domicílios com TV paga. 3 – Percentual dos domicílios com TV que possuem TV paga. 4 – Produto Interno Bruto real. 5 – Renda per capita, US\$ 6 – Renda média do domicílio. 7 – Custo de telefonia real de 3 minutos. 8 – Número de linhas por 100 habitantes. 9 – Número médio de pessoas por domicílio. 10 – Número médio de TVs por domicílio com TV. 11 – Percentual de domicílios que possuem TV.

**Anexo 3**  
**Matriz de correlação entre variáveis**  
**Países emergentes**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	100,0									
2	32,3	100,0								
3	45,7	97,8	100,0							
4	38,4	11,1	12,8	100,0						
5	-39,0	13,0	7,3	-43,4	100,0					
6	-32,6	8,3	3,8	-34,7	97,5	100,0				
7	-22,0	19,1	16,3	0,0	-14,4	-18,9	100,0			
8	-39,2	25,1	15,7	-57,5	80,8	69,4	-10,8	100,0		
9	50,2	2,1	12,8	36,9	5,9	24,0	-4,0	-33,4	100,0	
10	45,7	7,1	13,8	4,7	55,0	45,0	-26,2	13,3	47,6	100,0
11	-36,1	26,5	13,8	36,9	51,1	66,8	23,5	60,8	-11,6	1,2

1 – Número de assinantes. 2 – Percentual de domicílios com TV paga. 3 – Percentual dos domicílios com TV que possuem TV paga. 4 – Produto Interno Bruto real. 5 – Renda per capita, US\$ 6 – Renda média do domicílio. 7 – Custo de telefonia real de 3 minutos. 8 – Número de linhas por 100 habitantes. 9 – Número médio de pessoas por domicílio. 10 – Número médio de TVs por domicílio com TV. 11 – Percentual de domicílios que possuem TV.

---

A SILCON/C.R.Contador & Associados divulga duas séries de textos: Relatórios SILCON, com resultado de pesquisas e análises políticas e econômicas; e a Carta Cenários & Previsões, um boletim mensal, com previsões conjunturais e apresentação de cenários.

Os textos mais recentes dos Relatórios SILCON são os seguintes:

- 33 - "Macroeconomia e seguros : a montagem de cenários estratégicos", setembro de 1998
- 34 - "Carteiras de investimentos e imóveis : os ganhos com a diversificação no Brasil", outubro de 1998
- 35 - "Os efeitos da regulamentação nos investidores institucionais", novembro de 1998
- 36 - "Administrando as reservas técnicas das seguradoras : três questões", dezembro de 1998
- 37 - "Planejamento estratégico, *market share* e a economia", janeiro de 1999
- 38 - "Ajuste fiscal, câmbio e inflação : cenários 1999-2000", fevereiro de 1999
- 39 - "Previsões e cenários econômicos: a arte e o engano", setembro de 1999
- 40 - "Insolvências : acompanhamento e previsão", fevereiro de 1999
- 41 - "Uma contribuição à história do seguro no Brasil", outubro de 1999
- 42 - "Mercado de Capitalização : o resgate da história e os cenários futuros", novembro de 1999

Para informações sobre as publicações e os serviços prestados pela nossa empresa, acesse a nossa home-page : [www.silcon.ecn.br](http://www.silcon.ecn.br) ou nos contate pelo e-mail : [diretoria@silcon.ecn.br](mailto:diretoria@silcon.ecn.br) ou pelo tel : 0xx-21 2240 2656, fax : 0xx-21 2210 1035