Talento nacional para a comunicação
André Borges

O Brasil consome avidamente as novas oportunidades de expressão

Reza a lenda que o Brasil tem um povo comunicativo, extrovertido, que gosta de conversar, de conhecer pessoas. Pois se alguém ainda desconfia da veracidade desta característica que o mundo atribui ao país do futebol, está na hora de rever conceitos. O brasileiro é, sim, um dos povos mais comunicativos do planeta. Aos fatos. Estudos do Ibope//NetRantings mostram, por exemplo, que o País é o maior consumidor de comunicadores instantâneos e salas de bate-papo de internet. Também é o que mais acessa sites de telefonia celular, para mandar torpedos (mensagens curtas) ou baixar músicas. A mesma liderança aparece quando o assunto inclui os diários eletrônicos, mais conhecidos como blogs.

Não convenceu? Pois olhemos para a audiência da internet no Brasil em maio passado, período em que, das 11, 5 milhões de pessoas que acessaram a rede por aqui, 3, 5 milhões passaram pelo famoso Orkut, site de comunicação e encontro. Para dar uma idéia do que isso representa, no mesmo mês, os Estados Unidos - que tiveram cerca de 148 milhões de acessos residenciais - registraram ínfimos 34 mil acessos no Orkut, o que representa apenas 1% do número absoluto das pessoas que navegaram pelo endereço no Brasil. Outro bom exemplo é o Skype, que tem feito barulho no mercado ao migrar a telefonia tradicional para a internet. Já são mais de 1 milhão de usuários no Brasil, número que cresce a taxas de 50%, 60% por mês.

São esses movimentos, combinados com uma avalanche de tecnologias convergentes que chegam ao mercado todos os dias, que prometem mudar completamente o cenário atual das telecomunicações no País e no mundo. Parte do futuro nessa área, afinal, já não guarda tantas surpresas. O que os Estados Unidos batizaram de 'triple-play' (integração de vídeo, voz e dados) mostra-se como um caminho inevitável. Nas terras do Tio Sam, aliás, já há milhares de pessoas que recebem uma única conta por mês para pagar serviços de telefonia, TV por assinatura e acesso à internet. Indo ainda mais longe, os americanos já brincam com o 'quadruple-play', que acrescenta mobilidade sobre os serviços.

Para o usuário, nada melhor. Quem já utiliza o recurso lá fora fala em benefícios como redução de custos, facilidade de gerenciar contas, gastos etc. Mas por traz de tanta economia e comodidade, o que se vê é um movimento rápido de concorrência, aquisições, fusões e parcerias entre empresas que, até pouco tempo, atuavam em áreas completamente distintas, como as operadoras de telefonia fixa e móvel e as empresas de TV a cabo. Com a transformação das redes do formato analógico para o digital - o que ocorre entre as empresas de TV por assinatura, por exemplo - a realidade, agora, é outra. "O foco das teles está no conteúdo multimídia, que é o que mais cresce. Elas naturalmente vão buscar vídeo, enquanto as operadoras de TV paga estão atrás de receitas de voz", avalia o consultor da Accenture, Henrique Washington.

De acordo com o executivo, a competição leva a um caminho inevitável de consolidação entre essas empresas, envolvendo ainda provedores de banda larga e conteúdo. Embora Washington reconheça que uma fragmentação deste mercado ainda seja possível, conforme as definições regulatórias que o governo brasileiro venha a adotar no setor, a movimentação feita até aqui indica que não há outra opção. "Isoladamente, as empresas de TV a cabo só conseguiriam sobreviver. Mas é claro que o que elas buscam é crescimento", comenta.

A situação é de impasse. Enquanto isso, empresas como Claro, Embratel, Vésper, AT&T e NET já se estruturam para a oferta de serviços múltiplos, com pacotes que integram vídeo, telefonia e banda larga. Outras companhias como Grupo Abril e TVA já estão oferecendo voz sobre protocolo de internet (VoIP).

Segundo o diretor-geral da operadora de televisão por assinatura Sky, Ricardo Miranda, as agruras que as TVs por assinatura viveram no Brasil nos últimos anos servirão agora de munição para uma nova etapa de concorrência.

Para lidar com a rápida aproximação das teles no mercado de vídeo e entretenimento, o executivo destaca o fator de trabalhar em um setor marcado pela concorrência forte e constante. "Sobrevivência é a competição que enfrentamos hoje, são centenas de empresas de TV por assinatura. E as operadoras de telecomunicações estão acostumadas com monopólio", diz.

Dilemas dos dias atuais

Longe de convergências, hoje a principal discussão no Brasil em telecomunicações diz respeito à discutível cobrança de assinatura básica que as operadoras de telefonia fixa fazem mensalmente aos seus clientes. Neste mês, o coro dos opositores a cobrança ganhou peso como o ministro das Comunicações, Hélio Costa, que foi enfático ao dizer que, "se pudesse, acabaria com a tarifa".

O assunto chegou até o presidente da Câmara, Severino Cavalcanti, que também decidiu apoiar o fim da assinatura telefônica após receber dois abaixo-assinados de cidadãos do Amazonas e da Bahia. "Vou me empenhar para que a matéria chegue logo ao Plenário. A população brasileira não pode continuar sendo usurpada com a cobrança dessa taxa abusiva da telefonia", disse.

Juntos, o deputado Marcos Rota e a vereadora Mirtes Sales, ambos do partido PPS, do Amazonas, coletaram 300 mil assinaturas no estado. Já o Instituto de Ação pela Paz foi o responsável pela coleta de 115 mil assinaturas na Bahia.

A cobrança, que chegou a ser suspensa no início do mês pelo juiz Charles Renaud, da 2ª Vara de Brasília, voltou a vigorar no dia seguinte. A Agência Nacional das Telecomunicações (Anatel), assim como as operadoras, argumentam que a assinatura básica é destinada a despesas com manutenção de redes e que sua suspensão resultaria numa perda de receita das operadoras de cerca de R$ 2 bilhões. O que explica por que as teles estão tão preocupadas em buscar receitas em outras fontes.

Na opinião de Antonio João Filho, vice-presidente de operações da Vivax - empresa que opera em 31 cidades do País com serviços de TV a cabo e internet banda larga -, há uma grande oportunidade de receita pela frente, mas a entrada no mercado de certas aplicações, como VoIP, por exemplo, exige cautela. "Temos pontos positivos como uma rede de banda larga nativa, alta capilaridade óptica, além de os nossos investimentos serem incrementais, mas também não podemos esquecer de desafios como redundância de redes e necessidades de manutenção", ressalta.

Independente de apostas corporativas individuais, o que realmente dará o compasso da competição no Brasil será a definição de um marco regulatório para o setor, assunto, aliás, ainda controverso.
Na opinião de um analista de mercado que prefere não se identificar, as regras que determinarão o padrão de TV digital a ser adotado no Brasil - bem como o modelo de negócios que organizará a concorrência entre operadoras, empresas de TV por assinatura e provedores de conteúdo - podem não ficar prontas na velocidade em que o mercado espera. "O projeto está na Casa Civil, com data

para ser votado em fevereiro de 2006. Acontece que o assunto é muito polêmico, mexe com modelos de negócios de grandes companhias. Dizer uma data para que isso seja decidido é uma loteria", comenta.

O analista salienta ainda que há incoerências legais sobre a oferta de serviços de comunicação. "As operadoras estão entrando em áreas de outras companhias, isso é natural. Acontece que o governo precisa definir de uma vez o que é comunicação social. O tratamento dado para um (operadora de telecom) tem de ser o mesmo para o outro (operadoras de TV por asssinatura). Os benefícios fiscais têm de ser os mesmos", critica.

Atualmente, tramitam no Congresso Nacional dois projetos de lei que procuram resolver as implicações relacionadas à difusão de conteúdo entre os provedores de serviços. "Para complicar mais ainda essa discussão, no ano que vem temos eleição. Acho muito difícil o governo mexer em um assunto tão delicado como questões de comunicação de massa nesse período", afirma o analista.

A complexidade da situação fica evidente no comportamento da teles, que no início do mês preferiram não comparecer à 13ª edição do congresso da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA 2005). "Nós convidamos as operadoras, mas elas ainda preferem não falar em (oferta de) conteúdo", afirma o diretor- geral da Converge Eventos, Rubens Glasberg, responsável pela organização da feira.

No Brasil, os números também colaboram com a telefonia celular. Enquanto as TV por assinatura contam com 3, 8 milhões de assinantes conquistados com esforço em dez anos de mercado, os celulares já somam 80 milhões de unidades.

É uma briga que promete. E para não ficar de fora, a palavra de ordem é ganhar músculos. Há poucos dias, soubese que o grupo de mídia News Corp. , dono da Sky e DirecTV, tentou comprar o Skype com uma oferta de US$ 3 bilhões, mas a companhia não aceitou a proposta. Atualmente, o Skype lidera o mercado de transmissão de voz sobre protocolo de internet (VoIP) em todo o mundo, com mais de 47 milhões de usuários em menos de dois anos de operação. A News Corp, liderada pelo executivo Rupert Murdoch, forma um conglomerado avaliado em US$ 52 bilhões, que também reúne os canais Fox e os estúdios 20th Century Fox, além de centenas de jornais.

No Brasil, a Embratel, que sempre bebeu na fonte das ligações de longa distância, pagou ao grupo Portugal Telecom R$ 231 milhões para aquisição da Primesys, braço da companhia especializado em gestão de dados.

Para não ficar de fora da festa, a Intel também fechou uma parceria com a TVA. A idéia é que, no início de 2006, a TV a cabo passe a oferecer um conjunto de serviços via banda larga sem fio (WiMax) com o apoio tecnológico da Intel. A TVA, que se autodenomina como a primeira operadora a oferecer serviços triple play no País, irá integrar diversas aplicações em um único aparelho, batizado de Media Center. "Estamos rumando para essa integração. Não temos mais que olhar só para a gente, a concorrência aumentou muito", comenta a diretora superintendente da TVA, Leila Loria. Segundo a executiva, parcerias com vários fornecedores fazem todo o sentido nesse momento, principalmente quando o objetivo único é compartilhar o mercado consumidor. A conferir.

Fonte: Forbes Brasil, a. 5, n. 117, p. 30-33, 26 ago. 2005.