

Teles avançam no mercado das operadoras de TV paga

Gerusa Marques, Daniele Carvalho e Renato Cruz

Entrada de empresas como Telefônica e Oi na disputa provoca mudanças no perfil do setor

O presidente da Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), Alexandre Annenberg, defendeu ontem, em Brasília, a implantação de medidas que estimulem a competição no setor de telecomunicações antes de se abrir amplamente o mercado de TV por assinatura às empresas de telefonia. Ele participou de audiência pública da Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados para discutir o projeto de lei 29/2007, que define novas regras para o setor. "Que venham as teles, mas com algumas salvaguardas que impeçam que o monopólio das teles transborde para o setor de TV por assinatura", afirmou Annenberg.

Mas, enquanto as empresas de TV paga pedem proteção, seu mercado está se tornando um mercado das operadoras de telecomunicações. A Net, maior empresa do setor, tem entre seus controladores a Embratel. A Telefônica que comprou as operações de MMDS (TV por microondas) da TVA e lançou uma operação própria de DTH (TV via satélite) fechou setembro com 348 mil clientes. Esse número não inclui os assinantes da operação de cabo da TVA, em que a Telefônica tem 19,9% de participação. A Oi e a Embratel preparam sua entrada no DTH, e prometem uma estratégia de preços para alcançar o consumidor de menor renda. A Sky, única empresa que não tem nenhuma tele como acionista, mantém acordos com operadoras, como a Brasil Telecom e a TIM, para venda de serviços em conjunto.

A participação só não é maior porque hoje a legislação não permite que as concessionárias de telefonia controlem empresas de TV a cabo. Mas o PL 29 tem como proposta mudar isso. O interesse das operadoras vem da necessidade de se oferecer os chamados pacotes triple play (com telefonia, internet e televisão), para conseguir manter os melhores clientes.

O mercado de maior potencial, entre os três serviços, é o de banda larga, que acumulava crescimento anual de 37,8% no terceiro trimestre. A TV paga registrou uma expansão interessante, porém menor, de 18,6%, enquanto a telefonia fixa avançou somente 4,7%. Para as concessionárias de telefonia local (Telefônica, Oi e Brasil Telecom), que vêm perdendo espaço para concorrentes no seu serviço principal, a TV paga é vista como essencial para garantir aumento da receita e evitar a saída de assinantes. O País tinha, no fim de setembro, 41,1 milhões de linhas fixas, 9,6 milhões de assinantes de banda larga e 6,1 milhões de TV paga.

Para Otavio Jardanovski, diretor da consultoria Pay-TV Survey (PTS), o impacto da entrada das telefônicas ainda é pequeno, estatisticamente. "A participação da Telefônica no mercado é de 6%", apontou. "A estratégia de entrada é mais para conhecer o assinante e se defender num primeiro momento." Um impacto já sentido, segundo o consultor, foi a queda dos preços, o que incentivou o avanço do mercado.

Com o início das operações previsto para o primeiro trimestre do ano que vem, a Oi quer entrar no mercado de maneira agressiva. A empresa, que já tem uma operação de cabo em algumas cidades de Minas, irá ampliar o serviço com o DTH. A Oi guarda a sete chaves a estratégia a ser adotada na disputa por clientes, mas deixa claro que preço será um de seus alicerces. "Preço e serviço são determinantes. Essa política agressiva faz parte do nosso dia-a-dia. Na telefonia celular, por exemplo, não praticamos subsídios, mas temos uma política agressiva de preço do minuto", disse o diretor de Mídia e Conteúdo da Oi, José Luís Volpini.

O executivo lembra que a densidade da TV por assinatura no Brasil é de 10%, bem abaixo da observada em países da América Latina, onde pode chegar a 60%. "Esses números são reflexo do preço. O preço é alto porque não há concorrência. A razão é esta, ainda que os gestores das empresas de TV a cabo queiram discutir que a gente vai entrar e estragar o mercado", alfinetou o executivo.

Apesar de ser sócia da Net, a Embratel planeja lançar seu serviço de DTH entre o fim deste ano e o começo do próximo. "Neste momento, a classe C almeja novos serviços, e vamos

entrar complementando a cobertura da Net”, afirmou Antonio João, diretor-executivo de TV por Assinatura da Embratel.

Em vez de cotas, incentivo fiscal

... Entre as medidas defendidas ontem pelo presidente da Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), Alexandre Annenberg, estão a abertura das redes das concessionárias de telefonia fixa a outras empresas e o fim de subsídios cruzados que ocorreriam, segundo ele, entre os serviços de telefonia fixa e de banda larga. A diretora da Associação Neo TV, Neusa Risetete, disse que é preciso aprimorar o substituti-

vo apresentado pelo deputado Jorge Bittar (PT-RJ) para o PL 29. Ela criticou o sistema de cotas sugerido pelo deputado com o objetivo de se garantir espaço para a programação nacional na grade da TV paga. “Em vez de ter cotas, que vão onerar a cadeia toda e não vão trazer qualidade, por que não criar um incentivo fiscal para o operador que carregar mais e mais conteúdo brasileiro?”, questionou. ● G.M.

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 14 nov. 2008, Economia & Negócios, p. B14.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais