

O país do DTH

Com entrada das teles no segmento, TV por satélite deve puxar o crescimento da base de assinantes no Brasil e aumentar seu share dos próximos anos.

Há algo mais nos céus brasileiros do que as chuvas de verão. O ano de 2009 será marcado como aquele em que o DTH (direct-to-home, ou TV por assinatura via satélite) mudará a cena concorrencial do mercado, com as grandes operadoras de telecomunicações lançando ou reforçando seus serviços.

A opção pelo DTH no Brasil explica-se por uma série de fatores. Um deles, talvez o principal, é a legislação que restringe a presença das teles no mercado de TV por assinatura por meios físicos (cabo), em uma regulamentação que para alguns é anacrônica, e para outros, fundamental. Outro é a velocidade de implantação, o "time to market": lançar um serviço de DTH é muito mais rápido que um de cabo, por exemplo, pois uma vez que o sinal está no satélite, pode ser recebido em praticamente todo o Brasil.

Fato é que, enquanto o PL 29, que permitiria a exploração total deste mercado, patina no Congresso, as teles não perderam tempo e colocaram os pés e as mãos no serviço de vídeo, marcando território como provedores de "triple play" (voz, dados e vídeo).

A Telefônica entrou no mercado em 2007, comprando as operações de MMDS e parte da operação de cabo da TVA, além da associação com o DTH da DTII



(AstralSat), mas lançou também seu próprio serviço de TV por satélite. Para este ano, a Oi, agora unida à Brasil Telecom, promete lançar também seu serviço. Há ainda a Nossa TV, pertencente à RIT, da Igreja Universal da Graça de Deus, e, claro, a Sky, líder do segmento e segunda maior

operadora de TV paga do país.

No final de 2008, em 16 de dezembro, foi a vez da Embratel lançar seu Via Embratel.

A operadora quer aproveitar algumas de suas vantagens no mercado, como o conhecimento da marca e o fato de ter sua própria operadora de satélites, a Star One, para ir onde nenhuma operadora foi antes: à massa de mais de 90% dos domicílios brasileiros que não assinam qualquer tipo de programação (veja entrevista a seguir).

Ou seja, são pelo menos quatro concorrentes de peso em um mercado no qual, desde sua fusão com a DirecTV, a Sky reinava praticamente sozinha.

Crescimento

Com todo esse investimento, os executivos acreditam que o DTH será o grande "puxador" de assinaturas de TV paga nos próximos anos. E apostam em um forte crescimento do mercado como um todo.

"Acredito que o mercado de TV paga deve crescer acima de 15% ao ano, mesmo com a crise. Por ser um produto de custo menor, as pessoas vão manter", diz Antônio João Filho, diretor-executivo de TV por assinatura da Embratel.

Esta também é a percepção da Telefônica, que experimentou um forte crescimento no segundo semestre de 2008. "Não tenho o número exato, mas uma porcentagem significativa dos nossos novos assinantes é de pessoas que nunca tiveram TV por assinatura antes", conta Leila Loria, diretora



"As teles vão brigar entre elas pela faixa de baixa renda."

Agrício Neto, da Sky

geral da TVA, que gerencia os negócios de vídeo do grupo espanhol no Brasil.

Para Leila, se os operadores investirem realmente, a penetração do serviço pode dobrar em três a cinco anos (atualmente são cerca de 6 milhões de assinantes no'riais, ou cerca do 9% dos 53 milhões de domicílios brasileiros).

Quanto ao DTH, deve crescer duas a três vezes mais que o cabo, opina Antônio João. "Como o Brasil é muito grande e o cabo não consegue se expandir, em dois anos o DTH deve chegar a 50% do mercado", acredita. Hoje o satélite responde por cerca de 30% das assinaturas. Vale lembrar que há praticamente dez anos a Anatel não abre novas licitações para concessão de TV a cabo no país.

Leila (que aliás entrou no mercado através do DTH, na época como diretora da DirecTV), vai na mesma direção: "O DTH pode chegar a mais da metade do share de assinantes. É quem vai alargar a base", diz.

Neste cenário de crescimento, haverá espaço para todos? Leila, da TVA/Telefônica, diz que sim. "Para um DTH se viabilizar, é necessária uma massa crítica do assinantes. Mas esse número caiu pela metade desde a época em que eu estava na DirecTV", conta. Isso porque, explica, há hoje um modelo de compartilhamento de infraestrutura, que reduz o custo operacional. É o que a Telefônica está fazendo com a Oi: as operadoras dividirão o uplink e os transponders do satélite. "Além disso, o serviço de vídeo já não é visto isoladamente, mas como parte de um pacote maior de serviços. Se antes você precisava, digamos, de um milhão de assinantes para viabilizar, hoje precisa de 500 mil, aproximadamente. Então cabe mais gente no mercado".

"A competição também traz uma coisa positiva", diz Leila. "Gera um círculo virtuoso, os preços de

"A massa crítica para viabilizar um serviço caiu pela metade."

Leila Loría, da TVA/Telefônica



conteúdo caem, criam-se alternativas no mercado. Mas só vejo vencedores aqueles que oferecerem os melhores pacotes de multiserviços. Quem apostar no vídeo sozinho não vai se estabelecer", aponta.

Para a Sky, que até pouco mais de um ano atrás dominava sozinha os céus, a entrada das teles no negócio deve mesmo ajudar a aumentar o mercado como um todo. Mas a operadora diz não temer a competição. "Eles estão todos entrando com foco no assinante de baixa renda. Nós lançamos o Sky Pré-pago, para também chegar a este mercado, mas nosso público é mais nas classes A e B, com pacotes acima de R\$ 100. Não focamos no preço, mas em produto e qualidade do serviço", diz Agrício Neto, vice-presidente de marketing

e programação da operadora.

Agrício diz que os novos players não prejudicarão os negócios da Sky. "Eles vão brigar muito entre eles, pela faixa de baixa renda, e também com a Net, que tem produto para este mercado. Agora, mercado existe, pois a classe C já é 50% do

país", diz. E provoca: "Nós somos especialistas em TV, em atendimento individualizado. As teles não têm esse DNA, atendem os clientes por atacado. Vão passar por dificuldades na hora de atender o cliente numa localidade remota, por exemplo". E completa: "Estamos muito bem preparados para a competição, a empresa está sólida, crescemos 10% em 2008 e este ano está apontando para um bom resultado. Tivemos um janeiro com vendas iguais às de dezembro, quando normalmente este ritmo cai no começo do ano".

OI: SEM GLOBOSAT POR ENQUANTO

Recém saída do processo de aquisição da Brasil Telecom e em fase de preparação de seu serviço de DTH, a Oi não quis dar entrevista. Mas segundo apurou o PAY-TV News, é praticamente certo que a tele lançará seu serviço ainda neste primeiro trimestre sem os canais Globosat. As duas empresas ainda não haviam, em meados de janeiro, chegado a um acordo quanto ao preço a ser pago pela programação. A estratégia da Oi é "lançar canais pertinentes, mas com uma oferta de preço agressiva", explica uma fonte que acompanha as negociações. "Dentro desse contexto, não dá para fechar um acordo por enquanto. Mas não é algo definitivo", explica. Dentre os canais Globosat, o que mais fará falta à Oi será o SporTV, em razão de seus contratos de direito de transmissão de campeonatos de futebol importantes e de forte apelo popular. A Oi planeja, justamente, ter um produto de baixo custo, que seja atraente para quem não tem TV paga

ou utiliza a banda C do satélite para ter acesso a canais de TV (base hoje estimada em 20 milhões de lares).

As conversas da Oi estão bastante adiantadas com as grandes programadoras internacionais, incluindo Turner, Fox, Discovery, Disney e HBO. O pacote básico terá um pouco menos que 30 canais. E o expandido terá um pouco mais que 30. O objetivo é lançar o produto entre março e junho.

Operadores e programadores ouvidos no mercado admitem que existe uma disputa: de um lado, as programadoras querem ter a maior distribuição possível, e para isso amarram em suas vendas vários canais. Operadores, por sua vez, querem menores preços e pacotes mais flexíveis, e para isso brigam para o fim dos contratos em que para levar um determinado canal precisam carregar compulsoriamente vários outros, muitas vezes no pacote básico.

(DA REDAÇÃO DO PAY-TV NEWS)

Três em um

Embora não tenha a vocação natural do cabo para a prestação de serviços múltiplos [voz, dados e vídeo], o DTH não vira as costas para esta modalidade. Pelo contrário, aposta também no "one stop shop" para atrair e manter o cliente, seja através de parcerias com outros provedores ou da aquisição de empresas.

No caso da Telefônica, a sinergia é com os serviços de voz e dados da própria tele, pelo menos nas regiões em que atua. "O Trio (empacotamento de serviços da Telefônica) é uma das principais razões do nosso serviço de TV ter deslanchado", conta Leila Loria. "Este mercado é cada vez mais de pacotes", conclui. Ela também aponta como fatores importantes para a arrancada recente da Telefônica a qualidade do serviço, tanto técnica, com o aumento no número de transponders, quanto de conteúdo, graças aos canais da Globosat. E, claro, o alinhamento nos preços e a oferta de pacotes mais baratos, a partir de R\$ 49,90.

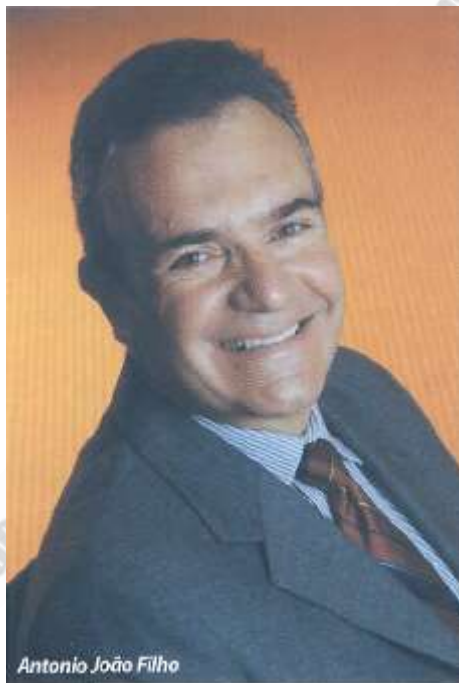
No caso das outras teles, como Oi e Embratel, esta sinergia também é evidente. Já a Sky, que não é vinculada a uma operadora de telecom, faz parcerias com elas para oferecer os serviços em pacotes e adquiriu no ano passado a ITSA, tradicional operadora de MMDS (e banda larga) na região central do Brasil. "Com a entrada da Oi no mercado, nossa parceria com eles deve acabar. Mas estamos reforçando a parceria com a TIM e buscando novas", diz Agrício. Especula-se no mercado que a Sky poderia, ser comprada este ano por uma operadora, o que faria sentido dentro de uma estratégia de convergência. Mas há dois problemas para que um negócio deste tipo aconteça, segundo apurou o PAY-TV News. O primeiro é o valor estimado que a Sky, com 1,8 milhão de assinantes no Brasil,

teria. Comenta-se que nas discussões teria sido colocado um valor próximo ao que alcançou a Brasil Telecom quando foi vendida para a Oi, o que inviabilizaria qualquer entendimento de compra e venda. Outro problema é que

nem o grupo Liberty Media (controlador da Sky) nem o grupo Globo (minoritário na operação de DTH brasileira) teriam urgência ou necessidade de se desfazer do negócio.

Crescer o bolo

O diretor-executivo de TV por assinatura da Embratel, Antonio João Filho, falou com exclusividade a Tela Viva em janeiro, cerca de um mês após o lançamento comercial do serviço Via Embratel, e contou como pretende ampliar o mercado em um prazo relativamente curto.



Antonio João Filho

TELA VIVA Como foi o primeiro mês de vendas do novo serviço de DTH da Embratel? A divulgação já começou com tudo, ou ainda estão em "soft launch"?

ANTÔNIO JOÃO A resposta no primeiro mês foi muito boa, acima das nossas expectativas. Estamos com campanhas de TV no ar, com dois comerciais, nos sinais nacionais da RedeTV!, Band e Record, que entra nos breaks das parabólicas de banda C. Para nós isso é bom, porque podemos vender em todo o Brasil. Estamos investindo também em mídia local, através de nossos parceiros.

Quem são estes parceiros?

A rede de instaladores. Nosso objetivo é ter uma capilaridade bem grande, então estamos montando uma rede com 2,5 mil parceiros, principalmente vendedores de parabólicas. Quando houve a fusão da Sky com a DirecTV, havia duas redes de instaladores, e uma delas acabou "sobrando". Estamos trazendo estas pessoas para nossa rede, para fazerem a venda, instalação e assistência técnica. Devemos ter 90% desta rede montada até abril.

O Brasil terá este ano pelo menos cinco operadoras forles de DTH. A penetração da TV paga no país é menor que 10%, e o DTH responde por apenas 30% disso. Há mercado para todos? Como farão para conquistá-lo?

A demanda existe, a população não tem TV paga porque é caro. Nossa estratégia é colocar na base quem não entrava por causa do custo. Nosso custo de entrada é apenas a taxa de instalação, de R\$ 49,90.

Então o set-top box é totalmente subsidiado?

O set-top e também parte da instalação.

Como vocês detectaram que o custo era o problema central?

Fizemos três "focus groups", nas periferias de Rio, São Paulo e

