

A alta definição

da

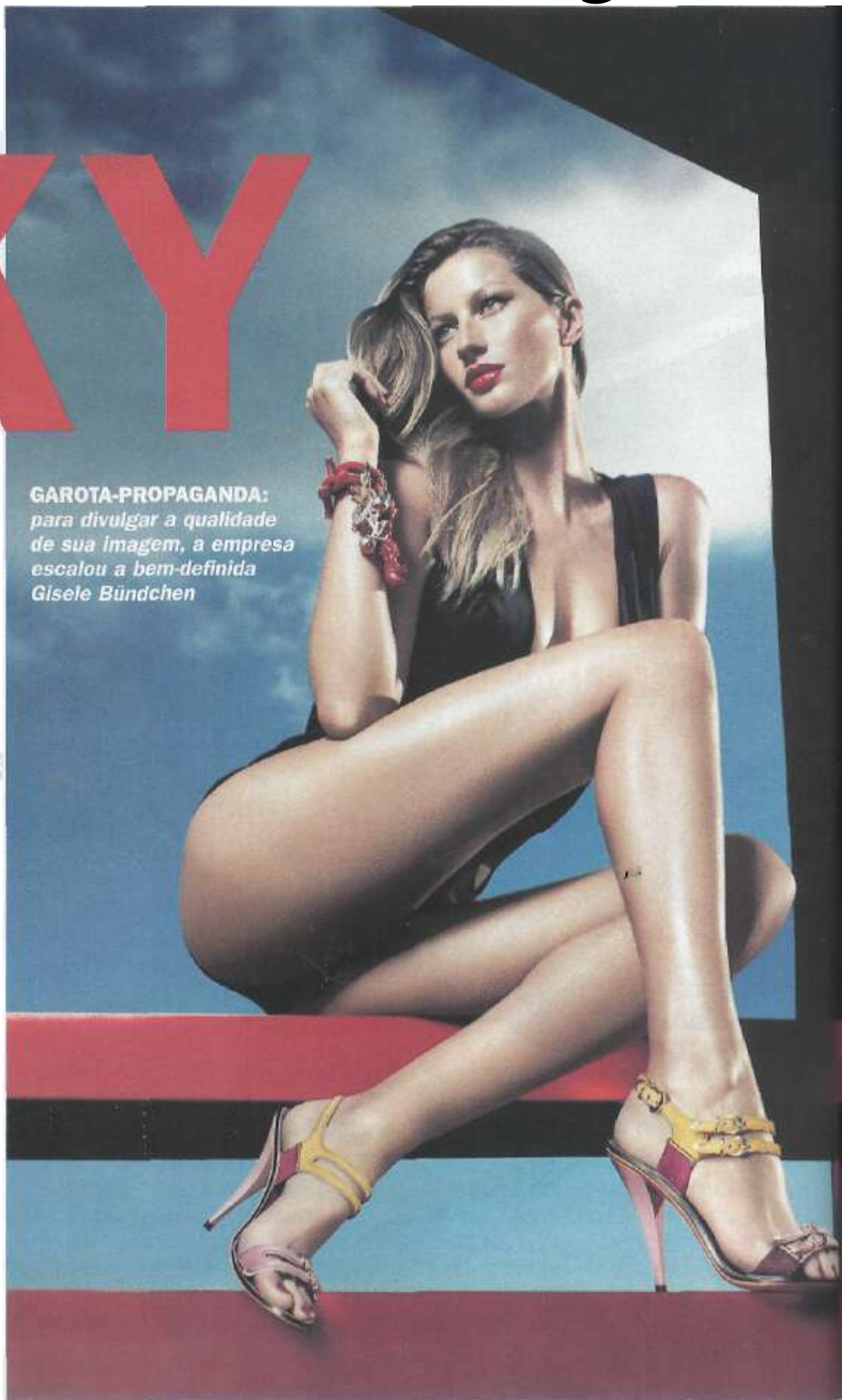
SKY

Equipamentos de graça, dez canais em HD e a top Gisele Bündchen. A operadora faz de tudo para dominar um novo mercado

JOSÉ SÉRGIO OSSE

UM SATÉLITE ARTIFICIAL novo, US\$ 150 milhões de investimento e as belas curvas da über model Gisele Bündchen. Esse é o conjunto de armas da Sky para dominar o mercado brasileiro de tevê digital por assinatura em formato de alta definição (HD). A estratégia da empresa esta em preparação há três anos, desde que a fusão com a DirecTV foi concluída. Há poucos dias, a Sky deu a largada em seu ambicioso plano, com uma inundação publicitária em revistas, jornais e tevês. Muito antes, porém, a companhia já estava com todas as suas for-

GAROTA-PROPAGANDA: para divulgar a qualidade de sua imagem, a empresa escalou a bem-definida Gisele Bündchen





BAPTISTA, PRESIDENTE DA SKY:

"Entrar no mercado de HD TV era só uma questão de timing e de investimento"

ças posicionadas no campo de batalha, pronta para essa ofensiva pelo domínio do mercado. "Posicionar a Sky para o mercado de tevê de alta definição foi uma decisão tomada simultaneamente à fusão", disse à DINHEIRO o presidente da companhia no Brasil, Luiz Eduardo Baptista.

"Era só uma questão de timing e de investimento" acrescenta. Os recursos foram acumulados ao longo de três anos que, segundo o próprio Baptista, foram "muito bons" no País. "Esse foi um dos motivos que nos fez acelerar nosso processo de lançamento de tevê em alta definição no Brasil", afirma. **Outro impulso nos planos da Sky veio da rápida adoção das tevês de LCD e plasma pelo consumidor brasileiro.** Afinal, a tecnologia HD só faz sentido em aparelhos como esses, já que os televisores convencionais, de tubo, não têm condições de acompanhar o ganho de qualidade oferecido pelo sinal digital. Até dezembro de 2008, segundo o próprio executivo, os consumidores brasileiros já haviam comprado 2,6 milhões de tevês de LCD ou plasma. Já existia, portanto, volume suficiente de usuários em potencial para colocar o plano em andamento.

Ainda assim, o pacote HD da Sky chegou ao mercado depois que a arquirrival Net colocou o seu no ar, em janeiro do ano passado. De acordo com Baptista, a Sky gastou esse tempo analisando o mercado e fazendo o ajuste final de sua oferta. "Isso é algo que se espera de uma empresa que, como a Sky, se intitula especialista em tevê", afirma. Ele lembra que, além de muita gente não ter ainda idéia do que realmente configura uma tevê de alta definição, houve muita frustração no mercado. Por um lado, os conversores de sinal digital para a tevê aberta eram muito caros. Por

outro, havia muito pouco conteúdo. "Depois de pagar um dinheirão em uma tevê de LCD ou plasma, descobrir que é preciso um aparelho adicional e que não há quase nenhum conteúdo é muito frustrante", diz. Segundo ele, a análise mostrou que era necessário, antes de mais nada, oferecer um volume de conteúdo expressivo. Por isso, os pacotes HD da Sky têm entre oito e dez canais exclusivos em alta definição, além das transmissões nesse formato da tevê aberta. Em relação ao custo do aparelho, a empresa decidiu oferecer o equipamento gratuitamente, em comodato, aos assinantes. Segundo ele, isso só é possível por conta da fusão com a DirectTV. O trabalho com a americana, explica Baptista, oferece ganhos de escala suficientes para que a empresa absorva o custo inicial do aparelho em nome do aumento na base de assinantes. "E o nosso produto não é algo novo, mas um equipamento testado e aprovado, uma vez que já está em uso nos EUA", afirma o executivo.

Segundo Baptista, hoje é impossível mensurar o tamanho do mercado de assinantes de tevê digital no Brasil, simplesmente por não haver nenhum levantamento desse tipo. A confiança no plano estratégico da companhia é tamanho que Baptista se permite sonhar. **"Ter um milhão de assinantes (em HD TV) em dois anos é o sonho da**

gente. Se vamos conseguir ou não, é outra coisa, mas nosso pacote certamente é robusto o suficiente para chegar nisso", afirma o executivo. Segundo ele, tudo isso deu à empresa "espaço de manobra" para sentir o mercado. Em caso de necessidade, Baptista se diz pronto a realizar investimentos adicionais no País. Outro sinal da confiança da empresa em seu plano é mais sutil, mas significativo. Na versão atual da campanha, Gisele Bündchen anuncia que a Sky tem dez canais em alta definição. "Mas já temos versões do comercial com a Gisele anunciando vários outros números de canais HD, até trinta", revela.

