

# TV paga celebra "marolinha"

Depois de crescer com força na classe C, players agora retomam esforços na classe A, com os canais em HD

EDIANEZ PARENTE

A ABTA 2009 - Feira e Congresso da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura, que ocorreu em São Paulo ao longo de três dias da semana passada, celebrou os 20 anos da indústria em clima de "sobrevivemos à crise". Em todos os painéis e seminários, e também nos corredores do Transamérica Expo, os ânimos indicavam que o setor caminha a pleno vapor, muito menos impactado pelo tsunami que se abateu sobre a economia mundial desde a eclosão da crise, há quase um ano. Já no seu painel de abertura, com os dirigentes das maiores empresas desse mercado, se houve algum consenso foi o de que o segmento enfrentou a decantada "marolinha!". Seja porque as pessoas tendem a ficar mais em casa — e consequentemente privilegiam o lazer proporcionado pelos filmes e esportes na TV —, seja porque o efeito psicológico tendia a piorar a própria crise, o fato é que o setor considera que, a exemplo do que ocorreu no próprio epicentro da crise, no mercado doméstico norte-americano, não foi registrada queda de assinantes do cabo ou satélite — os impactos não foram sentidos no segmento. "A TV por assinatura segue num mar de tranqüilidade (no meio do tsunami)", afirmou Alberto Pecegueiro, diretor geral da Globosat, que ainda complementou com a afirmação de que o resultado das empresas nacionais foram, inclusive, melhores do que nos Estados Unidos.



Painel de abertura da ABTA 2009: dirigentes do setor celebram bom momento e discutem classe C e HD

Descontado o item crise, o fato é que a receita do desempenho também tem nome. Ou melhor, dois: classe C e internet. Num ambiente já ocupado pelas empresas de telecomunicações, que representam parte significativa das operadoras do setor, ficou evidenciado o grande impulso que os usuários de internet deram ao setor, que recebeu de braços abertos a classe C.

O segmento soma 6,4 milhões de assinantes — o que lhe confere um público estimado de 20 milhões de telespectadores — e emergiu entre a classe C principalmente pela oferta conjugada de serviços de internet banda larga e, em alguns casos, telefonia.

Por outro lado, os players mais antigos tratam de focar seus esforços a partir de agora em lançamentos para o público de maior poder aquisitivo, privilegiando a entrada de canais de alta definição, o que ocorre por meio de pacotes mais caros.

No painel de abertura, composto pelos executivos principais dos grandes operadores do mercado (Net, Sky, TVA/Telefônica e Embratel, além da maior programadora nacional de canais, a Globosat), houve a constatação de que a expansão do mercado para clientes da classe C foi o grande destaque dos últimos anos. Leila Loria, diretora-superintendente da TVA/Telefônica, há cerca de

dez anos no setor, diz que a indústria sempre esteve muito voltada ao público A/B e que agora é beneficiada pelo que chama de revolução digital da classe C. "Em São Paulo, que conta com preços mais competitivos, a penetração da banda larga na classe C já é da ordem de 25%", constata. Assim, ela vê que a cada crise o impacto na TV por assinatura é menor, já que se torna mais difícil as pessoas viverem sem esse serviço.

"Temos segurado o pré-pago, e poderíamos estar crescendo mais, mas ele ainda é um produto deficitário. A classe C ainda é mais sensível a preço", afirmou José Eduardo Baptista da Rocha, presidente da Sky, lembrando que

o ponto de equilíbrio na operação de pré-pago é atingido a partir de um índice de 80% de recarga nesse sistema.

José Félix, CEO da Net, também destacou os combos da operadora, que ajudaram a tirar a classe C do famigerado acesso discado à web e deu a possibilidade de ligações de telefone sem custos entre os clientes Net. E Félix complementou: "Felizmente, o crescimento não se deu sob o risco da inadimplência, que está nos seus menores índices, pois em julho tivemos o menor de todos os tempos".

Antônio João Filho, diretor geral da Via Embratel, serviço de TV paga via satélite da operadora de longa distância, destaca o imenso território nacional e a presença da empresa em mais de 4 mil cidades. A operadora tem pouco mais de meio ano de atuação, com pacotes mais acessíveis que os da concorrente Sky. "E ainda temos como público potencial os cerca de 19 milhões de domicílios atendidos pelas parabólicas", atendeu. Representante dos canais, Pecegueiro também concordou: "O mercado está crescendo nas classes C e B como prospects".

## CONTRAPONTO

Mas, em outros painéis, foi afirmado que a guinada para a alta definição em meio ao público A/B encontrou resistências. Do lado da produção nacional, Manoel Rangel, presidente da Ancine, foi categórico: "A TV por assinatura está aquém do que poderia

## Pirataria na Telefônica centraliza debate

Não bastassem os problemas que a empresa enfrenta desde o ano passado com seu serviço de banda larga, Speedy, a Telefônica vem enfrentando um sério problema de pirataria na oferta de TV por assinatura via satélite. Caixas de recepção com o sistema de criptografia desbloqueado — sob a marca AZ Box — são vendidas livremente no comércio de eletrônicos de várias cidades, possibilitando a recepção de canais pagos oferecidos pela operadora Telefônica diretamente do satélite e de forma gratuita.

Os dirigentes da Sky, Luiz Eduardo Baptista da Rocha (Bap), e da Net, José Félix, cobraram da tele ações mais incisivas para barrar essa pirataria. Bap sugeriu

a troca imediata dos smartcards — cartões de acesso condicional — de toda a base de assinantes. Félix, por sua vez, questionou o fato de a tele basear suas operações em centrais fora do País, com uplink de seus sinais a partir de localidades tão distintas quanto Madri e Peru. "Até que ponto a Telefônica tem interesse em combater a pirataria? O seu movimento na TV paga parece ser mais de defesa do que de ataque", frisou. De acordo com Félix, esse tipo de ação pirata fere o setor de forma letal. "Se todo mundo sabe que a AZ Box serve a essa finalidade, por que ninguém faz nada?", questiona. Já Bap, da Sky, foi ainda mais incisivo. "A Directv também teve esse problema lá atrás, e os cartões foram todos trocados, não uma, mas duas vezes.

A Telefônica deveria ter trocado os seus smartcards há alguns anos, o que era muito caro. Agora está mais caro ainda."

Leila Loria, diretora-superintendente da TVA/Telefônica, defendeu a empresa ao relatar que a tele vem cobrando da fornecedora do sistema de segurança (a Nagravision, uma das maiores do mercado mundial) uma solução para o problema. Ela lembrou que ela mesma estava à frente da Directv quando, anos atrás, a operadora de TV via satélite enfrentou os mesmos problemas. Para ela, o problema agora é também policial e jurídico.

Alberto Pecegueiro, da Globosat, questionado se a programadora não cortaria os sinais da Telefônica em decorrência da pirataria, disse que

essa é uma possibilidade a ser considerada apenas no momento em que se perceber que a operadora não está atuando para enfrentar o problema. Ao falar sobre conteúdo na TV e na internet, o executivo principal da Globosat aproveitou para dar sua opinião sobre as ofertas de conteúdo premium na web, classificando como "equivocado" o fato de os estúdios Disney terem disponibilizado suas propriedades para o portal Terra.

Paulo Castro, diretor geral do Terra — que não estava presente quando ocorreu o comentário de Pecegueiro —, afirmou, num outro momento, que a oferta do portal é absolutamente legal, com modelo bem-sucedido e baseado em vendas de publicidade. Sobre o acordo com

a Disney, diz que segue garantido também no próximo ano.

## DIREITOS

Num outro debate específico sobre pirataria, Marcos Bitelli, da Bitelli Advogados, afirmou que falta uma lei de proteção ao sinal de TV por assinatura. "É preciso tomar cuidado com termos como 'democratização de acesso'. Isso pode incorrer em desapropriação dos direitos autorais", afirmou Bitelli. Já Antpnio Salles, diretor de tecnologia da Via Cabo, apontou novamente a AZ Box como a maior ameaça ao modelo atual da TV paga, por servir, além de receptor de satélite, como computador.

EDIANEZ PARENTE E PAULA GANEM

representar. Nossa percepção é de que temos um mercado potencial subaproveitado. Há crescimento, mas não se encontrou ainda a estratégia para dar um salto na base de assinante". A Ancine calcula o mercado potencial em 26,5 milhões de assinantes — 56,7% dos domicílios urbanos). Continuou Rangel: "A inserção da classe C tem de ser viabilizada, já que, em 2009, representa 37% dos domicílios no País". De acordo com ele, a expansão passa pela queda no preço e a maior oferta de canais com conteúdo audiovisual brasileiro, em especial os conteúdos de estoque (*ler nesta página*).

"Os preços (*da TV por assinatura*) estão entre os mais caros do mundo. Os brasileiros têm uma oferta menor de canais e pagam mais por serviço similar em relação a Espanha, Portugal, Chile e Argentina."

Na mesma linha foi o representante de um grande conglomerado de comunicação. O vice-presidente do Grupo Bandeirantes, Paulo Saad Jafet, assumiu o papel de "voz destoante" no consenso sobre o HD, como ele mesmo classificou — e o fez justamente no painel denominado Um Mundo em Alta Definição, o mais importante do último dia do evento.

Para Jafet, as operadoras de TV por assinatura líderes do mercado erram ao investir em produtos para as classes A e B em vez de expandir a base de assinantes, com consumidores de outras classes.

"Acho que o consumidor iria preferir uma oferta mais barata de canais, que coubesse no bolso dele (*do que a alta definição*). E (*para as operadoras*) seria mais interessante ir de 6,5 milhões de assinantes para 13 milhões do que entregar conteúdo em alta definição para 500 mil que já estavam na base de assinantes", afirmou. "O HD foi inventado pela indústria eletroeletrônica para renovar os parques de equipamentos saturados, e o público engoliu. Isso aumentou os custos de todos na cadeia, e o consumidor vai acabar pagando a conta."

Ao ser lembrado pelo mediador do debate de que as emissoras de sinal aberto também levantaram a bandeira da alta definição, Jafet disse que a concorrência estimulou a corrida pelo HD. "A Globo falou muito nisso. É um jeito de estimular a concorrência a gastar um dinheiro que não tem", opinou.

Responsável pela apresentação que abriu o painel, o vice-presidente executivo e CTO do Directv Group, Rômulo Pontual, concordou que seria um erro transformar a TV por assinatura em um produto para as elites. Mas não deixou de contrapor as afirmações de Jafet. "É melhor aprender a dirigir o trem do que ficar perdendo tempo pensando em como fazê-lo parar", comparou.

COM COLABORAÇÃO DE JONAS FURTADO •

# Matéria

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais