

## Classe C banca expansão da TV paga

Marcos Bonfim



Os últimos anos de prosperidade da economia brasileira fizeram com que a TV por assinatura crescesse em nível acelerado. Em 2007, eram 5,3 milhões de assinantes; em 2011, se confirmadas as expectativas, 12,5 milhões, uma expansão de 135,85%. Nos seis primeiros meses do ano, a alta no número de clientes superou os dois dígitos, com 13,75%, com o mercado impactando 11,1 milhões de domicílios ou 36,6 milhões de brasileiros, segundo dados da Associação Brasileira de TV por assinatura (ABTA). A classe C responde por boa parte destes números que não param de crescer, como expressou Ronaldo Sardenberg, presidente da Anatei (Agência Nacional de Telecomunicações), durante apresentação na ABTA. "A expansão verificada é aliada ao aumento do poder aquisitivo da população, que torna possível o ingresso da classe C nesse mercado. Os novos números representam a inclusão de milhões de usuários com acesso a conteúdos e positivos efeitos sociais".

De acordo com os últimos dados da ABTA referentes a maio, 33,3% dos domicílios com TV por assinatura estão na classe C, contra 27,5% no mesmo período do ano passado. Enquanto isso, a classe A perdeu espaço, caindo de 16% para 10,6%. Os combos, trio composto por internet, telefone e TV a cabo, normalmente com preços mais em conta, são um dos atrativos das empresas para conquistar este cliente, que sempre teve a TV por assinatura como um dos sonhos aspiracionais. Pesquisa da Ipsos divulgada na última semana revela que 41% dos consumidores da classe C declararam possuído, e 11% adquiriram TV e internet. Dos assinantes da nova camada, 44% buscam variedade de canais, 20% melhor qualidade de som e 13% acesso a programas.

### E O QUE A CLASSE C ASSISTE?

No geral, noticiário (76%), filmes estrangeiros dublados (73%), telenovelas/minisséries (63%), programas de audiório (60%) e transmissões esportivas (59%). Se separado por sexo, mulheres preferem, pela ordem, noticiário, telenovelas/minisséries e filmes estrangeiros dublados. A primeira posição é igual à escolha dos homens, que em seguida optam por esportivos e filmes estrangeiros. "O interessante é que são conteúdos que estão na TV aberta. Eles não perdem os seus hábitos, apenas carregam para os outros meios", analisa Diego Oliveira, diretor de conta da Ipsos. Entre os canais da Globosat, por exemplo, pegando todas as classes, o SporTV lidera.

"Estamos extremamente otimistas. Era um público totalmente capturado pela TV aberta. Agora existe outra alternativa. Na medida que se tem acesso a pacotes com canais diferentes, que podem ter conteúdos de acordo com o desejo, este público toma gosto. Aí não há caminho de volta", afirma Alexandre Annenberg, presidente da ABTA. Segundo ele, o mercado passa por mudanças para conseguir ainda mais a penetração junto a este público.

"Com a chegada deste grande contingente e pela própria característica do negócio, de escala, a consequência futura é a diminuição dos preços, o que, em efeito dominó, significaria a entrada de mais pessoas no mercado de TV por assinatura. Isso irá gerar impacto no preços dos pacotes. Na TV por assinatura, quanto mais gente, menor o preço, completa.

O mercado de TV por assinatura deve fechar o ano com faturamento de R\$ 14,6 bilhões, uma evolução de 18,7% em relação ao ano de 2010.

Márcio Carvalho, diretor de produtos e serviços da Net, diz que a empresa tem crescido muito, com uma entrega consistente em TV por assinatura e banda larga. "Temos capturado uma parcela muito significativa deste mercado".

Já Annenberg diz que "se o quadro na forma em que se apresenta já é bom, poderia ser bem melhor. Para ele, é inexplicável ter aguardado esse tempo todo sem concessão.

Há 10 anos a Anatei não concede licença para a entrada de novos players no mercado. Um número maior de concorrentes pressionaria os preços para baixo, além de forçar as empresas a também entregar produtos com cada vez mais qualidade, aumentando ainda mais a base de assinantes para o setor. Agora, com a possível e aguardada aprovação do Projeto de Lei Complementar (PLC) 116 no Senado Federal, a hora é de correr atrás do tempo perdido e investir na expansão de redes e serviços. Afinal, ainda tem muita gente na classe C esperando o serviço ser disponibilizado em suas regiões.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 15 ago. 2011, p. 35.**