Entretenimento Faturamento do setor é estimado em R$ 22 bilhões

Com nova abordagem, TV paga cresce 21,5% este ano

Heloisa Magalhães
Do Rio

O serviço de televisão por assinatura brasileiro conquistou nos dez primeiros meses do ano 3 milhões de novos assinantes, o mesmo volume registrado em 2011 inteiro. No fim de outubro, havia 15,7 milhões de assinantes, quase o dobro da base em dezembro de 2009. A receita do setor está projetada para atingir R$ 22 bilhões este ano, 21,5% a mais que em 2011.

O aumento da concorrência, a mudança da legislação com abertura do setor ao capital estrangeiro, a queda nos preços e a melhoria do poder aquisitivo da população estão entre as principais razões do crescimento.

Há pacotes na faixa de R$ 40. Mas, nas favelas cariocas pacificadas, onde o chamado "gatonet" dominava, a Claro oferece opções por R$ 29,90 mensais. A estratégia para conquistar os moradores das favelas com a presença das Unidades de Polícia Pacificadora (UPP) foi fixar o mesmo valor praticado quando traficantes de drogas determinavam as leis nas comunidades.

Maior volume de assinantes e menor preço, como propõe hoje o setor, não é tudo. Em paralelo, a estratégia das operadoras busca conquistar e reter o cliente de maior renda. A saída é ampliar e sofisticar serviços, indo além da ampla e variada oferta de filmes e canais de TV em alta definição.

A atenção é aos concorrentes que chegaram com toda força. O consumidor conta com diferentes opções de provedores de conteúdo, como Netflix ou iTunes, que tornam o mercado muito mais complexo para as operadoras na faixa de clientes mais exigentes.

Esses provedores de conteúdo oferecem filmes ou programação variada via computador, nos tablets e até em celulares. Para o consultor da Teleco, Eduardo Tude, essa nova concorrência vem sendo um fator de peso na redução dos preços praticados pelas operadoras.

A Telefônica/Vivo deixou de investir na tecnologia MMDS, por rádio, herdada com a compra da área de TV paga da Abril, pois a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) pediu a devolução da faixa de frequência para realocar para a área celular. A tele optou por privilegiar a tecnologia IPTV, por meio do protocolo da internet, que chega à casa do cliente por fibras ópticas em alta velocidade (200 megabits por segundo).

A rede óptica da Telefônica tem 1 milhão de domicílios, cobertura que a empresa informa que dobrará no próximo ano, quando a IPTV estará disponível também para IPad.

O diretor-executivo de negócios de TV e fibra da companhia, Roberto Della Piazza, disse que além de alta qualidade de imagem, a IPTV permite que o cliente grave um conteúdo na sala e assista no quarto. O sistema oferece interface para navegar pelos canais e busca de vídeo sob demanda.

Já a Net Serviços, presente em 99 cidades e com 90% dos clientes nas classes A e B, aposta em diferenciais como conteúdo exclusivo. O usuário pode pausar programas ao vivo, voltar ao início ou rever lances em câmera lenta, disse o diretor de produtos, Marcio Carvalho.

O executivo disse que a Net segue a rota dos serviços diferenciados, mas, quer crescer a base de clientes. A meta é dobrar o número de cidades cobertas em 2013. Para isso, foram investidos este ano R$ 3 bilhões na construção da rede em parceria com a Embratel.

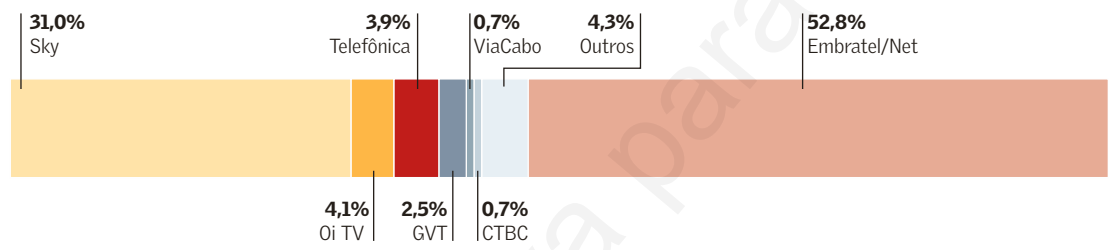
"Muita coisa está mudando. Os clientes da classe D passaram para C, e os da C para B2. TV paga é um serviço que o consumidor quer ter em casa quando sobra um pouco de dinheiro", disse Carvalho.

ALINE MASSUCA/VALOR

Eduardo Aspesi, da Oi: depois de vender pacotes por R$ 29 no Rio, mas não agradar, a operadora mudou sua estratégia

Zoom na TV

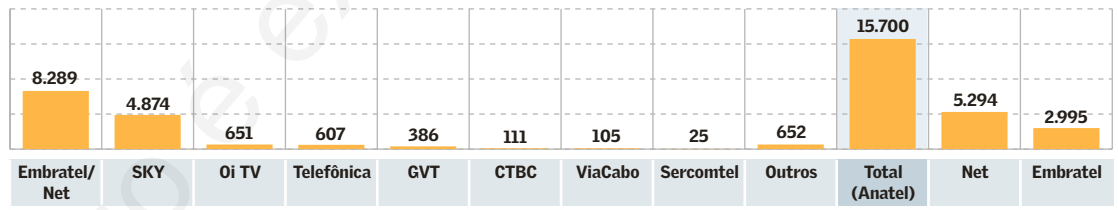
Quem está atraindo mais telespectadores



Participação de mercado das operadoras (em %)

	Embratel/ Net	SKY	OI TV	Telefônica	GVT	CTBC	ViaCabo	Sercomtel	Outros	Total* (Anatel)	Net	Embratel
2009	52,2	26,3	3,3	8,6	—	0,4	0,9	0,3	7,9	7.473	48,4	3,8
2010	54,6	26,1	4,1	6,5	—	0,8	0,9	0,3	6,6	9.769	43,1	11,6
2011	54,9	29,8	2,8	5,4	0,3	0,7	0,8	0,2	5,1	12.744	37,0	17,9
Out/12	52,8	31,0	4,1	3,9	2,5	0,7	0,7	0,2	4,2	15.700	33,7	19,1

Quantidade de assinantes - em milhares (outubro/12)



Fonte: Anatel. Nota: A Abril foi incorporada pela Telefônica e a Net pela Embratel. * Em milhares

Anúncio

Televisor está presente em mais de 96% dos lares

Do Rio

O brasileiro adora televisão e há um enorme mercado a ser explorado. Em 96,86% dos lares no país há ao menos um aparelho de TV, um total de 59,38 milhões de domicílios com televisão, segundo dados de 2011 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A Oi entrou no segmento de TV paga em 2009. Começou pelo Rio e por Minas Gerais. Hoje, está em todo o país, menos São Paulo. Chegou a vender pacotes por R$ 29 no Rio, mas o serviço não agradou, admite o diretor da área de TV paga da operadora, Eduardo Aspesi. Há um ano, a Oi mudou sua estratégia. Ampliou a oferta de canais, incluiu alta definição e criou pacotes com telefonia e banda larga. Fechou outubro como a terceira em número de assinantes: 651 mil, perdendo para a Sky, com 4,8 milhões, e a Embratel/Net/Claro, 8,2 milhões. Na segunda-feira lança sua oferta de IPTV.

A Claro TV, ex-Via Embratel, em 2008, planejou detalhadamente a estratégia. O diretor da área na empresa, Antonio João Filho, disse que durante 11 meses realizou pesquisas no Rio, em Fortaleza e em São Paulo. Queria entender o desejo das famílias na maioria dos lares sem TV paga.

"Identificamos que o cliente queria um pacote com conteúdo esportivo, filmes, notícias e programação infantil. Criamos vários pacotes, o mais barato por R$ 39,90 com 85 canais, semelhante ao da Net e Sky", disse João Filho. Se a opção for por tecnologia de alta definição, o preço sobe para R$ 139 — o mais caro da empresa. Com 2,9 milhões de assinantes, a Claro está presente em 5,4 mil municípios.

Os executivos do setor se mostram confiantes em um grande potencial de crescimento. Afinal, as estimativas de fabricantes são de que estejam em operação 30 milhões de antenas parabólicas no país, o que significa ao menos alguns milhões de potenciais assinantes de TV paga. O número de antenas é o dobro dos acessos em TV paga.

Ao menos por enquanto, apenas parte dos usuários de parabólicas tem orçamento para migrar para a TV paga. Nenhum dos executivos ouvidos pelo **Valor** quis arriscar um palpite sobre essa demanda. A baixa renda da população, em especial no interior do país, continuará sendo um inibidor de peso.

Entretanto, dados da Anatel, de outubro, mostram, que o serviço vem crescendo nas regiões de menor renda, no Norte e Nordeste do país. Estados como Pernambuco, Mato Grosso e Pará têm apresentado índices de aumento da densidade, com claros sinais de melhora do poder aquisitivo da população.

Procurada pelo Valor, a Sky não concedeu entrevista, mas a operadora oferece TV paga via satélite pré-paga, abrindo espaço para quem tem menor renda, uma solução especialmente para quem mora fora dos centros urbanos. ***(HM)***

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 13 dez. 2012, Empresas, p. B2.