FATURAMENTO LÍQUIDO DO SEGMENTO (US$ MILHÕES)

768,9

TV por assinatura

De todos os segmentos de negócio que integram o mercado brasileiro de serviços de telecomunicações, sem dúvida o de TV por assinatura, ainda sob regime de monopólio privado, é o mais polêmico. A simples escolha do padrão tecnológico que vai suportar a TV digital deixa de ser algo técnico para virar ruidosa guerrilha política, às vésperas das eleições presidenciais.

Pudera! O que as operadoras de serviços de telefonia (para falar em apenas um dos grupos interessados nesse negócio) e alguns dos mais poderosos grupos econômicos ligados às comunicações disputam com as grandes marcas da TV por assinatura, 29 operadoras e 16 programadoras, é, nada mais nada menos, do que um mercado bilionário: a preferência dos quase 200 milhões de telespectadores.

Esse universo de consumidores, devidamente seduzido, poderá engrossar as receitas e elevar a lucratividade, que, hoje, não anda lá essas coisas. Milhares de telespectadores, que, conquistados, multiplicariam por muitos dígitos o faturamento das especializadas, antes mesmo que novos fornecedores tivessem tempo de se organizar para entrar no mercado e, finalmente, estabelecer a concorrência, a bem da melhoria de qualidade no atendimento, atualmente, abaixo da crítica, pelo que dizem os registros do Procon Brasil afora.

O que faz do mercado de TV por assinatura objeto de uma verdadeira guerra? O tamanho dele. Bem verdade, em 2005, os assinantes de TV a cabo eram apenas 3,87 milhões. Mas a tendência é de crescimento de 5% ao ano até 2010, quando o número saltaria para 6,86 milhões. A partir de então, o aumento anual da base seria de 7%, projeta Alexandre Annenberg, diretor executivo da ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura).

Junte-se a isso mais de 90 milhões de usuários de telefone celular, quando as operadoras de telefonia móvel, de olho nesse mercado, conseguirem levar para o visor dos aparelhos, com razoável qualidade em termos de definição e por um preço acessível à maioria, a novela das 8 e o seriado de TV predileto de cada assinante. "A TV por assinatura não é supérfluo. Entrou na casa dos assinantes e passou a fazer parte do cotidiano deles. Não é à toa que o número de usuários de TV paga sobe ao primeiro sinal de recuperação da economia, como aconteceu no início de 2005", argumenta Annenberg.

Ante a riqueza do negócio TV por assinatura, o que desperta ambições e, naturalmente, gera conflito de interesses: até mesmo o ministro da Cultura sugeriu que, num ano de eleições, não se escolhesse a tecnologia que vai suportar o sistema de TV digital no Brasil. Gilberto Gil temia que se fizesse da "questão puramente técnica" mais um pretexto para tiroteios políticos. A vítima, advertiu o ministro, seria o projeto cultural.

Não adiantou o apelo. No final de junho, com toda a pompa e circunstância, finalmente, o governo brasileiro oficializou a adesão ao padrão tecnológico japonês. Em contrapartida, os parceiros se comprometem a

As Maiores

Net Serviços *588.397,15*

TVA *111.190,25*

Vivax *48.546,93*

> Por receita líquida no segmento (US$ mil)

As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. s/ ativo (%)	Lucro Líq. p/func. (US$ mil)
Vivax	2.325,80	153,68	21,11	0,33	19,08	17,16
Image Telecom	650,20	37,04	8,88	1,34	0,00	-
Net Serviços	544,40	38,27	7,89	1,65	33,99	12,42

Antonio João Filho
vice-presidente

"A estratégia é operar em cidades próximas e aproveitar as sinergias."

divulgação

criar, aqui, uma fábrica de semicondutores e televisores de plasma. Também disposto a jogar água na fervura, o ministro Hélio Costa, das Comunicações, se dispõe a desatar o nó mais difícil, criando, até o final de 2006, um comitê de trabalho, especialmente para discutir e resolver o conflito que hoje envolve empresas de telefonia e operadoras de TV por assinatura na oferta de serviços combinados de voz, dados e vídeo (*triple play*). Costa promete começar pela capacidade das empresas, de proverem serviços convergentes. "Com isso, queremos preservar os direitos dos envolvidos e interessados nesse mercado. Mas o que também nos interessa é aferir o grau de competitividade do setor", explica o ministro, que defende a criação de um comitê homogêneo, com participação do Congresso, da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) e de entidades representativas, inclusive a ABTA.

Costa lembra que a proposta de criação do comitê coincide com o projeto que prevê a revisão da Lei Geral das Telecomunicações (LGT) e o estabelecimento da Lei Geral de Comunicação de Massa, de modo a absorver as mudanças da convergência de tecnologias, segundo ele, prioridades do Congresso Nacional para o ano que vem, após as eleições. "A convergência exige a revisão da LGT, pois o *triple play* já está aí", diz.

Mas a regulamentação da atividade TV por assinatura promete se arrastar ainda por muito tempo, em função das marchas e contramarchas. Ainda há risco de a decisão ser contestada na Justiça, por grupos empresariais que defendiam a adoção dos outros dois padrões disponíveis no mercado. Por exemplo, os defensores da tecnologia norte-americana (ATSC – *Advanced Television Systems Committee*), que, segundo alguns detratores, além de não favorecer a criação de um número maior de canais, provê TV com definição semelhante à atual, sensível até mesmo à interferência de um liquidificador ligado. Mas há, também, o grupo que defende o padrão europeu (DVB – Digital Vídeo Broadcast). Empresas como Nokia, Philips, Siemens, STMicroelectronics, Rohde&Schwarz e Thales chegaram a formar um grupo de defesa da tecnologia, que, segundo elas, já foi testada

Vivax: expansão e novos serviços.

Para a Vivax, 2005 foi um ano de expansão. Sua cobertura foi ampliada, com a implantação de 533 quilômetros de redes de cabos e de fibra óptica em 12 cidades. Três delas foram incluídas no mapa de serviços da operadora, que encerrou o ano com 34 cidades atendidas, a maioria no interior de São Paulo. A base de clientes do serviço de TV a cabo aumentou 8,8%, atingindo quase 294 mil assinantes (número que saltou para 302 mil no primeiro trimestre deste ano). Por esse resultado, a Vivax foi eleita como a empresa mais eficiente no segmento de TV por assinatura do Anuário Telecom. *Teve receita líquida total de US$ 75,8 milhões em 2005, sendo US$ 48,5 milhões no segmento — sua receita é composta também por serviços de acesso a Internet e aluguel de infra-estrutrura.*

"Nossa estratégia é ter operações em cidades próximas, de modo a aproveitar sinergias", afirma Antonio João Filho, vice-presidente de operações da Vivax.

Ao mesmo tempo, a Vivax vem investindo na digitalização de sua rede de cabos para oferecer novos serviços e recursos na transmissão de áudio e vídeo. Em novembro, lançou, em Manaus, o Vivax TV Digital. Investiu mais de R$ 3 milhões na digitalização dos 685 quilômetros de redes que cobrem a cidade. No segundo semestre, a intenção é estender esse serviço para a região do ABC e da Baixada Santista.

A venda combinada de serviços de TV por assinatura e de acesso à Internet em banda larga é outro ponto importante da estratégia de marketing da Vivax. O número de clientes que assina os dois serviços aumentou 58,3% no ano passado (64.327 em 2005). Já o total de usuários do serviço de banda larga chegou a 83 mil, no fim de 2005. Em 2006, a Vivax pretende investir R$ 65 milhões para expandir o serviço de banda larga e para levar a TV Digital a outras cidades. Outra novidade, prevista para o segundo semestre, é o lançamento do serviço de Voz sobre IP.

em mais de 50 países. "A decisão do governo federal, de escolher o padrão japonês de televisão digital, prejudicará o desenvolvimento tecnológico e científico do Brasil", garante o coordenador geral do Instituto de Estudos e Projetos em Comunicação e Cultura (Indecs), Gustavo Gindre. Finalmente, insurgem-se contra a decisão pelo padrão japonês políticos que não se conformam com o fato de o Congresso Nacional não ter sido ouvido.

Aparentemente, porém, pelo menos uma entidade internacional aprovou a escolha – a Associação Latino-Americana de Educação Radiofônica (Aler). O coordenador, Nestor Busso, sempre foi contra a adoção do padrão norte-americano, alegando que não se ajusta, tecnicamente, aos interesses latino-americanos quanto à integração. O que o ativista argentino e coordenador da Aler, assim como certos setores empresariais no Brasil, defende é que o padrão norte-americano, impondo a faixa de seis megaHertz, significaria dividir um único canal analógico em apenas quatro, o que limitaria o número de novos operadores do sistema, mantendo-se o atual monopólio.

Quinze anos depois de constituído, o mercado brasileiro de TV por assinatura — que registrou receita líquida de US$ 768,9 milhões no ano passado, segundo o *Anuário Telecom* — se compõe, atualmente, de 30 operadoras, entre elas, Net/Sky, TVA, TVC, TV Alphaville, Vivax e Way Brasil. Das operadoras que participaram do levantamento do Anuário, a Net se destaca como a maior, em faturamento líquido (US$ 588,4 milhões, um crescimento de 38,27%).

Fazem parte também desse mercado cerca de 15 programadoras de conteúdo, a exemplo de BandNews, GloboSat, Discovery, Fox, Columbia, Viacom, ShopTour, Ratimbum, ESPN e HBO, para citar as grandes bandeiras. Isso fora quatro empresas que se classificam, na ABTA, como prestadoras de serviços (Net, PCA, TecSat e TeleDesign), e outros seis fornecedores de equipamentos, entre eles ADC Telecomunicações, Motorola e Sony.

"Essa é uma indústria que passou por grandes mudanças nos últimos quatro anos e parece estar no caminho certo, depois de reformular o modelo de negócio, com o lançamento de pacotes que combinam TV por assinatura, banda larga e telefonia", analisa Ricardo Miranda, vice-presidente de DTH da ABTA. O executivo considera que, hoje, o grande desafio é das programadoras, levadas a produzir conteúdo com a cara do consumidor brasileiro. "Nós assistimos à chegada de novas empresas nacionais no mercado de TV por assinatura e à *tropicalização* das programadoras internacionais, com produções locais, para atender ao público brasileiro. Um bom exemplo é o canal TNT, da Turner, um campeão de audiência que tem filmes dublados em português. Outros exemplos são as séries nacionais produzidas e veiculadas pelos canais HBO e FOX", elogia Miranda.

O vice-presidente da ABTA acredita que, com a estabilidade da economia e o crescimento da base de assinantes, o mercado de TV por assinatura começa a assumir uma outra feição, no que diz respeito sobretudo às produções locais. "Nós podemos definir três principais mercados a serem explorados: novas programadoras nacionais, como CineBrasilTV e BandNews; produtoras independentes; e os canais locais. Este último, nicho ainda pouco explorado, poderá ser um produto com a cara da comunidade local, atraindo mais assinantes, pois eles poderão ver a sua comunidade, o seu bairro e a sua gente na tela da TV", vislumbra Miranda.

Na opinião dele, com a digitalização das operações de cabo e MMDS, haverá mais espaço para empresários locais ajudarem as operadoras a crescerem e se tornarem mais rentáveis. Exemplo clássico é a Rede TV+, que começou a operar há quase quatro anos no ABC Paulista, alugando apenas um canal na operadora Vivax. O sucesso com o público local foi tamanho, que logo precisou alugar um segundo canal.

Miranda está certo de que muitas novas oportunidades devem surgir para os produtores nacionais distribuírem os produtos graças a um novo modelo de negócio, e acredita que existe uma demanda dos assinantes para esses novos conteúdos. "O maior desafio será não aumentar o preço das assinaturas, já que conteúdos de qualidade são veiculados na TV aberta, sem que o consumidor pague nada por isso", diz ele.