

TV por assinatura

US\$ 1,3 bilhão

> FATURAMENTO LÍQUIDO DO SEGMENTO

Juntar os serviços de telefonia, banda larga e TV em um único pacote é fácil, o problema é superar os desafios para colocar essa oferta em prática. Leila Loria, diretora superintendente da TVA, destaca o aval da Anatel como um dos eventos mais importantes no ano de 2007 para a transformação da companhia, além da digitalização da operação de MMDS, que eliminou a falta de competitividade da TVA na entrega de canais e permitiu liberar uma parcela do espectro para desenvolver a banda larga WiMAX. Agora é a hora de enfrentar o desafio mais complicado, segundo Leila: o relacionamento com os clientes. “A venda tem que permitir que ele deguste os serviços, porque são muitos, e a maioria é novidade — como HDTV [*TV de alta definição*], 30 megabits por segundo e franquia de minutos.”

A Brasil Telecom vende um pacote assim em parceria com a Sky na região em que atua desde 2007. Apesar disso, a oferta da convergência ainda é um obstáculo para o grupo, que concentra seus esforços em eliminar a principal barreira desse setor: a regulamentação. Ela impede a prestação de serviço de TV paga pelas concessionárias de telefonia. O foco da Brasil Telecom é aguardar a aprovação do Projeto de Lei nº 29, que tramita na Câmara dos Deputados e altera a regulamentação da Lei do Cabo, permitindo a entrada das empresas de telecomunicações para distribuição de sinais de TV. “Sem regulamentação nós não podemos fazer nada”, diz Ari Joaquim, diretor de planejamento estratégico da Brasil Telecom. Ele ressalta ainda que o investimento na rede já foi feito e a operadora tem capacidade de oferecer o serviço de TV paga para mais de 1.400 municípios, utilizando a plataforma tecnológica IPTV.

Ari acredita que o projeto será lei a partir de 2009, quando pretende sair da área de experimentos com a oferta de vídeos sob demanda para atacar o segmento com novos serviços. Essa estratégia também está nos planos da CTBC Telecom, mas Cristiano Mendes, coordenador de negócios de TV da operadora, não prevê que a tramitação seja tão rápida. “Participei do evento sobre o PL 29, durante reunião da ABTA, e constatei muita discussão e polêmica. Por isso, minha percepção pes-

soal é de que a pauta ainda levará muito tempo para ser votada no Congresso.”

Ari aposta num ritmo incomum do Congresso, porque hoje apenas 8% dos municípios têm serviço de TV paga, enquanto o Chile tem 24% e a Índia tem 40%. A nova lei, explica o executivo da Brasil Telecom, transforma esse cenário porque permite a penetração do serviço de TV paga onde já há cobertura de banda larga, cuja área abrange quase 2 mil municípios.

A CTBC Telecom é uma das poucas empresas que ainda não reforçou a idéia de vender a TV junto com outro serviço do portfólio do grupo, mas Cristiano informa que já há vendas do pacote que inclui serviços de TV com banda larga. O foco da companhia, entretanto, é flexibilizar ainda mais a oferta da programação, encarado como um desafio desde 2007, quando foi realizada uma pesquisa com os clientes de Uberlândia e Aguari — municípios que contemplam a área de concessão da operadora para transmissão de TV paga, pois elas estavam nesses municípios antes da publicação da Lei do Cabo.

“Naquela época”, diz Cristiano, “conseguimos ampliar o conteúdo com o acordo feito com a Globosat, totalizando 60 canais, mas hoje ainda é preciso adequar mais a oferta ao gosto do cliente.” Ele explica que apesar de não prever a oferta com o direito de escolha pelo consumidor dos pacotes de programação, em função da dinâmica da cadeia de distribuição -- que amarra os contratos ao volume específicos de canais --, tem o objetivo de oferecer cada vez mais conteúdos segmentados de acordo com o perfil do cliente.

E a oferta de TV digital não está nos planos da CTBC? “Lançar um serviço de alta definição sem quase nada para oferecer ao consumidor não faz sentido neste momento”, responde Cristiano. Parece até privilégio da CTBC aguardar a hora da demanda quando se constata o desafio da TVA e da NET de desbravar esse mercado com tão pouco conteúdo disponível em alta definição. Leila ressalta que “o conteúdo vem quando existe par- que instalado”. Então ainda é hora de esperar pela cobertura da TV digital.

Eduardo Aspesi

diretor de marketing e vendas

A meta da empresa é conseguir mais clientes de TV digital — e já conseguiu 20 mil.



divulgação

A NET Serviços vira multiproduto. E se dá bem.

São quase 6 mil páginas encontradas no sistema de pesquisa do Google com a expressão Skavurzka, falada pelo coronel Tutchenko, que comanda as campanhas publicitárias da NET desde o final de 2006. Foi naquele ano que a empresa inovou a oferta de TV paga com o pacote Combo, que incluía também banda larga e telefonia da Embratel. Nem sempre o conteúdo dessas páginas contém opiniões positivas, mas é um termômetro importante para mostrar o quanto o consumidor fala sobre a marca dos serviços da NET por causa da propaganda. Eduardo Aspesi, diretor de marketing e vendas da NET Serviços, não fala sobre investimentos publicitários. Ele informa apenas que já houve cinco campanhas, por enquanto. Mas reforça que a consolidação da mudança da empresa de monoproduto para multiproduto foi o principal foco no ano de 2007.

A oferta estava clara, inclusive para o público, mas havia o desafio de formar a cadeia de parceiros comerciais e de logística. A estratégia era diversificar o canal com grandes redes de varejo, agentes autorizados, além de uma equipe própria de representantes porta a porta e do canal de vendas pelo telefone. Resultado: o serviço Combo é vendido em três redes de varejo, 200 lojas autorizadas e milhares de representantes da

própria empresa e terceirizados.

Agora a meta é repetir o sucesso de venda de banda larga com TV paga na oferta da alta definição, permitida com a chegada da TV digital. A campanha publicitária já começou e mais de 20 mil consumidores compraram o serviço de alta definição, segundo Eduardo. O principal desafio é a carência de conteúdo, cuja programação conta apenas com um único canal com transmissão HD durante 24 horas. O executivo garante que superará essa carência a partir do segundo semestre, quando a indústria de conteúdo prevê lançar novos canais, além dos programas já existentes, entre outros, na MTV, na Bandeirantes e na Globo.

Apesar de a alta definição soar como prioridade da operadora, o foco da NET é outro: vendas cada vez mais agressivas. Ultrapassar é o verbo mais conjugado pelo diretor de marketing da empresa, que detalha os números dos clientes adquiridos, de olho na concorrência. A portabilidade numérica é vista como grande oportunidade para atingir essa meta. Eduardo acredita que, apesar do volume de reclamações dos consumidores, a NET é considerada um dos prestadores que mais têm chance de angariar os usuários de telefonia insatisfeitos, porque inova muito a oferta em relação aos competidores.

As Maiores

Net
1.083.028,27

TVA
165.014,64

CTBC
23.833,70

As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. p/ func. (US\$ mil)
Net	770,70	58,16	6,36	1,56	22,11	10,19
CTBC	-157,40	18,60	2,26	0,82	44,46	1,26
Brasil Telecomunicações	-256,60	59,76	-11,72	0,32	40,60	-4,99

> Por receita líquida no segmento (US\$ mil)