

Tudo que Já Aprendemos

Walter Longo

Um dos fatores mais positivos da consolidação e crescimento rápido do mercado de TV por Assinatura, que aos poucos vai se tornando uma atividade mais conhecida, e se integrando ao cotidiano das pessoas, é a facilidade crescente que encontramos de discutir e divulgar esse negócio revolucionário que estamos implantando no país. Hoje já não precisamos ter que continuar explicando à novos funcionários contratados, alguns publicitários desavisados, e até jornalistas de primeira viagem, que MMDS não é um partido político, DTH não se trata de um novo sistema de financiamento da casa própria, e Compressão Digital não deve ser entendido como um forte aperto de mão.

Na verdade, nesses últimos três anos em que o negócio de TV por Assinatura nasceu e se desenvolveu no país, além do vocabulário técnico algumas lições foram aprendidas, às vezes após um alto preço, por cada um de nós que milita e investe no setor.

A primeira lição é que TV por Assinatura não é um negócio de retorno rápido, nem de participação fugaz ou passageira. Se é difícil entrar, é ainda mais difícil sair. Na verdade, muitos empresários lançaram ingenuamente suas operações de TV por Assinatura achando que poderiam construir seu segundo quilômetro de cabo com o dinheiro resultante das assinaturas do primeiro quilômetro. Um grande erro de avaliação.

Num país onde as pessoas estão mais preocupadas com o fim do mês que com o fim do mundo, a visão imediatista, tática, e de curto prazo, a busca do dinheiro fácil, acaba prevalecendo e dificultando uma análise mais realista do negócio. TV por Assinatura como investimento é muito mais utilities do que serviço. Trata-se de um segmento de capital intensivo, onde uma grande quantidade de recursos é exigida desde sua implantação. E deve-se levar em conta também, que vivemos num país onde o dinheiro custa muito.

No fundo, nosso negócio é como quem decide construir uma hidroelétrica e não pode esperar comprar a segunda turbina com o dinheiro das contas de luz obtido logo após a implantação da primeira.

A segunda grande lição é que não existem respostas tecnológicas definitivas. No setor de TV por Assinatura, olhar um plano estratégico de cinco anos, um ano depois de elaborado, é como reler as cartas de amor de uma ex-esposa. Não fazem mais nenhum sentido. Por isso, quem disser que o melhor é cabo ou que é MMDS, que o caminho é digital ou analógico, banda KU ou banda C, decoder ou trap, está tendo uma visão parcial do mercado. Cada uma dessas respostas pode ser verdadeira mas não necessariamente a única. E o tempo se encarregará de demonstrar isso.

A terceira e importante lição, é que não se pode mais continuar esperando pela regulamentação definitiva do mercado. A verdade, é que nos EUA, 63% dos lares já é assinante. Na Argentina, essa penetração chega à 37%. E no Brasil, é apenas 2,5%! E esse quadro se alterará mais rapidamente, quanto mais firme for o Governo na sua vontade política de democratizar os meios de comunicação, e rapidamente liberar novas licenças, congeladas há cinco anos. Infelizmente, essas indefinições atuais, e falta de parâmetros que norteiem o setor, transformam o mercado de TV por assinatura numa estrada propícia para a movimentação de aventureiros. Hoje, as licenças de Cabo e MMDS devido à sua escassez, estão sendo usadas como moeda especulativa. Estamos no mercado de papéis, e não de comunicação. Muitos ainda trabalham no setor de venda de licenças, e não de assinaturas.

Uma licença de Cabo (Distv) que há três anos valia US\$ 20 mil hoje é negociada por mais de US\$10 milhões, permitindo só aos grandes operadores ou especuladores entrar nesse jogo. Por isso é fundamental, uma rápida regulamentação do setor, que permita a concessão de mais licenças e que defina claramente as regras de funcionamento desse mercado.

Outra conclusão importante que estamos chegando, e com o qual muita gente já começa a concordar, é que não teremos aqui a dominação de nenhuma das tecnologias disponíveis.

O Brasil terá uma rede híbrida, utilizando todos os recentes avanços das múltiplas formas de distribuição, e integrando transmissão via ar, cabo e satélite numa avançada e revolucionária superhighway de três pistas.

Os melhores aeroportos e metrô do planeta estão localizados no terceiro mundo, simplesmente porquê foram os últimos a construí-los. O Brasil tem uma enorme chance de tendo entrado recentemente no mercado de TV por Assinatura, se utilizar do que há de mais avançado no setor. Por isso dá muita pena vermos algumas TVs a Cabo sendo construídas com tal precariedade de tecnologia que deveriam ser chamadas TVs a Fio, e certas operadoras de transmissão via ar que, dependendo do tempo, tem mais chuva na tela da TV que lá fora na rua.

Aliás, sobre este assunto de sistemas de distribuição, na verdade estamos cometendo um grande erro ao levar para o mercado uma discussão tecnológica que não lhe interessa, mas confunde. Temos falado muito sobre fibra ótica, frequências de MMDS, compressão de sinal, parabólica, etc. Não podemos nos esquecer que sob a ótica do telespectador, ou assinante, pouco importa se o serviço vem até a sua casa pelo ar, pelo cabo, pelo correio, ou à cavalo. O importante é a programação e a qualidade da transmissão. Não lhe interessa como o sinal chega atrás de sua TV, e sim o que passa na frente dela. E toda essa discussão técnica acaba atrasando a decisão do futuro assinante que, na dúvida, espera para ver o que acontece. Por isso devemos encarar o mercado de TV por assinatura como um serviço único, como um só segmento de atividade, independente dos meios de transmissão utilizados.

Se essas são algumas lições que já aprendemos, estou certo que ainda

temos muitas outras pela frente. E a principal delas é reconhecer que o negócio de TV por assinatura é muito mais assinatura que TV. É comunicação de duas vias e não mídia de massa, muito mais diálogo que monólogo. Significa liberdade de opção no mais amplo sentido da palavra. É assistir aquilo que quiser, na hora que der vontade, vinte quatro horas por dia. Por isso podemos afirmar que, independente das formas de transmissão, TV por Assinatura é uma forma de relação.

É uma relação ativa, e não passiva, onde a multiplicidade de canais e ofertas de programação liberta o telespectador da escravidão dos índices de audiência. É uma forma definitiva de democratização da comunicação.

É o fim do monopólio da informação. O que, sem dúvida, é uma má notícia para uns poucos, mas ótima para quase todos.