

AUDIÊNCIA DO DIA 26/07/2007

Leila Loria

*Graduada em Administração pela Fundação Getúlio Vargas;**Mestre em Administração pelo COPPEAD/UFRRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro;**Diretora Geral da TVA desde 1999 e vem gerenciando a parceria da TVA com a Telefônica a partir da aprovação da Anatel em dezembro de 2007;**Foi Diretora Geral da DirecTV, responsável pela gestão das operações no Brasil;**Participou da implantação do Wal Mart no Brasil e ocupou posições de direção no varejo nas Áreas de Negócios, Vendas, Marketing e Operações.*(Transcrição *Ipsis Verbis*)

Conselheiro Prado – Convergência. Hoje, o plenário já tá um pouco mais vazio. Imagino que seja ainda o efeito das dificuldades de transporte que, de qualquer maneira, essa audiência está sendo transmitida pela Internet e, como das outras vezes, tá sendo gravado, e vai ficar à disposição de todos os interessados no site do CADE. Hoje, a primeira apresentação será da presidente da TVA, doutora Leila Loria, que terá seus 40, 50 minutos de exposição e posteriormente iniciaremos as perguntas. Por favor.

Leila Loria (Presidente da TVA) – Boa tarde. Primeiro, eu queria agradecer os conselheiros pelo convite, pela oportunidade do Grupo Abril estar aqui presente hoje à tarde, na minha pessoa falando da TVA e do André, que vai falar de conteúdos Abril. E ficar mais pro final das audiências públicas o que, aliás, foi uma grande iniciativa do CADE. A gente teve a oportunidade já de parabenizar alguns dos conselheiros, porque esse tema de convergência tecnológica tem sido discutido em diversos fóruns e o CADE conseguiu reunir aqui visões muito diferentes, distintas, interessantes sobre um assunto que tem sido alvo de muito questionamento e muita discussão. O que a gente fez na nossa apresentação, tentando contribuir um pouco para um debate que a gente de novo sabe que tem enormes desafios, é trazer uma visão um pouco diferente da visão que foi trazida aqui em outras apresentações, não necessariamente conflitante, mas uma visão que talvez não tenha sido tão explorada. No caso da TVA, o mercado de *pay TV*, como tivemos apenas um representante até agora e muitas informações ainda não foram apresentadas. Então, a gente focou um pouco mais no mercado do *pay TV* e depois a gente também focou, um pouco por vício de trabalho, no consumidor, que a gente entende que muitas vezes as apresentações foram focadas em infra-estrutura, em tecnologia e, muitas vezes, a visão do consumidor não esteve tão clara. Então, por um lado, a gente tentou trazer algumas coisas na nossa visão, é a nossa visão com certeza. Por outro, eu já peço desculpas antecipadamente, porque algumas coisas são repetitivas. Vocês já não devem agüentar mais ouvir falar de algumas coisas de convergência, mas é inevitável pra que a gente pelo menos tenha o mesmo patamar de entendimento. Então, nós nos permitimos alterar um ponto na agenda que foi proposta pelo CADE, invertendo apenas e colocando o consumidor como o primeiro tópico. Na nossa visão, e isso eu estou sendo coerente com todas as apresentações para as quais a gente tem sido convidada, em que a gente sempre começa falando do consumidor, porque a gente entende que através do consumidor que as mudanças acabam acontecendo. Com todo respeito, e eu tenho engenheiros presentes, amigos a quem eu admiro, mas não é através da tecnologia que as mudanças acontecem. Elas viabilizam necessidades e mudança de comportamento do consumidor. E os outros tópicos foram exatamente os sugeridos pelo CADE. Então, a primeira visão que a gente gostaria de passar são exatamente essas mudanças de comportamento e o que que a gente vê como as novas tendências, que não são novas, mas que têm acontecido nos dois mercados sobre os quais a gente vai tá falando hoje, que englobava vários tipos de *players*, mas que de um extremo tem o mercado de mídia, o grupo ao qual eu pertença, e no outro extremo o mercado de telecomunicações. Então, o consumidor, que tá ali no centro da nossa apresentação, o que que ele de fato tá buscando nesses dois mercados. Ele busca comunicação, principalmente no mercado de telecomunicações, entretenimento, mercado de mídia principalmente, porém, telecomunicações cada vez mais também incorpora entretenimento, informação, nos dois mercados, tanto de mídia como telecomunicações. E o que que está mudando nesse consumidor que sempre procurou comunicação, entretenimento e informações? Quer dizer, não tem nada diferente no comportamento dele? Realmente, o que a gente percebe, aqui pra alguns exemplos, cada vez mais ele busca audiovisual. Eu estava numa apresentação nos Estados Unidos no início desse ano e eles deram números, assim, impressionantes de tendências de que 70% do tempo dos jovens, e esses jovens ficarão mais velhos, já é em frente de uma tela, seja lá a tela que for, tela do computador, tela da televisão, tela do celular, tela do que for. Então, o audiovisual é um mercado que tem crescido, é uma demanda maior do consumidor e eu acho que a Internet é o maior exemplo. Hoje, o volume de tráfego que vem de vídeo na Internet aumentou muito e com isso a explosão pela demanda de mais banda e etc. Então, o consumidor quer mais conteúdo audiovisual. Isso é em todas as mídias. Ele quer mais personalização. Acho que essa também é uma tendência que a gente tem visto. Não quer mais aquele conteúdo que serve pra todo mundo. É aquele conteúdo, aquele serviço que atende à minha necessidade naquele momento. E a gente vai falar um pouquinho lá na frente, aonde eu tiver não é só na minha casa, ou na sala, é aonde eu tiver. E mais simplicidade, que é uma coisa que em todas as pesquisas que a gente vê apontam pra isso. Simplicidade é aquela coisa simples de falar e difícil de fazer. Agora, a gente botou aqui alguns exemplos, o iPhone, que foi o mais recente. E o iPod é o clássico, o *benchmark*. Que os terminais tem que ser cada vez mais simples e atraentes. O grande sucesso do iPod, todo mundo sabe, é a simplicidade com que ele ofereceu um serviço que o consumidor já demandava. Só que até aquele momento todos os terminais eram mais complicados, enfim. Tem uma série de características. Aqui, não dá pra ver direito, mas, no nosso caso de *pay TV*, que a gente passou a ter o que a gente chama do *electronic program guide*, que é uma interatividade com o consumidor. Ele também quer que seja simples. Que ele encontre o conteúdo. Cada vez é mais difícil encontrar o conteúdo. Enfim. Então, o consumidor, ele, ele está, o que muda no comportamento dele é que. Claro, é uma simplificação de tudo o que a gente tem visto aí, mas acaba caminhando pra uma necessidade muito grande de simplicidade, muito conteúdo audiovisual e cada vez mais personalização e segmentação. E aí, o que que fica de desafio de fato? É criar essa nova experiência pro usuário. Aqui a gente tem as redes que são convergentes e cada dia tem mais. Se eu tiver fazendo a apresentação daqui a alguns meses. Certamente a gente vai colocar mais, além das tradicionais, na nossa indústria de cabo MMDS DTH, além das tradicionais de telecomunicações, como ADSL, CDMA, como as novas, 3G, GSM, WI-FI e agora o Wimax, que está vindo aí ainda. Então, as redes, temos cada dia mais opções de rede. De terminais também. E de serviços também. Então, o serviço, por exemplo, a alta definição. É uma coisa que você vai nos Estados Unidos hoje e é uma

realidade na nossa indústria. Isso tudo, o que o consumidor tem dito e muitas empresas não têm conseguido é atender a simplicidade pro consumidor. Eu costumo dizer que se assiste uma apresentação de um fornecedor, de uma pessoa de tecnologia, de um engenheiro brilhante e você se encanta com o que ele te mostra. Na hora do dia-a-dia, muitos desses produtos têm falhado ao longo do tempo, por quê? Porque não trouxeram de fato uma nova experiência pro nosso usuário. Esse é o enorme desafio de todos os *players*. Voltando, indo um pouquinho pro *triple play*, e aqui vocês têm a cópia, o que que a gente entende também das pesquisas, que são só exemplos de pesquisas que a gente têm visto. Cada vez mais os consumidores, eles preferem ofertas integradas de serviço. É parte da simplicidade que eu comentei no *slide* anterior. Aqui tem uma pesquisa de vários países da Europa, que 49% gostaria de ter, preferiria assinar esse serviço de um único provedor. E aqui vem a dura realidade. E não é por nada. O primeiro fator é desconto nas mensalidades. Ele percebe que o *triple play*, ele traz um benefício imediato de custo. E depois tem a tal da conveniência e simplicidade. Que é a conta única e que é o aumento da qualidade. Então, o consumidor, ele é consumidor em qualquer lugar do mundo, seja a tecnologia que for. Quer dizer, ele quer mais simplicidade, mais comodidade, melhor qualidade e menores custos. E, aparentemente, essa oferta integrada de serviço tem. Eu digo aparentemente, porque pesquisa mede percepção de consumidor e o consumidor está percebendo que isso traz um benefício concreto. E aí, eu queria fechar um pouco de como a gente está vendo o consumidor nesse mundo convergente, falando um pouco desse ciclo, que a gente chama de um ciclo benéfico, um ciclo virtuoso que acontece. O consumidor, de fato, e aí eu estou enfatizando isso, porque eu vi muitas apresentações aqui focadas na rede, ele não se relaciona com a rede. Ele se relaciona com o seu terminal e ele se relaciona com o provedor de serviço basicamente, de serviço de uma forma mais ampla, incluindo conteúdo. Eu costumo dizer, quem já adotou BlackBerry, celular também, mas o BlackBerry a gente sabe que se você chega num país, seja ele qual for, o BlackBerry que escolhe a rede que você vai entrar. Não é nem você que escolhe. É que o mundo *wireless* crescendo, cada vez está tirando mais a importância daquela rede e vai deixando o consumidor cada vez mais distante daquela rede. Você entra e entra em redes de diferentes operadores em diferentes países. Então, a relação do consumidor é com os terminais e com provedores de serviço. O que que ele espera dos terminais? Ele busca nos terminais entretenimento, informação a qualquer tempo, é o tal *any where, any time, any device*, é a hora que ele tiver, aonde ele tiver e no terminal que tiver mais próximo dele. Se for um BlackBerry, como a gente ouviu uma história recente, de alguém que tava dentro do avião, próximo do acidente, ele quer saber o que tava acontecendo, ele quer ter acesso à informação do que estava acontecendo. Se ele está chegando num outro país, ele pode querer alguma informação local, não importa. E com interatividade. Que interatividade é sem dúvida uma tendência. O que os terminais têm que oferecer de volta pro consumidor? De novo a simplicidade, de novo as interfaces amigáveis e de novo novas experiências, pra que ele tenha a preferência do consumidor. E o que que os provedores de serviços de fato oferecem pro consumidor nesse mundo *triple play*? Um conjunto de conteúdos e serviços que cada vez se mistura mais, cada vez convergem mais. Ele oferece, é claro, uma qualidade de serviço, economia de tempo e dinheiro, cada vez mais a tecnologia tem gerado isso, a flexibilidade de escolha, que é uma coisa que a gente bate muito, porque a escolha, vocês vão ver, ela cada vez é maior. Então, ele tem que ter flexibilidade pra escolher e, nesse mundo de convergência, inovação se torna fundamental. A gente vai ver um pouco como o ritmo de inovação aumentou nos últimos anos. E o que que esse consumidor devolve pro provedor de serviço? Quais são os benefícios básicos? Primeiro, obviamente é a fidelização, e a gente vê todos os operadores de todas as áreas, principalmente agora o celular, enfim. Nós sempre preocupados em manter a base de assinante. Ele devolve maior receita, porque ele assina mais serviços e ele devolve um custo menor de gestão, na medida que pro mesmo assinante você oferece vários serviços. E aí entra o provedor da rede, nas múltiplas redes. O que que eles têm? Uma otimização do uso da infra-estrutura, que faz todo o sentido, é claro, e uma capacidade de investimento maior. Por quê? Na medida em que eu uso a mesma rede pra oferecer vários serviços, eu não só otimizoo um investimento que eu já fiz, como eu viabilizo novos investimentos. E esse foi, até aproveitando esse quadro, um dos grandes problemas da nossa indústria, da indústria da TV por assinatura, que diferentemente até do que foi dito aqui em algum caso, eu queria esclarecer, os Estados Unidos, diferentemente do Brasil, tinha apenas um operador de cabo, como tem até hoje, por região. Quem morou nos Estados Unidos sabe que naquela região é um único operador, não existe *overbuild* lá. No Brasil, isso não foi implantado, portanto, a gente tem *overbuilding*, inclusive na cidade de São Paulo duas redes que se sobrepõem e mais um monte de outras redes. Então, o que que acontece quando você tem várias redes e oferece um serviço só? Então, se numa rede você só consegue otimizar aquele investimento se você oferecer vários serviços, vocês imaginem múltiplas redes oferecendo um único serviço. Foi o que aconteceu com essa indústria durante muitos anos no passado. Então, esse círculo que nós consideramos benéfico tanto pro consumidor, é claro, mas pros provedores de serviço também, e os terminais, que é interessante a gente colocar eles aqui nesse ciclo, porque, de novo, dentro dos vários segmentos da indústria de telecomunicações, eu sempre cito como exemplo a indústria de celulares e que eu acho que o terminal tem tido um papel extremamente importante. Todo mundo quer mudar de celular. A gente sabe que cada vez mais as pessoas querem mudar de celular em prazos curtos. Eu acho que o iPod é um outro exemplo de como a indústria de terminal está alavancando o negócio nesse mundo de comunicação, entretenimento e informações. Então, este é o ciclo. Falamos um pouquinho de consumidor. Então, vamos falar um pouco como a gente entende a convergência tecnológica. Aqui que eu acho que pode ter coisas repetidas. Eu vou até pra passar um pouco mais rápido e depois obviamente estou à disposição. Aqui, acho que alguns já comentaram, mas eu queria enfatizar. Qual é o modelo antigo? Quer dizer, eram redes distintas. Uma rede por serviço. Tanto que TV por assinatura tinha a sua, a rede de Internet e a rede de telefonia fixa, que oferecia o serviço de telefonia fixa. Eram redes distintas, o foco era no *hardware*, cada equipamento para a rede e a oferta era não integrada de serviço. Bom, como é que esse modelo atual acontece? São múltiplas redes. A gente sabe. As redes de distribuição se multiplicaram. Existe um foco muito maior no *software*, pra você poder, através da mesma rede, oferecer aplicativos e serviços diferenciados e muito centrado na necessidade do consumidor. Aí tem o *bundle* de serviços, entrou a indústria de conteúdo, porque nunca se falou tanto em conteúdo em reuniões de telecomunicações. Eu não me lembro de ter participado de eventos de Telebrasil, Futurecom, Telexpo e não se falava de conteúdo. E de uns dois, três anos, mas principalmente os dois últimos anos, e principalmente talvez neste ano, o que é muito positivo, começa a se falar muito mais, porque o conteúdo entrou de uma forma muito intensa nessa cadeia de valor da indústria de comunicação e entretenimento, que é a indústria que a gente, de uma forma muito mais ampla, e isso acaba gerando de novo os desafios pra definir qual é o mercado que a gente está falando. Então, serviço e os conteúdos com todo o entretenimento e informação, educação, cultura. Educação a gente colocou aqui porque também, todo mundo sabe, que as tendências cada vez mais são de que educação tenha o seu lado meio lúdico, que tenha muito entretenimento. Todo o nosso projeto, por exemplo, de TVA nas escolas, leva não só a Internet banda larga, mas leva televisão, porque aprender assistindo canais de TV, tipo NationalGeographic, ou outros que tenham um cunho muito educacional, é importante, porque aumenta o rendimento e etc. Então, esse modelo, hoje, é muito diferente. E isso faz com que crie novos mercados relevantes e muda o cenário competitivo. Antes você sabia exatamente com quem você competia por serviço. Então, hoje gera novos modelos de negócios, porque cada um desses *players* que entra no mundo da convergência, ele vem com equações diferentes. Um tem o seu foco em publicidade. O outro extremo tem o focona cobrança por minuto, na tarifação. No meio tem todos os tipos de modelos que a gente possa imaginar e cada vez

mais e mais criativos, cobrando, sejado consumidor, seja do anunciante. Claro que gera maior competição, que eu acho do ponto de vista competitivo é bom, porque você passa a concorrer com gente que você nunca se preocupou. Lembro-me das análises competitivas que a gente fazia quatro anos atrás; tinha dois concorrentes. Hoje, a gente faz a análise em muitos concorrentes. Concorre desde um, mantendo as suas devidas proporções e dimensões, com muita gente. Aí cria oportunidade para novos entrantes, com certeza, e a gente tem visto aí. E eu estou falando aqui sempre de comunicação de uma forma mais ampla. A gente tem a Internet mostrando que novos entrantes podem entrar com muita velocidade aí no mundo. Googles da vida. E há necessariamente que inventar e diferenciar a oferta. Então, a inovação de novo, que os senhores já me ouviram falar, passou a ser extremamente importante, porque você concorre com muita gente. Os serviços cada vez são mais comoditizados. Então, a diferenciação passa a ser importante e uma oferta mais criativa faz toda a diferença. Aqui, eu vou deixar também com vocês, é um pouco, acho que já falaram, mas era importante pra gente, o que deixar claro que está havendo um momento de, não digo de ruptura, mas de mudança acelerada. Essa mudança da convergência, ela é uma evolução. Ela não é, ela não tem uma data pra começar, nem pra terminar, mas a gente colocou aqui esse marco entre 2005 e 2010, em que ficou claro que todas as mídias tradicionais que seguiam o modelo antigo, que era uma mídia por serviço e etc. Isso é uma pesquisa que foi feita pela Delloite, ela tende a cair TV aberta, revista, rádio, jornal, em voz fixa. E as que tendem a subir nos próximos anos são todas que utilizam, eu acho que isso já foi muito falado aqui por vários palestrantes, o tal do protocolo IP, que faz com que a Internet tenha esse crescimento, voz móvel, VOIP e aí surgem novos serviços. Os *instant messengers*, o *video on demand*, *mobile video*, que é uma coisa que todo mundo fala hoje. Isso já está acontecendo em alguns países, *games on line*, jornais e revistas *on line*, como estão caindo, começa a se criar. E pra esse mundo, de fato, e aí eu estou sendo repetitiva com outros palestrantes, ele é tendência, vai tornar a convergência ainda mais acelerada. Os jovens já estão nesse mundo. E aqui, esse quadro, também na nossa visão de convergência, como é que evoluiu, e cada um dos segmentos, e como é que está chegando nessa convergência. A gente aqui. Eu vou começar pela TV paga, como eu falei e comentei. Eu vou comentar de novo pra presidente Farina, que nós vamos tentar trazer algumas informações que não foram necessariamente ainda apresentadas. Estamos tentando falar um pouquinho. Nós vamos falar um pouquinho mais de TV paga. Mas, aqui, só pra começar por ela. Quais são os legados, por que essa discussão toda, essa polêmica toda. Talvez, se a gente sentar numa sala, todo mundo se abstrair das suas funções, das suas empresas, dos seus compromissos profissionais, não haveria tanta dúvida e questionamento com relação ao futuro. O grande problema são os legados que cada uma das indústrias têm que fazem parte do negócio. Então, a TV paga vem com os seus legados, com suas redes, de cabo, MMDS, satélite, e que começou prestando só o serviço de vídeo, foi, que sempre foi *core business* e continua sendo. Se você pegar qualquer operadora de *pay TV*, TV por assinatura é o seu serviço principal. Aí, passou pra *double play*, que é com a vinda da Internet banda larga, que começou em 99, mas a partir de 2000 evoluiu pro *triple play* e todos tentando chegar no *quadruple play*. A Telecom fixa, óbvio, veio com suas redes de cobre, com um único serviço, voz fixa, fazendo investimentos pra oferecer o serviço de banda larga. Aqui também, quer dizer, todos com os seus legados tiveram que fazer investimento pra oferecer, porque a rede, ela não está preparada para oferecer esse serviço. Então, você tem, sempre que chega um novo serviço, fazer novos investimentos na rede. E também caminhando pro *quadruple play*. A Telecom móvel, que é mais recente, também com as suas redes, seja GSM, TDMA, CDMA, vindo da voz móvel convergindo cada vez mais pra fixa, mais móvel, a gente vê esse caminho. E isso eu vi que tem opiniões completamente diferentes aqui nas apresentações. A nossa visão é que voz é voz. E eu me lembro muito do Renato Guerreiro dizendo que a telefonia móvel, o telefone fixo, é um telefone móvel parado. Então, do ponto de vista do consumidor, olhando, o telefone fixo é o telefone móvel parado. Então, essa, se ele falar pelo menos um mesmo custo. Ele não quer saber se ele é móvel. Tomara que seja só móvel. E que tenha o mesmo custo do fixo. Essa integração e convergência que está acontecendo no mundo e aqui no Brasil também. E esse pessoal indo pra banda larga também, aqui, e caminhando pra *quadruple play*. O *mobile video* que eu comentei, e tem várias experiências já acontecendo, é justamente o *quadruple play*, que é mobilidade pra vídeo, voz e dados. A voz foi onde eles começaram. Dados, já temos várias experiências. E vídeo, as tecnologias estão aí acontecendo. Então, esse quadro, na nossa visão, mostra que a evolução nessa oferta de produtos, aliada aos legados de cada uma das indústrias, é que gera discussão mais acalorada, porque é inexorável e é fundamental que, acho que do ponto de vista dos órgãos de defesa da concorrência, de incentivo e reguladores, e que consiga incentivar que a evolução dos produtos, obviamente respeitando os investimentos feitos. Assim, não pode breicar e nem impedir que aconteça no Brasil o que acontece no mundo inteiro. Então, essa é um pouco a nossa visão de convergência. Do ponto de vista dos aspectos concorrenciais e de diversidade de conteúdos e, aí, conteúdos, eu vou falar um pouco, mas o André vai falar bem mais. Eu queria, de novo, eu não sei se todo mundo tem noção desde aqui do Graham Bell, como é que foram sendo lançados os diversos serviços. E a gente está aqui no VOIP. É aqui, a gente já tem, a HDTV é uma coisa que agora começa em dezembro. *High-definition TV*, a gente vai ter. E *pay TV* tem vários testes acontecendo hoje no Brasil. O Wimax, também a gente viu. Tanto Embratel, como Brasil Telecom, como a própria TVA, como vários anunciando, a Neo Via, anunciando testes da tecnologia Wimax. 3G também vários testes. As licitações, aparentemente, vão ser retomadas. DVBS e SDDH. Desculpe as siglas, mas eu vou explicar. Essa tem sido a tecnologia mais utilizada no mundo pra distribuir o conteúdo de vídeo através de celulares. Então, o DVDH tem sido muito. E por aí vai. Tem várias siglas. Cada hora aparece uma. Então, essa complexidade, ela passou a ser maior mesmo. Queiramos ou não. Sejam os operadores de *pay TV*, de celular, de TV paga, de banda larga, de telefonia fixa, com penetrações distintas. O consumidor cada vez mais vai querer que a gente ofereça esses novos serviços. Se eles trouxerem benefício pro consumidor. Aqui, a nossa visão, eu acho que isso talvez seja um ponto um pouco mais novo, na nossa visão, o que que precisa ter nesse mundo. Competência mais capacidade de investimento. Por que competências... A gente falou que o mundo é complexo. A gente vê as várias competências e aqui também é um exemplo, no lado esquerdo aqui, produção de conteúdo, agregador de conteúdo, gestão de audiência e publicidade são competências que sempre foram competências, características das empresas de mídia. As empresas de mídia aprenderam a produzir conteúdo, agregar, seja em revista, seja em TV aberta, seja em canal, e vender esse conteúdo através de publicidade. Então, são competências que foram desenvolvidas pelas empresas de mídia num extremo. No outro extremo, a gente tem competências que foram mais desenvolvidas pelas empresas de telecomunicações, que são gestão de redes, toda aparte de *billing*, gestão de produto, serviços, qualidade de serviços, SLA etc. Que são competências de telecomunicações. Esse mundo novo está demandando duas competências que os dois, de uma certa forma, os dois extremos, eu estou aqui extremando só pra efeitos didáticos ou metodologia, é que o relacionamento com o indivíduo, domicílio e famílias. É uma coisa que você vai dizer, tanto o operador de telefonia móvel precisa desenvolver, como o operador de TV por assinatura tem que se relacionar. Quando eu digo indivíduo, domicílio e família, que, por exemplo, no nosso caso, enquanto a gente não entra no mundo *wireless* e a gente está se preparando pra entrar, a gente lida com domicílio e famílias. Na hora que a gente entrar no mundo *wireless*, a gente sabe que vai ter uma assinatura por domicílio e várias por cada um dos celulares, ou PDAs, ou o que a gente vier a ter. As operadoras de móvel, elas já têm que lidar com indivíduo. Elas não lidam tanto com o domicílio. Então, essa é uma competência que a gente tem aprendido muito nisso. Quer dizer, no domicílio, no nosso caso também, no domicílio tem gente muito diferente. Você tem que atender as necessidades do

pai, da mãe, do avô, do papagaio, periquito, aquela coisa. Então, aqui tem uma complexidade muito maior na medida que os produtos se tornam mais complexos. E o *marketing* e a comunicação, que também todos faziam, também assume uma importância muito maior, que como é que você explica e acho que todo mundo aqui convive com isso no dia-a-dia, a não ser os jovens mais jovens, que normalmente você não precisa explicar porque eles já aprendem. Mas a dificuldade que, às vezes, os vários serviços, a velocidade com que as coisas estão sendo introduzidas. Então, quando se junta todas essas competências aqui, de novo é um extrato das competências que nos parecem fundamentais, você começa a ver que os *players* do mundo anterior do mundo tradicional, nenhum deles tem todas essas competências, porque não lhe foi demandada essa competência até o momento. Tem que ser desenvolvida. E aí, você vê, aqui também não vou me estender, mas todo tipo de associação lá fora e associações é muitas vezes pela capacidade de investimento. Muitas vezes é pela competência que está sendo adquirida. Muitas vezes é pelos dois, cada uma dessas tem uma lógica. Vou destacar uma aqui. Eu não sei se todos sabem que há uns dois anos atrás, os cinco maiores operadores de cabo dos Estados Unidos fecharam uma parceria com a Sprint, criaram juntos uma empresa, são sócios de uma empresa, porque eles perceberam que precisavam oferecer o *quadruple play*, que era uma tendência de mercado. Então, operando uma nova empresa, que é composta por essas empresas todas, que está desenvolvendo ofertas integradas e etc., é um tipo de parceria. Aí tem, como vocês sabem bem, com Skype. Quer dizer, é uma parceria. Quando saiu o anúncio, algumas pessoas não entenderam. Faz todo o sentido. Mas é uma parceria que no mundo tradicional não faria o menor sentido. Então, até a Cisco, que é uma empresa de engenharia com a Scientific Atlanta, todo tipo, You Tube com o Google mais AOL, enfim. Então, em muitos desses casos a gente vê que tem uma demanda por competências, além de investimento. Aqui é óbvio, todo o formato, desde *triple play* das empresas de telefonia fixa, das empresas de cabo, cada um vem de um jeito. Convergindo voz, mais vídeos, mais dados móveis. Empresas de mídia que entraram em MVNO, isso todo mundo sabe, que o *mobile video network operator*, que eles compram capacidade de rede de uma empresa de telefonia móvel e bota, a sua própria marca. A convergência fixo, móvel, a convergência, enfim, *quadruple play* de todos os formatos. Então, ninguém está inventando nada e não tem um único modelo. Talvez até toda essa discussão porque não tem. Se você vai olhar, a gente tem estudado muito, depende do momento da indústria, depende do momento do País, depende da situação e os formatos são realmente os mais variados, mas é inexorável a tendência da concentração, concentração de empresas e competências. Aqui, vindo um pouco pro mercado de *pay TV* no Brasil, e acho que vocês conhecem, mas só pra lembrar, ele, hoje, ele está, é um mercado de quatro milhões e setecentos e cinquenta, esse número está um pouquinho defasado, mas é oficial. *Sessenta e um por cento* é tecnologia a cabo, 33% é satélite e 6% é a tecnologia MMDS. Dos 61% cabo, 75%, hoje, é um grupo só, que é a NET, após a incorporação da Vivax. Eu sei que ainda está em análise, mas os números já foram incorporados. A TVA tem 7% no mercado nacional, e os outros operadores, muito diluídos, têm 18%. No mercado de satélite, que representa 33%...

Mudança de lado da fita

Leila Loria (Presidente da TVA) – ... extremamente concentrado. E aqui. Quando a gente fala do conteúdo, o principal conteúdo nacional, e aqui eu vou falar um pouquinho também, ele segue concentrado, contribuindo pro desequilíbrio do mercado. Eu vou falar mais na frente todos os marcos regulatórios de defesa da concorrência, porque o CADE foi o órgão que julgou e quebrou a exclusividade, eu vou mostrar mais na frente. Quando eu digo segue concentrado, é de fato no mercado hoje. E essa exclusividade do esporte criou uma assimetria competitiva, é óbvio. 68% do mercado tem acesso ao conteúdo esportivo, e a dificuldade dos outros, e a Neo TV é a associação que representa muitos pequenos, de ter acesso a esse conteúdo exclusivo de futebol, tem atrapalhado, dificultado o crescimento de todos esses operadores, não só da TVA. Então, eu estou falando aqui só do futebol como conteúdo relevante, apesar de que a gente vai ver lá na frente, hoje, se a gente pegar o Ibope, o Ibope tem dado essa audiência, os canais GloboSat com toda a competência da Globo, da própria GloboSat, hoje, praticamente, são só os canais GloboSat mais a BandNews e Band Sports. Então, da audiência na TV por assinatura dos canais produzidos por grupos nacionais, a GloboSat tem 97,7% da audiência. Se isso não é concentração, eu não sei o que que é, porque 97,7% da audiência medida pelo Ibope é dos canais da GloboSat. Então, com toda a sua competência, de novo a produção do conteúdo está muito concentrada num único produtor de conteúdo, que durante esses anos todos do mercado esteve exclusivo pra uma parte só do mercado. E só pra dar um referencial dos Estados Unidos. Hoje, no Brasil, 75% das operações terrestres, que são as que podem oferecer o mesmo serviço, como vocês sabem, o satélite hoje ainda não tem interatividade, 75% está com um único grupo. Doze, 11.6 com a TVA, e os outros operadores com 13.3. De novo muito diluído e em processo de consolidação. E nos Estados Unidos, essa mesma participação, ela é ocupada por cinco grupos. A Comcast é de fato a líder, com 37%, mas tem a Time Warner, a Cox, a Charter. Então, hoje, nos Estados, o que que isso é importante e de novo dando a visão de um operador de *pay TV*. É que como a gente está chegando nessa convergência com um mercado extremamente concentrado, o risco é que essa concentração desse mercado se replique nesse novo cenário convergente. Aqui, as redes também estão muito concentradas. Eu acho que isso aqui a gente botou, eu sei que já andaram apresentando de alguma forma, porque como tem uma discussão muito grande sobre concentração de rede, e a gente percebe aqui um grupo, que tem efetivamente uma concentração muito grande, o *backbone*, fibra ótica com todas as características que vocês conhecem. Tem 100% de uma operação de celular, MMDS em três cidades, tem o cabo em 77 cidades. Não tem o DTH, porém, pode ter a qualquer momento. O DTH é uma licença que está liberada. Tem a tecnologia WLL. Tem o satélite de dados e tem frequência e Wimax no Brasil inteiro. Então, tem uma concentração enorme, realmente, de infra-estrutura no Brasil, num único grupo. No caso da TVA e do Grupo Abril, a infra-estrutura que a gente tem, o MMDS, que tem sido muito falado, a gente tem em quatro cidades, sendo que em duas a gente divide o espectro com a Net. E o cabo, a gente tem em cinco cidades. Eu vou dar um pouco a dimensão de qual é essa infra-estrutura. E essas quatro cidades que a gente tem MMDS a gente tem a possibilidade de utilizar uma parcela desse espectro para aplicar a tecnologia Wimax. E eu vou falar um pouco de Wimax, também eu acho que é uma confusão, porque o Wimax é uma tecnologia que ela pode ser aplicada em diferentes espectros. Eu vou tentar explicar um pouco isso. E a Telefônica tem, obviamente, o *backbone*, a fibra ótica, tem uma rede de ADSL, que é forte, apesar que são 50% na operação de celular e tem a licença de DTH. Então, só pra citar alguns exemplos. De novo, esse consumidor não está nem aí. Para vocês terem uma idéia, vocês fizeram uma pesquisa, nós já fizemos com os nossos assinantes de São Paulo, eles não sabem se eles recebem o serviço TVA Digital via cabo ou via MMDS, pra eles é completamente transparente e irrelevante. Eles querem é ter um serviço de qualidade, enfim. Então, é muito mais uma coisa de garantia à concorrência do que efetivamente de impacto no consumidor. Aqui, a gente citou o exemplo de uma das decisões. Eu vou falar mais na frente que, acertadas que eu acho que o CADE tomou da associação Telmex e NET, que foi no primeiro trimestre de 2005. E fica muito claro como potencializou a capacidade de investimento e trouxe crescimento ao mercado, ou seja, foi extremamente positivo pro mercado, que são apenas alguns números do tamanho do investimento da NET. Em 2004, foi 123 milhões, 2005, 189, 2006, 478 milhões, quer dizer. E de novo, o mundo convergente exige investimento e exige investimento em cada uma das fases da cadeia. Exige investimento na rede, que é parte desse investimento; exige investimento no terminal, vocês sabem que a gente tem que subsidiar pros assinantes; exige investimento para produção de conteúdo; a Abril, o André vai poder explicar melhor. Você

desenvolver conteúdo pra uma única plataforma é uma coisa, você desenvolver aquele conteúdo para diferentes plataformas... A gente oferece, como Abril, conteúdo pra celulares, os conteúdos têm que ser entregues em diferentes tecnologias, porque cada operador tem uma tecnologia. Isso tudo exige investimento. Infelizmente, esse é um dos ônus desse mercado convergente. E aqui mostrou muito claro como ele foi positivo. A entrada de um grupo de telecomunicações no mercado de TV por assinatura, que tem um volume muito menor do que outros mercados, garantiu e vai garantir, esperamos, a outras empresas, que tenham um nível de investimento compatível com o que o mercado está demandando hoje. Houve um crescimento de base de assinantes e de banda larga. Aqui dobrou a base de banda larga, e como vocês sabem, a banda larga exige uma infra-estrutura, e parte desse investimento, isso tem sido dito em todos os *releases*, é exatamente na preparação de infra-estrutura pra banda larga. Em 2007, o ritmo continua. O último *release* . 66% do investimento, desses, 488 jáfoitei só no primeiro semestre. Esse número vai continuar a aumentar. Abase cresceu 39% com a incorporação da Vivax. A concentração de fato vai aumentar, e entre o primeiro e o trimestre desse ano e do ano passado foi 78% do crescimento da banda larga. Então, a concentração aumentou, mas, de novo. Esse, o objetivo é que não é nem a crítica. É a constataçãode como foi bom pro operador de *pay TV* ter uma empresa de telecomunicações. Quem acompanha essa indústria, tem gente aqui na sala que eu sei que acompanha há muito tempo, sabe há quanto tempo todos os operadores, a NET, a TVA, a Vivax, todos buscaram parceria com uma empresade telecomunicações, porque entenderam que nesse mundo convergente é só através dessas associações que vai se conseguir ter esse tipo decrescimento, e a NET só veio comprovar a tese que a gente vem falando há tanto tempo. Aqui um pouco também pra falar de concentração de rede, já que a gente, agora falando especificamente da TVA. Se a gente pegar na cidade de São Paulo, a gente tem 2.500 quilômetros de cabo contra 13.716 da NET, não em São Paulo. Dessa parte, um pedaço é fora. Em São Paulo são nove mil e pouco, na cidade de São Paulo. O nosso é todo na cidade. No Rio de Janeiro a gente não tem rede de cabo e a NET tem 5.400. Em Curitiba a gente tem uma rede de 659 quilômetros , a NET tem 1.200. Nós dividimos o espectro do MMDS. Em Porto Alegre a gente não tem rede de cabo. A gente divide o espectro e a NET tem. Então, no total e as demais cidades, a gente tem 3.500 quilômetros de cabo contra 40.794. Então, aqui, eu ouvi o meu competidor comentar aqui, que é claro que ele quer, tem uma rede própria. Porque imagina se outros operadores tivessem acesso a 40.794 quilômetros de rede, estariam oferecendo também o serviço de TV por assinatura. Então, só pra explicar um pouquinho o MMDS, e de novo eu não vou entrar nos detalhes, mas, o que que o MMDS, que foi uma tecnologia que a Abril acreditou há 15 anos atrás. A Abril entendeu que o MMDS era uma tecnologia que seria muito mais adequada pra um País como o Brasil. Porque o cabo, todo mundo sabe, ele só funciona, eu acho que a Professora Farina fez essa pergunta, em regiões de alta densidade. Porque é onde justifica você ter um investimento grande em cabo. E as tecnologias *wireless* e o MMDS é uma delas, elas são muito mais econômicas para áreas menos densas. Então, a Abril entendeu naquele momento que a tecnologia do MMDS é a tecnologia mais adequada para um País com as dimensões que o Brasil tem. Nós tivemos alguns problemas e o MMDS foi o patinho feio durante muitos anos, e a gente bancou e segurou e a Anatel acompanhou a gente nesse processo, porque a tecnologia acabou tornando o MMDS, a tecnologia é cruel em alguns momentos, não competitivo. Como vocês devem lembrar, a gente tinha apenas 28 canais com outro cabo, cento e poucos canais, enquanto o DTH com cento e poucos canais. Então, o MMDS analógico, ele ficou completamente não competitivo. E aí, precisaria fazer um investimento pra torná-lo digital, pra poder competir com o cabo. E aí veio toda a discussão com a própria Anatel com relação à Resolução que saiu pra que desse segurança aos acionistas pra que investissem. E um dos argumentos que foi utilizado pelo grupo Abril, e que a gente reforça todo o tempo, é que num mercado tão concentrado como o nosso, entre DTH e cabo com dois operadores ligados a um único grupo, que não dão acesso à produção, à distribuição de outros conteúdos que não os seus, era fundamental ter uma plataforma que fosse uma alternativa de distribuição de conteúdo pra outros grupos de conteúdo. E por essas e outras várias razões, a gente conseguiu manter esse espectro e, aí sim, passamos a fazer todo o investimento em São Paulo , no Rio, Curitiba, e estamos terminando Porto Alegre, pra tornar essa plataforma de fato em multisserviço e ter uma alternativa de competição nesse mercado, que hoje é extremamente concentrado. E o que que o MMDS Digital, ele nos possibilita? Ele tem, obviamente possibilita que a gente ofereça produtos convergentes, multisserviços. O produto *pay TV* se torna competitivo. Ele já se tornou. Se tem algum assinante aqui de São Paulo, não sabe se é cabo ou MMDS. Hoje, o produto MMDS,ele compete com o cabo em igualdade de condições. Aliás, é onde a gente vem crescendo mais, é no MMDS, nas regiões periféricas de São Paulo. Ele tem a maior velocidade pra expansão de área. Você pega regiões que não são cabeadas. A gente sabe que as regiões cabeadas são as regiões AB. Nós mesmos temos o nosso cabo aonde? Na melhor região de São Paulo, nas zonas AB. As regiões de menor poder aquisitivo não justifica ter o cabo. Então, a gente consegue atender. E aí se torna um importante aliado pra inclusão digital. E talvez por isso a gente tem até tanta confusão doMMDS, do Wimax, porque o MMDS sozinho funciona independente doWimax, e nós não temos o Wimax operando, só em teste. Não tem o Wimaxoperando em nenhum lugar ainda do mundo, de fato, comercial. Mas o MMDS,como ele chega em lugares muito distintos, e a gente consegue oferecer a banda larga normal, *docsis* , o mesmo padrão, e consegue ter muitos canais, ele chega a lugares, e a gente tem o projeto TVA nas escolas, que é todo baseado no MMDS, que a gente oferece banda larga e TV por assinatura pra essas escolas. Então, ele sozinho já é um elemento de inclusão digital. O Wimax potencializa isso. A tecnologia Wimax, no momento em que ela for realmente certificada pelo Wimax Fórum, ela vai potencializar a utilização desse espectro, mas hoje a gente já utiliza. E, como eu falei, vai possibilitar a oferta de banda larga sem fio por meio do Wimax. Vocês vão falar: mas oferecer banda larga todo mundo oferece agora. E o próprio MMDS já oferece. E que o Wimax é uma tecnologia que, em dando tudo certo, como vocêsabem, tecnologia tem aí todo o *timing* , mas em dando tudo certo, a partir de 2009 provavelmente, a gente começa a ter equipamentos que permitam acesso em banda larga com mobilidade. Então, você está com o seu *laptop* em qualquer lugar de São Paulo. É um Wi-Fi ampliado, pra tentar falar num português, assim. Então, o Wi-Fi, que foi o grande sucesso. Hoje ele já não é, tanto que ele é muito restrito. O Wimax é um Wi-Fi melhorado e, enfim. Uma das atividades, eu estou simplificando. Então, a gente começou a perceber e aí conseguimos convencer nossos acionistas a investir, e nós passamos a competir imediatamente no *pay TV*, na hora que a gente digitalizou e, agora, a gente pode reservar um pedaço do espectro pra testar novas tecnologias, e o Wimax é uma delas. Aqui eu vou continuar falando um pouco, porque nós estamos preparando essa estrutura *wireless* pra ter um produto *pay TV* realmente competitivo, e já temos, e pra atuar no mercado de serviços convergentes. Então, quando fala do MMDS, que vai fechar. É que o MMDS, de fato, e a Anatel de novo reconheceu, é uma alternativa de concorrência nesse mercado de multisserviços a partir do produto de *pay TV*. Então, uma parte do espectro, ele é usado pra banda larga, novastecnologias, mas a maior parte do espectro é pra *pay TV* mesmo. Então, hoje a gente tem o *pay TV*, que tem de tudo, inclusive a alta definição. A gente já tem no MMDS. Transmitimos a Copa do Mundo, ano passado, em alta definição, a nível de teste pra alguns clientes. A banda larga a gente já tem hoje com tecnologia tradicional, e estamos testando com WiMax. E só pra dar uma noção, eu também não vou entrar nos assuntos técnicos, nas duas cidades que a gente tem o espectro em 2,5 existem pelo menos livres, hoje, a gente tem 186 nas cidades que a gente tem mais. Existe hoje 1.075 megahertz disponíveis em diferentes faixas, 1,9, 3,5, 5,8; 10 giga. Um ponto nove está sendo licitado pela Anatel e a gente está estimulando essa licitação. O 3,5, vocês todos sabem, houve um problema. Aparentemente, pelo que eu ouvi o Leite dizer numa apresentação, ele pediu para que as fixas e Telecom se entendessem

pra que a Anatel pudesse retomar essa licitação. Existe toda uma negociação e a gente espera que seja retomada. Os 5,8 é uma faixa não licenciada, ou seja, qualquer um pode utilizar. Em todas essas faixas a tecnologia WiMax pode ser aplicada. Então, a faixa de 2,5 não tem nada a ver diretamente com a tecnologia WiMax. É uma das faixas. Então, existe disponibilidade de espectro pra que outros *players* entrem. Alguns decidiram pelo 3G. A maioria dos operadores de celular preferiram o 3G. Existe uma discussão se o WiMax é 4G, 3G. Cada um toma suas decisões tecnológicas dentro das suas realidades de infra e tudo. Falando um pouquinho de regulamentação, fomento à competição no novo ambiente convergente e universalização das informações, aqui é só um gráfico que também vocês já devem ter visto, mas é muito interessante que a redução do tempo de adoção de novos serviços, que cada vez é mais curto esse período e que exige uma atuação rápida e flexível dos órgãos reguladores. Eu imagino, pra vocês isso é fundamental para que não haja a tal da reserva de mercado. Se a gente pegar aqui, o rádio levou 36 anos pra chegar até 50 milhões de usuários. A TV aberta levou 13 anos. O cabo, nos Estados Unidos, levou seis anos. A Internet, que é essa última curva aqui, levou quatro anos, cada tecnologia nova leva menos tempo pra ser adotada por um grupo grande de pessoas. Nesse estudo a gente não tinha o celular, mas o celular foi, aqui no Brasil seria uma curva ainda mais acentuada. Então, o tempo é fundamental. Quando a gente ouve pessoas falando de reserva de mercado, nesse mundo de convergência tecnológica é muito complicada. A reserva de mercado significa um benefício enorme para o *first mover*, para aquele que chegou na frente. E aqui, de novo, a nossa visão é que se a gente focar no consumidor, e esse é um ponto que de propósito a gente focou um pouco mais, a gente percebe de um lado do, de novo, os produtores de conteúdo, que é apenas um exemplo, que eles têm que oferecer uma pluralidade, tem que haver um fomento à produção de conteúdo nacional. A gente sabe que isso está sendo discutido em vários fóruns. Tem que ter de fato isso. Do outro lado, essas redes, eles têm que investir em rede pra ter capilaridade, capacidade de investimento pra poder oferecer. Banda larga é um exemplo. Acho que o Brasil não está nem tão mal, mas eu participei também de um evento em Washington em que eles falavam. A principal prioridade dos países é oferecer banda larga de uma forma muito mais ampla do que está sendo oferecida mesmo nos Estados Unidos. Os Estados Unidos sendo criticado pelo fato de estar atrás de vários países, e está mesmo. Quer dizer, Coreia é sempre o exemplo mais clássico. E tem que existir mesmo. É um negócio de grandes investimentos. E aqui, quando a gente pega os operadores, que a gente chama dos agregadores, que compram e não necessariamente desenvolve conteúdos, como a NET comentou aqui, mas que gostariam de ter acesso ao conteúdo de qualidade, produzido pelos produtores de conteúdo. Eles têm que oferecer e empacotar esse serviço com foco no consumidor. E assim que a indústria vai de fato crescer e evoluir. Então, os papéis dos três, apesar de estarem convergindo, eles têm focos distintos e um pouco do que a gente fala daqui da parceria que a gente está desenvolvendo entre Grupo Abril, TVA e Telefônica, é justamente pra tentar também unir competências e capacidade de investimento na nossa visão. Aqui é um pouco da linha do tempo e até, quer dizer, não é, claro, nenhuma novidade pros conselheiros, mas é só pra mostrar como a atuação dos órgãos de governo, o CADE em especial e a ANATEL, muito também, têm estimulado essas associações e têm feito com que o mercado tenha crescido. De 2004 pra cá, as coisas se acentuaram. A gente viu que a entrada da Telmex na Embratel, a entrada da Telmex na NET, a fusão da SKY/DirectTV, que eu sei que deu muito trabalho pra vocês. Ummomento histórico do CADE aqui, e aqui eu vou de novo prestar uma homenagem. O CADE foi o primeiro órgão governamental, eu falo isso, já falei várias vezes, que teve a coragem de mexer num assunto, que é o assunto de conteúdo nesse País, que é um assunto que tem de fato um vácuoregulatório. Então, não é fácil pro CADE, eu sei, mas houve a assinatura de um TCC no ano passado. Um momento histórico. Esse TCC foi revisitado, uma adequação agora em fevereiro. Infelizmente ainda não conseguimos fechar uma negociação que faça sentido no ponto de vista econômico, mas a gente não perde as esperanças e aqui temos agora a fusão NET/Vivax, que está aí já. A operação, a parceria entre o Grupo Abril, TVA e Telefônica, que breve entrará aqui e futuras associações e parcerias. Cada dia no jornal sai umacoisa. E esse movimento não vai parar. A única coisa que eu posso prometer pra vocês é que a vida ficará mais difícil a cada dia, como vocês viram pelos números, todos os operadores, há muitos anos, todas as TVs por assinatura buscam associações e parcerias. Em 2004, a NET, por seu tamanho, foi a primeira a conseguir. Em 2005, a SKY/DirectTV conseguiu uma associação e um aporte de capital estrangeiro. E agora entrou a Vivax com a NET, depois de abrir o capital. Depois a TVA com Abril e esse movimento não termina, porque é a forma de sobrevivência dos operadores, num mundo extremamente complexo e com grandes competências e investimentos demandados. Mudanças funcionais necessárias, quer dizer, é muita pretensão nossa querer falar, mas a gente tentou colocar um pouco de qual é a nossa visão. Primeiro, é claro que tem que haver o foco no estímulo à concorrência e à difusão da informação no novo ambiente convergente. Acho que isso daí é quase um consenso. A primeira recomendação que a gente gostaria de colocar é que o maior papel hoje dos órgãos reguladores e de concorrência é possibilitar essa estruturação dos novos *players* no mercado de multisserviço. Todos eles precisam de outras competências. Alguns precisam de capacidade de investimento. Como é até o nosso caso. O Grupo Abril é um grupo nacional de conteúdo que não tem acesso ao capital estrangeiro da forma que outros têm, mas todos precisam de competências adicionais. Como viabilizar, eu acho que é um enorme desafio. Esse segundo, pra nós é extremamente importante, que é garantir a pluralidade de produção e distribuição de conteúdo audiovisual nacional e assegurar efetivamente o acesso ao conteúdo relevante. Eu queria explicar um pouco isso. É que, primeiro garantir a pluralidade, é que a gente houve falar muito do conteúdo nacional, que precisa garantir. A gente sabe que o Brasil tem uma vocação, que tem muitos, de novo o André vai falar o que está acontecendo hoje com o canal que a Abril vai lançar. As pessoas querem participar. Tem muitos produtores independentes produzindo. O grande problema é que, às vezes, não fica claro é que o conteúdo custa caro pra desenvolver e ele precisa ter distribuição pra que ele seja monetizado. Se não houver acesso à distribuição, não existe possibilidade de desenvolver conteúdo. Então, até a própria TV pública, que tem se falado muito, o que que é? Criar um acesso ao conteúdo. Criar um canal. Os canais abertos têm dificuldade de abrir espaços pra produções independentes. Mesmos os afiliados, que são os cabeça de rede, hoje definem a programação. Então, tem muita dificuldade. Então, você está criando um canal e todas as críticas e, enfim, mas desse ponto de vista você cria um canal. E 350 milhões dá pra desenvolver conteúdo. Então, é muito dinheiro pra desenvolver conteúdo e acesso à distribuição. Não tem mistério. Então, pra garantir essa pluralidade que hoje, eu insisto, não existe, hoje é muito concentrado, é fundamental que essa regulação leve em conta os dois lados. E no caso do acesso a conteúdo relevante, a gente sabe, de novo, o esforço todo que foi feito. Nós ficamos, e a Neo TV e a TVA fez parte desse movimento no sistema brasileiro de defesa da concorrência, desde do SEAE, passando pela SDE, até chegar ao CADE, queo CADE foi o mais rápido, aliás, cinco anos tentando ter acesso ao conteúdoque se chama futebol. Ninguém tem nada contra se um produtor de conteúdo quiser ter exclusividade em qualquer outro conteúdo. É sua prerrogativa ter isso. Agora, o futebol, que é um evento de paixão nacional e que é comprado junto com uma TV aberta, que é uma concessão pública, ele só ser disponibilizado para alguns operadores foi uma distorção muito grande durante muitos anos. De novo, isso não pode deixar que nesse mundo de convergência isso aconteça em outros terminais, em outras situações. Então, por isso, pela nossa experiência nesse assunto que, de novo, a exclusividade foi quebrada ainda em condições econômicas complicadas, mas é fundamental que isso esteja na mente dos reguladores e de quem esteja julgando, na nossa opinião. Depois, o investimento em novas tecnologias é fundamental estimular pra suportar a demanda dos concorrentes, dos consumidores e garantir a concorrência, a competitividade. Exige investimentos, sim. E se os grupos ficarem isolados, sem

acesso a capital estrangeiro ou capital de investimento, ou capital nacional, vai ser muito difícil competir nesse mundo. Agilizar os leilões de espectro disponível, fomentando a entrada de novos *players* e a competição no mercado de multisserviço. A gente comentou ali que ainda tem muito espectro disponível. Então, a gente achaatê estranho, às vezes, alguns comentar isso. “Não, mas vocês têm o espectro”. Mas por que não, então, agilizar os leilões e permitir que outros entrem? Nosso objetivo, inclusive a Abril, como provedora de conteúdo, o objetivo é que haja o máximo de redes de distribuição de conteúdo, até pra que haja alternativas de produção de conteúdo. E promover a inclusão digital, viabilizar a redução dos preços. Eu acho que esse também é uma coisa que se tem algumas tecnologias que são mais viáveis e podem vir a acelerar a inclusão digital, e na hora que o WiMax tiver de novo certificado etc., esse é um exemplo, deveria haver um incentivo pra que fosse utilizado essa tecnologia. A gente cita muito, por exemplo, programas do governo sem querer fazer nenhuma crítica. A gente teve a oportunidade de discutir com o Ministério das Comunicações, o famoso programa GESAC, que naquele momento usou tecnologia, usou satélite. O satélite a gente sabe, não tem interatividade. Foi um programa que se gastou muito dinheiro, o novo talvez fosse na mesma linha de ter uma...

Troca de fita

Leila Loria (Presidente da TVA) – ... licitação nacional de satélite, como Embratel e tudo, mas o fundamental é tentar usar essas tecnologias, que tão reduzindo o preço, para de fato promover a inclusão digital. Porque foi mostrado aqui, inclusive pelo meu competidor, ninguém tem dúvida que os municípios, as regiões que têm acesso à TV por assinatura, que foram os dados que ele trouxe, ou acesso à banda larga, tendem a ter um índice de educação, de modo geral, social, muito melhor. Então, é fundamental que a gente sempre priorize em todos os programas e aqui, obviamente não é só pro CADE, eu estou falando de modo geral, incluindo o Ministério das Comunicações. E o fim da restrição ao número de outorgas de TV paga, porque como é um mercado de novo extremamente concentrado, é bom que novos *players* consigam entrar pra que dê uma competitividade maior. E aqui são algumas considerações finais e que a gente se reservou o direito de comentar, porque a gente viu muito isso antes. E, de novo, alguns comentários. É que a gente não pode perder de vista, na definição do mercado relevante, a decisiva importância da oferta integrada de multisserviços. Não é mais uma conversa porque há quatro, cinco anos atrás, era uma conversa de consultor. Quando a gente contratou Booz Allen para fazer e McKinsey, todos eles falavam *triple play*. Aí, era aquela conversa de consultor, que em palestra todo mundo achava bonito, achava legal. Hoje, ele é uma realidade. Tem números, a gente não tem muita pesquisa no Brasil ainda, mas a gente tem no mundo inteiro, mostrei algumas aqui, mas eu posso garantir a vocês, e nós temos essa experiência, nós digitalizamos o Rio de Janeiro, estamos o produto digital *pay TV* a partir de três meses atrás extremamente competitivo. Se a gente não fizer o investimento pra oferecer a banda larga, você não vende *pay TV*. É muito difícil hoje. Ficou muito difícil vender produtos isoladamente. Essa é uma realidade de mercado. Então, essa decisiva importância da oferta integrada tem que ser levada em consideração. Como definir mercado relevante? Quem sou eu pra falar? Eu imagino que o desafio é enorme, mas o ponto que a gente queria deixar claro aqui, isso é uma realidade hoje, de mercado. E a gente também viu muitas recomendações aqui no sentido de que a regulação, as decisões concorrenciais, muito baseadas em infra-estrutura de rede e que eu costume dizer, a gente teve e acho que saiu nos jornais, eu posso falar, há muitos anos aí buscando parceiros, tentando vender nossa infra-estrutura, porque o Grupo Abril, o Roberto Civita várias vezes falou na imprensa para quem queria ouvir, eu achava que eu estava entrando no mercado de comunicação quando eu entrei no negócio de TV por assinatura. Descobri que eu estava no mercado de telecomunicações depois de alguns anos. Não é o perfil do grupo. O grupo focado em desenvolver conteúdo segmentado. É o grupo que desenvolve mais conteúdo segmentado nesse País. É um grupo nacional e, portanto, não tem acesso a capital estrangeiro. Ele sempre falou isso todas as vezes. O custo que eu pago pelo capital é muito maior. Portanto, eu não posso entrar nesse negócio. E nós tentamos vender e tentamos de tudo. De novo, vocês devem ter acompanhado. Infra-estrutura por quê? Porque não é através da infra-estrutura que a concorrência se dá, se não já teria dez querendo comprar a infra-estrutura da TVA. É outra coisa. A prestação de serviço é que precisa ter garantido para o consumidor que existe opção. Não devem frustrar o desenvolvimento tecnológico que beneficia a coletividade. De novo, se tem uma tecnologia nova que vai fazer com que você leve pra regiões distantes, que não são cobertas hoje nem pelo ADSL e nem pelocabo. Por que não incentivá-las? E não deve limitar a opção de escolha do consumidor nesse mercado de multisserviços, que como hoje esse é um mercado muito concentrado num único *player*, a nossa preocupação é que qualquer regulamentação ou movimento seja no sentido de, de novo, manter a mesma concentração num mercado que por definição não pode ser concentrado. É uma variedade de conteúdos, como eu falei no começo, segmentados, com uma variedade de terminais, uma variedade de redes. Em São Paulo, o que tem de rede é uma loucura. Você vai passando, você vai vendo todos as plaquinhas. São redes que se juntam, redes que não se juntam. Então, a gente precisa garantir que essas redes tenham de fato uma otimização. E, de novo, eu coloco, nós tínhamos uma rede que estava disponível, eu brinco, a gente sempre foi un *bundle*. Teríamos muito interesse, mas como não é a rede que define a concorrência, não houve interessados na rede. E tem redes aí que, de fato, em áreas em que não tem opção, que os 40 mil quilômetros que a gente não consegue ter acesso. Então, a regulação de fato tem que beneficiar muito mais o consumidor e a prestação de serviço. E como mensagem final como a pluralidade do conteúdo. Quando a gente começou a nossa indústria, tinha de um lado a radiodifusão e do outro lado telecomunicações. Eu vi uma apresentação aqui há algumas semanas atrás que deixou isso muito claro, radiodifusão e telecomunicações. O negócio de TV por assinatura entrou aí no meio. Ele não é nem radiodifusão. Todos os benefícios fiscais e etc. e ônus. Nem é telecomunicações, porque ele passa conteúdo, ele transmite o conteúdo e não é um negócio de rede. O negócio de rede tradicional, ele permitia que as pessoas se comunicassem. Ele não tinha o valor agregado. E por isso sofreu esses anos todos. Talvez por isso tenha gerado a concentração, porque a regulação do conteúdo que o Conselheiro Prado bem observou logo desde o início, o Conselheiro Furquim também, ela não existiu, porque ela é muito forte de um lado, no lado de radiodifusão. Ela não existe no lado de telecomunicações, porque não precisa, e a indústria de TV por assinatura não tinha onde se apoiar e sempre o nosso órgão regulador se posicionou como órgão regulador que não se envolve em conteúdo. Isso está mudando, mas ao longo dos anos. Então eu acho que é o momento, essa virada tecnológica, de se dar a importância ao conteúdo e garantir que tanto o acesso, de um lado, como a diversidade, do outro, tragam efetivos benefícios pra nossa sociedade nessa convergência tecnológica. Muito obrigada. Desculpa. Eu não sei se eu passei um tempo. Eu estou completamente à disposição para responder qualquer pergunta ou esclarecimento.

Conselheiro Prado – Muito obrigado. Vamos iniciar o debate. Como sempre, eu começo fazendo alguma observação. Primeiro, chamar a atenção que eu achei uma lâmina, número 11, muito interessante, porque mostra com muita clareza como se dá a evolução do processo de convergência a partir dos legados, como a senhora colocou na sua exposição. Nós temos, a partir dessa discussão, ouvido com uma frequência aqui, que um dos móveis principais desse processo de convergência tem sido, entre outros, a preocupação das empresas de Telecom em torno de um mercado de grande expansão que seria a banda larga, que, na verdade, a maior preocupação das empresas de Telecom seria manter o controle de participação que eles teriam na banda larga contra uma eventual investida de empresas originárias do setor de TV paga na área de Telecom.

Inclusive em função da assimetria de faturamentos entre, nessas duas áreas. Eu gostaria de ouvir da senhora como é o entendimento dos senhores com referência a isto. Quer dizer, até que ponto a já tradicional atuação que havia da TVA na área de banda larga e eventuais fusões dentro desse setor implicariam o aumento da eficiência nesse setor, ou a expansão dos serviços oferecidos pra outras áreas, ou seja, como é que vocês tão vendo esse debate.

Leila Loria (Presidente da TVA) – Ok. Se a gente pegar um pouco a experiência que aconteceu lá fora, e os Estados Unidos é sempre um referencial na nossa indústria, a banda larga não foi o mercado que gerou o maior conflito, como está acontecendo agora. Por quê? Porque os grupos, apesar de não estarem concentrados como eu mostrei, tem cinco grupos fortes, todos pertencem a grupos fortes e todos investiram muito em banda larga. Eu acho até interessante porque, hoje, quanto mais indústrias investirem, a gente ainda vai ter uma penetração muito baixa. Então, todos os dois grupos investiram muito em banda larga. Tanto os grupos que eles chamam de MSOS, que são *multi service operators*, que seriam os operadores de cabo, como os grupos de telefonia fixa. O conflito se deu quando o VOIP chegou. Um conflito muito maior, porque aí o VOIP, e aí vocês vêem números. A Cox, por exemplo, em várias cidades, ela já tem uma penetração maior que a Incumbent. Isso foi apresentado no NCTA, que é o evento que acontece todo ano. Então, o VOIP realmente foi o que mais mexeu. A Verizon, por exemplo, tem investido 18 bilhões na rede pra oferecer vídeo, foi quando os conflitos nos Estados Unidos começaram a se acentuar. No caso da banda larga isso não aconteceu lá fora. Porque está acontecendo aqui? Acho que essa é uma pergunta extremamente interessante e que a gente tem visto, porque, de novo, na minha opinião, como o mercado de TV por assinatura. Ele é muito concentrado em dois *players*, e um deles não consegue oferecer a banda larga de fato, porque é satélite etc. Então, nós temos apenas um operador de TV por assinatura que é capaz de oferecer o *triple play*. Por sorte, competência de negociação, a gente conseguiu ter uma capacidade de investimento enorme com um grupo forte entrando e etc. Então, é claro que esse grupo, eu mostrei os números, cresceu do jeito que cresceu. O que que acontece, por exemplo, com os outros operadores em que a TVA se inclui. Hoje, em São Paulo, a gente oferece a banda larga numa área muito pequena da cidade. Por quê? Porque o Grupo Abril não tem condições de investir 488 milhões de reais pra que a gente possa oferecer a banda larga em várias outras áreas. O que a gente buscou esses anos todos na parceria é também uma capacidade de investimento pra poder oferecer. Então, o que precisa ser feito é, o que precisa é de grupos, sejam eles quais forem, dispostos a investir em infra-estrutura. Porque o grupo Abril desenvolve o conteúdo pra banda larga e pra todas as bandas. Porém, para investir em infra-estrutura, não há disponibilidade. Aí você falar, mas tem outros operadores. Então, vamos olhar para o mercado, quem seríamos outros operadores que poderiam, sim, estar indo para o mercado de *triple play*. Portanto, talvez prejudicados com isso. Nós temos, além da NET/Vivax, que estão juntas, a SKY, que aí tem 78% a TVA. E aí os outros são operadores que nós conhecemos bem da Neo TV e que não têm capacidade de investimento pra competir nesse mercado. Então, o mercado aqui no Brasil é muito diferente lá fora, por isso é que o conflito, na minha visão, o conflito aconteceu na banda larga, quando em nenhum país o conflito aconteceu na banda larga. Conflito maior aconteceu no VOIP. Eu ouvi o presidente do FCC falar NCTA, na abertura este ano, inclusive criticando os operadores de TV por assinatura fortemente. O discurso dele está no *site*, dizendo: quando vocês quiseram entrar em banda larga, nós não criamos nenhum empecilho. Realmente, a banda larga nos Estados Unidos, em todo mundo, porque o objetivo deles é ampliar a cobertura. Na hora que vocês quiseram entrar em voz, também não criamos problema. O VOIP está lá. É uma realidade, como eu disse, em várias cidades, nas maiores dos Estados Unidos eles já passaram a Incumbent. Agora, quando os operadores de telecomunicações, dizendo o Kevin, o *chairman* da FCC, quando os operadores de telefonia onde algum outro serviço querem entrar em vídeo, vocês querem que a gente proíba porque essa discussão também está lá. Então, eu acho que é um pouco da coisa dos legados e das posições, mas isso foi no momento que entrou o VOIP, de um lado, e o vídeo, do outro. O da banda larga eu não vejo, pelo contrário, eu acho que tem que incentivar. Agora, a empresa que quiser, e você vê quantos operadores em São Paulo mesmo, de rádio de banda larga, tinham. Aí foram sendo vendidos, por quê? Porque não tem capacidade de investimento. Grupos pequenos não conseguem se manter no provimento de serviço de banda larga. É um negócio para grandes grupos. Então, eu acho que, de fato, para garantir a concorrência tem que ter mais associações. Não só a nossa, tem que ter várias associações para que esses pequenos que têm uma rede ali, que é preparada pra isso, possa investir e oferecer. Digo, só puxando um pouco para gente. A gente sabe, o mundo inteiro sabe. O mundo inteiro não, mas que existe quase um consenso que a estrutura de cabo é melhor do que ADSL pra prestação de banda larga, e isso é quase que unânime, comprovado. Melhor do que o cabo só a fibra, que é muito caro, que a Verizon está fazendo. Então, mas temos que investir.

Conselheiro Cueva – Eu queria agradecer a brilhante palestra e fazer algumas perguntas sem o intuito de polemizar, mas pra eles entender melhor. A clássica pergunta do MMDS na operação telefônica TVA que já é, que é um pouco na linha que o Conselheiro Prado perguntou. Seria a primeira pergunta. Ela não teria por ventura no mundo de um MD, de uma tecnologia digital, que permite a compressão de dados e o uso dessa faixa para banda larga? Ela não teria uma função de impedir que um terceiro concorrente que não seja a NET, nem Telefônica, nem TVA, um quarto componente entrasse no mercado de banda larga em São Paulo, no município de São Paulo? A segunda pergunta é uma pergunta de esclarecimento. Também sem querer polemizar. A gente ouviu que o Grupo Abril não teria acesso ao capital estrangeiro. No entanto, pelo que eu vi, pela mídia houve um aporte significativo de um grupo sul-africano na Abril e, bom, a própria operação Telefônica-TVA já é um investimento estrangeiro nessa área. Terceira e última pergunta. Talvez a menos polêmica de todas é a questão, como é que fica nesse novo cenário de convergência a diferença entre radiodifusão e telecomunicações, se é que existe alguma. Na semana passada, nós tivemos uma palestra muito interessante de um professor da Universidade de Londres, Ian Walden, que se referia à posição que as autoridades da concorrência europeia tenha adotado quanto a isso. Elas aboliram qualquer diferença entre radiodifusão e telecomunicações. Existem *bits and bytes* que circulam por meio digital. Como é que a senhora veria essa questão?

Leila Loria (Presidente da TVA) – Ok. Começando pela primeira. A pergunta do MMDS. Como eu coloquei ali rapidamente, a gente vai poder depois demonstrar com mais detalhe. O MMDS, ele ocupa uma das muitas faixas do espectro disponíveis na cidade de São Paulo e em qualquer outra cidade. Como eu comentei, em Curitiba e Porto Alegre a gente divide espectro com a NET, e em São Paulo não houve interesse, porque com a rede cobrindo a cidade, pelo menos as regiões que economicamente justificam bastante, não houve interesse, então, em 2,5 a gente tem um espectro que, pra que a gente possa continuar a atuar no mercado de TV por assinatura também, e não só no mercado de banda larga, a gente precisa usar o espectro inteiro. Então, o terceiro operador, além de todos os rádios que têm lá, que já tem outros operadores, eles podem entrar nos vários espectros disponíveis, inclusive a própria Embratel já tem espectros de 3,5 no Brasil inteiro, vai poder entrar. As novas licitações vão entrar dois operadores, na cidade, até dois, se houver interesse, em cada uma das cidades. Então, além da Embratel entrarão dois. Então, tem possibilidade de entrar o terceiro, o quarto e o quinto operador em São Paulo, utilizando diferentes espectros que hoje estão disponíveis, inclusive o Conselheiro Leite recentemente fez uma palestra dizendo isso, que existe espectro disponível. Então, a dificuldade não é do espectro, existe outras opções. Com relação aos

aportes de capital estrangeiro, o que eu talvez não tenha sido clara, e que a Abril é um grupo nacional. Ela tem 70% de capital nacional. Teve 30% de capital estrangeiro há muito pouco tempo atrás. Eu estava contando muito mais da história da indústria. Dos 15 anos que ela operou nessa indústria e depois de alguns anos, ela veio entender que ela estava no negócio de telecomunicações. Não havia nem a possibilidade de 30% de capital estrangeiro, mas mais do que isso. Uma empresa estrangeira tem acesso a empréstimos lá fora e ela tem capital aberto lá fora. Então, ela tem acesso a investidores estrangeiros, que não é o caso do Grupo Abril. Foi nesse sentido que eu comentei. Então, quando você pega outros grupos, que eu não vou citar, eles têm capital lá fora, eles têm acesso ao mercado de capitais. E aqui sempre foi muito difícil. Então, sempre, e existe uma dificuldade também no Brasil não só de acesso, hoje, existe uma oferta muito maior, mas também a dificuldade que sempre houve de investimento de médio e longo prazo. O único, de fato, financiador de projetos de médio e longo prazo no Brasil se chama BNDES. Hoje, de novo, a situação mudou, mas nesses anos todos que a gente teve que investir, a gente teve que investir com capital de giro de curto prazo. A Abril, especificamente a TVA, não teve acesso a empréstimo do BNDES durante toda a sua vida por outras razões. Então foi essa dificuldade de acesso a esse dinheiro pra investir nessa rede, pra poder ter novos produtos. E a terceira colocação, e eu concordo inteiramente, eu, infelizmente, não ouvi a apresentação que foi feita aqui, mas essas distinções artificiais que se tenta criar entre radiodifusão e telecomunicações, elas não vão permanecer, não vão resistir muito tempo, porque, justamente, a convergência é isso. Quer dizer, a TV digital começa a ser transmitida agora em dezembro, que já é uma revolução. A gente tem falado pouco, aliás, muito pouco de TV Digital nessas discussões de convergência. TV Digital é uma mudança muito grande no próprio conceito de radiodifusão. Aliás, só pra falar em espectro, a TV Digital, numa hora que liberar tudo, volta mais 110 Mega pro mercado, pra várias operadores de banda larga e banda larga você precisa muito menos banda, o vídeo é que ocupa muita banda. Então, a TV digital transforma a indústria de TV aberta. A TV aberta, hoje, já tem todos os operadores. TV aberta tem entrado no mercado de TV paga. Isso já é uma realidade. Muitos vendendo pra operadores de celular. Todos querem estar no celular. Aliás, é uma demanda mundial. Por quê? Porque com essa segmentação e personalização que eu comentei, o horário nobre da TV fica muito difícil. A TV aberta, o conceito sempre foi uma TV de massa. Todo mundo tem que está ligado às 8h15 no Jornal Nacional. É assim que funciona a lógica da publicidade e tudo. Na hora que você começa a segmentar, o próprio Tivo nos Estados Unidos, você ter o Jornal Nacional na hora que você chega em casa, na hora que você começa a ter uma pluralidade de conteúdo, na hora que você começa a ter um monte de coisa, a TV aberta tem que se reinventar também, e ela passa a ter característica de um operador de telecomunicações. Por outro lado, operador de telecomunicações que sempre vendeu telefonia fixa e ganhou muito dinheiro vendendo telefonia fixa, viu uma tecnologia como o VOIP crescendo e roubando parte dessa receita. Então, percebe que precisa agregar valor. Não dá pra vender só um transporte, ele tem que agregar valor a esse transporte. Aí vai buscar o conteúdo. Então, essa coisa de radiodifusão e telecomunicações, na minha visão, na nossa visão lá na Abril, na TVA, ela é inexorável. Ela realmente vai cada vez se encontrar mais. É claro que no caso específico do Grupo Abril, como a gente já está no negócio de mídia segmentada, pra gente talvez seja mais fácil entender. Apesar da gente não estar tanto no mundo eletrônico, a gente está muito no mundo segmentado. E esse mundo convergente, ele é segmentado por definição. As pessoas querem ter acesso, e é só olhar os nossos filhos, sobrinhos, os jovens com os quais a gente convive. São multimídias, segmentados, várias mídias. É um perfil de consumo de comunicação, informação e de entretenimento, muito diferente do perfil de consumo das gerações anteriores.

Conselheiro Prado – Presidente.

Presidente Farina – Fazer uma pergunta, que é a seguinte. Tem sido discutido aqui várias questões a respeito de infraestrutura, de cabeamento. Então, você tem basicamente a TV paga a cabo e as empresas de telecomunicações, principalmente telefonia fixa, outra infra-estrutura também cabo entre aspas. E uma discussão de quem pode oferecer qual serviço, mas o fato é que nós teríamos que talvez enfrentar também uma questão, que é a duplicação de infra-estrutura de rede. O que que a senhora acha sobre duplicação de infra-estrutura de rede? Quer dizer, faz sentido a gente ter cabo de TV a cabo? E, se não, a questão que se colocou em outros países, de compartilhamento e coisas dessa natureza.

Leila Loria (Presidente da TVA) – É. Há uns três ou quatro anos atrás a gente estava, quatro anos atrás. A indústria de TV por assinatura estava falida, como todo mundo sabe. Com a desvalorização do dólar, a gente, a banda larga ainda não era uma realidade, a gente tinha muita dificuldade. Todas as empresas estavam tentando se organizar, a NET, TVA, todo mundo. E nós fizemos um dos congressos da ABTA, um estudo grande até com consultores pra estudar um modelo de TV por assinatura. E um dos pontos desse modelo é exatamente o modelo que a senhora está colocando, que é o modelo das desagregações de rede, do compartilhamento de infra-estrutura e etc. E a constatação que a gente teve naquele momento. Primeiro, quer dizer, não há dúvida que a duplicação de infra-estrutura, que aconteceu na nossa indústria, diferentemente dos Estados Unidos, foi extremamente perversa. O fato, por exemplo, só no cabo a gente ter que construir duas, é como se tivesse que construir duas estradas Via Dutra. Foi um absurdo, quer dizer, foi realmente muito perversa, mesmo dentro da nossa indústria, que aconteceu isso. Essa foi uma constatação. A segunda constatação, e naquele momento, nenhuma das empresas de TV por assinatura tinha nenhum sócio de telecomunicações. Mas as agendas mudam. Mas naquele momento o que a gente entendeu que seria muito bom que a gente tivesse um grupo forte, que investisse na infra-estrutura e que os vários operadores naquele mundo seria uma forma deles sobreviverem naquele momento. E a gente desenvolveu isso no modelo, porque eu costumo dizer como é que a nossa indústria nasceu. É muito engraçado, porque é como se, como eu venho do varejo, é como se, você quer abrir uma loja do varejo? Ah, quero sim. Então, está. Primeiro você constrói o *shopping center*, que foi o que a gente fez. Construímos a estrada. Ok, eu quero prestar serviço aí pra essa banca. Primeiro constrói a estrada. Foi lá, construiu. Ok, mas eu não tenho conteúdo pra vender, não tenho mercadoria. Vai lá e abre uma fábrica. Foi o que a gente fez. A Abril montou o canal ESPN Brasil, a HBO. A Globo montou SporTV, montou Telecine. Cada um montou, porque não tinha nem conteúdo pra vender e nem a estrada pra passar. Então, os grupos investidores nos dois, que é uma coisa maluca. Então, naquele momento a gente falou assim: poxa, vamos ter uma estrada que vai dar acesso a todos nós. Então, a gente pega essa rede, chegamos até a discutir com o governo, juntando todas as redes e até naquele momento a banda larga começava a se falar, juntando todas as redes se investe etc. Isso acabou não funcionando, porque cada grupo tomou os seus caminhos. Então, do ponto de vista conceitual, teórico, faz todo o sentido e até tem que ser coerente com o que eu falei aqui, porque o consumidor não se relaciona com essa rede. É muito mais eficiente do ponto de vista de economia nacional, um País pobre, se investir menos em infra-estrutura e compartilhar a infra-estrutura. O que acontece hoje é que cada vez fica mais difícil. Porque há alguns anos atrás era difícil viabilizar, não só aqui. No mundo inteiro está difícil viabilizá-lo, mesmo na Inglaterra, que está mais avançada. Está muito difícil por quê? Porque a convergência está vindo, está chegando, as parcerias tão acontecendo e os grupos investiram muito nas suas redes. Então, na hora em que um grupo investir, o outro vai querer usar. Como é que renunera o investidor da rede atual? Então, tentando responder mais objetivamente, eu acho que faz todo sentido do ponto de vista de economia, mas acho muito difícil implantar na situação atual por conta dos legados de cada uma das indústrias.

Conselheiro Furquim – Agradeço a apresentação da Leila e também essa disponibilidade pelo diálogo, interação. E eu aproveito pra fazer duas perguntas. Uma um pouco mais comprida. É relativa ao *slide* número cinco, em que a preferência pelo *triple play*, ela é manifesta, seja pelo preço, seja por uma conveniência do consumidor, seria uma conta única e o sistema de atendimento do consumidor hoje. Isso, muitas vezes, é usado como argumento pra justificar a entrada de um determinado grupo numa mesma plataforma como o único mecanismo pra viabilizar o *triple play*. Entretanto, entendo que essas, a conta única e o sistema de atendimento do consumidor único, ele poderia ser ofertado com três modos alternativos. Um seria de fato a mesma empresa ofertando, outro seria, num outro extremo, um contrato entre empresas que define um sistema de atendimento único e uma conta única, e depois há um partilhamento pra trás. Uma outra forma seria alguma outra participação acionária, alguma sociedade, mas a preservação dessas duas empresas separadamente. A TVA, que, se não me engano, há uma parceria na oferta não só do Ajato, mas do *speedy* também. Se isso é feito na forma de uma conta única, enfim. Esse atendimento ao consumidor, ele é competitivo em relação ao concorrente, que oferta tudo pela mesma plataforma tecnológica, sendo uma forma de parceria? Essa é a primeira pergunta. A segunda, ela é bastante relacionada com perguntas do Conselheiro Prado e do Conselheiro Cueva, mas é bem mais pontual. Nas cidades que a TVA compartilha o MMDS, quais são as limitações, quais são as consequências da TVA compartilhar MMDS versus ter a licença única? São quatro cidades, duas com licença única, duas com compartilhamentos. Isso tem alguma consequência relevante?

Leila Loria (Presidente da TVA) – A primeira, muito bem colocada, Conselheiro Furquim, porque isso é um dos nossos problemas hoje, que é a conta única, que a gente não oferece, e o atendimento único, que a gente não oferece. Hoje, a nossa parceria com a Telefônica, com o *speedy*, que a gente está oferecendo *speedy* nas regiões onde a gente não tem o Ajato, o que que acontece. A gente tem dois níveis de atendimento, quando é o Ajato, a gente resolve todo o problema pro consumidor. Quando é o *speedy*, a gente tem que transferir para a central de atendimento do *speedy*, que é uma dor de cabeça pro consumidor. Então, em uma das áreas que nesse mundo de convergência, esse mundo *bundle*, é mais difícil de implementar, e também pouca gente fala porque não tem charme nenhum, é a área de atendimento. A área de atendimento, ela assumiu uma complexidade enorme. Você imagina um operador de telefonia fixa. Quantas vezes você ligava pro operador pra tirar dúvida, não ligava? Com a banda larga, isso já começou a ficar diferente. Com o multisserviço, mais ainda. Ele liga, a atendente não sabe o que que ele vai perguntar. Ele pode perguntar um problema do vídeo, um canal que deixou de transmitir um evento. A banda larga, não sei. Um *site* que ele entrou, que ele estava. Ficou muito mais complexo, independente de estar junto ou separado. Separado é um desconforto para o consumidor, mas o separado não tem nada a ver com plataforma tecnológica. Esse termo, que acho que, na minha visão, uma confusão que se faz, que a convergência tem que ser na mesma plataforma tecnologia. Isso é que o IP vai possibilitar lá na frente, que eu acho até, o meu competidor falou muito, mas não é o que acontece hoje. O que acontece hoje é que poucas plataformas e nem o MMDS ele consegue oferecer tudo, só com o Wimax a gente vai conseguir. Consegue oferecer todos os serviços. Então, de novo, pro consumidor, ele não importa se está entrando, se eu estou entrando no BlackBerry ou em rede de não sei quem. O importante é que o atendimento pra ele seja centralizado. Então, independente de ser plataforma, a gente vai poder ter atendimento centralizado e teremos que ter no momento que a gente tiver a aprovação da transação. Hoje, ele não é, e nem é a conta única, e é um desconforto. Agora, isso independe da plataforma tecnológica que eu usar. A plataforma tecnológica, a gente tem brigado muito, e nesse modelo que eu comentei com a professora Farina, a gente falou muito, foi uma indústria que nasceu pela tecnologia, que nasceu pela plataforma, mas ela é indiferente pro cliente. Ele não sabe. Ele recebeu uma conta única, alguém atendeu ele. Ele não sabe o que que está por trás. De fato está por trás é as empresas otimizarem os seus investimentos. A diferença da plataforma única é do ponto de vista de rentabilidade das empresas. Se vocês olharem os resultados que saíram dos dois últimos anos, e a cada trimestre, ele melhora. Agora sem, recentemente, Cox, Comcast, todos os operadores dos Estados Unidos, que avançaram no *triple play* com VOIP, a rentabilidade subir muito. Por quê? Porque têm uma rentabilidade maior, porque está na mesma plataforma oferecendo três serviços. E o mercado está valorizando as ações dessas empresas. Então, é muito melhor para as empresas do que para os consumidores. Pros consumidores se conseguir fazer dum jeito simples. O problema é que quando não é a mesma empresa, às vezes tem limitações fiscais, legais e etc. Então, eu concordo inteiramente que esse tem que ser um objetivo, mas que independe de plataforma, mas depende de ter uma simplificação operacional. Quando a gente conseguir ter junto, seremos mais competitivos, sem a menor sombra de dúvida. Com relação à segunda pergunta. Nas cidades onde a gente compartilha o MMDS, o que que acontece de fato? Por que que ele foi compartilhado em algumas cidades não foi em outro. E eu não vou também me concentrar no aspecto técnico. Eu tenho o meu especialista aqui. Até porque eu não sei explicar tanto do ponto de vista técnico, mas o que acontece é que existe uma capacidade. Uma cidade como São Paulo. Ela tem uma demanda muito maior do que uma cidade como Curitiba e Porto Alegre. Então, você compartilhar um espectro numa cidade como Curitiba e Porto Alegre permite que ainda assim você consiga atender o mercado de uma forma eficiente. Quando você vai pra São Paulo, em que a demanda é muito grande, tanto o mercado corporativo quanto o mercado individual, e a demanda por banda tem sido crescente, como vocês sabem por conta de mais vídeos, de mais imagens, não é? Isso é matemático, a conta não fecha se você quiser ter um produto competitivo com o cabo. Se você quiser sair do negócio de multisserviço e quiser prestar só um serviço de banda larga, aí dá pra compartilhar. Se você olhar, se você perguntar pra uma empresa de telecomunicações. Ele fala: não, dá pra compartilhar, claro. Eu vou oferecer banda. Mas aí não tem a visão. Um vídeo é que ocupa muito espaço, e a banda larga, ela ocupa na medida da demanda de mercado. Então, somando os dois numa cidade como São Paulo, é complicado pra ser competitivo. Não sei se eu respondi as duas perguntas.

Conselheiro Prado – Ministério Público.

Representante do Ministério Público – Eu tinha uma pergunta aqui que já foi formulada pela doutora Farina, que é quanto à infra-estrutura. De modo que eu vou tomar a liberdade mais de fazer uma observação, emitir uma opinião pessoal. Nós sabemos que, por exemplo, no setor elétrico, a infra-estrutura de transmissão de energia, ela é disponibilizada para todas as empresas que atuam no setor. De modo que isso proporciona uma concorrência mais efetiva no setor elétrico. E eu faço essa observação porque meu entendimento é de que, assim como se dá no setor elétrico, deveria acontecer no setor de telecomunicações, porque hoje nós sabemos que transmissão de informação, transmissão de dados na comunicação são produtos que na verdade se tornaram essenciais pra sociedade, pro crescimento do País, pro desenvolvimento da sociedade. De modo que a observação que eu faço é que no meu modo de, no meu entendimento, deveria existir, sim, a obrigação de compartilhamento de infra-estrutura de rede, não é? De modo que todas as empresas que atuam no setor de telecomunicações pudessem competir utilizando a infra-estrutura de rede. Então, é mais uma observação que eu faço. É uma opinião pessoal que tenho. Embora, tendo ouvido atentamente as colocações que doutora Leila fez a respeito dos problemas que isso implicariam, dado o histórico que nós temos no setor. Era só essa observação que eu gostaria de fazer mesmo.

Leila Loria (Presidente da TVA) – Posso aproveitar a sua observação e talvez explicar até um pouco melhor que, na

nossa indústria, tem dois tipos de infra-estrutura, que talvez eu não tenha explicado muito bem. Tem uma parte da infra-estrutura, por exemplo da nossa rede, que nós alugamos e todas as empresas de telecomunicações vendem. Então nós temos vários clientes. Inclusive a Embratel é nosso principal cliente na TVA. A gente aluga uma parte da infra-estrutura, enfim. E sempre fizemos isso. A infra-estrutura, que é a mais complicada de alugar, aqueles 40 mil quilômetros ali não são os 40 mil quilômetros de cabo. São os milhares de prédios, a infra-estrutura interna de prédios que estão cabeados, porque a nossa infra-estrutura ela não pára na rua, ela sobe no prédio. Então, todos vocês têm a experiência de chegar no prédio e ele já está cabeado por uma empresa. E aquele cabeamento, aquela infra-estrutura interna, que nós chamamos também de infra-estrutura, é que dá acesso ao consumidor. Então, eu não posso chegar lá e dizer assim: deixa eu usar essa infra-estrutura. Oferecer a TVA. Não, essa infra-estrutura não é sua. Essa infra-estrutura é do seu concorrente. Então, pra gente oferecer o nosso serviço, deveria haver o tal do *unbundling* Infra-estrutura da última milha. Não adianta eu vender a banda se eu não deixar entrar na casa do assinante. Aqueles 40 mil quilômetros de acesso a milhões de residências, de apartamentos etc., em que efetivamente é uma reserva de mercado. A gente consegue muitas vezes montar uma outra infra-estrutura, mas tem que construir duas. Tem muitos prédios em São Paulo que têm duas infra-estruturas dentro do prédio, o que é outro absurdo, porque a infra-estrutura dentro do prédio, ela exige um investimento maior ainda. Se você somar, milhares de prédios. E depois tem a infra-estrutura dentro de casa. Então, tem a da rua, tem dentro do prédio e depois tem dentro de casa. Então, o assunto infra-estrutura nesse mercado de novo convergente e que chegou no vídeo, porque enquanto habitava em telefonia era mais fácil, que pára no poste. Quando ele entra na casa, e a gente brinca que a gente não entra na casa, a gente entra no quarto. A gente entra no quarto do filho, no quarto da mãe, na sala. É um assunto complexo. Mas eu entendo que do ponto de vista de eficiência econômica, e tudo faz todo o sentido, e se a gente tivesse começado a indústria há 15 anos atrás, a gente falou isso no modelo, teria sido outra indústria, outra rentabilidade, não tenho a menor dúvida. Se vê que ficaram os dois grandes grupos de mídia desse País brigando e construíram a infra-estrutura um do lado do outro. Quer dizer, não pode ter sido a decisão mais inteligente lá atrás.

Conselheiro Prado – Vou pedir, por favor, resposta agora um pouco mais sintética por causa da hora.

Leila Loria (Presidente da TVA) – Está bom.

Conselheiro Prado – Bom, Leila. Tudo bom?

Leila Loria (Presidente da TVA) – Tudo bom? Tudo bom.

Não identificado – Primeiro, eu queria dar os parabéns. Porque até me lembrei, só fazendo um parêntese aqui Conselheiro, que a minha primeira aula de TV por assinatura com você lá nos idos de 2000, acho que foi no ano de 2000, no primeiro ato de concentração, quando a SEAE começou a discutir a questão dos aspectos concorrências de conteúdo, e essa aí foi uma outra grande aula.

Leila Loria (Presidente da TVA) – Obrigada.

Não identificado – Mas eu queria fazer uma pergunta...

Leila Loria (Presidente da TVA) – Aliás, o seu parecer foi brilhante também (risos).

Não identificado – Brigado.

Leila Loria (Presidente da TVA) – (risos) Já que estamos elogiando em público, seu parecer foi brilhante. Foi um bom aluno.

Não identificado – Fui um bom aluno então.

Não identificado – Eu queria fazer a mesma pergunta que eu fiz pro presidente da NET e, mas dessa vez de uma forma um pouco mais detalhada, porque um principal ponto lá ele não respondeu e nem eu insisti também, porque eu entendo porque que ele não respondeu. Eu queria. A SEAE, hoje, atua muito mais a nossa área, que atua muito mais em advocacia da concorrência. E aí a gente está acompanhando de perto todos os PLs que estão no Congresso, os três PLs da Câmara e o do Senado. Eu queria que você comentasse os aspectos concorrenciais, os possíveis aspectos concorrenciais desses atos, ó desses atos, desses PLs, e principalmente a questão do *must carry*. Por quê? Porque o *must carry* pode ter. O fim do *must carry* pode ter um impacto bem grande tanto no mercado de TV por assinatura quanto pro consumidor. O que me intriga, ainda, principalmente a posição dos principais *players* de TV por assinatura, é que pode haver tanto a discriminação. Aí, nós voltaríamos lá no final dos anos 90, no caso, que o primeiro caso que o CADE julgou aqui, que é o caso da DirectTV, da Globo, que a Globo se recusava a vender a TV Globo pra DirectTV porque a SKY a transmitia em alguns mercados, e também pode ter um impacto muito grande nos preços, porque a Globo. Eu acho que você não mostrou nos seus números, mas a TV Globo é o canal mais assistido em TV por assinatura de longe e ganha de longe de qualquer canal da GloboSat. Então, eu imagino que a TV Globo seja um canal caro. Com o fim do *must carry*, as redes de cabo vão ter que pagar, assim como o MMDS e o DTH já pagam. Eu queria que você fizesse esses comentários gerais.

Leila Loria (Presidente da TVA) – Claro. Eu vou tentar ser breve. A pergunta não é breve, mas eu vou tentar ser breve. A gente tem acompanhado esses PLs ao longo dos últimos anos e tem um último agora que o Flecha Ribeiro, que ele incorporou algumas outras coisas, na nossa visão, são extremamente perversas pro mercado. A primeira, você tocou muito bem, que é o assunto do *must carry*. Desde aquele momento que a gente brigou na DirectTV, eu estava na DirectTV na época, ter acesso ao conteúdo da Globo, até porque todo o discurso do conteúdo nacional que se fala é importante que tenham conteúdos como o conteúdo nacional, mas que ele esteja disponível de fato. Então, quando eu vi a cláusula do *must carry* no projeto Flecha Ribeiro, me estranhou muito, porque ela vai contra todo o discurso do maior conteúdo nacional. Exatamente o que você falou. É que se ele é o canal mais assistido, não tenha dúvida que ele é o canal mais assistido, você tirar isso dos assinantes de cabo do Brasil inteiro, mas é só dos que não são filiados ao sistema. É um absurdo total. É claro que a gente tem que ser radicalmente contra isso. E a TV aberta, que de novo tem uma concessão, não pode cobrar por isso. Essa é uma discussão enorme nos estados Unidos, em vários países e é um ponto com o qual a gente obviamente não concorda. Outros pontos desses projetos, o que acontece nesses projetos é que de novo, e essas audiências públicas têm sido muito importantes pra discutir, porque vão surgindo fóruns de discussão muito tendenciosos. Eles não olham o assunto como um todo. Então, em vários desses projetos, o que a gente vê é um retrocesso. Exatamente como você falou brilhantemente. Um retrocesso até. No momento em que a tecnologia está avançando, a gente está retroagindo. Então, coisas do tipo, lá, dez anos pra poder entrar novos *players* no mercado. Isso realmente faz com que o mercado pare e não se desenvolva como no mundo inteiro. Então, esse último PL talvez tenha sido o mais retrógrado de todos eles. E o nosso ponto é que a gente acha claro que é importante. O André vai falar sobre o conteúdo nacional, ele é fundamental, é fundamental que ele tenha, que

esteja acessível pra população, que haja novos produtores de conteúdo etc., mas sem reserva e proteção de mercado pra um único grupo. Então, o projeto está muito tendencioso nesse sentido. Inclusive conteúdo de Internet, que a gente acha que é uma coisa que nenhum país no mundo conseguiu. E nós estamos trabalhando pra colocar as nossas idéias aí no, pelo menos nos fóruns em que a gente é convidado.

Conselheiro Prado – Bem, presidente. Até o Ara está lá atrás, mas eu achei. Quero saber se quer fazer uma pergunta?

Leila Loria (Presidente da TVA) – O Ara. Nem tinha visto ele aí.

Conselheiro Prado – É. Está lá atrás, mas eu o vi.

Leila Loria (Presidente da TVA) – Não pode ser pergunta difícil.

Conselheiro Prado – Por favor. Uma outra pergunta.

Leila Loria (Presidente da TVA) – Chegou ali. Ficou escondido.

Ara – Bom, eu mais uma vez agradeço a deferência que os conselheiros do CADE têm dado pra nós, e também parabeno a doutora Leila pra apresentação. A pergunta é sobre conteúdo. São duas perguntas. Agora há pouco foi levantada a questão da SKY, DirecTV e recepção, vamos chamar assim, do sinal, do operador, ou do radiodifusor, que aparentemente tem um bom lbope. Porém, hoje, a tecnologia evoluiu e, na realidade, principalmente jogaram com a entrada da TV Digital. Vamos esquecer a TV Digital, todos os prédios têm antenas coletivas e não há nenhuma proibição da recepção do sinal da TV aberta. Aonde eu quero chegar? Sempre se briga por isso. Eu quero carregar. Mas se você, hoje, chegar no prédio, já tem antena. Se você colocar uma antena de VHF, UHF, você misturar o conteúdo, se não, você vai descer e qualquer um vai receber. Eu, na minha casa vou ter um único ponto em que eu vou poder assistir à TV aberta e também à TV fechada, só que sempre nós brigamos de carregar o sinal. A pergunta que eu faço é, por que que nós estamos partindo pra isso quando eu posso já receber o sinal na entrada, lá no teto do prédio, e descer com um único cabo, que pode ser um, dois ou três operadores? E vai sobrar infra-estrutura no prédio. E na minha casa eu vou entrar com uma antena só e não com duas, que hoje eu entro, uma da antena coletiva, outro da TV por assinatura. O segundo ponto que eu levanto. Isso aí, inclusive, resolve o problema dos operadores de DTH, a não ser que eles queiram carregar o sinal, lá na origem, aí eu acho que tem que fazer um acordo, mas na residência o sinal e novamente eu chamo a atenção, é Constituição, livre recepção gratuita. E mesmo no cenário da convergência, eu estou vendo hoje que o mercado está muito polarizado em cima de duas grandes ofertas de conteúdo. Eu acho que o consumidor está buscando por uma terceira alternativa, se é que nós podemos chamar terceira via, isto é, um conteúdo um pouco diferente e já dentro, mesmo dentro do cenário da convergência, eu não deveria, a TV por assinatura não deveria ter a sua bandeira montada em cima da TV aberta, mas, sim, eu devia valorizar a TV por assinatura como um conteúdo do meu interesse. Eu não estou vendo ainda, todos esses movimentos, pode ser que agora surja tal com a separação que o Grupo Abril está fazendo claramente. Eu não estou vendo ainda uma movimentação muito grande nessa linha. Isto é, vamos tentar ofertar o conteúdo, vamos talvez fazer *unbundling*, vamos fazer o despacotamento. Sei que essa palavra existe, mas vamos mudar um pouco essa forma do empacotamento, porque não adianta eu chegar na minha residência com 60 canais, quando, na realidade, a gente fica surfando, nós ficamos em cima de dois ou três. Tem alguma coisa que, eu diria que tem uma capacidade de conteúdo que está sendo ofertado e talvez não agrade os consumidores. Enfim, eu acho que isso deveria ser algo que os operadores deverão rever essa posição e mudamos um pouco o conceito. Isto é, eu devo assistir àquilo que eu quero assistir. Então, eu não sei o que que está sendo feito nessa direção. Eu vejo pouca gente querendo tocar nesse ponto. Obrigado.

Leila Loria (Presidente da TVA) – Ok. Obrigada, Ara. A primeiracolocação sua, você tem toda razão, e até estranho. Foi mais uma razão pelaqual eu estranhei encontrar essa cláusula do *must carry*, eliminação do *must carry* no projeto de lei, mas o que a gente sabe é que a TV Digital, apesar de começar em dezembro em São Paulo, leva um tempo. Nos Estados Unidos e todos os países da Europa, demorou muito mais do que se imaginava. Então, tem uma janela aí de oportunidade. A gente ouviu aqui alguns falarem também que lá na frente você tem toda razão. O que está se tentando é ter uma receita adicional no período de transição pra TV Digital. É isso, na minha, opinião. A segunda parte, que é a parte de conteúdo, você também tem toda razão. Eu acho que, de novo, o André vai falar muito de conteúdo, do que que é que o Grupo Abril está se propondo a fazer, a tentar ocupar essas brechas, mas eu concordo também. Se fala muito o que é TV aberta, o que mais se valoriza etc., etc., etc. E de fato, o assinante de TV por assinatura, ele até paga pra assistir à TV aberta com qualidade melhor, mas ele paga pelo conteúdo segmentado. Tem alguns ícones da TV aberta que ele não quer perder porque tem um assunto, os *big brothers*, enfim, que tem um assunto no dia seguinte, mas eu concordo inteiramente que a TV por assinatura tem que valorizar a riqueza do seu conteúdo, que exatamente são os canais, inclusive de educacionais etc., que ela tem. Quanto ao empacotamento, aí eu concordo também, não consigo discordar de você da flexibilidade. A gente tem alguns desafios, aliás, a negociação da GloboSat é um deles, de tentar caminhar pra maior flexibilidade quando alguns programadores, e de novo a falta de opção de programação acaba trazendo pra um empacotamento muito mais amarrado, muito menos flexível, mas a gente tem que buscar o equilíbrio entre os dois, com certeza.

Conselheiro Prado – Ué. SEAE também.

Maria Cristina – Maria Cristina, SEAE. Alguns analistas desse setor consideram que apesar do perfil da renda do Brasil representar muitas vezes um grande entrave pro aumento do mercado em termos de número de assinantes, que atualmente gira em torno de cinco milhões. Apesar disso, alguns analistas acham que ainda há uma grande demanda reprimida e um potencial grande de crescimento em termos numéricos, termos de assinantes. Eu gostaria de saber de vocês qual a previsão que vocês fazem em termos de crescimento com a recente entrada da Telefônica nesse setor e com sua respectiva capacidade de investimento considerável.

Leila Loria (Presidente da TVA) – Ótima pergunta. A entrada de outros *players*, não só a Telefônica, mas interesse, a gente até comenta que é legal, porque antes ninguém queria saber de TV por assinatura. É muito bom ouvir todos os operadores de telecomunicações interessados de alguma forma em oferecer serviços de vídeo. Então, em que que eles podem ajudar a crescer o mercado?

Mudança de lado da fita

Leila Loria (Presidente da TVA) – Primeiro, obviamente, a capilaridade de suas infra-estruturas, segundo, a capacidade de investimento, e, terceiro, poder oferecer produtos de preço mais baixo. Existe um potencial enorme. A classe C. Não vou nem falar de D e de E. Ela é completamente desatendida. A gente só tem infra-estrutura na indústria nas áreas mais ricas, falta estrutura, ou então os serviços e os pacotes, aonde não tem essa estrutura, são muito caros. E um pouco do que o Ara

falou. Também não atendem necessariamente ao interesse dele, porque o assinante de TV por assinatura, ele não quer necessariamente o conteúdo da TV aberta. Ele ouve e assim alguns momentos. Ele quer um conteúdo segmentado. Se ele tem filho, ele quer todos os canais infantis, que ele já paga a conta do mês. E ele quer também conteúdo nacional, ele quer conteúdo local. E é fundamental nas praças onde a gente tem canal de conteúdo local. Ele quer ver o que acontece na cidade. Uma cidade como São Paulo, e nas cidades menores isso é fundamental. Você tem um conteúdo aí que é importante pra essa classe C também. Ela se preocupa com educação. Então, você tem mais canais etc. Então, tenha um misto, na minha opinião da oferta de canais, do preço que você coloca e da flexibilidade de escolha, e da capacidade de investimento, porque em muitos desses lugares, não é porque ele não quer e, às vezes, ele até pode pagar, não tem infra-estrutura naquele prédio. Você só bota infra-estrutura nos prédios de maior poder aquisitivo hoje, ou não tem infra-estrutura nem pra ser ali na porta o cabo. Então, de novo, as tecnologias *Wireless* vão permitir que se leve até lá, e os grupos com capacidade de investimento vão conseguir criar as infra-estruturas internas pra que a gente possa oferecer, mas tem que ter pacotes mais baratos com conteúdos específicos.

Maria Cristina – É previsão em termos numéricos...

Leila Loria (Presidente da TVA) – Numéricos é de: em três anos existe uma possibilidade que o cinco vire oito. Tem cenários, mas o cenário é que o cinco vire oito, e existe uma possibilidade de sete, em cinco anos, que ele vire dez milhões, que ele dobre isso. Esse é o cenário, não digo o mais otimista, nem o mais pessimista, mas é um cenário aproximado.

Conselheiro Prado – Muito obrigado. Como já passamos um pouco da hora, são quatro e quinze, fazer 15 minutos de intervalo e voltamos pra segunda apresentação do dia.