



Conteúdo – A Nova Fronteira das Telecomunicações – Parte I

Por Daniel B. Carneiro da Cunha (*)

Há um novo contexto competitivo que se desenha a partir do avanço de tecnologias de transmissão e reprodução de conteúdo digital rico (leia-se, vídeo entregue com alta qualidade). Este cenário de convergência de mídias vem levantando uma série de novas questões de impacto estrutural profundo nos âmbitos estratégico, competitivo e regulatório do setor de comunicações. A experiência é ainda incipiente mesmo em mercados mais maduros e, apesar de existirem indícios sobre a provável configuração deste ambiente convergente, está longe de trazer todas as respostas. Isto implica em riscos e oportunidades para todo o conjunto de players de telecomunicações no Brasil. Em particular, destacam-se:

Operadoras Fixas

TV sobre DSL e serviços de Vídeo On Demand (VOD) já são realidade em muitos países na Ásia, EUA e Europa, onde as conexões médias já atingiram patamares compatíveis com as ofertas (em média entre 4 e 6 Mbps). Na França, por exemplo, um pacote básico de acesso a Internet com 4Mbps e acesso a 60 canais (paralelos) sai, em média, por 30 euros. Em países onde a penetração de DSL é substancialmente maior do que a penetração de acesso via Cabo, os acordos entre provedores de conteúdo e operadoras têm avançado com maior facilidade. Contudo, em sua maioria, os modelos de distribuição têm seguido o mesmo padrão existente de entrega de conteúdo visto em TV a Cabo e TV aberta, sem diferenciais ou inovações, o que limita o impacto competitivo. Portanto, o desafio chave passa a ser o desenvolvimento de relações diferenciadas de acesso ao conteúdo *premium*, onde a vantagem de partida está com as operadoras de Cabo, detentoras de relações existentes de longo prazo com os principais geradores e distribuidores de conteúdo. Nestas relações, o fator determinante tende a ser a qualidade do acesso ao usuário final, em termos de compreensão de clientes e volume de acesso. Outra alternativa relevante é a análise de novos modelos de distribuição do conteúdo, mais alinhados com o perfil e interfaces de consumo atuais, prevendo maior integração entre um conjunto cada vez mais amplo de mídias: Internet, *Gaming*, Comunicações Móveis e *Flash Memories*. Um sério desafio para este grupo de empresas será a formação de uma cultura de serviços orientada a conteúdo, algo estranho para as operadoras, que até recentemente se viam na confortável posição de reação constante a demandas latentes por conectividade, associadas a uma posição de *gatekeeper* do acesso ao cliente final, a qual propiciava acesso muito barato (e muitas vezes gratuito) aos conteúdos mais básicos de internet que são oferecidos a seus clientes. As relações com estúdios e outros geradores de conteúdo *premium* tendem a ser bem distintas, baseadas em uma nova posição relativa na cadeia de valor entre operadora e gerador de conteúdo, onde o dono do conteúdo rico (i.e Vídeo) tende a ser "rei".



Operadoras de TV a Cabo

Em mercados onde a penetração de operadoras de TV a Cabo está avançada, a perspectiva competitiva para operadoras de TV a Cabo, apontam analistas, é muito favorável. Além do *know-how* e da cultura de gestão de serviços de conteúdo de alto valor agregado, estas empresas ocupam cada vez maior espaço na oferta de serviços de telecomunicações. Com a consolidação do VoIP como meio de comunicação de voz, ancorado em operações comerciais estáveis e na revisão/discussão das questões regulatórias associadas, a disputa no ambiente do Triple Play, anunciada há muitos anos, se tornou visível de forma incontestável no ano de 2005. Até 2007 projeções apontam para o crescimento acelerado da utilização do VoIP para comunicação de voz, em particular entre consumidores que utilizam Banda Larga - segundo estudo recente da Arthur D. Little sobre o tema, o Japão, apenas para citar um exemplo mais emblemático, terá 100% dos usuários de banda larga utilizando o VoIP como plataforma principal de comunicação de voz já em 2007. Para as operadoras de TV a Cabo isso significa novas oportunidades de receitas. Mas, sobretudo, o contexto aponta para um campo onde estas empresas têm posição de vantagem no elemento mais estratégico da oferta de Triple Play - conteúdo de vídeo - por ser este o mais valorizado pelo cliente final residencial. A capacidade de efetivamente alavancar seu posicionamento e *know-how* nesta área será determinante para consolidar a posição. Já em países onde a penetração de banda larga é mais restrita (caso por exemplo do Brasil), a capacidade de efetivamente alavancar esta posição será determinada pela velocidade em que as bases de usuários de seus serviços de banda larga cresçam, de forma a garantir a atratividade como canal de distribuição junto aos geradores de conteúdo. Uma base muito mais ampla de DSL pode impactar na atratividade da relação com a operadora de Cabo, facilitando o acesso das operadoras de telefonia aos *players* estratégicos de conteúdo.

Operadoras Móveis

À medida em que novos e cada vez mais poderosos terminais móveis permitem aos consumidores acessar e portar conteúdo digital rico em grandes quantidades, as operadoras de telefonia móvel angariam novas linhas de receita relacionadas a entrega de conteúdo. Em função da enorme diferença entre os perfis de terminais de acesso, as operadoras móveis têm se destacado no desenvolvimento de novos modelos de distribuição e segmentação do conteúdo, que se adequem ao contexto específico dos terminais móveis. Um exemplo do sucesso que tem tido é a expressiva participação dos ringtones no mercado de música: acima de 5% do mercado mundial de venda de música já é movido pelos toques para celulares, e vale dizer: fenômeno que se desenvolveu em meio a uma rápida queda de receitas tradicionais do setor. Outra frente onde as operadoras móveis têm tido sucesso é na distribuição de conteúdos de vídeo com menor duração, como capítulos de seriados. A capacidade de inovar e desenvolver modelos flexíveis de relacionamento com múltiplos parceiros na cadeia de distribuição de conteúdo trás valiosas lições para novos entrantes na seara do conteúdo, em particular para operadoras fixas, que possuem experiência limitada neste sentido. Um outro fator relevante para as operadoras móveis é o papel central que a comunicação móvel



vem ocupando nos hábitos de comportamento dos consumidores, que percebem na mobilidade maior valor agregado. Em forte sintonia com os fabricantes de terminais, as operadoras móveis desfrutam de excelente oportunidade de co-desenvolver novas soluções de distribuição de conteúdo que tenham na mobilidade um elemento chave de valor.

ISPs

Os provedores de Internet acumularam enorme conhecimento ao longo dos últimos anos sobre o perfil e hábitos de consumo do "internauta". Este conhecimento é, na grande maioria dos casos, único – e as operadoras de telefonia e cabo não dedicaram o mesmo foco sistemático ao acúmulo de aprendizado neste sentido. Portanto, ISPs têm a vantagem de poder estimar com muita propriedade o que não funciona, o que funciona e como funciona, quando o canal de acesso é a Internet, com sua dinâmica interativa de consumo muito distinta da experiência tradicional de entrega de conteúdo, às quais as TVs abertas e fechadas estão habituadas. Um bom exemplo desta inteligência posta em prática é o retumbante sucesso do Yahoo Broadband no Japão, que já alçou a empresa à posição de maior competidora da gigante *incumbent* japonesa NTT em telefonia de longa distância, e um dos principais *players* de distribuição de mídia do país. A recente recuperação de valor do Yahoo está fortemente associada à sua recém demonstrada expertise em atender o consumidor digital através de uma linguagem (canais de compra, modelos de compra, segmentação) adequada ao futuro que se desenha.

O conceito de convergência tem forte apelo entre os consumidores. Segundo pesquisa realizada recentemente pela Telefônica no Brasil, 42% dos assinantes entrevistados indicaram preferir a contratação dos serviços de voz, dados e conteúdo de um único provedor de serviços. Experiências internacionais confirmam a tendência. O posicionamento no Triple Play trata-se, portanto, de algo que não pode ser ignorado por qualquer *player* do setor de telecomunicações.

Na segunda parte deste artigo, iremos explorar os fatores críticos específicos para a evolução do cenário de convergência no Brasil.

(*) Daniel B. Carneiro da Cunha – sócio-diretor da DealMaker