



Foto: SET

# PayTV Fórum: Mercado de TV paga precisa mudar o modelo de negócio para sobreviver

Por Fernando Moura, em São Paulo

*Encontro de operadores, telcos, distribuidoras de conteúdo e entidades governamentais mostrou que a tendência é que o mercado de TV paga tradicional continue perdendo base e audiência e que a migração para o streaming, que já começou, se torne definitiva. Crônica do fim do modelo tradicional de TV por Assinatura no Brasil.*

O PayTV Fórum 2023 realizado nos dias 22 e 23 de agosto, na capital paulista, mostrou que o modelo de TV paga tradicional deixou de ser rentável, perdeu mais de 2 milhões de assinantes no ano passado e, segundo as principais operadoras, continuará a diminuir a sua base de clientes. Por outro lado, empresas como Claro (TV Paga por cabo) e SKY (DTH) afirmaram que não estão dispostas a continuar a alavancar o negócio tradicional e que aos poucos têm migrado para uma solução de *streaming*. Segundo os executivos destas empresas, nos seus processos de transformação – últimos 5 anos – a TV paga primeiro passou a ser híbrida – *set-top-boxes* e plataformas de *streamings* -, e muito provavelmente, no futuro, seja apenas por *streaming*.

José Felix, presidente da Claro, disse que a empresa perdeu nos últimos anos “a metade da base” e isso, que, desde a sua óptica, os números divulgados pela Anatel nem sempre coincidem com a realidade. Para Felix, “no mercado todo o mundo esconde números. A numerologia é estratégica, porque de algum modo interfere na dinâmica de mercado, de fato acontece, que temos de ver: qual é o

papel de cada um? Qual o papel da Claro nesse negócio? E qual o papel do produtor de conteúdo?. Quando falamos de PayTV estamos falando de redes específicas feitas para o negócio. Hoje boa parte do negócio de distribuição de conteúdo não é mais feito sobre essas redes”. Isto, claro, referindo-se às plataformas de *streaming* dos produtores de conteúdo, e as Big Techs.

Para Felix a dinâmica do mercado tem de ser entendida, e ela mudou, quando os produtores de conteúdo começaram a distribuir os seus próprios conteúdos por *streaming* e as Big Techs entraram no negócio. “Todo o mundo se atirou no *streaming* seguindo a Netflix, um mundo diferente ao da PayTV que vivia em equilíbrio”, o problema, explicou, é que isso mudou as regras do jogo, tanto, que “hoje até os donos de direitos esportivos se lançam a vender diretamente”.

“Sabemos que o modelo de PayTV foi enterrado pelos provedores de conteúdo, que tiveram a visão de um futuro maravilhoso, e a vontade de não ter intermediários”, disse Felix, e isso, tornou o negócio tradicional inviável,



Jose Felix, presidente da Claro/ Foto: Divulgação



O presidente da SKY, Gustavo Fonseca, disse que “as operadoras tentaram mudar o negócio”, e não pensaram que o consumidor é o mesmo. “Quanto mais conteúdo de qualidade colocamos na indústria aberta, mais difícil será manter a indústria de PayTV”. / Foto: Divulgação

motivo pelo qual, “precisamos achar novos modelos” que estejam focados em custo. “Nossa obsessão tem de ser reduzir os custos”.

Gustavo Fonseca, presidente de SKY Brasil, concordou e disse que os principais inimigos da indústria são a pirataria e as Big Techs. Fonseca disse que não há limite para o apetite das Big Techs, “elas já demonstraram no Brasil que não estão dispostas a deixar passar leis. Na

América Latina estão fazendo o mesmo. Não têm limites, elas vão se transformar no gorila da sala”.

Em termos de modelo de negócio, a pressão das Bigs Techs fará que se acelere o modelo digital. “O que está acontecendo é que agora a melhor da programação, o conteúdo nasce muito rápido no streaming, com o valor do streaming desviado. Estamos estimulando o negócio das Bigs Techs, e não o da TV paga”, afirmou Fonseca.

## Pirataria

Um dos maiores problemas da indústria de PayTV nos últimos anos tem sido a pirataria, que somada a falta de isonomia com as plataformas de **streaming**, e a crise econômica, colapsaram o modelo. No PayTV Fórum, Moises Moreira, vice-presidente da Anatel, disse que a Agência Nacional de Telecomunicações está trabalhando no combate a pirataria e que faz pressão junto as Big Techs para que participem ativamente da luta. Moreira afirmou que desde fevereiro de 2023, quando foi implementado o “**Plano de Ação**”, que visou aprimorar suas atividades fiscalizatórias relativas à utilização e comercialização de dispositivos não homologados do tipo TV Box, e começou a realizar procedimentos de bloqueio ou redirecionamento de tráfego de conteúdo e de chaves de criptografia do Serviço de Acesso Condicionado – SeAC (TV por assinatura), “bloqueamos 134 provedores nos primeiros seis meses do ano e continuamos os procedimentos”. Nos últimos anos foram retirados do mercado mais de 6 milhões de **set-top-boxes** e 1,5 milhão de caixas IP piratas (conhecidas como TV Boxes). As ações tiveram bons resultados e têm sido eficazes, mas “o caminho é longo”, complementou.



Moises Moreira da Anatel / Foto: Divulgação

Ele disse que a Anatel percebe que “os bloqueios estão sendo eficientes, tantos, que a própria Agência recebe reclamações por corte de serviços. O consumidor, às vezes, nem sabe que o que consome é pirata”. Ele afirmou que a parceria com a Ancine está dando resultado e que com o correr do tempo melhorará ainda mais. Por outro lado, disse Moreira que algumas plataformas têm colaborado com o combate à pirataria, mas algumas não têm ajudado “Estamos pensando na judicialização de alguns casos, para pedir colaboração das Big Techs para que nos ajudem a bloquear IPs e assim o bloqueio será mais efetivo. Trabalhamos com inteligência, com robôs conseguimos fiscalizar todas”, mas explicou, a luta é grande. Moreira anunciou, ainda que no dia 1º de setembro, juntamente com a ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura), seria inaugurado o primeiro laboratório antipirataria da Anatel.



Fernando Ramos, diretor executivo de parcerias estratégicas de distribuição da Globo, disse que a estratégia do Grupo Globo é ocupar todos os espaços e levar conteúdo a todas as plataformas / Foto: Divulgação

## Lei do SeAC

Os executivos presentes no PayTV Fórum concordam que a Lei do SeAC que caduca em setembro de 2023 deve ser reformulada e, a nova lei, deve incluir as Big Techs e plataformas de **streaming** no sistema regulatório para gerar simetria regulatória. Pensamento compartilhado por diversos atores de indústria, que afirmaram a necessidade de ter um marco regulatório adaptado ao momento e sem

assimetrias como o atual, que “é obsoleto”, disse Mauro Garcia, presidente da Brasil Audiovisual Independente (BRAVI), no painel “12 anos depois: a revisão da Lei do SeAC chegou”. Para Garcia a lei deve ser repensada e escrita como “Lei do audiovisual, que reflita qual é a política do audiovisual brasileiro, um marco legal independente da forma de distribuição e de plataformas”.



Este painel contou com a presença do coordenador-geral de acompanhamento regulatório da Secretaria de Telecomunicações do Ministério das Comunicações (MCom), Agostinho Linhares, quem afirmou que o Ministério trabalha em um Termo de Execução Descentralizado (TED) assinado junto à Universidade de Brasília (UnB), com a participação da Ancine, que vai embasar uma proposta de atualização da Lei do SeAC (Lei 12.485/2011) e atos infralegais relacionados ao tema. Ele explicou que esse TED também vai trazer um estudo de benchmarking das iniciativas legislativas e regulatórias internacionais sobre os temas da relação entre plataformas online de vídeo sob demanda (VOD), apontando os principais desafios do segmento no Brasil. “Estamos trabalhando na primeira meta, de curtíssimo prazo, que é a extensão do prazo de vigência das cotas de conteúdo brasileiro, previstas nos artigos 16 a 23, da Lei 12.485/2011, que acaba no dia 12 de setembro deste ano. A segunda, é a revisão mais ampla do arcabouço legal”, relatou Agostinho Linhares.

O secretário concluiu: “O MCom tem atuado para adotar políticas públicas baseadas em evidências, alinhado com recomendações da OCDE (Organização para Cooperação

e Desenvolvimento Econômico), e que faz sentido pensar em uma atualização legal mais principiologicamente, menos prescritiva, deixando para atos infralegais o detalhamento, a fim de permitir uma resposta mais rápida à demanda do setor e à dinâmica do mercado”.

Fernando Magalhães, diretor de conteúdo da Claro, disse no painel, que as cotas de programação foram superadas, e que o assunto que deve ser abordado e debatido é a assimetria entre os serviços concorrentes. “Precisamos enfrentar a discussão do todo, de toda a indústria e não apenas de um pedaço”. Ele comentou que enquanto as Bigs Techs possam, por exemplo, fazer distribuição, programação, produzir conteúdos e comprar direitos esportivos e as “operadoras forem impedidas por lei”, não haverá isonomia e o mercado continuará se degradando.



No painel: “Streaming vs. SeAC: como chegar ao ponto de virada (sem os erros do passado)”, Alessandro Maluf, diretor de Produto Vídeo da Claro Brasil, disse que a empresa tem apostado no streaming e na redução da complexidade da experiência do usuário “deixando os Apps mais simples” / Foto: Fernando Moura

## Canais FAST

Outro tema importante e que tem a ver com a mudança tecnológica e de hábitos de consumo foi o painel, “Canais FAST: os impactos na audiência e na publicidade”. Nele Roberto Grosman, diretor executivo de transformação digital do SBT, e Bernardo Ribeiro, gerente de estratégia de canais da Globo, explicaram que a entrada das emissoras no mundo FAST com sinais temáticos vem para ocupar todos os espaços e experimentar. No caso da Globo, no início do ano, lançou o Receitas Fast e o GE Fast, disponíveis gratuitamente no Globoplay e no Samsung TV Plus. O SBT se lançou recentemente na plataforma FAST (*free ad supported streaming television*) da Samsung. Nesse ponto, Aline Jabbour, diretora de Desenvolvimento de Negócio LATAM do Samsung TV Plus, disse que para a empresa o objetivo passa por ter o maior número possível de parcerias. “No nosso modelo a parceria não tem limites”, assim, “as parcerias não são exclusivas, não temos medo de concorrência, quantos mais players houver mais transparente será”.



Bernardo Ribeiro, gerente de estratégia de canais da Globo / Fotos: Divulgação



Roberto Grosman, diretor executivo de transformação digital do SBT/  
Fotos: Divulgação

Bernardo Ribeiro (Globo) afirmou que além de experimentação, “as plataformas FAST servem de retroalimentação”, porque no Grupo “nós nos centramos no conteúdo e o que conhecíamos do público. Precisávamos experimentar, mas com uma oferta que criasse as condições necessárias (...). Começamos pensando em criar uma oferta atrativa para o consumidor. Pensamos com que prontidão o mercado aceitaria esta oferta, e percebemos que ele estava mais preparado do

que pensávamos. Outra pergunta era se o arcabouço tecnológico poderia nos dar escala. Tivemos resultados interessantes e estamos avaliando novas iniciativas”.

Pela sua parte, Grosman disse que o canal TV Zyn, na Samsung TV Plus, serviu, primeiro, para entender a demanda, “Depois vimos a disponibilidade do conteúdo, e em terceiro lugar, onde conseguimos aprender mais, será que com conteúdo para a geração Z teríamos audiência o dia todo e aos fins de semana. Nossa experiência de canal lineal era heterogênea, e nos perguntávamos se esse público assistiria o dia inteiro e estamos aprendendo. Vamos testar coisas diferentes incluindo conteúdo ao vivo, nesta ou em outras plataformas”. O executivo adiantou que, por exemplo, o SBT está pensando em experimentar ações na plataforma Roku. André Romanon, country manager da Roku Brasil disse que a plataforma, além de distribuir, também produz alguns. “Temos um trabalho ativo na produção de conteúdo e em selecionar os parceiros”. Ele disse que com a migração da Banda C para banda Ku, talvez, uma opção para os telespectadores de zonas mais afastadas seja o “FAST”, porque em muitos casos, o usuário tem acesso à banda, mas não há sinal de TV aberta, e as emissoras poderiam usar a modalidade FAST na plataforma para chegar, por exemplo, a estas populações.

## Novas funcionalidades do satélite

O mercado de PayTV durante muitos anos teve o satélite como um dos seus principais aliados. Primeiro para receber os sinais em seus centros de distribuição, e depois como base do negócio de DTH (*Direct-to-Home*). Em um mercado em transformação, a visão das empresas do setor se torna preponderante. No PayTV Fórum 2023, Jurandir Pitsch, VP de vendas da SES, voltou a afirmar que o mercado continua relevante e que o transporte de vídeo continua a ser fundamental na receita da empresa, representando 1 bilhão de euros por ano, incluindo nesse número as receitas geradas pelos serviços nas plataformas de DTH e de distribuição de cabo. “Na Europa estamos em um novo ciclo de renovação de empresas,

por isso, renovamos com a Telefônica da Espanha, e outras, porque é necessário modernizar as operações. Temos uma operação na Alemanha que eliminou a caixa (*set-top-box*), e com um sintonizador de satélite embutido no aparelho de TV é possível receber diretamente o sinal do satélite”. Ele pontuou que “as DTHs europeias se diferenciam com canais próprios com conteúdos específicos”.

Finalmente ele disse que os fornecedores de conteúdo já não precisam estar em toda a cadeia, e que com a modernização da frota e serviços da SES é possível fazer todo o serviço para o cliente, desde a distribuição satelital até o playout na nuvem.



Jurandir Pitsch, Marcos Dos Santos, e Rubens Vituli, equipe da SES presente no PayTV Fórum / Foto: Fernando Moura