

Empresas Tecnologia & Comunicações

Estratégia Operadoras preparam conteúdo exclusivo para aumentar receita com transmissão de dados

Tela do celular ganha espaço entre espectadores da Copa

Ana Luiza Mahlmeister
De São Paulo

Em 2006, muita gente ficou sem internet nos escritórios durante os jogos da Seleção Brasileira na Copa do Mundo da Alemanha, quando vários funcionários acessavam vídeos ao mesmo tempo. A Copa de 2010 chega com uma banda larga mais veloz, mas ainda instável quando muitas pessoas acessam conteúdo pesado. Alternativa para os apaixonados por futebol será a telinha do celular.

Com "smartphones" — aparelhos que permitem navegar na web — e maior capacidade das redes de terceira geração (3G), que garantem qualidade maior na recepção de vídeo, as operadoras de telecomunicações preparam seus pacotes para aumentar a receita de dados. Os assinantes em trânsito serão consumidores ávidos de informações e imagens da Copa. "Este será o ano da Copa móvel. O apetite por serviços de vídeo deve crescer pelo menos dois dígitos", afirma Alexandre Fernandes, diretor de produtos e serviços Vivo.

Captar a Copa no celular será possível por meio da TV digital aberta e gratuita e por pacotes pagos das operadoras, que tentarão se diferenciar ao oferecer conteúdo exclusivo, desenvolvendo para o aparelho móvel.

A escolha da tecnologia da TV digital ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting), do Japão, pautou-se principalmente pela facilidade da recepção móvel gratuita. O Fórum do Sistema de TV Brasileira Digital Terrestre (SBTVD) prevê a venda de 5 milhões de dispositivos para TV digital até o fim do ano, incluindo os celulares. Por enquanto, os serviços interativos não estão disponíveis porque o software Ginga não conta com uma versão móvel.

A TV aberta, segundo os executivos das operadoras, será uma opção adicional, em paralelo aos pacotes de dados. E a estratégia não é limitar a oferta. "O assinante pode ter TV aberta e interessar-se por outros serviços, como pacotes de vídeo, acesso à internet e baixar conteúdo (streaming)", diz Flamma Zarife, diretora de serviços de valor agregado da Claro. A executiva não considera a TV aberta uma concorrente dos pacotes de vídeo. "São formatos diferentes, com conteúdos bem focados para determinados públicos, como desenhos para crianças, notícias e conteúdo adulto", explica. Para a Vivo, a Copa de 2010 é pe-

ça-chave para dar impulso aos serviços de vídeo. Segundo Fernandes, a operadora oferece 500 mil vídeos por mês e prevê crescer dois dígitos com a Copa. "Nossa base de clientes com aparelhos que podem receber vídeo é de 5 milhões de assinantes", diz o executivo.

A operadora é uma das patrocinadoras oficiais da Seleção Brasileira e anuncia, em alguns dias, pacotes de programação especial para o evento. Por meio de uma parceria iniciada na Copa de 2006 com a Mowa, empresa que oferece aplicações móveis, a operadora coloca no ar o Repórter Vivo, que durante o torneio realizado na Alemanha apresentava notícias, bastidores e entrevistas. O pacote incluiu o recebimento de SMS, acesso aos gols e entrevistas com jogadores, entre outros itens.

Alfredo Correia, responsável pela Mowa Sports, destaca que o assinante busca programação especial como bastidores, entrevistas e notícias curtas. "Ele não vai ficar duas horas vendo o jogo na telinha, mas quer acessar os gols depois, ver o título para discutir com os amigos na mesa do bar. O diferencial das operadoras será a oferta de

Massificação da oferta de vídeo vai depender da queda de preço dos aparelhos e do custo dos serviços

conteúdo pré e pós-jogo, além de permitir interatividade", afirma.

Por meio de uma parceria com a Vivo, a Mowa licenciou conteúdos da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para acompanhar a Seleção Brasileira, e conta com uma equipe de 30 pessoas envolvidas no projeto. "Na Copa de 2006 fomos a única empresa que alocou um repórter especialmente para a produção de conteúdo móvel", diz Correia.

A massificação do serviço vai depender da queda de preço dos aparelhos e do custo acessível dos serviços. Até o início do ano, modelos de aparelhos móveis com recepção de TV digital custavam acima de R\$ 600. Para concorrer com o mercado informal, a ZTE lançou com a Vivo o N290, um celular com tela sensível ao toque e TV digital, por R\$ 399 no pré-pago e R\$ 199 no pós-pago. Em seu site, a empresa lançou a campanha "Eu Vivo Seleção", que terá desdobramentos para a base móvel e vai lançar conteúdo exclusivo para a Copa da África do Sul.

A TIM busca modelos de negócios que permitam aumentar a receita de serviços. Recentemente, ofereceu um jogo do Campeonato Italiano de Futebol no celular gratuitamente para medir a audiência e buscar possíveis anunciantes. "Estamos buscando patrocínio para que o assinante possa ter serviços mais baratos", afirma Flávio Ferreira, gerente de serviços de valor agregado da TIM. A empresa também negocia conteúdo para a Copa e está remodelando seu canal de vídeo. Os pacotes de vídeo da TIM custam entre R\$ 3,99 e R\$ 9,99, por 24 horas.

O vídeo tem um papel importante nos serviços da Claro. A oferta Minha TV, com pacotes de programas para os assinantes, cresceu mais de 35% no primeiro trimestre comparado ao mesmo período de 2009, afirma Flamma Zarife. A empresa investe na criação de conteúdo específico, com seções curtas voltadas ao assinante em trânsito, como séries e desenhos que saem por R\$ 3,99 por 24 horas e acesso a todos os canais por R\$ 9,99. Com a transmissão de vídeo sob demanda, o assinante pode acessar vídeos no celular e no computador. A operadora tem parceria com canais como MTV, Esporte Interativo, Discovery Móvel e Discovery Kids, Nickleodeon, Cartoon Network, TV Terra, Band, com um pé na Tabua, TV Rá Tim Bum, entre outros. Os jogos da Copa também poderão ser acessados por meio do notebook. A Claro oferece um modem de banda larga 3G com antena para recepção de TV digital da ZTE, por R\$ 73.

A Oi aposta no vídeo multiplataforma (banda larga e telefonia móvel) com as ofertas Oi TV, OiTV móvel e internet. O cliente também tem acesso ao conteúdo do Esporte Interativo OiTV e OiTV Móvel, assim como a ESPN Brasil, Cartoon Network, Discovery e Discovery Kids, com conteúdos para o celular, informa Luiz Henrique Castro Lima, diretor de novos negócios da Oi. Independentemente das operadoras, o iPhone terá conteúdo próprio de esportes durante a Copa nas lojas App Store e iTunes. O canal SporTV, por exemplo, desenvolveu um aplicativo chamado "Futebol", disponível para download no iPhone e no iPod Touch, lançado no fim do ano. O programa oferece gratuitamente informações sobre a Copa do Mundo de 2010, vídeos, gols, dúvidas polêmicas, melhores momentos e reportagens.



Alexandre Fernandes, diretor de produtos e serviços da Vivo: "Apetite por vídeo deve crescer pelo menos dois dígitos"

Para fabricantes, partidas no meio da tarde vão impulsionar novo hábito

Gustavo Brigatto
De São Paulo

A Copa da África será a primeira em que os brasileiros poderão assistir aos jogos por meio de celulares equipados com receptores da TV digital. Atualmente, são novos aparelhos disponíveis nas operadoras e no varejo especializado: quatro da Samsung, três da LG, um da ZTE e um da Semp Toshiba. Os preços dos aparelhos variam entre R\$ 399 e R\$ 899, sem subsídio.

Na segunda quinzena de maio, a Nokia começará a vender, por R\$ 199, um acessório que permitirá que mais dez de seus aparelhos possam captar as transmissões. O equipamento estava disponível apenas para o N85.

Os fabricantes apostam que os consumidores vão usar o celular para assistir aos jogos enquanto trabalham, já que a maioria das partidas ocorrerá no meio da tarde. "Ninguém vai deixar de ver a seleção brasileira na companhia

dos amigos, mas muita gente vai querer 'secar' a Argentina durante o expediente, assistindo pelo celular", brinca Rodrigo Ayres, gerente de celulares da LG.

Segundo Hamilton Yoshida, diretor de marketing para telecomunicações da Samsung, a demanda pelos aparelhos é tão forte que a companhia não tem estoque. Tudo que é fabricado vai para o varejo. "Não conseguimos nem exportar para os países vizinhos que adotaram o padrão brasileiro de TV digital. Os produtos vêm de outras fábricas da Samsung no mundo", diz Yoshida.

Para os dois executivos, o sucesso dos celulares com TV digital vai além da Copa. Na avaliação de Ayres, esses aparelhos vão representar entre 30% e 40% de todos os celulares vendidos na faixa de preço entre R\$ 600 e R\$ 800 no Brasil em 2010. Yoshida diz acreditar que a qualidade do conteúdo da TV aberta no país é a garantia de um bem-sucedida venda desses mode-

los. "Nos Estados Unidos e na Europa é diferente, as pessoas têm mais interesse pela TV paga", afirma.

Segundo dados da consultoria GfK Retail and Technology, na comparação entre fevereiro de 2010 e o mesmo mês do ano passado, as vendas de celulares com sintonizador de TV tiveram um incremento de 65% em real, contra um aumento de 9% nos aparelhos que não contam com o recurso. Os aparelhos com TV também tiveram uma queda significativa de preço: 44%, contra 12% dos celulares convencionais no período.

Célia Bastos, diretora de negócios da consultoria, diz que a oferta de novos produtos, o aumento da cobertura de transmissões e a queda nos preços podem colaborar para o crescimento do mercado. Quanto à TV digital tornar-se um item indispensável no celular, Célia diz que até o fim de 2010 a maioria dos telefones não tinha câmera e que hoje o cenário é inverso.