

# Celular amplia busca por conteúdo

Produtoras como Fox e Warner Music definem contratos de distribuição com operadoras de celular; telefônicas buscam mercado de TV a cabo

SÃO PAULO

As produtoras e distribuidoras de conteúdo, como a Warner Music e a Fox Latin America Channels, começam a fechar os primeiros contratos de licenciamento de conteúdo com vistas nas possibilidades de ganhos com a televisão digital, que permitirá às operadoras de telefonia atuarem como empresas de teledifusão.

Tanto as companhias telefônicas como as produtoras e distribuidoras pretendem aproveitar ao máximo as possibilidades das novas tecnologias de comunicação, apesar de a legislação do setor de radiodifusão ainda estar defasada em relação às novas possibilidades que se abrem.

## Otimismo

A lei, no entanto, não impede o otimismo de executivos dessas empresas, que acreditam que conteúdos exclusivos serão os fatores que definirão a liderança de empresas que investirem na convergência tecnológica.

A Oi Fixo (antes denominada Telemar), por exemplo, vê com bons olhos plataformas tecnológicas que propiciem a interatividade e aposta na 'customização', ou seja, a possibilidade de o consumidor adquirir pacotes individuais de TV a cabo, apenas com os canais escolhidos por ele. "Apostamos em conteúdo, tecnologia, interatividade e customização, naquilo que chamamos de 'cliente único'", resume Flávia Bitten-

court, diretora de Marketing Varejo da operadora, que, na semana passada, mudou seu nome fantasia e anunciou a convergência nos setores de telefonia, fixa, móvel e Internet por banda larga.

## Pioneiros

Gian Uccello, gerente de Novas Mídias da Warner Music, afirma que sua empresa foi a pioneira no oferecimento do "full track download", técnica que permite ao usuário do celular baixar músicas inteiras em seu telefone.

"Começamos em novembro do ano passado e já temos contrato com as cinco maiores operadoras de telefonia móvel do País. Acreditamos que o principal diferencial no mercado de tecnologias digitais será a disponibilização de conteúdos que não existam em meio físico [o CD], como versões 'remix' de uma canção, que o consumidor pode adquirir, legalmente, por meio de compra *on-line*. Além disso, temos um acervo de mais de 140 mil músicas, muitos títulos que não foram lançados no Brasil, mas que já estão em nossa loja virtual".

De olho no potencial desse mercado, a Fox, na manhã de ontem, anunciou parceria com a Claro para venda de conteúdos multiplataforma, ou seja, que possam ser exibidos na TV, na Internet e em telefones celulares.

A distribuidora pretende consolidar sua estratégia como geradora de produtos para diversos meios. Para isso, contudo, começa a investir na produção própria e exclusiva.

"Existe uma tendência dos canais Fox de começar a produzir seu próprio conteúdo. Exemplo

disso é *City Hunters*, produzido junto com a Unilever, que é um conteúdo nosso e que eu posso distribuir pela Internet e por celular", conta Marcello Braga, diretor de Marketing da Fox.

Ele diz que a importância da exclusividade no setor é diretamente ligada ao direito autoral.

"Nós não somos donos do conteúdo que é veiculado. A gente aluga esse conteúdo. Séries consagradas como *24 Horas* e *Nip/Tuck* eu só posso distribuir pelo nosso canal. A gente tem direito, por contrato, a distribuir pequenas partes desse material. Clipes de cinco a dez segundos, com o objetivo de apenas promover a série. Não podemos obter lucro com isso. Só posso lucrar com essas séries pela televisão."

## Conteúdo

Apesar de o sucesso de uma plataforma de convergência estar ligado à eficiência tecnológica, o conteúdo será o grande diferencial, dizem os executivos do setor. "Sea Fox tiver excelente conteúdo para oferecer, esse será o grande diferencial. Tanto que aumentou a procura pela distribuição de nosso conteúdo em diversos lugares."

O aumento na demanda, no entanto, não aumentou o preço da distribuição. Apesar de não citarem números, outra das vantagens que a nova tecnologia traz é um considerável aumento da base de clientes.

## Exclusividade

Para operadoras de TV a cabo, como a Net, não há vantagens em firmar contratos de exclusividade



Marcello Braga

«QUEREMOS ATINGIR O MAIOR NÚMERO DE PESSOAS. SEA FOX TIVER EXCELENTE CONTEÚDO PARA OFERECER, SERÁ O DIFERENCIAL»

de, pois isso limitaria o número de pessoas com acesso a determinados programas e, conseqüentemente, o número de anunciantes, conforme afirmou Márcio Carvalho, diretor de Produtos e Serviços da empresa

Segundo o executivo, contratos de distribuição de conteúdo com exclusividade envolvem investimentos que compensem a perda de audiência das produtoras, obrigando as operadoras a pagar pelos clientes perdidos, o que elevaria muito o custo.

As produtoras, cuja procura aumentou com a novidade tecnológica, tampouco querem exclusividade total. "A intenção é estar em todos os lugares", diz Gian Uccello, da Warner. "Queremos atingir o maior número de pessoas", complementa Marcello Braga, da Fox.

Mesmo assim, existe exclusividade, não de conteúdo global, mas de produtos específicos, como explica o diretor de Marketing da Claro, Roberto Guenzburger.

"A gente tem algumas exclusividades, mas fica caro apenas a Claro transmitir conteúdo da Fox. Há conteúdos que nós definimos que serão exclusivos, geralmente com estúdios de cinema, mas isso depende da atratividade que o conteúdo tenha. Temos material exclusivo também em *video streaming*, no Idéias TV, em que fornecemos a programação em tempo real de emissoras como a CNN, Bloomberg, Cartoon Network, mas não se trata de *download* de conteúdo: é apenas a retransmissão do sinal dessas empresas."

JAMES CIMINO

Já publicamos 1.670 reportagens sobre

## TELECOM

Para mais informações sobre esse tema, use nosso buscador nos sites:

[www.dci.com.br](http://www.dci.com.br)  
[www.panoramabrasil.com.br](http://www.panoramabrasil.com.br)

## Empresas dividem riscos de distribuição

Para garantir a eficiência nos sistemas de transmissão de conteúdos via telefone celular, a Claro já investiu cerca de US\$ 6 bilhões na melhoria de sua base tecnológica para que conteúdos fornecidos por distribuidoras como a Fox, com quem anunciou parceria ontem, sejam disponibilizados aos clientes.

No entanto, as empresas dividem os riscos na empreitada. "Como esse negócio de transmissão de conteúdo via celular é ainda incipiente, o que existe muito são parcerias de divisão de risco. A gente entra em sociedade com os fornecedores de conteúdo e dividimos a receita partilhando os riscos e os benefícios. É complicado ter de investir antes se você não tem uma garantia. Tudo depende muito da qualidade do conteúdo e do hábito do consumidor", conta Roberto Guenzburger, da Claro.

O gerente de Marketing da companhia explica a magnitude do investimento feito. "Do lado das operadoras de celular tem um investimento enorme, que a gente faz para melhorar a qualidade da transmissão de dados, garantir que você tenha um nível de qualidade muito bom — porque, na TV, você não está acostumado a ter problemas de cobertura, transmissão e velocidade. Há especialistas hoje que trabalham para adaptar esse conteúdo. Isso envolve encurtar, modificar, roteirizar esse material, pois há muitas capacidades que o telefone celular tem, mas que a TV não tem."