

Acesso em banda larga facilita adesão

Cibelle Bouças

Um dos principais desafios ao acesso à internet fora do computador no Brasil é a conexão. O diretor de engenharia da Globo, Raymundo Barros, diz que a maior parte do conteúdo disponível nos sites para TV são vídeos e fotos. E a transmissão com boa qualidade depende de uma velocidade de conexão alta. "Uma boa experiência de vídeo exige banda larga com velocidade superior a 2 megabits por segundo, e o percentual da população com essa capacidade ainda é baixo", lembra.

O gerente do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), Alexandre Barbosa, diz que uma conexão com velocidade entre 1 megabit e 2 megabits é suficiente para uma experiência satisfatória com vídeos e fotos na TV. Hoje, 15% das conexões em banda larga no país têm velocidade nessa faixa e 7%, velocidade superior a 2 Mbps.

Para Barbosa, o acesso à internet por TV tende a crescer mais rapidamente que por celular. "À medida que o usuário de baixa renda começar a ter banda larga é muito provável que queira acessar a internet na TV", diz. O acesso à web por celular tem sido limitado pelo preço. De acordo com dados do Cetic.br, 50% dos domicílios tinham acesso à internet no ano passado. Do total, 66% navegaram via banda larga, 19% por conexão discada, 3% por celular e o restante por outras vias (satélite, rádio, modem via cabo). Não há dados disponíveis sobre acesso via TV.

Entre os usuários de celular, 35% têm ferramentas disponíveis para acessar a internet de seus aparelhos, mas apenas 6% o fazem. Há cinco anos, o percentual era de 5%. "Havia uma grande expectativa de avanço do acesso por celular, mas o preço tem sido o principal empecilho ao crescimento", diz Barbosa.

O gerente do Cetic diz que o acesso por celular avançou apenas entre a classe A. Para essa faixa de renda, o percentual de acessos à internet via celular passou de 14% para 23% entre 2008 e 2009.

A produção de conteúdo de internet para TV, diz Barros, da Globo, também exigirá mudanças na distribuição. Grupos familiares passam a ser o alvo, no lugar do internauta solitário 'colado' à tela do computador. Por enquanto, o conteúdo oferecido tem-se concentrado em fotos, vídeos e notícias nas áreas de esportes e entretenimento - que hoje são também os conteúdos mais buscados na web por brasileiros, além das redes sociais.

O diretor de criação e interface de produtos do UOL, Júlio Cesar Duran, afirma que a relação estabelecida pelo usuário de internet que usa o computador é diferente quando o equipamento é a TV. Esse comportamento também deve ser considerado ao se adaptar o conteúdo. "O usuário do computador senta-se sozinho a centímetros da tela. O telespectador fica a metros da TV e compartilha o conteúdo com pessoas que estão no mesmo ambiente. O formato e a abordagem precisam ser diferenciados", afirma.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 16 jun. 2010, Empresas, p. B3.