

Internet entra na TV e chega à 'era do sofá'

Cibelle Bouças

Portais firmam acordos com fabricantes para transmitir conteúdo antes só disponível no PC

Os brasileiros que nos últimos anos se afastaram da sala de TV para buscar entretenimento na internet podem voltar a se acomodar no sofá. Cresce o número de fabricantes de televisores que apostam em aparelhos com acesso à internet. E provedores de conteúdo, como UOL, Terra e iG, buscam mais parcerias para disputar a audiência fora dos computadores. O interesse não é para menos. No Brasil, as TVs estão em 97,7% dos lares e os PCs com acesso à internet, em 50%. Hoje, 33% dos domicílios têm acesso por conexão em banda larga, mas a expectativa é de que com o Plano Nacional de Banda Larga esse percentual suba para 88%. E é esse potencial que anima os dirigentes de portais, uma vez que o acesso à internet por TV com boa qualidade depende dessa conexão.

Além disso, de acordo com levantamento do Ibope Nielsen Online, 28,7 milhões de brasileiros acessaram a internet de casa em abril, gastando um tempo médio mensal de 43 horas em frente ao computador. Já o tempo médio de exposição à TV foi de 5 horas e 18 minutos por dia (em torno de 159 horas ao mês). O número de telespectadores não é informado pela empresa. "Se 1 milhão de pessoas acessar a internet pela TV, esse número será ainda baixo para o padrão TV, mas será um negócio importante para as empresas", afirma o diretor de inovação do portal Terra, Tiago Ramazini.

O acesso à web pela TV é feito pelo controle remoto, como o menu de um DVD, e a oferta de conteúdos é limitada. Internacionalmente, apenas o Google lançou uma TV com browser que permite acesso livre e digitação de textos, mas requer a existência de um teclado especial.

A primeira linha de televisores com acesso à internet foi lançada em abril do ano passado pela Samsung. Em maio deste ano, a LG lançou sua linha de aparelhos, seguida pela Sony, que começou a competir no segmento neste mês. A Samsung lançou uma linha de sete modelos produzidos em Manaus, de um total de 14 que colocará no mercado em 2010. "No primeiro ano, as vendas foram pouco representativas, mas neste ano os aparelhos com acesso à internet já deverão representar de 10% a 12% do total das vendas de televisores", afirma o gerente de linhas de TV da Samsung, Rafael Cintra.

A expectativa dos fabricantes é que as vendas dos aparelhos atinja 1 milhão de unidades até o fim do ano, em um mercado que deve chegar a 11,5 milhões de televisores, segundo estimativa da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros). No próximo ano, ao menos metade dos lançamentos será de modelos adaptados.

A Samsung mantém contratos globais com YouTube, Facebook, Twitter, Google Maps, Picasa, Getty Images, ESPN e History Channel, além de 19 jogos de desenvolvedores, exclusivos para TV. No Brasil, a empresa fez parceria com o portal Terra e o site Apontador e estuda outras alianças locais, diz Cintra.

A LG, por sua vez, vai incluir ferramenta de acesso à web em 50% dos lançamentos do ano, diz a gerente de televisores da empresa, Fernanda Summa. "O consumidor já procurava entretenimento fora da programação das emissoras. No futuro, todas as TVs virão com essa função", afirma. No Brasil, a LG fez parceria com seis provedores de conteúdo: UOL, site brasileiro de maior audiência, com 23 milhões de visitantes; Terra, YouTube, Picasa, serviço de fotos do Google e Skype (este último para realização de videoconferência pela TV). A meta é chegar a 15 provedores.

A Sony decidiu incluir o acesso à internet em toda a linha de aparelhos (25 modelos). A empresa inicia a venda das TVs com acesso a conteúdos do YouTube, Twitter e iG. No segundo semestre, oferecerá conteúdos dos portais UOL, Band e SBT, diz o gerente de marcas, Luciano Bottura. "O objetivo é tornar a TV uma fonte adicional de conteúdo", diz Bottura. Além dessas parcerias, a empresa negocia acordos com mais 20 sites.

As parcerias incluem o compartilhamento de receita gerada com publicidade, mas os termos dos acordos são mantidos em sigilo.

Para os provedores, os acordos representam nova oportunidade de gerar receita. O portal Terra, primeiro a fechar acordo com a Samsung em 2009, começa a transmitir em julho anúncios nos sites para TVs da Samsung e Sony. A empresa tem acordo com fabricantes em toda a América Latina. Segundo o diretor de inovação, o Terra negocia pacotes que incluem inserções na TV com empresas que já anunciam no portal. "Outros acordos estão em negociação com os demais fabricantes", diz Ramazini.

O diretor de criação e interface de produtos do UOL, Júlio Cesar Duran, diz que a audiência da web via TV é incipiente, mas se as perspectivas de vendas se confirmarem, esse tipo de acesso se tornará "relevante" em dois anos: "O avanço da adoção da banda larga deve favorecer o uso da internet via TV."

O UOL firmou parceria com a LG e a Sony. A empresa também negocia com outros fabricantes a oferta de conteúdo gratuito, afirma Duran. "A TV inaugura a era do sofá para a internet. No futuro, o Blu-ray (discos em alta definição que estão substituindo os DVDs) e outros dispositivos também oferecerão acesso à internet", diz Duran.

A direção do iG também prevê ganho de audiência significativo nos próximos anos com a oferta de conteúdo nas TVs. O portal fechou parceria com a Sony e negocia outros acordos, afirma o diretor de desenvolvimento editorial do portal, Caíque Severo. "Essas parcerias fazem parte da estratégia de distribuição ampla de conteúdo fora do computador", afirma Severo.

O diretor de engenharia da Globo, Raymundo Barros, diz que a empresa avalia propostas para oferta de conteúdo do portal Globo.com. "Os modelos de internet na TV devem mudar radicalmente", afirma. O conteúdo de web na TV está delimitado a poucos canais que oferecem pouca interatividade, sobretudo em função da ausência de um browser e de teclado acoplado à TV, diz ele: "A internet na TV é uma tendência que vem para ficar, mas deve evoluir para padrões mais abertos." Procuradas pelo Valor, Band e SBT não retornaram os pedidos de entrevista.

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