**Sem dinheiro para sair de casa, americanos gastam cada vez mais em TV paga e internet**

*Kelly Riddell*

Beth Brodkin paga à Comcast mais de US$ 200 por mês em serviços de televisão e internet. A mãe caseira diz que o valor é uma pechincha. "Meus filhos usam a internet para fazer lição de casa, podemos alugar filmes sem ir ao cinema, e eu posso usar o gravador de vídeo digital para ver todos os programas que perdi durante o dia", diz Beth, que tem 46 anos e vive em Voorhees, Nova Jersey, com três filhos adolescentes. "Quando você junta tudo isso, percebe que é uma forma de entretenimento muito barata."

A economia em marcha lenta dos Estados Unidos está levando alguns americanos a cortar atividades como comer fora ou comprar produtos de marca. Em vez disso, consumidores como Beth Brodkin estão gastando no entretenimento em casa, uma dádiva para os setores de cabo e satélite, que lutam para conseguir novos consumidores.

"As operações do sistema de cabo há muito têm sido defensivas quando surge uma pressão econômica sobre os consumidores", diz Tom Eagan, analista da corretora Collins Stewart em Nova York. "Os assinantes podem gastar menos dinheiro jantando fora ou indo ao cinema, mas eles assistem mais TV a cabo."

O valor médio das contas de serviços a cabo aumentaram 8% no segundo trimestre, para US$ 123 por mês, impulsionados pela interesse nos gravadores digitais de vídeo (DVR, na sigla em inglês), que permitem gravar programas da TV, e nos canais especiais como o HBO, da Time Warner, de acordo com a empresa de pesquisa SNL Kagan. Em comparação, os preços ao consumidor aumentaram 1,1% nos doze meses encerrados em junho.

No acumulado do ano, as ações das empresas de cabo e satélite ultrapassam em mais de 15%, em média, o índice S&P 500, diz Eagan. O fluxo de caixa das três maiores operadoras de cabo que negociam ações em bolsa - a Comcast, a Time Warner e a Cablevision Systems - tem alcançado nível recorde, estimulado pelo declínio dos gastos de capital e pelas vendas crescentes.

A Comcast está atraindo clientes com uma campanha chamada "Xfinity", pela qual oferece velocidades mais rápidas de internet e mais de 70 mil horas de conteúdo sob demanda. A companhia cobra um extra de US$ 15,95 mensais pelo DVR, e pelo menos um conversor de alta definição adicional é necessário, a um custo adicional de US$ 8 por mês.

A Time Warner lançou um pacote, em maio, direcionado a consumidores de alta renda na cidade de Nova York. Por US$ 245 por mês, os assinantes podem obter mais atenção dos profissionais de atendimento, além dos serviços mais avançados da empresa, incluindo internet em alta velocidade.

A DirecTV, maior companhia de transmissão via satélite dos EUA, tem atraído clientes de alto poder aquisitivo com ofertas exclusivas como o NFL Sunday Ticket, que permite aos fãs ver jogos de futebol americano mesmo quando as partidas não são transmitidas pela TV local.

Ryan Dunn, um consultor político que vive nos arredores de Richmond, paga US$ 250 pelo NFL Sunday Ticket, além do serviço básico da DirecTV, de uma taxa extra de US$ 140 por um pacote de jogos de baseball e de US$ 30 por mês em conversores de alta definição.

"O que eu gasto com a DirecTV é mais importante do que qualquer outra coisa na qual gastaria meu dinheiro, incluindo jantar fora ou ir a um bar de esportes", diz Dunn, de 30 anos.

As companhias de satélite e cabo dependem de consumidores como Dunn e Beth Brodkin para aumentar as vendas de vídeo. O aumento da receita com vídeo é necessário para que elas mantenham suas margens de lucro, à medida que os custos de programação aumentam. As despesas com conteúdo, que representam metade dos custos de operação das empresas de TV paga, aumentaram cerca de 10% nos últimos anos.

Essa disposição em pagar mais, porém, pode não durar, diz Craig Moffett, analista da empresa de pesquisa Sanford C. Bernstein em Nova York. "A carteira do consumidor não é infinitamente expansível, então em algum momento vai se chegar ao limite."

Esse limite - ou a substituição da TV a cabo por serviços via web como o Hulu ou de aluguel de filmes como o Netflix - ainda não chegou de maneira substancial. Mas permanece uma ameaça se as companhias de cabo continuarem a aumentar seus preços, e se mais alternativas, como as iniciantes de vídeo na web Roku e Boxee continuarem a surgir, diz Moffett. Neste ano, os três maiores fornecedores de TV paga aumentaram seus preços de transmissão de vídeo. Os aumentos foram de 3,9% na Comcast, 7,1% na Time Warner, 3,7% na Cablevision e 5,5% na DirecTV, segundo Moffett.

Sue Vincent, assinante da Comcast em Spokane, Washington, já começou a sentir o peso no bolso. Ela diz que suas contas de telefone, internet e TV, que totalizaram US$ 177 no mês passado, foram a gota d'água. "Chegamos ao limite - não vale mais a pena", diz Sue, secretária em uma empresa de tecnologia. Ela e seu marido procuram substituir o serviço da Comcast por outro, de custo mais baixo, da Dish Network.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 30 ago. 2010, Empresas, p. B3.**