

## **Blu-ray cresce, mas DVD ainda é o preferido**

*Cibelle Bouças e Moacir Drska*

*Fabricantes se surpreendem com persistência de antigo padrão*

*Mesmo com a queda no preço dos aparelhos de Blu-ray, as vendas ficaram abaixo das projeções do setor*

Com o lançamento do Blu-ray, formato de mídia em alta definição para a reprodução de imagens e áudio, imaginou-se que o fim do DVD estaria próximo. Se em alguns países esse roteiro já está sendo encenado, o mesmo ainda não acontece no Brasil.

Ao iniciar a produção de aparelhos com a tecnologia Blu-ray no país, no quarto trimestre de 2009, os fabricantes esperavam que ocorresse uma forte demanda. Com uma larga escala de produção os preços poderiam cair. Entretanto, as indústrias foram surpreendidas por um movimento inesperado do mercado em 2010: as vendas de tocadores de DVD cresceram.

Levantamento realizado em agosto pela consultoria GfK Retail and Technology Brasil revela que as vendas dos aparelhos de DVD cresceram 9% no acumulado de oito meses, em comparação com igual período de 2009. A produção também subiu de 2,82 milhões para 2,6 milhões de unidades, com alta de 8,4%, de acordo com a Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa).

A GfK não informa qual era a projeção de queda para os DVDs no ano, mas a diretora de negócios da consultoria, Gisela Pougy, observa que o Brasil está na contramão do mercado mundial. Um estudo global da empresa indica que as vendas caíram 7% em mercados externos no ano passado, enquanto os aparelhos Blu-ray cresceram 145%.

"No Brasil, é possível que os consumidores que ascenderam à classe C tenham optado por comprar o DVD por ser uma tecnologia de preço mais baixo, mas não há confirmação dessa tese", diz Gisela. Para ela, grande parte dos consumidores ainda não conhece os benefícios do Blu-ray, o que poderia contribuir para inibir a compra de um aparelho mais caro.

O preço médio dos aparelhos de DVD caiu 13% no Brasil, de janeiro a agosto, para R\$ 180, comparado a 2009. Mas é possível encontrar modelos básicos até por menos de R\$ 100.

Por outro lado, o preço médio do Blu-ray diminuiu 48% no período analisado, saindo de R\$ 1.318 para R\$ 682. Mesmo com o aumento de 300% nas vendas, o produto não avançou sobre o padrão rival porque a base instalada era pequena. "As indústrias esperavam uma explosão de vendas com essa queda de preços, o que não aconteceu", diz a diretora da consultoria.

A redução de preços foi provocada principalmente pelo início da produção local pela Samsung, LG Electronics, Sony, Panasonic e Philips. Este ano foram produzidas 154,7 mil unidades de aparelhos Blu-ray no país ante 101,12 mil durante todo o ano passado, segundo dados da Suframa.

No mercado de aparelhos de vídeo, o Blu-ray passou a ter uma participação de 3,3% neste ano, ante 1% em 2009. Os aparelhos de DVD detêm atualmente 96,1%, comparado a 99% há um ano. Os modelos de DVD de alta definição, que antes não figuravam nas estatísticas da GfK, aparecem neste ano com fatia de 0,6%.

O vice-presidente da divisão de eletrônicos de consumo da Samsung, José Fuentes Molinero Júnior, confirma que houve surpresa com a expansão das vendas de DVD. A coreana, segundo o executivo, detém 50% do mercado local de Blu-ray. "As vendas [da Samsung] devem ficar em 150 mil peças este ano. Esperávamos que ultrapassassem 300 mil", afirma Molinero. Os resultados para a empresa, de janeiro a agosto, atingiram 50 mil unidades.

Na avaliação do executivo, a dificuldade de concorrência do Blu-ray com o DVD está no preço da mídia. Um disco de Blu-ray é vendido por R\$ 90 a R\$ 120 por unidade, enquanto um de DVD é encontrado até por R\$ 10 no mercado formal. Molinero observa que o número excessivo de DVDs pirateados e vendidos muito baratos também estimula as vendas do aparelho de DVD em lugar do Blu-ray.

A LG Electronics também errou nas suas projeções. Segundo Raquel Martins, gerente de produto de áudio e vídeo, a expectativa da companhia era de que o setor registrasse queda em torno de 3% a 5% nas vendas do DVD no varejo. Para Blu-ray, a companhia previa uma expansão mais acelerada, em ritmo semelhante à transição do VHS para o DVD, embora Raquel não cite percentuais.

Apesar da redução no preço médio dos aparelhos de Blu-ray, Raquel entende que só agora esses valores estão chegando a um patamar mais próximo dos aparelhos de DVD, o que pode explicar o comportamento dos consumidores.

A executiva ressalta que o número ainda reduzido de filmes e títulos disponíveis em Blu-ray, bem como o preço dessas mídias contribuíram para tornar esse processo mais lento. Porém, ela acredita que as vendas desses aparelhos ganharão força neste fim de ano.

"A venda de TVs de alta definição atingiu índices expressivos ao longo do ano. A tendência é que essa busca por qualidade de imagem se estenda agora ao Blu-ray", diz Raquel. Segundo dados da Suframa, a produção de televisores com tela LCD no país foi de 5,07 milhões de unidades de janeiro a agosto, ante 1,93 milhão de aparelhos no mesmo intervalo de 2009.

Raquel não revela números, mas diz que a LG pretende triplicar a produção e as vendas dos aparelhos de Blu-ray no período para atender a essa expectativa de demanda.

Renata Batista, gerente de produto da linha Bravia Theater da Sony Brasil, também acredita na aceleração das vendas de aparelhos Blu-ray a partir deste trimestre. Nesse sentido, afirma que a empresa está investindo em parcerias com grandes estúdios e locadoras para ampliar esses índices e divulgar o produto aos consumidores.

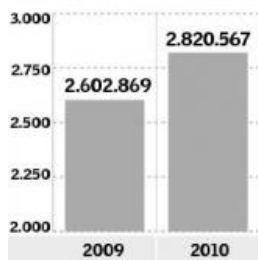
A executiva não divulga dados referentes à produção e venda, mas opina que o segmento será beneficiado pela maior procura dos consumidores por produtos de alta definição: "O segmento de entretenimento em casa está crescendo em todo o mundo."

Renata cita ainda a chegada da tecnologia 3D ao Blu-ray, a integração dos aparelhos aos 'home theaters' e os recursos de interatividade e conexão com a internet como diferenciais que deverão contribuir para o início da expansão do Blu-ray no país.

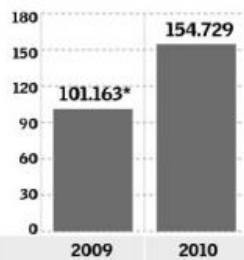
## Preferência pelo DVD

Produção de eletroeletrônicos no país de janeiro a agosto - em unidades

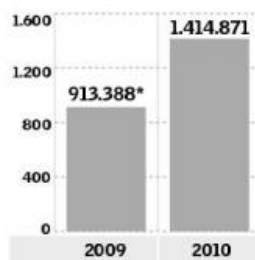
■ Aparelho de DVD



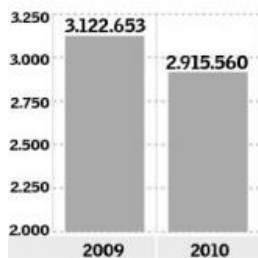
■ Blu-ray



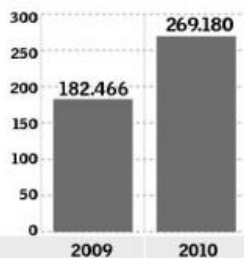
■ Disco digital de Blu-ray



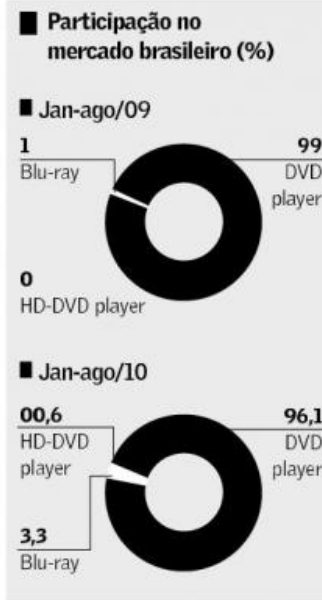
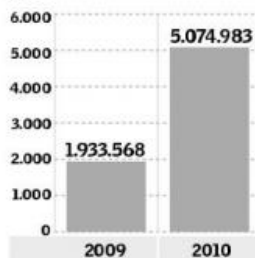
■ TV em cores



■ TV de plasma



■ TV de LCD



Fontes: Superintendência da Zona Franca de Manaus e GfK Technologies. \* Os itens começaram a ser fabricados no país em outubro de 2009. O dado refere-se ao ano fechado

## Produtores estimam aumento na venda de discos

Moacir Drska

Assim como acontece no campo dos equipamentos, só agora os fabricantes dos discos de Blu-ray começam a projetar as melhorias geradas pela produção local, iniciada em 2009. As empresas Videolar, Microservice e Sony DADC respondem pela produção dessas mídias no país.

De acordo com dados fornecidos pela Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa), de janeiro a agosto a produção de discos de Blu-ray no Brasil totalizou 1,41 milhão de unidades, ante 913,3 mil em 2009.

Para Carmo Caparelli, diretor comercial da Videolar, a produção local ajudou a quebrar um dos fatores que impedia o crescimento do mercado: "Não havia mídia nem reproduzidor [tocador]. Um segmento ficava esperando o outro e o mercado não avançava".

Caparelli afirma que a fabricação local nas duas frentes estimulou a ampliação dos títulos disponíveis para Blu-ray. Segundo dados coletados pela Videolar, os estúdios lançaram 786 títulos de janeiro a agosto, ante 112 em todo o ano passado.

O mercado de DVD, por sua vez, registrou uma queda de 10,5%, com 847 títulos lançados em 2010, em comparação a 946 lançamentos em 2009.

Caparelli acredita que os efeitos da produção local se estenderão ao preço dos discos de Blu-ray: "Antes, não adiantava criar promoções em cima das mídias, pois não havia um número de aparelhos que justificasse isso."

Em relação a uma possível concorrência entre DVD e Blu-ray, o executivo da Videolar entende que os dois produtos cada vez mais serão voltados a perfis distintos de consumidores. Para ele, as classes de menor poder aquisitivo que estão ascendendo a novos níveis de consumo sustentarão o mercado de DVD. Já para o Blu-ray, a expectativa do diretor é de que o mercado cresça na trilha das pessoas que já investiram em televisores mais avançados no primeiro semestre, como tradicionalmente acontece em anos de Copa do Mundo.

O diretor reforça essa tese ao comparar a diferença entre as bases instaladas de televisores com tela de LCD e dos aparelhos de Blu-ray. "São mais de 4 milhões de TVs. Existe muito espaço para crescer e massificar", diz.

Com base nessas perspectivas, a Videolar pretende triplicar sua produção neste trimestre e alcançar uma média de 500 mil discos por mês. Até junho, a fabricante produziu cerca de 750 mil unidades, operando com 70% de sua capacidade instalada. Para 2011, a estimativa é aumentar a produção em 150%.

A Microservice também aposta em um cenário mais positivo para o novo padrão, afirma a diretora de marketing da empresa, Cibele Fonseca. A empresa havia definido como meta a fabricação de 1,5 milhão de discos em 2010, mas já prevê superar esses números e dobrar a produção em 2011.

Segundo a executiva, outubro é o melhor mês para a produção no setor, tanto para Blu-ray quanto para DVD. "A oferta de títulos costuma ser mais forte em virtude das diversas datas importantes no calendário do varejo", afirma.

Outro aspecto citado por Cibele é a tendência de queda no preço das mídias, que antes superava a faixa de R\$ 100. Ela afirma que hoje é possível encontrar títulos em Blu-ray por R\$ 79 a R\$ 69, entre produções recentes e obras de catálogo. No caso do DVD, Cibele diz que o mercado já trabalha com patamares fixos de preço para lançamentos (R\$ 49 a R\$ 39) e títulos de catálogo (R\$ 29 a R\$ 19).

A diretora não acredita que o volume significativo de DVDs piratas seja um dos responsáveis pelo crescimento abaixo das expectativas do Blu-ray. Mesmo reconhecendo o impacto da pirataria para a indústria como um todo, ela entende que esses produtos atingem um nicho de consumidor bem distante das pessoas que buscam tecnologias como Blu-ray, mais preocupadas com a qualidade do conteúdo e de recursos como som, imagem, capa e embalagem.

Para Cibele, o interesse desse perfil de consumidor pelo Blu-ray será reforçado especialmente com a oferta de mídias em 3D para os aparelhos.

"A próxima onda serão os aparelhos de Blu-ray. É um investimento natural que esse consumidor faz dentro do ciclo."

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 25 out. 2010, Empresas, p. B3.**