

TV paga e locadora virtual adaptam-se aos hábitos do cliente

Bruna Cortez

Companhias buscam meios para que o consumidor assista à programação sem sair de casa

Sair de casa para ir a uma locadora de vídeo é um hábito cada vez menos frequente, graças aos avanços tecnológicos que estão pavimentando o caminho inverso: agora, são os filmes que chegam à residência do consumidor, por meio da internet ou da TV paga.

As mudanças de padrões tecnológicos e de comportamento do consumidor colocaram em lados opostos, no mercado americano, as companhias de TV a cabo e a Netflix, maior locadora de vídeos on-line do mundo. Aqui, o cenário para essa disputa está pronto. Está crescendo o número de locadoras virtuais baseadas na web. É o caso da NetMovies, da Saraiva Digital e da própria Netflix, que já anunciou que está se preparando para atuar no país.

As empresas de TV por assinatura, nas tecnologias de cabo, fibra óptica e satélite, também estão se movimentando. Há alguns anos iniciaram a oferta de programação com pagamento avulso, ou "pay-per-view", para completar o leque de conteúdo do cliente e, mais recentemente, ampliaram para serviços de vídeo sob demanda (VOD, na sigla em inglês), mais sofisticados.

Na Net Serviços, o "pay-per-view" está disponível para todos os pacotes de assinantes e tem uma quantidade limitada de canais e programas, além de horários predefinidos de exibição. O filme, adquirido por R\$ 5,90, fica aberto para o assinante por 24 horas. O VOD conta com um catálogo de 2 mil títulos e só pode ser acessado por clientes com pacotes de alta definição (HD). Eles podem escolher a programação e assistir no momento desejado, segundo o diretor de produtos e serviços da Net, Márcio Carvalho. Batizado de "Now", o serviço dispõe de um leque de títulos com preços entre R\$ 3,90 e R\$ 9,90.

Consumidor pode escolher conteúdo e pagar entre R\$ 3,90 e R\$ 9,90, de acordo com o pacote das operadoras

Na Telefônica, o serviço de vídeo sob demanda, com 2 mil títulos, está disponível apenas para clientes com pacotes de TV baseados na rede de fibra óptica, com preços que variam de R\$ 3,90 a R\$ 6,90.

Com infraestrutura de satélite, a Sky cobra de R\$ 4,90 a R\$ 9,90 por programação avulsa sob demanda, disponível para clientes com pacotes HD em todo o país. São 30 títulos rotativos que são renovados de acordo com a chegada de lançamentos.

Entrar no segmento de VOD foi a saída encontrada pelas empresas de TV por assinatura para complementar a programação e se tornarem fornecedoras únicas de alguns clientes que buscavam conteúdo em locadoras ou na web. O negócio no Brasil, entretanto, ainda está em um estágio bem diferente dos Estados Unidos, o que cria oportunidades para a maioria dos participantes, independentemente do tipo de tecnologia adotada.

Na disputa com as companhias especializadas no aluguel via internet, as empresas de TV a cabo apostam na qualidade da imagem oferecida. "As locadoras virtuais são parte do jogo e vieram para ficar, mas acreditamos nos diferenciais de qualidade da imagem e comodidade do VOD", afirma o executivo da Net.

Na Telefônica, mais da metade dos clientes do serviço de TV paga baseado em fibra óptica assistem ao menos um filme por mês, de acordo com o diretor de fibra óptica da companhia, André Kriger. O executivo argumenta que o crescimento das locadoras virtuais não é obstáculo para a tele. "Esse cenário é interessante, pois eleva o interesse do consumidor por uma banda larga maior", disse Kriger.

Os diferentes meios de distribuição de conteúdo usados pelas empresas de TV por assinatura e empresas de aluguel via internet têm criado opção de negócios para os dois segmentos. As

locadoras virtuais estenderam seus serviços a celulares e tablets, exemplo que as operadoras planejam seguir, como já acontece nos Estados Unidos. "Para atingir o público mais jovem a Net tem planos de entregar esse serviço em outros dispositivos", afirmou Carvalho, da Net.

O presidente da NetMovies, Daniel Topel, diz acreditar que não haja competição direta entre as empresas de TV paga e as locadoras virtuais, devido às diferenças entre os canais de distribuição de cada negócio. "A chegada das empresas de TV por assinatura é bem-vinda porque vai aumentar as formas de consumir conteúdo em vídeo", afirmou.

Esse "novo jeito" de assistir filmes pode até mesmo contribuir para que a NetMovies alcance o objetivo de se popularizar. Segundo Topel, a maior parte dos clientes da companhia está nas classes A e B, mas o aumento do interesse do brasileiro por filmes poderia, inclusive, facilitar o objetivo da empresa de se posicionar de forma mais ampla nas classes C e D. A assinatura mensal da NetMovies custa R\$ 9,99. Topel não revela detalhes, mas afirma que desde 2006 a NetMovies apresenta uma expansão anual de três dígitos.

Apesar de não concorrer diretamente com as locadoras virtuais, as operadoras de TV paga podem enfrentar a competição entre seus próprios serviços. Segundo o Valor apurou, há casos de clientes que estão contratando pacotes mais básicos de TV para completar com o serviço de vídeo sob demanda. Na prática, essa tem sido uma alternativa considerada mais vantajosa por clientes que não conseguem acompanhar a grade de programação dos canais de seu pacote e também para aqueles que não estão satisfeitos com o conteúdo desses canais.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 28 jun. 2011, Empresas, p. B3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins de pesquisa acadêmica.