



Consumindo Conteúdo Digital

Redes de telecom começam a desenhar e implementar serviços de mídia e entretenimento.

Por Marcio Prado (*)

Foi uma questão de tempo, mas finalmente as operadoras fixas e móveis de serviços de telecom começaram a se interessar pelo mundo do entretenimento e da distribuição de mídia digital. A mídia digital, abrangendo música, fotos, televisão e vídeos, está disponível para uma parcela crescente e já significativa da população, principalmente no que diz respeito às esferas de maior poder aquisitivo. O problema principal, porém, sempre foi a identificação de como seria viável gerar dinheiro com este tipo de oferta de conteúdo. Empresas grandes e *start-ups* tentaram fazer o modelo de venda de conteúdo através de redes de telecomunicações funcionar, porém os fracassos foram inúmeros. Por exemplo, mesmo as tentativas mais sólidas de estabelecimento de serviços convergentes de acesso a TV e Internet, como a UniversalTV da Microsoft, uma espécie de sistema DVR (*digital video recording* , para armazenamento de programas de TV em formato digitalizado para reprodução posterior) com capacidade de surfar a Internet, ainda não acharam a combinação ideal.

Porém, como recentemente indicamos em um dos Retail Flashes da DealMaker, o consumidor moderno está gradativamente assumindo um perfil que vem sendo denominado de multi-consumo de mídia (*media multi-tasking*), significando que, ao invés de utilizar a TV ou o computador isoladamente, o consumidor está utilizando os dois em paralelo, além de também consumir outras mídias. Vide o exemplo do Japão: segundo a Sony Electronics do Japão, há 10 anos era seguro assumir que 90% dos consumidores de TVs Sony estariam assistindo TV entre 20 e 22 horas. Hoje, apenas 70% estão assistindo TV, sendo que 60% estão conectados à Internet,



havendo portanto uma divisão da atenção do consumidor típico entre as duas mídias. Há três aspectos a serem comentados: a distribuição de conteúdos digitais através de portais, de redes celulares e de redes fixas.

Seja pelo crescente comportamento de *media multi-tasking*, seja por simples exploração tentativa de novos mercados, portais como AOL, Yahoo e MSN apostam firmemente na transformação dos hábitos de consumo da massa de consumidores, e procuram posicionar-se neste novo mercado oferecendo video clips, noticiários em formato televisivo, além de outros serviços on-demand. Websites como CNN ou Yahoo Music oferecem conteúdo premium que pode ser descarregado por um determinado valor. Esta é uma abordagem clássica de enriquecimento da oferta de serviços de um portal.

Por outro lado, a distribuição de vídeo por celular começa a ganhar algum espaço. Por exemplo, a empresa americana Idetic está provendo um serviço de TV *closed loop* (aquele em que uma certa programação é repetida infinitamente, sem parar) chamado MobiTV para as operadoras Sprint, AT&T e Cingular, enquanto que a Verizon contratou a rede de TV ABC para apresentar versão para celular de séries de sucesso como *Desperate Housewives*. Ainda são serviços caros, custando o equivalente a R\$ 30 ou R\$ 40 por mês além da conta tradicional, mas que gradualmente vão alterando os padrões de consumo de conteúdo.

Igualmente, diversas operadoras de telefonia fixa estão buscando posicionar-se dentro do espaço de distribuição de conteúdo. Os exemplos mais recentes nos Estados Unidos incluem o serviço de distribuição de vídeo da Verizon com base em rede de fibra e o serviço de distribuição de vídeo da Qwest, disponível para quem está nas cidades de Denver e Phoenix. Porém, ainda são ofertas restritas em qualidade e amplitude de conteúdo disponível. A oferta deste tipo de serviço é estimulada mais por necessidades competitivas, principalmente quando a



competição entre redes de cabo e de telefonia é significativa. Este é o caso dos Estados Unidos, onde as redes de cabo são extensivas, mas não é o caso do Brasil, onde a cobertura destas redes é ainda muito restrita. Já na Europa, o sucesso da distribuição de conteúdo por redes de telefonia fica por conta de alguns provedores, seja em países onde o "unbundling" é efetivo, seja por conta de investidores que apostam no lançamento de redes de acesso próprias. Por exemplo, podemos apontar os provedores Free, na França, e FastWeb, na Itália. Ambos os casos dependem de acordos de distribuição de conteúdos com estúdios como Dreamworks e Universal. A oferta de conteúdos e o empacotamento destes em conjunto com ofertas de telefonia, acesso a banda larga e VoIP, passam a ser os principais diferenciais dos provedores.

Ainda há dúvidas se o modelo de distribuição de conteúdos em vigor no mundo celular é aplicável à rede fixa tradicional. O argumento principal é que há maior controle sobre o usuário de celular, que está amarrado à operadora, do que sobre o usuário de uma rede fixa tradicional, que está livre para fazer o que quiser surfando na Internet. Não é tanto assim. Os acordos de acesso a conteúdos são os pontos-chaves desta malha. Por exemplo, um certo portal, que cobra R\$ 20 por mês para fornecer acesso a Internet, pode oferecer acordos de exclusividade no consumo de alguns conteúdos por um período. Quanto maior a escala e o volume destes acordos, maior a atratividade. Recentemente, a Warner estabeleceu acordo com AOL para a oferta de trailers do novo filme *Batman Begins* antes que estes trailers fossem divulgados no mercado aberto. Fez o mesmo com relação a episódios do seriado *Smallville*. Talvez a presença de um ou outro destes acordos seja pouco para atrair o consumidor a um portal, mas ao disponibilizarmos uma quantidade maciça de conteúdos, acabaremos criando grandes portais de mídia capazes de rentabilizar a disponibilidade de conteúdo digital. Isto equivaleria a dizer que os grandes estúdios e gravadoras, detentores do maior número de títulos, tendem a ser os principais candidatos a rentabilizarem estes



conteúdos. Porém, sempre haverá espaço para revendedores, principalmente em países onde o conteúdo tiver de ser dublado ou legendado.

Desta feita, os criadores de conteúdo estão reagindo de maneira diferente. A indústria de música está gradualmente aprendendo a desprender-se do uso do CD como veículo para venda de conteúdo e abraçar a venda de música online, através de sites como iTunes e eMusic. Os estúdios já estão em fase final da definição de modelos de distribuição de conteúdo digitalizado, com base em tecnologias de controle de direitos autorais como a da Microsoft. Porém, devemos reconhecer que este lado da indústria evolui muito lentamente. Certamente ainda passarão alguns anos até vermos alguma mudança dramática nas ofertas e no padrão de consumo de conteúdo digitalizado, sendo que um dos fatores de viabilização principais é o aumento da penetração de redes de banda larga fixa e móvel. No momento, as ofertas disponíveis servem para elevar as expectativas das novas gerações e para possibilitar a exploração de novos hábitos, para que, posteriormente, venham a consumir conteúdo digital de forma maciça.

(*) Marcio Prado é sócio-diretor da DealMaker