

Eu quero minha iTV

Ralphe Manzoni Jr.
14/03/2002

O futuro da televisão é digital e interativo, mas ninguém sabe ainda quais os serviços que seduzirão o telespectador e como ganhar dinheiro com a TV interativa, que passou a ser conhecida pelo acrônimo de iTV, o que não impediu estimativas generosas sobre o potencial deste segmento pelos institutos de pesquisas.

De acordo com o Gartner Group, 17 milhões de domicílios em todo o mundo terão acesso a iTV em 2004. O t-commerce (comércio eletrônico pela televisão) movimentará cerca de 11 bilhões de dólares anuais. Assinaturas, publicidade e comissões sobre transações gerarão receitas adicionais de 4 bilhões de dólares. O Forrester Research acredita em 20 bilhões de dólares no mesmo período, divididos em 11 bilhões de dólares para publicidade, 7 bilhões de dólares para t-commerce e 2 bilhões de dólares para assinaturas.

O otimismo dos institutos de pesquisa, uma forma natural de reagir aos modismos (e, por que não, ganhar dinheiro com eles), pode parecer prematuro para uma forma de fazer TV que dá os primeiros passos no mundo e no Brasil. Os principais executivos envolvidos com este negócio ainda são incapazes de mensurar o tamanho do mercado brasileiro, de saber quais serviços podem atrair o telespectador e qual a melhor forma de cobrar.

É o que tentou descobrir relatório do Qualibest, instituto de pesquisa pela internet, realizado com exclusividade para a revista Business Standard. Programar filmes (vídeo on demand) e pagar contas pela TV foram citados pelos internautas como os serviços que mais benefícios trarão para os seus cotidianos.

A ausência de experiência sobre o que os telespectadores querem da iTV não impediu que as operadoras de TV via satélite por assinatura, DirecTV e Sky, lançassem serviços interativos em suas programações. Em geral, são canais de jogos, horóscopo, meteorologia e informações a assinantes, além de alguma – pouca ainda – interatividade em alguns programas. No cabo, Globocabo e Microsoft fazem testes em Sorocaba. E na TV aberta falta ainda o básico: a definição de um padrão digital, condição essencial para a iTV. “É apenas o início da transformação”, assegura Rossana Fontenele, diretora-geral da Sky.

Os serviços são gratuitos e, no curto prazo, as operadoras de TV por assinatura não têm nenhuma política para cobrá-los. Todos preferem acreditar que a iTV é uma forma de manter a fidelidade do atual telespectador e ferramenta para conquistar novos clientes. “Se não tivermos interatividade, estamos fora do mercado”, acredita Alexandre Vasconcellos, diretor de serviços interativos da DirecTV.

A grande promessa da iTV é o t-commerce. Quem já não ouviu a descrição de um episódio de telenovela no qual, durante a cena, pode-se comprar o anel ou o vestido da mocinha da trama num simples clique? Talvez não seja assim. A DirecTV promete os primeiros testes com comércio interativo no segundo semestre de 2002. No começo do ano, os canais de home banking do Bradesco e Itaú, que permitem acesso a saldos e extratos, farão transações e pagamentos básicos. E a Sky trabalha na interação com o atual conteúdo, como os testes realizados durante a transmissão do Big Brother Brasil.

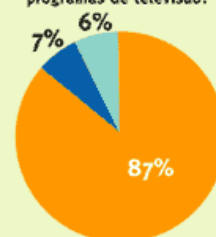
Sob demanda

Qual dos serviços você acredita que trará mais benefícios ao seu dia-a-dia?

Programar filmes e outras atrações para serem assistidos em horários de seu interesse	41,0%
Pagar suas contas pela TV ao mesmo tempo que continua assistindo ao seu programa predileto	17,0%
Fazer cursos online	15,0%
Assistir a comerciais e comprar os produtos que estão sendo oferecidos online	11,0%
Enviar e receber e-mails pela TV	11,0%
Selecionar os segmentos comerciais de seu interesse para as propagandas televisivas	3,0%
Jogar videogame pela TV com pessoas que estão em outros lugares	2,0%

Nova programação

Você acha que a intervenção dos telespectadores vai mudar o perfil dos programas de televisão?



■ Sim
■ Não
■ Não tenho opinião formada

Impulso de consumo

Qual destas situações lhe parece mais interessante na TV Interativa quando se fala em t-commerce?

Receber promoções relâmpago pela TV de um determinado produto e adquiri-lo no mesmo momento	45,0%
Ver um show pela TV e comprar o CD ou DVD	30,0%
Programar e comprar passagens para lugares mostrados em filmes na TV	10,0%
Comprar ingressos para uma peça de teatro anunciada numa entrevista de programa de auditório	9,0%
Comprar um livro de culinária e acompanhar o procedimento de suas receitas em um programa de TV	6,0%

Impacto na programação

Quais tipos de programas terão mais sucesso na TV Interativa?



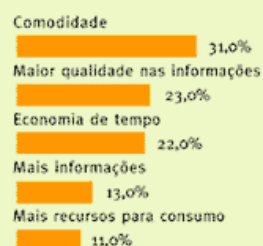
Os comerciais interativos

Você acredita que serão criados novos tipos de comerciais voltados para este novo meio?

Não haverá mais comerciais meramente institucionais, todas as campanhas serão voltadas para a venda de produtos	35,0%
Não haverá mais comerciais, os produtos ofertados serão parte da programação padrão	28,0%
Não, os comerciais serão iguais aos de hoje	25,0%
Sim, existirão mais comerciais, e os institucionais se misturarão com os de venda de produtos	8,0%
Outros	4,0%

Expectativa

O que você espera desta nova mídia?



A discussão da qualidade

A TV Interativa irá...

Oferecer mais opções aos telespectadores, que escolherão os melhores programas, não necessariamente alterando a qualidade da programação	66,0%
Aumentar a qualidade da programação	27,0%
Deixar igual a qualidade da programação	4,0%
Diminuir a qualidade da programação	3,0%

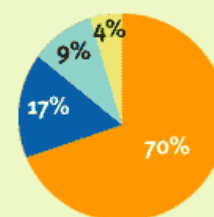
Os grupos de comunicação

Que tipo de empresas você acredita que serão as líderes da TV Interativa?

Grandes grupos de comunicação (emissoras e editoras)	73,0%
Uma nova safra de empresas que ainda não surgiu	12,0%
Provedores de acesso à internet	10,0%
Operadoras de telefonia	5,0%

Vale a pena cobrar?

Você pagaria para ter a televisão interativa em sua casa?



■ Depende do valor
■ Sim
■ Não
■ Não sei