

O difícil percurso do IPTV no Brasil

Contribuição de Alexandro Cruz
05 de agosto de 2009

Entretenimento, interatividade e customização. Essas são algumas das vantagens da transmissão de TV sobre IP. Porém, qual o motivo para o Brasil demorar tanto a implementá-la? Durante o Netcom 2009, uma professora da USP e uma executiva da Ericsson afirmam que há inúmeros fatores a serem solucionados antes do início das transmissões, entre eles a legislação na Anatel.

Quando mencionamos o termo IPTV no Brasil, ainda demonstramos uma sensação de distanciamento sobre o tema, como um fato que está há anos luz para ser incorporado por aqui. Durante o Netcom 2009, realizado em São Paulo, o tema foi abordado nas palestras da professora da USP, Regina Melo Silveira e pela representante da Ericsson Brasil, Bárbara Gurjão, que colocaram em pauta análises do cenário brasileiro sobre investimentos das empresas de telecom para o setor, tendências e, claro, as principais dificuldades para a inclusão desse sistema de transmissão de imagem sobre IP.

Considerado pelas duas especialistas como a principal mídia de interatividade, hoje, a IPTV está aquém da evolução que ocorre em outras regiões, como França (líder mundial no segmento) e até mesmo EUA, que apesar de ter uma enorme gama de preferência por TV a cabo é bastante acessada pelos norte-americanos.

De acordo com professora Regina, praticamente todos os países europeus já utilizam os serviços de IPTV. Infelizmente, por enquanto no Brasil passa, ainda, por uma fase de protótipos de testes, elaborados pelas empresas de telecom e instituições de ensino, como é o caso da IPTV-USP.

Mercado

Para Bárbara Gurjão, hoje a TV deixou de ser passiva e tem que oferecer personalização para cada usuário, além de alta qualidade. Ela afirma que o mercado está em fase de transição, já que o consumidor recente busca assistir o que ele deseja e em qualquer horário. "A fragmentação da programação obrigou uma mudança no cenário da TV", afirma.

Gurjão acredita que, para as empresas, a IPTV é uma grande ferramenta de estratégia comercial, já que cada vez mais as pessoas se tornam consumidores advertising (publicidade), escolhendo a hora e o tipo de publicidade que desejam receber junto à programação do sistema de televisão sobre IP.

Uma pesquisa da Horowitz Associates, realizada em dezembro de 2007, serviu para dissecar quais os motivos que levam os consumidores a utilizarem a televisão sobre IP. De acordo com os resultados, 70% acessam a IPTV porque perderam um programa, 18% querem assistir pela segunda vez um programa que tenha gostado e 20% por indicação. Do total, mais de 75% dão mais preferência a esse modelo de mídia.

O modelo advertising também propiciou uma mudança no direcionamento dos investimentos. Segundo a executiva da Ericsson, hoje, empresas que optam por esse modelo de divulgação, preferem investir mais em Internet à mídia tradicional.

Hoje, a IPTV pode oferecer interatividade, se integrando a inúmeras ferramentas de comunicação, como é o caso das Redes Virtuais. Essa ação faz com que ocorra uma melhora nos lucros com a publicidade e até mesmo o aumento da audiência. Como exemplo tem a CBS que criou uma multiplataforma para ser utilizada no seu programa Big Brother, onde os internautas podem conversar, dar opiniões e até mesmo dialogar – via Chat - com os participantes.

Melhorar o cenário, mas como?

Por que a IPTV ainda não vingou no Brasil? De acordo com as palestrantes muitos problemas de implementação e infraestrutura devem ser resolvidos, antes que o sistema seja veiculado no País.

Dentre as questões levantadas há o conceito do Set-top Box-STB (conversor) ser caro, a banda larga de usuário final baixa, restrição de banda no backbone (sistemas internos de elevadíssimo desempenho para comutar os diferentes tipos e fluxos de dados, sendo voz, imagem e texto), melhorias na distribuição de dados (multicast) e, principalmente, investir em segurança contra pirataria e uso indevido de imagens.

Porém, a especialista da USP afirma que nada vingou no País por causa da lentidão nas definições legislativa da Agência Nacional de Telecomunicação (Anatel). Além disso, ela aponta que empresas de TV a cabo são contra a liberação da empresas de telefonia em transmitir esse modelo de serviço, porque há um contrato no órgão em que o direito desses serviços ficou a cargo das operadoras. “É necessário que exista um plano geral de atualização da regulamentação”, diz.

“Não acredito, como muitos alegam, que a TV a cabo e a convencional irão acabar. A IPTV fará com que todos os veículos se integrem. Ou seja, será informação, entretenimento e transações on-line, tudo dentro de casa. Afirimo que IPTV é a comunicação universal”, conclui Bárbara Gurjão.