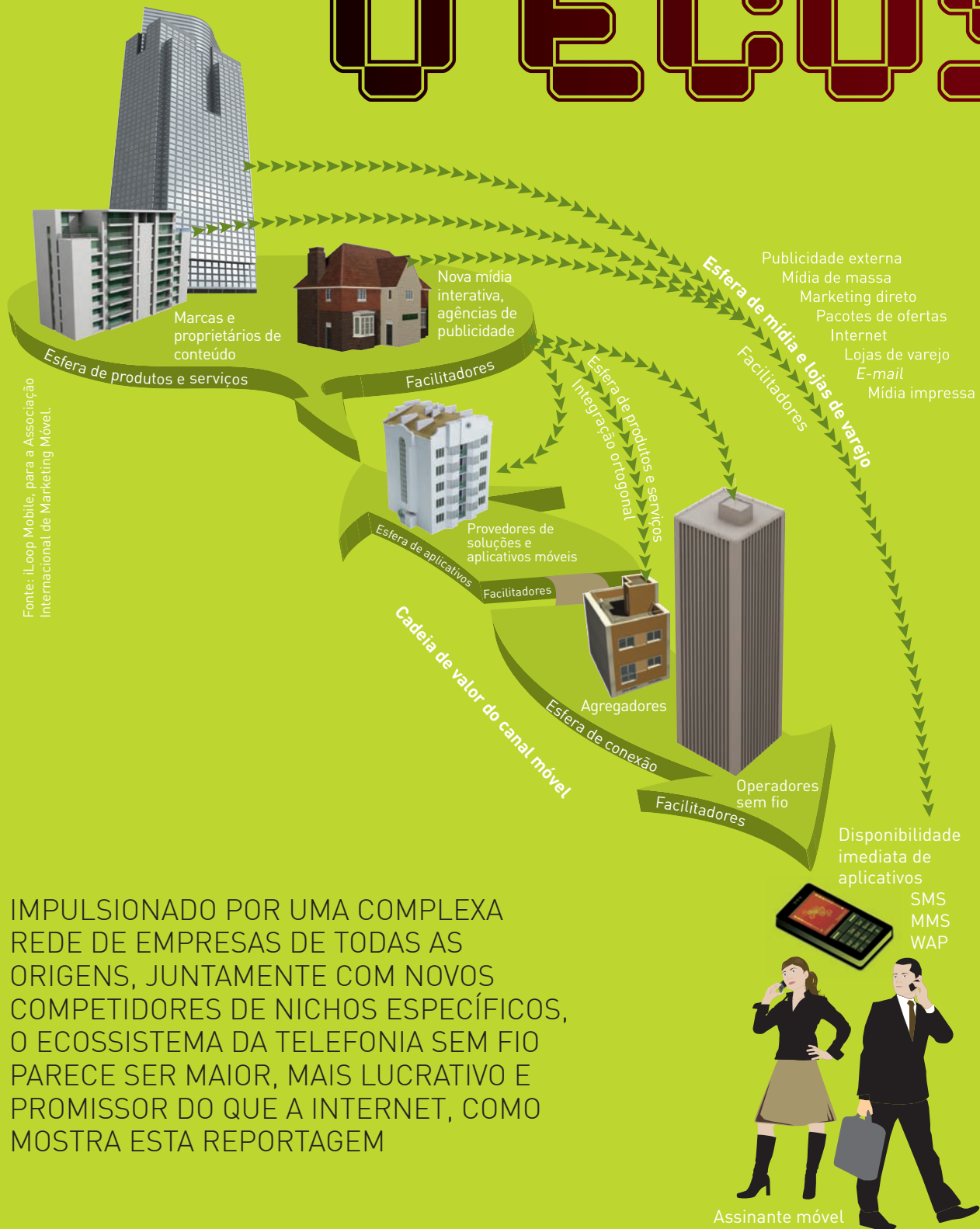


DOSSIÊ MOBILE

O ECOS



Fonte: iLoop Mobile, para a Associação Internacional de Marketing Móvel.

IMPULSIONADO POR UMA COMPLEXA REDE DE EMPRESAS DE TODAS AS ORIGENS, JUNTAMENTE COM NOVOS COMPETIDORES DE NICHOS ESPECÍFICOS, O ECOSISTEMA DA TELEFONIA SEM FIO PARECE SER MAIOR, MAIS LUCRATIVO E PROMISSOR DO QUE A INTERNET, COMO MOSTRA ESTA REPORTAGEM

SISTEMA

Ninguém quer ficar de fora. A Victoria's Secret vende roupa íntima por equipamentos móveis. A estilista Stella McCartney apresentou sua coleção 2009 com uma campanha de marketing voltada para telefones celulares. A Disney adaptou seu *site* para levar conteúdos também aos usuários de iPhone e BlackBerry. Este ano, a ESPN Mobile anunciou que sua divisão sem fio vai superar muito em breve a internet tradicional. A Kraft mirou primeiro os consumidores *mobile* para testar com o público jovem a aceitação da Jacobs, sua nova marca de café instantâneo. E o relançamento do Touch of Pink, o perfume feminino da Lacoste, aconteceu exclusivamente em aparelhos móveis, com tal índice e aprovação que 94% das pessoas concordaram em continuar recebendo publicidade em seus celulares depois dessa iniciativa.

Só não vê quem não quer: Grandes e pequenas empresas, assim como marcas mais e menos conhecidas de todos os setores de atividade, estão levando suas estratégias para o território *wireless*, impulsionadas por um fenômeno mundial sem precedentes. Hoje mais de 1,2 bilhão de pessoas acessam conteúdos e serviços por meios móveis, de acordo com o *expert* em telecom Tomi Ahonen. Um número assombroso, principalmente se comparados com o 1 bilhão de computadores e *laptops* instalados no mundo. E, embora a grande maioria dos usuários de internet não pague por conteúdos ou serviços, quase a totalidade daqueles que utilizam a web móvel paga por isso, diz Ahonen.

A Associação Internacional da Indústria de Telecomunicações Sem Fio (CTIA, na sigla em inglês) estima que, no final deste ano, haverá 4,9 bilhões de assinantes de serviços móveis no mundo e que as vendas realizadas por equipamentos móveis chegarão a US\$ 1,4 bilhão já em 2012. As cifras do mercado indicam que o setor móvel já superou US\$ 1 bilhão em faturamento em todo o mundo.

A reportagem é de Florencia Lafuente, colaboradora de HSM MANAGEMENT.

Ásia, Estados Unidos e Europa, as três regiões mais aquecidas do ponto de vista do crescimento do setor móvel, oferecem boa mostra do dinamismo desse setor, com novas aplicações e modelos de negócio inovadores que estão garantindo os ganhos financeiros da experiência sem fio.

SISTEMA INTERDEPENDENTE

Integrado por operadoras de redes sem fio, fabricantes de equipamentos, provedoras de soluções e aplicativos móveis, organizações de hospedagem de *sites*, empresas de produtos e serviços, e agências de marketing e publicidade, o ecossistema móvel é uma complexa constelação de *players* de diversos setores de atividade que dependem uns dos outros para criar práticas de negócios lucrativas e se sair bem na oferta de produtos atraentes para os consumidores.

Os usuários móveis têm comportamento muito diferente dos usuários de internet. Para criar uma experiência de uso satisfatória no ambiente sem fio, é necessário conhecer esses consumidores e entender seus hábitos e gostos.

O universo é enorme. Dos atuais 4,1 milhões de usuários de telefones celulares, 600 milhões estão na China, o maior mercado do setor, e 300 milhões na Índia, país em que ele cresce a um ritmo de 10 milhões de usuários por mês e que, em 2008, desbancou os Estados Unidos como segundo mercado mundial.

A região Ásia-Pacífico, liderada pela Coreia do Sul e pelo Japão, é a de maior crescimento em serviços móveis. (Um dado curioso: cinco dos dez *best-sellers* japoneses de 2008 foram escritos para dispositivos sem fio, com as frases curtas que caracterizam as mensagens de texto.) Dessa forma, 26% do faturamento dos operadores de redes sem fio dessa região provém do consumo de conteúdos e serviços, de acordo com a Strategy Analytics. Para 2011, espera-se que na Europa e na América do Norte essa categoria represente 26% e 16%, respectivamente, do faturamento total dos operadores.

Nos mercados ocidentais, segundo a firma de consultoria de telecomunicações móveis Chetan Sharma, a penetração dos serviços 3G (conexão de alta velocidade) supera a taxa

CINCO DOS DEZ LIVROS BEST-SELLERS JAPONÊSES DE 2008 FORAM ESCRITOS PARA CELULARES, COM AS FRASES CURTAS DAS MENSAGENS DE TEXTO

DOSSIÊ

MOBILE

de 30% da população. Na Coreia do Sul e no Japão, 85% das pessoas possuem dispositivos 3G e mais de 25% utilizam conteúdos e serviços móveis com frequência. Nos mercados emergentes, como o chinês e o indiano, fabricantes e operadores preveem que vão triplicar as vendas de telefones 3G de muito baixo custo (menos de US\$ 35) até 2013. Está claro que, para impulsionar o negócio, os equipamentos apenas não serão suficientes; com a expansão das redes para as zonas rurais, os provedores deverão oferecer uma série de aplicativos básicos, como rádio, jogos e notícias.



APOSTAS DE ALTO RISCO

O setor móvel é muito maior e mais poderoso que a internet. E não dá trégua. Os competidores movem suas peças sem descanso para encontrar novas formas de capitalizar uma demanda cada vez mais exigente de conteúdos e serviços.

Time Warner Cable, Comcast, Google, Intel e outros titãs da tecnologia se associaram recentemente em um esforço conjunto para dar vida a “uma rede sem fio de quarta geração, veloz e poderosa como jamais se viu”. Essas empresas desembolsaram US\$ 3,2 bilhões para se aliar à Clearwire, monstro móvel avaliado em US\$ 14,5 bilhões, surgido da fusão entre a empresa homônima de serviços de internet de alta velocidade, fundada por Craig McCaw (ex-McCaw Cellular), e o negócio de banda larga da Sprint, a Nextel. O objetivo da Clearwire é conectar 140 milhões de pessoas ao longo de todo o território dos Estados Unidos por meio da tecnologia WiMAX e oferecer um desempenho quatro vezes superior ao das atuais redes 3G, a um décimo do custo. A Clearwire é o primei-



ro passo significativo na direção das comunicações de quarta geração.

Como resposta à bem-sucedida loja virtual na área de *download* de aplicativos e músicas, a Apple Store, a finlandesa Nokia lançou seu *site* na web móvel, a Ovi Store. Esse foi o mais recente de uma série de anúncios similares realizados por diversas empresas –desde fabricantes de equipamentos até desenvolvedores de aplicativos e operadores–, todas com o objetivo de restringir a liderança da Apple no setor de serviços móveis. O operador de redes britânico Vodafone antecipou a essas companhias que não ficará fora do negócio e quer reter 30% do faturamento gerado pelo *download* de aplicativos por meio de sua rede.

Os equipamentos evoluíram com rapidez para dar suporte ao interesse pelos serviços de conteúdo. Segundo Ahonen, do 1,15 bilhão de novos telefones móveis vendidos em 2008, 15% eram *smartphones*. No final de 2009, as vendas desse tipo de equipamento devem chegar a US\$ 13,6 bilhões, e espera-se que em 2013 23% dos novos dispositivos em uso sejam inteligentes. Muitos dos outros telefones, porém, possuem funções de conectividade avançadas, como Wi-Fi e Bluetooth (padrão para redes sem fio na área pessoal).

Logo depois do surgimento do iPhone Touch, da Apple, o controle por toque se tornou a estrela do setor, e os fabricantes correram para desenvolver seus equipamentos inteligentes para oferecer melhor experiência de navegação ao usuário. A sul-coreana Samsung lançou os modelos Instinct e Armani; a tailandesa HTC apresentou seu Diamond; o pioneiro móvel Research In Motion (RIM) colocou à venda o BlackBerry Storm; a também sul-coreana LG lançou o Glimmer e o Dare; e o Google introduziu o tão esperado G1, equipado com o sistema operacional aberto Android e fabricado pela tailandesa HTC.

SOFTWARE EM ALTA

Com o crescimento do mercado de *smartphones*, floresceram também os sistemas operacionais que dão vida a esses equipamentos: Windows Mobile, Symbian (desenvolvido pela Nokia e outros fabricantes e vendido pela Symbian Foundation), RIM OS, Mac OS X, Android, Palm OS e outros sistemas baseados no Mobile Linux.

A Microsoft começou com o Windows Mobile 6.5, instalado em equipamentos da HTC e da LG; esta anunciou um plano para desenvolver 50 modelos com Windows Mobile para 2012. A Nokia já deu informações sobre sua colaboração com a norte-americana Qualcomm para produzir telefones

3G baseados em Symbian. O fabricante chinês Huawei confirmou o lançamento, no fim de 2009, de um dispositivo que funcionará com Android. A Samsung, o segundo provedor de telefones móveis do mundo, produzirá equipamentos inteligentes para Android e para a plataforma LiMo, da Linux. A Palm, da Sprint, lançou uma versão desses equipamentos, chamada Palm Pre. E a Acer, terceira fabricante mundial de computadores, também embarcou nessa viagem com o Tempo, dispositivo que funciona com Windows Mobile 6.5.

Além dos sistemas operacionais que se adaptam a múltiplos equipamentos, os aplicativos móveis são fator-chave para atrair os consumidores. E há exemplos de todos os tipos: navegação, entretenimento, notícias, *networking*, mapas, colaboração, negócios e gestão pessoal. Até o momento, o esquema de distribuição de aplicativos predominante foi o imposto por operadores e fabricantes: telefones com *software* predeterminado. No entanto, os usuários demandam uma experiência personalizada, semelhante à da internet. Querem navegar em busca dos melhores recursos e utilizá-los em seu equipamento favorito. Isso, somado ao surgimento de novos competidores, que detectam necessidades não atendidas, está impulsionando a abertura e a ampliação do modelo tradicional.

Confirmando seu excelente faro para oportunidades, a Apple foi a primeira a desenvolver um miniecosistema dinâmico para usuários ávidos por boas experiências. Com os produtos Mac e iPhone, os aplicativos disponíveis em sua loja virtual iTunes e o serviço MobileMe, *site* em que os usuários podem sincronizar conteúdos de seu computador e celular, a empresa oferece o tipo de serviço integrado que os consumidores demandam. A Microsoft parece ter adotado o mesmo caminho com o Windows 7, para PC, o Windows Mobile, para telefone móvel, e a loja virtual Zune, para *download* de músicas e aplicativos.

INTEGRAÇÃO

O grande desafio do setor nos próximos anos será a integração vertical entre operadores de redes, fabricantes de dispositivos e desenvolvedores de sistemas operacionais, com o objetivo de criar um mercado de aplicativos móveis vibrante e estimular o surgimento de práticas inovadoras nas áreas de conteúdo, publicidade, marketing e sistemas de pagamento móveis.

Comparado com o mundo digital, o ecossistema sem fio pode parecer estranho em muitos aspectos. O grau em que a

distribuição de conteúdos e serviços ainda é controlada pelos operadores de redes não possui analogia com o ambiente digital. “Jardim murado”, é assim que o chamam os especialistas. Para ter uma ideia, seria como ter de negociar com o provedor de internet para publicar conteúdo na web.

Claro que há mercados mais rígidos que outros. Em países como os Estados Unidos e na América Latina, os operadores dominam a distribuição de cerca de 80% dos conteúdos, enquanto na Europa esse percentual chega no máximo a 50% dos serviços disponíveis. No Japão, a empresa de telefonia móvel líder de mercado, a NTT DoCoMo, é também a maior distribuidora de conteúdos e serviços, por meio de seu sistema i-mode. No final dos anos 90, era mais habitual que os japoneses usassem celulares em vez de computadores para acessar a internet, devido à grande oferta de aplicativos móveis. A DoCoMo apostou em um modelo mais aberto desde o início. Hoje lidera todos os *rankings* mundiais de faturamento com conteúdos e é um banco de testes permanente para as primeiras experiências 4G na Ásia.

MARKETING E PUBLICIDADE

Geralmente, os proprietários de conteúdos e as agências de marketing e publicidade dependem de canais de terceiros para promover seus produtos no mundo móvel. Tornar-se independente dele não é fácil.

A primeira experiência da Disney nesse sentido, há dois anos, foi tão malsucedida que, logo depois de ter cria-

do duas operadoras móveis virtuais (MVNOs, na sigla em inglês), baseadas em seu conteúdo para chegar diretamente aos consumidores, teve de encerrar suas atividades devido ao alto custo de distribuição. As MVNOs são empresas que compram capacidade de rede de uma grande operadora de telecom a preço de atacado para oferecer serviços com sua marca própria.

O mecanismo de promoção de conteúdos mais comum na web móvel funciona a partir dos chamados agregadores: intermediários entre as empresas e os usuários que reúnem conteúdo de múltiplas fontes, validam seu funcionamento para diferentes redes e equipamentos, fixam preços e elaboram pacotes promocionais para sua publicação em diversos aplicativos sem fio ou lojas virtuais móveis.

No caso dos anúncios publicitários, costuma-se seguir o esquema da TV a cabo. O operador, que é o dono do canal, associa-se com empresas especializadas na comercialização de anúncios, como Yahoo!, Doubleclick, Third Screen Media

A MICROSOFT PARECE TER SEGUIDO OS PASSOS DE INTEGRAÇÃO DA APPLE COM WINDOWS 7 E MOBILE- E A LOJA VIRTUAL ZUNE PARA DOWNLOADS

DOSSIÊ MOBILE



e AdMob –o maior mercado publicitário do mundo–, com o objetivo de armar carteiras de “oportunidades” para o patrocínio de seu conteúdo móvel, carteiras que mais tarde podem ser oferecidas a anunciantes apropriados. O faturamento com publicidade é dividido entre o proprietário do conteúdo, as empresas responsáveis pela comercialização e o operador.

Outra prática publicitária cada vez mais usada vem do mundo dos consoles de *videogame*: a colocação de produtos desenvolvidos *ad hoc* para certos serviços de conteúdo. As grandes empresas encarregam os agentes de marketing de criar conteúdo móvel –concursos, por exemplo– com objetivos exclusivamente promocionais.

Durante um debate na Associação Internacional de Marketing Móvel, em junho de 2009, o provedor de soluções de marketing Motricity realizou uma pesquisa que revelou os obstáculos que freiam o desenvolvimento do setor. Privacidade, segurança, educação, controle, fragmentação e experiência do usuário, além da necessidade de maior colaboração entre os participantes do ecossistema, são as principais preocupações das empresas. Atualmente, 40% das agências de marketing móvel, por exemplo, destinam menos de 2% de seu orçamento para iniciativas desse tipo, embora 13% delas prevejam que esse montante suba para mais de 25% em 2010, segundo cál-

culos da Motricity. De acordo com uma pesquisa da Strategy Analytics entre organizações de todo o mundo, o investimento total em anúncios móveis passará de US\$ 1 bilhão atualmente para mais de US\$ 15 bilhões em 2011.

E já surgiram casos bem-sucedidos baseados na publicidade. O Blyk, serviço móvel gratuito dirigido a jovens de 16 a 24 anos no Reino Unido, baseia seu modelo de negócio inteiramente em anúncios. Os usuários que aderem à rede recebem publicidade em seus celulares em troca de um serviço mensal gratuito, equivalente a US\$ 24, que inclui serviços de telefonia, mensagens de texto e multimídia e aplicativos de conteúdo.

REDES SOCIAIS

As redes sociais serão a próxima fronteira de grande crescimento da web móvel. A Openwave Mobile Analytics informou que, em 2008, as duas palavras mais buscadas no Google e no Yahoo! a partir de equipamentos sem fio foram Facebook e MySpace. De acordo com a empresa de pesquisas eMarketer, em 2012 haverá mais de 800 milhões de usuários de redes sociais móveis no mundo.

A firma inglesa Next2Friends utiliza a tecnologia Bluetooth para oferecer um serviço de rede social móvel. Os usuários colocam seu perfil na rede e o *software* do telefone detecta outros celulares Bluetooth com os quais cruza pelo caminho, compara os dados em comum e, se verifica coincidências, sugere um encontro.

A Next2Friends não é a única. A Aka-Akila faz o mesmo na Alemanha; a Imity, na Dinamarca; a MobiLuck, na França; e a Britekite, nos Estados Unidos.

Cedo ou tarde, todo o conteúdo disponível na web digital contará com uma versão sem fio. E a necessidade de garantir ganhos financeiros com isso impulsionará a criação de sistemas de pagamento móveis. Hoje cinco dos dez países que mais navegam pela web sem fio, de acordo com a empresa de análises de dados Bango, também estão na lista dos que mais gastam na internet: Estados Unidos, Reino Unido, Portugal, África do Sul e Espanha.

Um padrão que existe há algum tempo, mas que apenas agora começa a ser usado em pagamentos móveis, é a tecnologia de rádio de curto alcance NFC (*Near Field Communication*). Cerca de 30% dos operadores de redes móveis aceitam dispositivos com NFC. O Philips Arena, estádio de Atlanta, Estados Unidos, por exemplo, transformou-se há três anos na plataforma de lançamento de uma iniciativa conjunta entre a Visa e a Nokia que permite aos usuários

EM 2012, HAVERÁ MAIS DE 800 MILHÕES DE USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS MÓVEIS NO MUNDO. FACEBOOK É UMA DAS MAIORES BUSCAS NO CELULAR

PRINCIPAIS COMPETIDORES DO MUNDO SEM FIO

OPERADORES DE REDES

América Móvil (México)

Airtel (Índia)

AT&T Wireless (Estados Unidos)

China Mobile (China)

Hutchison 3G (Europa)

KDDI (Japão)

MobileOne (Singapura)

Movistar (Espanha)

NTT DoCoMo (Japão)

Orange (França)

Sprint Nextel (Estados Unidos)

SoftBank (Japão)

Telenor (Noruega)

TeliaSonera (Finlândia)

TIM (Itália)

T-Mobile (Alemanha)

Unicom (China)

Verizon Wireless (Estados Unidos)

Vodafone (Reino Unido)

FABRICANTES DE DISPOSITIVOS

Apple (Estados Unidos)

Huawei (China)

HTC (Taiwan)

Kyocera (Japão)

LG Electronics (Coreia do Sul)

Motorola (Estados Unidos)

Nokia (Finlândia)

Qualcomm (Estados Unidos)

Research in Motion – RIM (Canadá)

Samsung (Coreia do Sul)

Sony Ericsson (*joint venture* entre a japonesa Sony e a sueca Ericsson)

TCL Communication (China)

SISTEMAS OPERACIONAIS PARA SMARTPHONES

Android, do Google

Mac OS X, da Apple

Mobile Linux

Palm OS

RIM OS

Symbian

Windows Mobile 6.5, da Microsoft

adquirir produtos “lendo” com seu celular as etiquetas de radiofrequência coladas nos artigos.

Realizada a compra, o ecossistema pode administrar os pagamentos de diversas maneiras. Até agora, a mais simples tem sido adicionar o montante faturado à conta telefônica do usuário, como é feito pelas empresas que comercializam conteúdo por mensagens de texto (SMS). Outra opção é recorrer aos tradicionais cartões de crédito, e a menos habitual consiste em apelar a terceiros que tenham acesso autorizado ao sistema de faturamento do operador da rede. O PayForIt é um consórcio de cobrança direta britânico, com parceria com os cinco operadores locais, que permite agregar micropagamentos à fatura telefônica.

O QUE VEM POR AÍ

No médio prazo, o mundo móvel também promete vencer o desafio da convergência. O projeto WiMAX da Clearwire deu um passo significativo rumo à integração das gerações tecnológicas 2G, 3G e 4G.

Daqui a algum tempo, múltiplas redes vão coexistir e funcionar no mesmo equipamento. Operadores de celular líderes, como Korea Telecom e KDDI Japan, já oferecem servi-

ços móveis baseados em WiMAX. Este ano, o fabricante norte-americano EliteGroup anunciou o primeiro dispositivo dual 3G/WiMAX: o S370 Personal Internet Communicator. Pensando nos fabricantes chineses e tailandeses, a empresa de processadores Altair lançou em 2008 o *chip* ALT2150 para que os equipamentos de muito baixo custo pudessem funcionar com WiMAX em zonas rurais sem cobertura de redes. A empresa de pesquisa ABI Research estima que, daqui a dois anos, o WiMAX representará metade do faturamento com serviços móveis de banda larga na América do Norte e se transformará em tecnologia-chave na Ásia.

Sem dúvida, o telefone móvel está mudando o mundo, tanto nos países ricos como nos pobres. Os urbanistas já começaram a adaptar seus conceitos sobre construção civil e organização das cidades para adequá-las aos novos hábitos dos usuários; antropólogos e psicólogos pesquisam como a interação móvel afeta o comportamento das pessoas. Nesse cenário, algo parece inevitável: a evolução do ecossistema sem fio influenciará todos os aspectos da vida humana. **M**

HSM Management



anúncio





anuncio

