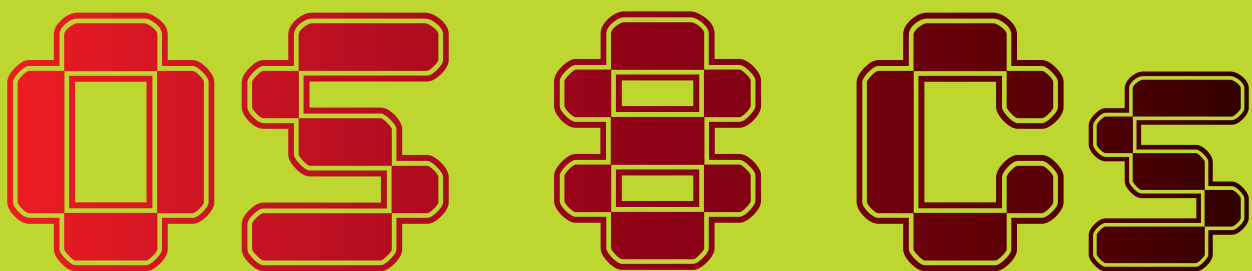


DOSSIÊ
MÓBILE



DO CELULAR

EM 11 ANOS, O CELULAR PASSOU DE MERO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO A APARELHO DE CONTROLE REMOTO PARA GRANDE LEQUE DE ATIVIDADES E TAMBÉM A SÍMBOLO DE STATUS. PARA COMPREENDER SEU ATUAL USO E PODER DE SEDUÇÃO, É NECESSÁRIO ENTENDER A ESSÊNCIA DESSA TRANSFORMAÇÃO, DETALHADA A SEGUIR PELO ESPECIALISTA TOMI AHONEN



parece que o mundo descobriu a telefonia móvel. O presidente do Google diz que o futuro da internet é o serviço no celular. A rede de TV CNN continua expandindo seus investimentos em *mobile* e está patrocinando um concurso de filmes feitos em celular. O atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, usou serviços móveis, do SMS ao Twitter, para fortalecer sua campanha política. Depois de 30 anos, a Apple Computer, a gigante do setor de tecnologia da informação, tirou o *Computer* de seu nome no momento em que anunciou seu primeiro telefone celular, o iPhone, em 2007. Mesmo em recessão, o gasto total com anúncios de telefonia celular dobrou em 2008 no Reino Unido. Essa parece ser a onda do momento para qualquer setor de atividade.

8 Cs

Esse aparelho ao seu lado não é o celular que você tinha há dez anos. Uma década atrás, em qualquer mercado, o uso primordial de um celular era a fala. Porém o aparelho básico evoluiu, aumentou sua capacidade e amadureceu –e deixou de ser isso.

Vale a pena analisar o que aconteceu. Desenvolvi uma teoria que chamo de “os 8 Cs do celular”, para ajudar na compreensão do que ocorreu.

Primeiro C: Comunicação

A primeira geração de celulares não foi lançada nos Estados Unidos, mas no Japão, pela NTT, em 1979. O primeiro uso do

Tomi Ahonen é consultor de empresas especializado em convergência digital e telecomunicações móveis e tem escritório em Hong Kong, China. Autor de livros sobre o assunto, como *Mobile as the 7th of the Mass Media* e *Communities Dominate Brands* (ambos, ed. futuretext), ele ministra cursos rápidos sobre alta tecnologia na Oxford University, do Reino Unido.

telefone celular era a comunicação. Isso não se modificou. A forma como se dá essa comunicação é que mudou nesta década, afastando-se da chamada de voz e se aproximando das mensagens de texto SMS. Mas o celular é e continuará sendo, mais que tudo, uma ferramenta de comunicação. O Playstation portátil é um aparelho de *games* interativo. O iPod é uma ferramenta de consumo de música. A câmera digital é um aparelho de captura de imagens. Todos esses são equipamentos que cabem no bolso e já somam dezenas de milhões ou mesmo centenas de milhões de unidades. Nós os adoramos, mas não os carregamos para todo lugar –literalmente todo lugar.

No entanto, levamos o celular para todo lugar. Três em quatro pessoas usam o despertador dele. Na verdade, é a última coisa para a qual olhamos quando vamos dormir e a primeira que vemos quando acordamos –nós literalmente levamos o celular para a cama conosco–, seja fi-

LEVAMOS O CELULAR ATÉ PARA A CAMA. É A ÚLTIMA COISA PARA A QUAL OLHAMOS QUANDO VAMOS DORMIR E A PRIMEIRA QUE VEMOS AO ACORDAR

sicamente, perto do travesseiro, ou no criado-mudo ao lado da cama. Ele também está conosco o dia inteiro, mesmo quando sabemos que não é permitido usá-lo, como no cinema ou no teatro. Mantemos o celular conosco para nos comunicarmos –e para sermos “encontráveis”– um pouco antes e imediatamente depois do filme ou da peça. E queremos que ele (no modo silencioso) registre as tentativas de nossos amigos de ligar para nós e receba mensagens de texto enquanto estamos impedidos de responder. Nós até o levamos para o banheiro e, sim, mandamos mensagens secretas enquanto estamos sentados lá, no trono. Não levamos nosso iPod ou nossa câmera digital para a cama e para o banheiro conosco. O motivo é a necessidade de comunicação. O primeiro C dos celulares.

Segundo C: Consumo

Há 11 anos, em 1998, o telefone celular digital se desenvolveu para ganhar uma nova capacidade: o consumo. Ele se tornou um aparelho de consumo de mídia; além de conti-

DOSSIÊ

MÓBILE

nuar sendo uma ferramenta de comunicação, passou a ser um equipamento digital multiuso. Isso não era algo novo; podemos usar o microcomputador para comunicação (*e-mails*, Skype etc.) e também para consumo de mídia (ler jornais e assistir a vídeos no YouTube). Mas o conceito inicial do microcomputador era ser uma ferramenta sem propósito específico, que vinha sem programas; cabia ao dono instalar o sistema operacional apropriado e os aplicativos para transformar aquela “caixa burra” num processador de textos ou em planilhas, por exemplo. O microcomputador iniciou sua vida com a capacidade inerente de se adaptar a múltiplas necessidades. O telefone celular não. Ele começou e passou seus primeiros 19 anos com um propósito único: a comunicação. Essa é uma mudança radical. O celular se tornou a mais nova ferramenta de mídia de massa. Criei a definição “sétima mídia de massa” porque o celular vem da sequência da impressão em papel (primeiro canal de comunicação), das gravações (segundo), do cinema, do rádio, da TV e da internet (sexto) para se tornar o mais novo canal de comunicação.

O primeiro conteúdo de *download* pago para telefones celulares foram os toques (*ring tones*). Essa invenção surgiu da Saunalahti (hoje parte da Elisa), na Finlândia, e estava disponível primeiro na rede Radiolinja e inicialmente apenas em cinco modelos da Nokia. Hoje, basicamente todos os telefones celulares de todas as marcas fazem *download* de toques. Essa indústria cresceu ano a ano nos últimos 11 anos e alcançou US\$ 6,2 bilhões em 2008. Observe que isso é cerca de quatro vezes mais que o faturamento total com música no iTunes em todo o mundo, e nem mesmo é o único tipo de conteúdo musical vendido para telefones. O setor de música para celular, no total, vale mais de US\$ 11 bilhões atualmente.

Deve-se entender quão significativo é isso. O iPod, da Apple, lançado em 2001, foi considerado uma inovação radical, que permitiria a venda digital de músicas, pela internet, diretamente aos consumidores, por meio da loja iTunes. O valor total das vendas de música do iTunes não chega a US\$ 2 bilhões em todo o mundo. A música vendida para telefones celulares, porém, também é digital e somou US\$ 11 bilhões em valor total em 2008. Em uma indústria da música cujo valor mundial é de cerca de US\$ 26 bilhões, a telefonia móvel responde por 42% das vendas globais.

O mesmo padrão se repete em todos os tipos de conteúdo de mídia: *videogames*, televisão, notícias, piadas, desenhos animados, revistas, filmes, livros. Tudo isso é vendido para aparelhos móveis, com graus variados de sucesso. O total mundial de conteúdo vendido para telefones celulares equivale a US\$ 70 bilhões no ano passado. Isso é duas vezes o

FATOS E NÚMEROS

E a telefonia celular é uma gigante de fato. No ano passado, as empresas do setor alcançaram a marca de US\$ 1 trilhão em faturamento mundial agregado, montante raro. Para ter uma ideia, o setor de telefonia fixa, a indústria mundial de microcomputadores e a publicidade movimentam, cada um, metade disso. Na prática, a telefonia celular é quase tão grande quanto o setor automobilístico mundial.

O mundo possui hoje mais de 3,5 bilhões de telefones celulares em uso, utilizados por 4,1 bilhões de assinaturas (algumas pessoas têm duas assinaturas para um mesmo aparelho e ficam trocando de rede). Nova comparação: essa quantidade é três vezes maior que a base instalada total de computadores pessoais em uso no mundo (somando os tipos *laptop*, *desktop* e *netbook*). Há mais que o dobro de celulares que aparelhos de TV no mundo. E quase três vezes mais celulares que telefones fixos em uso no planeta.

A demanda por serviços voltados para a telefonia celular também impressiona. O grupo que contrata o recebimento de notícias no celular é uma vez e meia maior que o de assinantes de jornais. As pessoas que pagam para fazer o *download* de conteúdos, notícias, aplicativos no celular, ou por serviços móveis *premium*, são o dobro da base de assinantes de TV paga. O faturamento gerado só por mensagens de texto SMS equivale à soma do faturamento com *e-mails*, mensagens instantâneas, redes sociais e *chats*, conteúdo e publicidade na web. (Mensagens de texto têm 3 bilhões de usuários ativos – o aplicativo mais usado.)

faturamento total com a bilheteria dos filmes de Hollywood, ou duas vezes o faturamento total com *videogames*, ou duas vezes todas as vendas de DVDs de filmes e *shows* de TV. No entanto, tudo isso começou com o primeiro toque de celular que podia ser baixado, há 11 anos, na Finlândia.

Terceiro C: Conta bancária e crédito

No ano seguinte, 1999, assistimos ao nascimento do pagamento, do comércio e do *mobile banking*, o banco pelo celular. Essas ferramentas foram lançadas comercialmente pela Smart and Globe nas Filipinas. Hoje, em mercados avançados como os do Japão e da Coreia do Sul, metade dos usuários faz pagamentos pelo telefone. E, até no Quênia, 20% de todas as contas podem ser movimentadas pelo celular.



Vamos colocar isso no contexto: 2,2 bilhões de pessoas no planeta possuem uma conta bancária, e cerca de 1,7 bilhão têm cartão de crédito. Mas cada telefone celular de uma rede digital moderna é capaz de fazer pagamento e, na prática, ser uma “conta corrente móvel”. E não se trata apenas de micropagamentos, como o de um refrigerante em uma *vending machine*. Em países como Filipinas ou África do Sul, é bem comum ter o salário gerenciado só pelo *mobile banking*.

O setor bancário espanhol já foi tão longe que hoje na Espanha você pode oferecer assinaturas digitais pelo celular no fechamento de contratos. A Estônia está se programando para se tornar o primeiro país do mundo onde, nas eleições nacionais, será permitido o voto por mensagem SMS. Você pode imaginar o tamanho da vantagem que Barack Obama conquistaria no ano passado nos Estados Unidos se o país tivesse permitido o voto por SMS, no ano em que o candidato democrata já se comunicou com eleitores por meio de mensagens no celular e o candidato republicano nem mesmo mandou *e-mails* durante boa parte da campanha?

A VISA JÁ PERGUNTA AOS CLIENTES NA COREIA DO SUL SE ELES QUEREM CRÉDITO NUM CARTÃO DE PLÁSTICO OU ACIONADO POR MEIO DO CELULAR

A identidade digital de uma pessoa no telefone móvel é considerada tão sólida, portanto, que ela já o usa para votar, para comprovar sua assinatura e para movimentar o salário no banco. Por quanto tempo ainda haverá um mercado viável para os cartões de plástico? A Visa já pergunta aos novos clientes da Coreia do Sul: “Você quer um cartão de plástico com seu crédito ou usar o celular?”. [E os vales-refeições? No Brasil, o Ticket Restaurante, do grupo Accor, já iniciou pagamentos pelo celular.] Dá o que pensar.

E quanto mais resta para a velha moeda? Na Estônia, ela já é quase obsoleta. Hoje, se você estaciona seu carro em Tallinn, não pode pagar com moedas ou notas (nem mesmo com cartão de crédito). O sistema aceita somente pagamento por celular e já está em operação. O celular não está canibalizando apenas o cartão de crédito e o dinheiro digital, mas as moedas nacionais. Se cada pessoa economicamente ativa no planeta possui um telefone celular, e nós recebemos nosso salário diretamente no telefone, quanto tempo vai demorar para que decidam que sai caro cunhar moedas?

Quarto C: Comerciais

No ano 2000, quando começamos a receber propaganda no celular, foi lançado na Finlândia o primeiro telefone que aceitava mensagens de SMS com um serviço de notícias oferecido pela MTV3, uma TV comercial finlandesa. A publicidade tem crescido lentamente nos celulares e há diferenças gritantes entre os países. Japão, Coreia do Sul e Espanha foram líderes mundiais no desenvolvimento disso e, no final desta década, o Reino Unido se junta a esse grupo.

Os primeiros anúncios por celular eram desajeitados e muitas vezes desagradáveis, copiando conceitos da internet (como *spams* e *banners*). Recentemente, um formato mais atraente foi apresentado, baseado nos princípios de Alan Moore, que criou a expressão e escreveu comigo o livro *Communities Dominate Brands* (ed. futuretext): o marketing de engajamento (*engagement marketing* ou *participation marketing*, em inglês). Pressupõe uma cooperação interativa entre consumidor e produtor, de modo que o consumidor se envolva com a evolução de uma marca.

Campanhas bem executadas de marketing de engajamento por telefone celular tendem a uma taxa de resposta entre 25% e 50%, enquanto campanhas interativas tradicionais da internet conseguem taxas de 2% de cliques (e o número

DOSSIÊ MOBILE



de cliques é um parâmetro inferior ao da taxa de resposta).

Embora o gasto total com propaganda para celular ainda seja modesto, está crescendo rapidamente. Empresas como Admob e Buzz City relatam crescimento significativo em todo o mundo. No ano passado, 1,5 bilhão de pessoas receberam anúncios no celular. Isso é três vezes o tamanho da circulação diária de todos os jornais e o equivalente a todos os aparelhos de TV do mundo, e nem todas as redes de TV têm propaganda. Literalmente, mais pessoas assistiram a anúncios no celular no ano passado do que na TV.

Quinto C: Criação

Em 2001, chegamos à próxima capacidade do celular: a criação. A rede japonesa J-Phone (agora Softbank) lançou os primeiros celulares com câmera voltados para o grande público e um serviço de mensagem com imagem chamado Sha-mail. Embora a indústria de câmeras digitais tenha se esforçado para depreciar a qualidade modesta das câmeras dos celulares, os consumidores já se apaixonaram por elas. Hoje mais de dois terços de todos os celulares em uso têm câmera e ultrapassaram a marca dos 2 bilhões em 2008.

Atualmente, jovens jornalistas da CNN, por exemplo, possuem um celular 3G de alta qualidade como câmera reserva

TODAS AS REDES SOCIAIS DA INTERNET ESTÃO NO CELULAR E A MAIS QUENTE DO MOMENTO, O TWITTER, É MÓVEL POR NATUREZA

ou aparelho de comunicação. E o que acontece com os grandes fabricantes de câmeras? Nesta década, dois dos gigantes japoneses, Minolta e Konica, deixaram o setor. Em 2004, a Nokia foi a marca mais vendida do mercado de câmeras.

A possibilidade de levar no bolso uma ferramenta de criação teve impacto significativo sobre a indústria de imagens e cinema. Desde o atentado a bomba no metrô de Londres, em 2005, todas as reportagens urgentes apresentam fotos ou vídeos amadores, em serviços como o i-Report da CNN.

Sexto C: Comunidade

Sim, as comunidades e redes sociais também estão no celular. Todas as principais redes sociais baseadas na internet, como YouTube e Facebook, possuem uma estratégia *mobile*, e o lançamento mais quente do mundo *tech*, o Twitter, é originalmente também móvel, é claro.

Lançada comercialmente na Coreia do Sul, em 2005, a rede social móvel cresceu, em apenas três anos, mais que a antiga rede baseada na internet e hoje já supera sua irmã da web, gerando mais do que o dobro em faturamento em todo o mundo. A rede social no celular é também o setor de mais rápido crescimento da história da humanidade, quebrando a barreira dos bilhões de dólares em apenas dois anos após o lançamento e alcançando US\$ 6 bilhões quatro



anúncio



DOSSIÊ MOBILE



NOSSO DESAFIO É A ESPECIALIZAÇÃO

POR RENATO GOSLING*

Anunciantes e agências de publicidade do Brasil têm um verdadeiro “trauma de infância” com o marketing *mobile*. E com razão. Imagine quando lhe prometem o reino mágico da “disney world” e, em vez disso, lhe entregam um “parque de diversões de praia” em reforma. Causa e efeito, as filas de espera para as atrações são gigantes e os brinquedos param várias vezes durante seu percurso. É o que vinha acontecendo com o *mobile* em nosso País.

Empresas fornecedoras de soluções *mobile* no Brasil que se diziam especialistas na área prometeram “ações *mobile*” e entregaram algo muito ruim. E, no percurso dessas ações, as surpresas com prazos e custos eram frequentes, o que resultava em um projeto medíocre.

O cenário mudou? Ainda não exatamente. Há agências focadas 100% no *mobile*, mas são ainda a exceção, a maioria dos *players* continua a bater na mesma tecla de querer fazer de tudo, seja SMS, Bluetooth, QR-Code, *sites* e portais móveis, *mobile advertising*, mecânicas promocionais, conteúdo embarcado etc. Se essas empresas mantiverem o mesmo posicionamento e atitude, seguirão “patos” a vida inteira. Como se sabe, patos voam, nadam e andam, mas não fazem nenhum desses movimentos direito. E isso pode fazer com que o mercado *mobile* não decole realmente no Brasil ou custe para fazê-lo, o que geraria defasagem em relação ao restante do mundo.

Há solução para o problema? Sim. A primeira condição é que os *players* se especializem em uma ou algumas poucas vertentes de *mobile*, possibilitando que o foco lhes renda *expertise* para valer. O mercado se dividiria em especialistas em ações de SMS (integradores), especialistas em *sites* e portais móveis, especialistas em *mobile advertising*, especialistas em soluções para iPhone etc. O segundo passo cabe aos anunciantes e agências, que precisam superar seus traumas, e os obstáculos existentes, e dar uma segunda –ou terceira– chance ao *mobile* (não com dinheiro que sobra, mas de modo planejado). É uma aposta no futuro e esse mercado *start-up* merece.

Claro, o mercado *mobile* está avançando nestas paragens também. É certo que 2009 se mostrará muito melhor do que 2008 e outros anos para os negócios móveis –melhor e diferente. Mas, ao contrário do que alguns profissionais do meio dizem, dificilmente será “o ano do *mobile*” no Brasil. Meu conselho ao leitor? Procure o especialista mais próximo, encare o *mobile* com toda a seriedade que ele merece e vença seu trauma, pois um dia você agradecerá muito por essa superação.

* Renato Gosling é sócio-diretor da FingerTips, fornecedora de soluções para iPhone, fundador do blog colaborativo Mobile Advertising Brasil e *updater* do Blog da HSM.

anos depois de surgir no mercado. Minha firma de consultoria (TomiAhonen Consulting) estima que esse setor tenha alcançado US\$ 8,9 bilhões em 2008.

Sétimo C: “Cool”

Ser *cool* é estar na moda, como o iPhone. Preciso dizer mais? O celular passou de ferramenta utilitária de negócios para um acessório de moda. Marcas como Prada, Armani e Dolce & Gabbana lançaram versões *premium* do aparelho. A Nokia tem sua versão de luxo, uma joia chamada Vertu. A primeira das grandes marcas a se associar a um celular foi a Benetton, com o NTT DoCoMo, no Japão, em 2006.

Oitavo C: Controle

Há nichos de serviços específicos que já usam o celular como aparelho de controle remoto há muitos anos, para tarefas que vão de ligar o aquecedor da sauna (útil em países como a

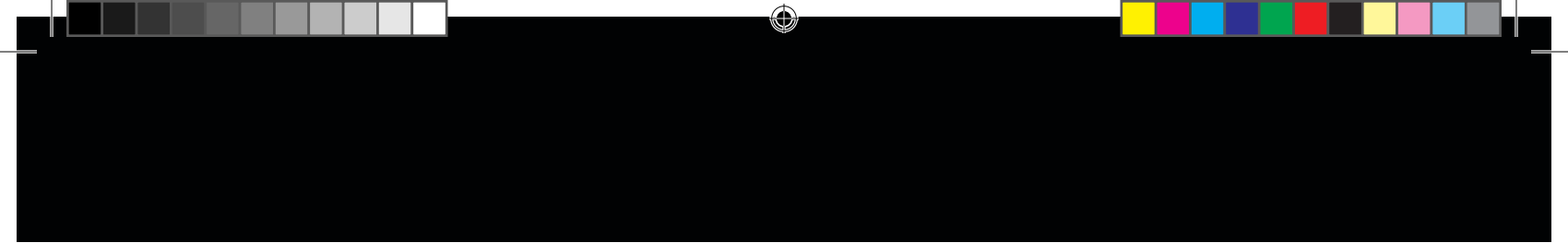
Finlândia, em que os dias frios podem marcar 30 graus abaixo de zero) a colocar para funcionar a chaleira elétrica na Grã-Bretanha. A questão é: você pode controlar praticamente qualquer coisa que tenha interface digital a partir do celular.

Alguns usos são exóticos realmente, mas é agora que essa utilização se dissemina. Em 2007, começaram a ser construídos apartamentos no Japão e na Coreia do Sul em que as fechaduras eram operadas pelo celular. Os sul-coreanos também já vendem robôs domésticos controláveis pelo celular e a Rinspeed, na Suíça, produziu um protótipo de carro controlado pelo iPhone.

Toda essa mudança não tem precedentes. E aconteceu em apenas uma década. Convencido? **M**

HSM Management

© Tomi Ahonen



anúncio