

Sinal fraco

Mundialmente, o vídeo no celular ainda está em um estágio inicial do desenvolvimento, e os primeiros resultados não são muito animadores. Operadores móveis e produtores de conteúdo discutem, no Mobile World Congress caminhos para esse mercado.

Por meio do telefone celular pode-se distribuir serviços de televisão, vídeo e cinema. Isso está claro há vários anos. Mas quando se olha para esse universo, percebe-se que o entusiasmo de alguns anos atrás não se traduz, ainda, em resultados concretos. É um mercado que, simplesmente, ainda não decolou como se esperava, nem no Brasil, nem no mundo. Por que?

Esta foi uma das principais perguntas colocadas durante o Mobile World Congress, o maior encontro da indústria de telefonia celular, que aconteceu no início de fevereiro na cidade de Barcelona, Espanha. As respostas apontam para vários fatores, que veremos em seguida. Antes, alguns dados recentes.

Segundo pesquisas realizadas pela Nielsen junto a usuários de celular em várias partes do mundo ocidental (porque os padrões de consumo na Ásia são muito diferentes e não servem de comparação), o que se constata é que poucos estão usando o celular como um meio para o consumo de serviços de televisão. Um dos países em que estes serviços têm mais sucesso é o Reino Unido, com 6,3% dos usuários de serviços móveis utilizando serviços de vídeo, qualquer que seja ele. Na Itália o número é de 5,4%, na Espanha, 4,5% e na Alemanha, 2,3%. Nos EUA, esse número é muito menor: 1,6%. No Brasil não existe um levantamento preciso, mas estima-se que seja bem menos do que nos EUA, em função da grande base de usuários pré-pagos (a base de celulares no Brasil é de cerca de 120 milhões, dos quais 80% na modalidade pré-paga). Jeff Herrmann,



vice-presidente da divisão de mídia móvel da Nielsen, constata ainda um paradoxo: ainda que estejam consumindo serviços de televisão móvel em um grau muito menor do que se poderia esperar, os usuários de celular são justamente os mais propensos a utilizarem serviços de interatividade na televisão, assistem mais televisão do que a média da população e são familiarizados com outros meios digitais, como Internet. Então, por que o uso do celular como meio para consumo de conteúdos não é algo que esteja efetivamente acontecendo?

Peter Mercier, responsável pela divisão de conteúdo digital e móvel da BBC Worldwide (um dos grupos que mais tem apostado no desenvolvimento de programas e conteúdos para celular), diz que há alguns fatores que já podem ser apontados concretamente como causas para esse aparente insucesso. Primeiro, existe hoje uma grande fragmentação da base de usuários de celular. São várias operadoras diferentes, cada uma com uma tecnologia diferente e modelos de negócio específicos, dezenas de sistemas operacionais nos handsets e centenas de modelos diferentes de aparelhos. Fazer com que um mesmo

conteúdo se adapte a ambientes tão diferentes é complicado e a base potencial de determinado serviço se afunila cada vez mais. Outra variável apontada por Mercier é a complexidade do acesso, já que o usuário só consegue assistir a determinados conteúdos depois de peregrinar por vários menus, muitas vezes escondidos dentro da infinidade de outros serviços que as operadoras colocam à disposição do usuário. "As opções de vídeo estão perdidas entre jogos, músicas e ringtones". E, por fim (e mais importante), o que a BBC percebe que afeta diretamente o consumo de conteúdos audiovisuais pelo celular é a experiência dos usuários. "Trata-se de uma experiência, em geral, desanimadora, com imagens ruins, truncadas, sem atratividade, com conteúdos de pouco interesse", reconhece o executivo. Parte desse problema se deve à pouca capacidade das redes de celular. Com a evolução para redes de terceira geração, em que a transmissão de dados é feita em velocidades maiores, isso tende a

mudar. "Em redes 3G, no Reino Unido, pelo menos, o uso do celular para o consumo de vídeos é de três a quatro vezes maior", diz Peter Mercier.

O executivo da BBC destaca ainda algumas dificuldades do lado dos operadores e grandes produtores de conteúdo para fomentar esse mercado. Lembra que hoje há pouca escala para investimentos em produção específica para celular, não existem modelos de negócio que viabilizem os conteúdos, não há cultura de oferta de conteúdos audiovisuais nas empresas de celular e, na briga com os outros meios audiovisuais, o celular tenha ainda mais dificuldade para negociar direitos, seja de eventos, seja para pagar os royalties a artistas e roteiristas envolvidos em produções para outras mídias que "ganhem versões para celular".

Para Stanley Fertig, vice-presidente sênior da HBO International responsável pela área de celular, simplesmente não vale a pena investir em conteúdos para essa mídia agora. "Eu não tenho orçamento para isso e nem devo ter a curto prazo. Por uma razão simples: a HBO tem um padrão de qualidade para investir em conteúdos. Para manter esse padrão em celular e termos retorno do investimento, seria necessário uma escala que ainda não existe".

Kevin Obi, vice presidente da divisão de ativos digitais da NBC Universal reconhece que os grandes grupos de mídia estão nisso para não perder o bonde: "Não queremos demorar para entrar nisso como demoramos para entrar na Internet. Mas ainda é um mercado longe da maturação".



"Experiência do usuário é desanimadora, com imagens ruins e conteúdo de pouco interesse"

Peter Mercier, da BBC Worldwide

Publicidade

Arun Sarin, CEO de uma das maiores operadoras de telefonia celular do mundo, a Vodafone, aposta em um único caminho para viabilizar os conteúdos móveis, sobretudo os conteúdos audiovisuais: publicidade. A Vodafone acha que tem espaço para disputar esse mercado, seja oferecendo serviços de Internet, serviços de busca no celular ou serviços de televisão. "Definitivamente o celular é um novo meio para a publicidade, e é algo que precisará ser melhor explorado nos próximos anos".

É, em linhas gerais, o que diz a Nielsen: "os conteúdos de televisão no celular precisarão ser gratuitos, e por isso dependem de publicidade", diz Jeff Herrmann. "A publicidade está crescendo em todo o mundo, e as mídias digitais ocupam um espaço cada vez mais destacado nesse cenário. Não há razão para não acreditar que o celular não colherá os benefícios desse movimento", diz o executivo, lembrando que hoje os meios digitais já são maiores em faturamento do que rádios e revistas na maior parte dos países e que em alguns mercados onde a TV comercial não é tão presente, como Reino Unido e Suécia, a Internet está a caminho de se tornar o principal meio publicitário. "O celular ainda tem a vantagem de ser altamente preciso como mídia publicitária, já que se conhece exatamente quem é o usuário", diz.

Para Ralph de la Vega, CEO da AT&T Mobile (antiga Cingular), a oferta de serviços de vídeo muda significativamente a forma com que a operadora de celular se relaciona com o seu assinante. "Em essência, ao oferecer conteúdos de TV móvel, o nosso negócio muda".

"Os usuários de celular não estão vendo vídeos no aparelho, mas são os maiores consumidores de interatividade na TV"

Jeff Herrmann, da Nielsen



Não há dúvida de que o CEO da AT&T Mobile sabe o que fala. Mas o fato é que hoje os serviços de televisão no celular não estão no topo da agenda das operadoras móveis. Podem até estar em lugar de destaque, mas o que todas as operadoras estão efetivamente buscando é uma forma de integrar a Internet ao celular. Com a disseminação das redes de acesso em banda larga de terceira geração (3G), que tornam o celular um meio de acesso em alta velocidade à Internet, a economia da indústria está mudando. Basicamente, o modelo de negócios (ou não-modelo de negócios) da Internet está se transferindo para o terminal móvel. Com banda larga em seu handset, o usuário quer navegar livremente pelos sites da web, obter os conteúdos que quiser e, de preferência, não pagar por isso. Até hoje, o business da telefonia celular, no tocante a conteúdos, estava centrado na oferta de poucos produtos em portais fechados administrados pelas próprias operadoras. Ou seja, o usuário de celular só acessava o conteúdo e baixava as aplicações autorizadas pela sua operadora. Com a banda larga chegando aos celulares, não é mais assim. Então, o que está realmente mudando o perfil dos serviços móveis é a Internet. E isso, por tabela, afeta os serviços de vídeo também, porque, como se sabe, a Internet, sobretudo na era pós-





YouTube, é um grande entreposto de conteúdos audiovisuais.

Em busca de *uma* linguagem

Não por acaso que as publicações especializadas Biliboard e Hollywood Repórter, dedicadas à indústria de entretenimento nos EUA, decidiram organizar em Barcelona um evento paralelo ao Mobile World Congress chamado Mobile Backstage, voltado aos operadores de celular e produtores de conteúdo interessados nos negócios de música, vídeo e cinema no celular. O evento teve pequena presença de operadores, mas muitos produtores de conteúdo estavam lá, atraídos pelas palavras messiânicas do ator Robert Redford, presidente do Instituto Sundance, que se dedica ao fomento de cinema independente. Robert Redford é, hoje, um dos grandes entusiastas das plataformas móveis como ferramenta de distribuição de conteúdos audiovisuais. "Acredito que um dos grandes problemas do cinema e da produção audiovisual em geral é a dificuldade de distribuição. O desafio é que ainda existe uma barreira muito grande entre aquilo que é lucrativo e o que não é lucrativo. O que existe hoje de conteúdos de vídeo para celular não é lucrativo. Agora está na hora de dar o próximo passo", disse. Redford investe, por meio do seu instituto, no desenvolvimento de formatos e linguagens para telefonia celular, sobretudo para curtas-metragem. Um dos projetos bancado pelo instituto é o da atriz, diretora de cinema e ex-modelo italiana Isabella Rossellini. Ela idealizou e montou a série "Green Porn" (uma série cômica sobre sexo

"Para que a coisa pareça profissional, há muito mais a ser feito além de simplesmente filmar. Ainda é algo caro e trabalhoso"

Isabella Rossellini, atriz e produtora

entre animais), de oito filmes especificamente criados para o celular. "O que constatamos é que para que a coisa pareça profissional, há muito mais a ser feito além de simplesmente filmar. Ainda é algo caro e trabalhoso", disse a atriz. Robert Redford concorda: "hoje existe muito conteúdo, mas é preciso separar o que é de qualidade e o que é amador". Ela é ainda mais categórica ao ressaltar, por sua experiência, que o celular não é apenas o reaproveitamento daquilo que foi feito para outras telas. "Não basta apenas reciclar o que foi feito para a tela grande", diz a atriz. "O conceito tem que ser todo diferente".

Outra personalidade que resolveu falar sobre o impacto do mundo do celular na vida dos produtores de conteúdo em geral foi Will.i.am, líder da banda de hip-hop Black Eyed Peas. Ele é um dos artistas que, hoje, tem dado as cartas no mundo da música, seja trazendo o cantor brasileiro Sérgio Mendes para o mundo do pop e transformando "Mas que nada" em hit global, seja adotando novas tecnologias para distribuir e criar músicas e vídeos. Will.i.am entende que o celular é parte de uma nova geração de usuários que consomem música, vídeo e jogos de uma maneira nova, movida pela inovação, pelo que é diferente. É o que ele chama, em uma análise sociológica simplificada, mas eficiente, de efeito "did you see this?" ("você viu isso?"). Quando este efeito está presente, seja no mundo da música ou do audiovisual, é que existe uma conexão com a nova geração, quando um conteúdo se torna popular. É o que acontece com dezenas

"O que há hoje de legal eu assisto no laptop, na TV ou no iPhone"

Will.i.am, do Black Eyed Peas



de milhares de vídeos no YouTube produzidos de forma mais ou menos elaborada, como músicas que estouram nos iPods antes mesmo de ganharem um lançamento oficial em CD, com programas de televisão que se tornam febre nos meios tradicionais e também nas redes de compartilhamento de arquivos (legais e ilegais) pela Internet. Will.i.am acredita que o celular ainda não entrou na fase de ser um meio para a disseminação do efeito "did you see this" em termos de conteúdos audiovisuais, ainda que já seja para ringtones e música. "Eu não assisto vídeo no meu celular. Não assisto porque o que tem hoje de legal (cool) eu assisto no laptop, na minha TV ou no meu iPhone".

Tormenta

iPhone: essa é a palavra que atormentou a cabeça dos operadores de telefonia celular no último ano, desde que foi lançado. Um incrível fenômeno de um dispositivo inventado pela Apple que, apesar de não ser um telefone celular em si próprio em recursos, nem ter conexão à Internet em banda larga via rede de celular (3G), revolucionou a indústria de handsets e fez com que todos os grandes fornecedores direcionassem seus produtos para oferecer o que o iPhone oferece: tela sensível ao toque e de tamanho maior em relação aos telefones convencionais, sensor de movimento, capacidade para execução de músicas e vídeo, capacidade de navegação na Internet por meio de rede wi-fi.

"O iPhone elevou o patamar de handsets", disse Arun Sarin, CEO da Vodafone (que não tem acordo com a Apple para a oferta do iPhone).

Mas se o iPhone é uma ferramenta para consumo de televisão, por que Will.i.am, do Black Eyed Peas, diz que não assiste nada no celular? Porque o conteúdo

"Hoje existe muito conteúdo, mas é preciso separar o que é profissional do que é amador"

Robert Redford, do Sundance Institute

do iPhone não vem pela rede da operadora de celular. Vem do computador de seus usuários, ou do iTunes. E aí se entra na discussão se o conteúdo móvel é o que está no handset ou o que está sendo distribuído pelas operadoras.

Um outro complicador para o negócio de televisão no celular são as redes dedicadas a transmissões broadcast, ou seja, um mesmo conteúdo sendo transmitido simultaneamente para vários usuários. Plataformas como DVB-H, MediaFLO, DMB entre outras estão servindo para o broadcast de conteúdos em celular. A complicação é que cada país tem um modelo, mas em geral o acesso a este tipo de serviço é pago. No Brasil, o broadcast para terminais móveis se dá por meio da frequência das emissoras de televisão e pelo próprio padrão de TV digital ISDB-T, e de graça. A operadora de celular não tem nenhuma participação no processo. Para ter o conteúdo broadcast das emissoras de TV, basta ao usuário um handset compatível. A vantagem do modelo brasileiro é que ele é, necessariamente, gratuito ao usuário. A desvantagem é que ele não tem nada de novo em relação à TV aberta. O conteúdo é o mesmo, não há nenhuma interatividade e os operadores de celular não têm nenhum incentivo para fomentá-lo. Em nenhuma parte do mundo as transmissões broadcast para celular mostraram-se um negócio sólido, ainda. No Brasil, como a TV digital começou apenas em dezembro, e mesmo assim apenas em São Paulo, ainda é cedo para fazer qualquer tipo de avaliação. Hoje, no mercado mais maduro que existe para TV móvel, que é o asiático, há cerca de 24 milhões de pessoas utilizando o serviço. Estima-se que no mundo,



até 2012, possam ser cerca de 460 milhões. Mas são apenas palpites...

No Brasil, vários caminhos

No Brasil, as operadoras celulares partiram, cada uma, para uma estratégia de desenvolvimento de serviços de TV móvel. Todas têm algum tipo de iniciativa, seja a transmissão de canais no modelo por assinatura, seja a venda de conteúdos para download ou mesmo o acesso a conteúdos gerados pelos usuários. A TIM, por exemplo, promete que depois de lançar sua rede 3G (o que acontece ainda no primeiro trimestre de 2008) terá um novo serviço de TV por assinatura no celular. A operadora já está negociando conteúdos. O problema é a indefinição regulatória: espera as definições do PL 29, projeto do deputado Jorge Bittar (PT/RJ) que regulamenta o serviço de TV por assinatura. "Queremos lançar o serviço direito", justificou o presidente da TIM, Mario César Araújo. A operadora foi a primeira a oferecer streaming de canais de W sobre a rede celular, alguns anos atrás. O serviço, batizado de TIM TV, era gratuito e a pequena variedade de canais não propiciou grande sucesso. Questionado se na nova versão do serviço a TIM usará a tecnologia DVB-H, Araújo negou: "Vamos usar a rede 3G". Com velocidades maiores para download, a qualidade da imagem será melhor. Araújo minimizou o risco de sobrecarga na rede.

A Claro, por exemplo, é uma operadora que sempre apostou muito em conteúdos de vídeo pelo celular. Mas apenas cerca de 1% da base da operadora tem recursos para streaming de vídeo, e o crescimento é limitado pelos handsets disponíveis, já que hoje, dos 120 milhões de usuários brasileiros de celulares,

apenas 25% têm aparelhos com recursos para vídeo. Na Claro, especificamente, 500 mil assinantes da base de telefones da operadora podem receber vídeo e a média de tempo de audiência no celular para conteúdos on demand é de 30 segundos. O projeto da Claro para remunerar usuários por conteúdos produzidos, o Claro VideoMaker, lançado em meados do ano passado, resultou em quase 3 mil vídeos disponíveis no portal da operadora, no período de cinco meses, com mais de 145 mil downloads. São baixados 5 mil vídeos/dia, em média, com picos de 10 mil/dia, em períodos de promoções, segundo a empresa

Para Luis Renato Olivalves, diretor da área de interatividade da Band, que é um dos grupos de comunicação brasileiros que mais aposta no desenvolvimento de conteúdos para o celular, existe a possibilidade de se encontrar viabilidade financeira desde que esteja diretamente relacionado com a interatividade com programas da grade normal da TV aberta. "Hoje, o grande ponto de relação entre o celular e a televisão são os serviços de SMS, ou seja, a interação com a programação normal da grade por meio de mensagens de textos", diz. São leilões, votações e enquetes respondidas pelo celular que geram receita para a operadora, receita essa compartilhada com a emissora de televisão.

O que fica evidente, nesse momento, é que as operadoras de telefonia celular adoram a idéia de usar o aparelho como uma ferramenta para a distribuição de conteúdos de televisão e vídeo. Que elas apostam fortemente no mercado de publicidade como financiador desses conteúdos, e que esse mercado deve ser impulsionado com as redes de terceira geração que começam a ser implantadas. Mas, a despeito da onda, os primeiros resultados mostram que este é um mercado que ainda passará por uma longa fase de amadurecimento, tanto do ponto de vista dos produtores de conteúdo, quando do lado das operadoras.