

SMS é aplicação mais utilizada por usuários celulares no país

A grande base de assinantes celulares no Brasil – que ultrapassa 120 milhões - situa o país como o que mais rapidamente adota novas aplicações nos dispositivos móveis na América Latina. A publicidade também ganha espaço no celular alavancando novas aplicações móveis.

"O usuário quer ter a mesma experiência de serviços gratuitos da internet fixa no celular e isso será possível por meio da publicidade", afirmou o diretor de pesquisa da Nielsen Mobile, Roberto Vazquez, em sua apresentação na abertura do 7º Tela Viva Móvel, evento promovido pelas revistas TELETIME e TELA VIVA, em São Paulo.

Embora o uso da internet móvel esteja crescendo na região, este não é o recurso mais acessado pelos usuários de celular. Segundo uma pesquisa da Nielsen, entre os aplicativos mais usados nos últimos seis meses no Brasil, o SMS continua liderando, com 61%, os games embarcados têm 25%, a música online, 9%, e download de ringtones, 8%.

Entre os serviços mais acessados em São Paulo nos últimos 30 dias, a pesquisa aponta o rádio com 14% de adesão, download de wallpapers (11%), ringtones (8%), full tracks (6%), fotos (6%) e acesso à TV no celular (6%).

Chama a atenção o dado que aponta que 44% dos entrevistados em São Paulo não usam nenhum serviço no celular além da voz, nem mesmo SMS.

Entre as features mais desejadas pelo assinante está a câmera fotográfica, com 78% das respostas; MP3 em segundo, com 66%, seguido por rádio (59%), Bluetooth (43%), vídeo (40%), SMS (34%), video streaming (32%), TV interativa (31%) games pré-instalados (31%), e full internet (28%).

Falta adaptar interface

Sobre o baixo uso do acesso à internet nos celulares, Vazquez aponta que a interface ainda não está adaptada ao dispositivo móvel. "Esta não substitui a experiência da internet fixa", diz Vazquez. Ele também apontou que apesar de as redes 3G operarem há dois anos na Europa, a TV móvel "ainda não pegou" nesses países.

"Na Europa, mais de 60% dos usuários não usam rede 3G e cerca de 25% deles nem sabe o que é 3G", afirma. Ele admite que no Brasil isso pode ser diferente.

O esforço de marketing das operadoras móveis para promover os serviços ofertados está diretamente relacionado à maior ou menor utilização dos serviços por seus usuários.

"O Brasil tem uma abordagem bem diferente do resto da América Latina. Aqui, as operadoras fazem uma divulgação mais comunicativa, segmentada", observa Vazquez. Segundo ele, enquanto no resto da América Latina as teles apenas divulgam que têm 3G, no Brasil as operadoras mostram o que a tecnologia pode fazer.

O diretor da Nielsen observou ainda que a preferência pelo rádio no celular pode apontar para uma tendência de acesso a serviços ao vivo. Mas vale lembrar que o serviço de rádio FM nos celulares é gratuito e que o sinal da TV Digital aberta poderá ser recebido gratuitamente em aparelhos que tiverem o padrão 1-Seg integrado. E essa gratuidade pode ser o fator responsável pela adoção desses serviços no celular.

O nível de escolaridade é apontado por Vazquez como preponderante no acesso a serviços mais sofisticados. "A questão cultural é importante na massificação dos serviços", afirma. Para

ele, a operadora tem um papel "didático" em ensinar os serviços aos assinantes, mas o aumento do nível de escolaridade também afeta a massificação dos serviços.

Disponível em: <<http://www.tiinside.com.br>>. Acesso em 16 maio 2008

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.