MAIS CONTEÚDO

A transmissão de TV e as mensagens com foto e vídeo prometem tornar o celular um negócio ainda melhor

Camila Guimarães

A NOVELA *FLORIBELLA*, DA REDE Bandeirantes, não pode ser considerada nenhuma campeã de audiência na TV aberta. Nos celulares, porém, ela tem feito o maior sucesso. Assistida por um público predominantemente jovem, *Floribella* lança mão de todos os recursos de integração possíveis entre a televisão e a telefonia. A emissora recebe ligações de adolescentes, dando palpites sobre as peripécias da personagem principal em salas virtuais de bate-papo coletivo — de maio até agora, essas conversas geraram receitas equivalentes a mais de 1 milhão de minutos. Nos últimos três meses, também já houve mais de 300 000 downloads de campainhas de celular com a música-tema da novela e de imagens para enfeitar a tela do aparelho. Para participar de concursos, votações ou simplesmente responder a testes, os fãs de *Floribella* enviam à emissora perto de 170 000 mensagens de texto por mês. "Agora, também é possível assistir *Floribella* na telinha do celular ao mesmo tempo que ela passa na TV", afirma Milton Turolla Jr.. diretor de comunicação do Grupo Bandeirantes.

A integração entre o que existe de mais tradicional no mundo da TV e o que há de mais moderno no da telefonia é apenas o primeiro passo em direção a um novo universo de negócios. No Brasil, há mais celulares — 80 milhões — do que televisores — 65 milhões. O conteúdo multimídia para os aparelhos portáteis é, portanto, a mais recente aposta das operadoras de telefonia, das redes transmissoras de televisão e dos produtores de conteúdo. Num primeiro momento, esse universo surgirá para o consumidor por meio da troca de mensagens com vídeo ou fotos no celular, serviço que já funciona no Brasil. Em seguida, com a transmissão do próprio sinal de TV pela rede de celular, negócio ainda incipiente em todo o mundo. "Trata-se de uma tendência mundial irreversível", diz Marco Quatorze, diretor da operadora Claro.

TROCA DE MENSAGENS

O número de mensagens de texto e multimídia que trafegam nas redes brasileiras de celular deverá dobrar em 2005 (mensagens por ano)

2002	700 milhões
2003	1,6 bilhão
2004	3 bilhões
2005	6 bilhões

Fonte: estimativa de operadoras e fornecedores de tecnologia

A troca de mensagens que carregam fotos, vídeos e sons, conhecidas pela sigla MMS (em inglês Multimedia Mobile Service, ou serviço móvel multimídia), é um dos serviços do celular que mais crescem no Brasil. Só na Vivo, a receita gerada, pelo MMS aumenta 20% todo mês. Isso até o final de setembro, quando era possível enviar ou receber esse tipo de mensagem apenas entre celulares da mesma operadora — um assinante da Vivo, por exemplo, não conseguia enviar uma foto a um clien-

PARA O CELULAR

GERMANDO LÚDERS

NG HAN GUAN / AP PHOTO

O canal BandNews transmitido pelo celular e chinesas trocando mensagens com vídeo: conteúdo multimídia é uma tendência mundial irreversível

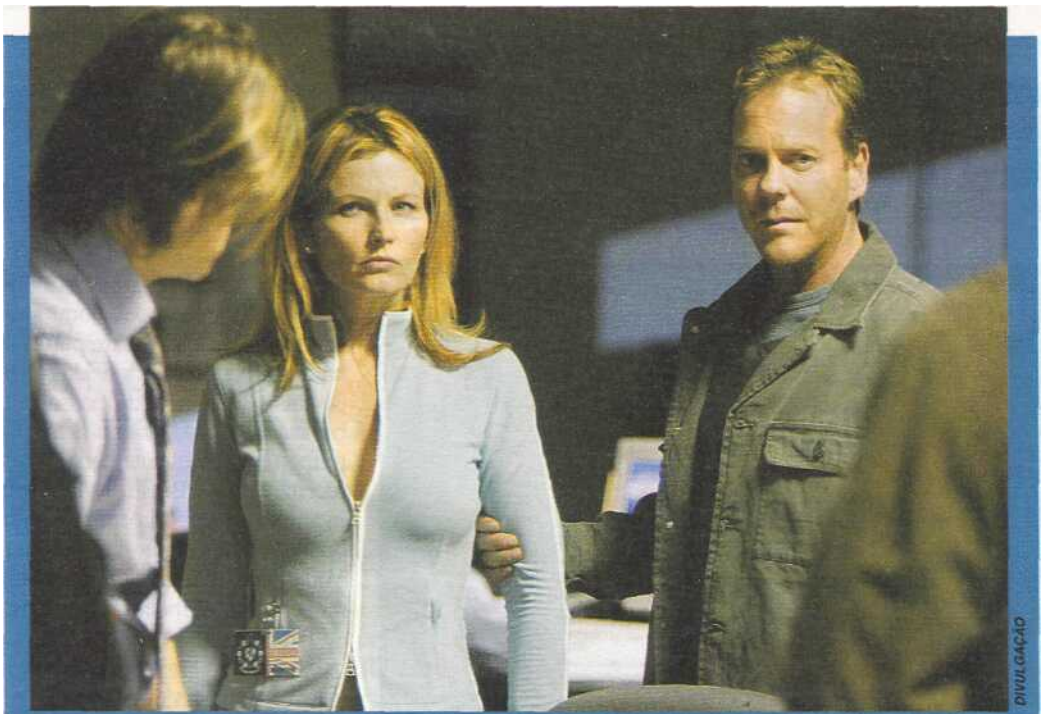
te da TIM ou da Claro. A partir do final de setembro, graças a um acordo fechado por todas as empresas de celular do país, é possível trocar arquivos multimídia entre aparelhos de operadoras diferentes. O Brasil foi o segundo país do mundo a anunciar esse tipo de acordo, atrás apenas do Canadá. "Sem divulgação nenhuma, o volume de mensagens subiu 30%", diz Gilberto Dallaroza, gerente da Vivo. Ele espera um avanço de 50% até o final do ano. Na TIM, a expectativa é de um volume 40% maior no mesmo período.

Assim como a transferência de mensagens de texto, ou SMS, o negócio do MMS depende de escala. "Quando decolou, o número de mensagens de SMS quadruplicava mensalmente", diz Quatorze. Hoje, são trocadas cerca de 6 bilhões de mensagens por ano no Brasil, a maioria de texto. Esse número está prestes a crescer ainda mais, pois estão avançadas as negociações entre as principais operadoras e o serviço de mensagens instantâneas da Microsoft, o MSN. A idéia *é* permitir que um usuário do programa consiga trocar mensagens do computador, via internet, com usuários de aparelhos celulares. "Nosso objetivo é aumentar o volume das mensagens que circulam pela comunidade do MSN", diz Osvaldo Barbosa de Oliveira, diretor do MSN para o Brasil e a América Latina. Para as operadoras brasileiras, um acordo desse porte — há 13 milhões de usuários do MSN no país e 2,5 bilhões de mensagens por dia no mundo — significa mais tráfego e. conseqüentemente, mais receita. Fora do Brasil, a Microsoft já anunciou parceria com a maior operadora de celular da Europa, a Vodafone. Juntas, as duas somam mais de 300 milhões de usuários.

MAGDALENA GUTIERREZ/VALOR/FOLHA IMAGEM

Oliveira, do MSN: conversa com operadoras no Brasil

Para tomar o MMS um negócio mais concreto, porém, ainda é preciso vencer dois obstáculos. Primeiro, o hábito de trocar mensagens ainda é pouco difundido. Segundo, o número de aparelhos celulares capazes de fazer isso ainda é pequeno. Atacar o primeiro obstáculo é tarefa das operadoras, por meio de estratégias que estimulem a troca de mensagens e o envio de fotos e vídeos pelo celular. A Vivo registra apenas 2,5 milhões de mensagens multimídia por mês, ante 200 milhões de mensagens de texto. Para ampliar o uso do MMS, a operadora fez uma parceria com os provedores de internet UOL e Terra — os assinantes de celular enviam fotos que são automaticamente publicadas nos sites. Além das empresas de telefonia, surgem no mercado produtores de conteúdo especializados em MMS, como a Compera, que desenvolve blogs, álbuns de fotos e imagens para a pequena tela dos aparelhos — a empresa espera, em 2005, quadruplicar o faturamento para 2 milhões de reais. A vitória sobre o segundo obstáculo, a reduzida penetração dos aparelhos mais sofisticados, depende do preço e da velocidade com que os brasileiros trocam de celular. De acordo com a Compera, hoje apenas 15% dos celulares do país são compatíveis com o MMS. Com a queda no preço e um tempo médio de troca es-



DIVULGAÇÃO

JEFFERSON BERNARDES / AE

Cena do seriado americano *24 Horas*, produzido pela Fox, e uma partida do Campeonato Brasileiro de Futebol: emissoras de TV começam a formatar os programas para o celular, mas modelo de negócio ainda não está definido

limado em dois anos e meio, essa proporção deve alcançar 80% em 2008.

Tudo isso torna o conteúdo multimídia um caminho irreversível para as empresas de celular. E todas parecem trilhar o rumo da televisão. A relação entre celular e TV não é nova no Brasil. Começou em 2001, quando, pela primeira vez, o telespectador do *B/g Brother*, da Rede Globo, participou de uma votação ao vivo via mensagem de texto. Serviços como os que a Bandeirantes oferece na novela *Floribella* estão se propagando e ajudam a manter a audiência de programas de esportes, notícias, *reality shows* e até daqueles dirigidos a donas-de-casa, que recebem receitas de bolo no celular. O que está por vir, contudo, promete ter muito mais impacto. Simultaneamente a outros países, o Brasil testa a transmissão direta do sinal da TV para o celular.

Trata-se de um negócio ainda nebuloso. Ninguém — nem operadoras, nem emissoras, nem advogados, muito menos órgãos reguladores — sabe como o serviço será cobrado, se haverá compartilhamento de receita ou se essa nova mídia terá regulamentação própria. "Falta resolver uma série de questões antes de lançar comercialmente o serviço", diz Mario César Araújo, presidente da TIM, primeira operadora brasileira a anunciar, no ano passado, a TV no celular. Parece ser ponto comum para todos, porém, que a demanda por esse tipo de serviço existe, apesar de ainda pequena, e que as operadoras de celular não atuarão como produtoras de conteúdo. "Nossa estratégia é unir a tecnologia do celular ao conteúdo da TV", diz Turolla Jr., do Grupo Bandeirantes. "Resta saber quem vai pagar a conta." Ele afirma que as instituições de direitos autorais já cobram uma taxa extra da emissora pela retransmissão de programas pelo celular. Nos contratos de apresentadores e artistas que trabalham no grupo, já foi acrescentada uma cláusula prevendo aparições na tela dos aparelhos.

A forma como o conteúdo aparecerá no celular está no centro das negociações entre operadoras e emissoras. Apesar dos testes com o sinal aberto, Claro, TIM e Vivo parecem concordar que vingará um modelo baseado em programas de TV feitos especialmente para o celular. Os gols do Campeonato Brasileiro de Futebol, por exemplo, já no ar pelas operadoras Vivo, TIM e Claro, são editados para durar segundos. A Vivo também tem um acordo com o canal americano Fox, do qual compra episódios do seriado *24 Horas*, sucesso de audiência na TV americana, produzidos especialmente para o celular. Com essa formatação, fica mais fácil para as operadoras vender conteúdo segmentado. Se o usuário quiser assinar um canal de notícias, terá acesso apenas a programas jornalísticos. "Essa fórmula já deu certo com as mensagens de

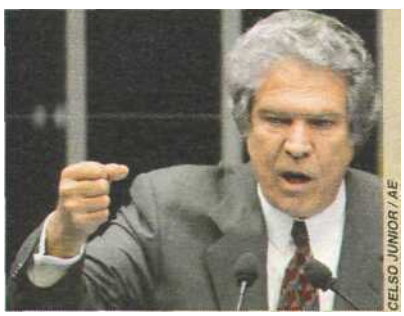
texto", diz Turolla Jr. "Acredito que a TV no celular seguirá o mesmo caminho."

A opção pela transmissão ao vivo do sinal de TV traz mais complicações. Primeiro, porque afeta as empresas de radiodifusão, que detêm, M décadas, direitos de produção e distribuição desse tipo de conteúdo *(veja quadro ao lado)*. Todas as operadoras, no entanto, afirmam que não produzirão programas de TV. "Esse não é o meu negócio", diz Quatorze, da Claro. Regulamentar o sinal aberto no celular significa mudar as regras da radiodifusão e até do mercado publicitário. Para oferecer a transmissão aberta, as operadoras também precisam lidar com a infra-estrutura. Nas atuais redes de celular, é possível assistir à TV com qualidade, mas só porque o número de usuários ainda é insignificante. Vídeo consome muito mais espaço que as ligações de voz nas freqüências usadas pelas operadoras e, da maneira como elas estão distribuídas hoje, não há capacidade suficiente para sustentai" um uso maior. As redes de terceira geração da telefonia celular, com capacidade ideal para transportar o tráfego da TV, não devem chegar ao país até 2008. Antes disso, só será mesmo possível assistir no celular ao replay dos gols da Copa do Mundo. ■

Ministro quer regras

Para Hélio Costa, das Comunicações, o conteúdo de vídeo no celular precisa ser regulamentado

Enquanto emissoras de W e operadoras de celular testam os serviços e avançam nas discussões sobre modelos de negócio para transmitir vídeo pelo celular, o governo precisa lidar com um impasse da regulamentação. O mercado de telefonia é regulado pela Anatel, enquanto o Ministério das Comunicações é o responsável pelo setor de radiodifusão. A convergência entre W e celular traz a questão: que regra vale para quem? É preciso criar uma nova lei? Para o ministro das Comunicações, Hélio Costa, a W no celular precisa ser regulamentada. E as discussões sobre o assunto, levadas ao Congresso. Sua maior preocupação é com conteúdos criminosos ou pornográficos. "Não há intenção por parte do ministério em bloquear o avanço da tecnologia", disse o ministro em entrevista a EXAME. "Mas cabe ao governo regulamentar o novo serviço."



Costa: TV em evolução

A Anatel e o governo terão muito trabalho pela frente. "A regulamentação não acompanha a evolução tecnológica", afirma a advogada Regina Ribeiro do Valle, especialista em telecomunicações. A lei que rege a radiodifusão — na qual o ministro Costa se apoia — data de 1962. É nela que está escrito, por exemplo, que uma empresa de comunicação de massa não pode ter participação de capital estrangeiro acima de 30%. O ministro afirmou que um dos impedimentos à distribuição de TV pelas operadoras de celular é que a maioria dessas empresas é multinacional. Mesmo a Lei Geral de Telecomunicações, criada em 1998, quando um celular não fazia nada mais além de falar, já está obsoleta.

A falta de clareza sobre como regulamentar a multimídia no celular não é exclusiva do Brasil. Nem em mercados em que a tecnologia está mais avançada, como o Reino Unido, se chegou a uma conclusão. "Enquanto não houver um consenso sobre o melhor modelo de negócio, baixar uma regulamentação pode até atrapalhar", diz Alberto Griselli, consultor da Value Partners. A Anatel e o governo têm de tomar cuidado para não ser atropelados pela tecnologia, mas também para não inibir a evolução do mercado.

Anúncio