

Adriana de Souza e Silva

From: Compera [newsletter@compera.com.br]
Sent: Friday, April 08, 2005 8:00 PM
To: adriana souza e silva
Subject: Mobilidade Brasil - número 23

mobilidade**brasil**

palavra do editor

Prezado leitor,

Conteúdo móvel. Palavra de ordem no mercado. Operadoras, integradores e produtores de conteúdo buscam caminhos para consolidarem suas ofertas no setor de telefonia móvel.

Algumas ofertas, como cartões virtuais, já podem ser vistas ganhando espaço nas operadoras. Outras ainda estão em discussão no mercado, em meios de comunicação e em eventos.

Estas e outras informações o leitor poderá conferir na 23a. edição da Mobilidade Brasil, que também traz dados e reflexões sobre o impacto do telefone celular na nova configuração do mundo virtual.

Um abraço,

Paulo Henrique Ferreira



CONTEÚDO

Brasil, 08 de Abril de 2005 - número 23 - ano 3

[Cartões virtuais ganham espaço nas operadoras](#)

Empresas de cartões virtuais líderes na internet consolidam ofertas para telefones celulares.



[Conteúdo no celular novamente em pauta](#)

"III Tela Viva Móvel" ressaltou as dúvidas e indefinições do segmento de conteúdo móvel.

[Ringtones sacros](#)

Igreja alemã vende ringtones com hinos clássicos, para arrecadar recursos e conseguir restaurar instrumentos musicais.

[Entre o real e o virtual](#)

Leia artigo de pesquisadora brasileira da UCLA sobre o impacto dos telefones celulares no ciberespaço.

[Mobile Business no Brasil](#)

Leia matéria do jornal "O Estado de São Paulo" sobre projeto de mobilidade financiado pela Finep.

[Mensagens curtas](#)

[Expediente](#)

PAINEL DE EVENTOS

Gestor de Telecom e TI

24 de maio
 São Paulo - SP
www.grifotech.com.br

GSM Brasil 2005

27 a 29 de junho
 Rio de Janeiro - RJ
<http://www.ibcbrasil.com.br>

Cartões virtuais ganham espaço nas operadoras



O mercado de conteúdo móvel tem explodido no Brasil. Ringtones, notícias, games, blogs e outros tipos de serviços são cada vez mais acessados pelos usuários de operadoras brasileiras - principalmente devido ao crescimento da base de celulares multimídia.

A expansão deste mercado fez com que as aplicações de conteúdo multimídia ganhassem espaço no catálogo das operadoras e já revela novas práticas de consumo entre os usuários brasileiros. Uma delas, é o uso de cartões virtuais nos celulares, que são utilizados para envio P2P, ou seja, de um usuário para outro usuário de uma determinada operadora, que enviam cartões de diversos temas, como amor, amizade, futebol, convites para encontros e outros tipos de comunicados, sempre com uma abordagem jovem, colorida e bem-humorada.

Este fenômeno remonta o final dos anos 90, quando a utilização de cartões virtuais virou mania entre os usuários de internet. Tanto é, que os maiores produtores do setor de cartões da web já se posicionam junto às operadoras brasileiras. É o caso da Emotioncard, empresa produtora de cartões virtuais, em operação no setor desde 1998. Com uma média de 12 mil cards enviados por dia na web, a Emotioncard já tem ofertas de cartões virtuais para telefones celulares das operadoras brasileiras como Oi, Telemig e Amazônia Celular, Brasil Telecom GSM e também na América Latina, nas operadoras do grupo Tigo. Com sua operação "móvel", a Emotioncard rompeu em janeiro a barreira de 10 mil cartões enviados pelos usuários destas operadoras.



Juliano Prado, CEO da Emotioncard

Na visão de Juliano Prado, CEO da Emotioncard, estes números ainda são incipientes. "Ainda estamos em fase de investimento. Mas o importante é que agora estamos começando a aferir resultados mais consistentes, com tendência de forte crescimento de uso nos serviços disponíveis". Para ajudar neste processo de expansão, a Emotioncard - que tem 1 milhão e 650 mil usuários cadastrados na web - anunciou que fará campanhas de divulgação dos serviços dentro no próprio site para, segundo Juliano, "iniciar uma oferta multi-operadora, gerar conhecimento sobre o serviços, aumentar a experiência de uso entre os clientes e, com isso, aumentar a receita dos serviços".

A Virtualcards é outra empresa que lidera o ramo de cartões virtuais no Brasil. Com 5 anos no mercado e 160 mil usuário ativos na internet, a Virtualcards já atua em algumas operadoras tais como Oi, Tim, Brasil Telecom GSM, Telemig, entre outras na América Latina. Segundo Marcius Vitale, diretor comercial da empresa, o serviço de cartões virtuais, por estar em fase inicial, ainda enfrenta dificuldades: "a navegação ainda está complicada, a divulgação destes serviços ainda está fraca e dificulta o incremento de envio".

No entanto, Vitale aponta que a saída é aumentar a visibilidade dos serviços de cartões nos portais Web e Wap das operadoras, bem como a promoção destes serviços em outras mídias, com o objetivo de estimular a cultura de uso entre os clientes. "Temos que ter



persistência. Com ações de "crossmídia", entre internet, celular e até mídia impressa, acreditamos que em um ano, este negócio vai ser muito significativo na oferta de dados das operadoras".

Para Ricardo Malizia, gerente de produto da Compera, esta movimentação das empresas de cartões representa o amadurecimento de ofertas no mercado de conteúdo móvel e reforça a nova fase de expansão de aplicativos multimídia: "a entrada de empresas produtoras de cartões virtuais no mercado ajuda a elevar o volume de uso dos produtos multimídia no celular e tornar este tipo de serviço móvel algo rentável e com crescimento sustentável".

Malizia aponta que as parcerias com empresas de cartões virtuais e outros provedores de conteúdo têm ajudado a Compera a formar "uma comunidade de usuários de serviços multimídia em diversas operadoras no Brasil e na América Latina que, além de enviar cartões, também abaixam papéis de parede, usam álbuns virtuais para armazenar suas fotos digitais e registram seu cotidiano em fotoblogs". Tudo via celular.

[envie seu comentário](#) | [voltar ao início](#)

Conteúdo no celular novamente em pauta

No dia 06 e 07 de abril, aconteceu o evento III Tela Viva Móvel, no ITM Expo, em São Paulo. Na ocasião, as operadoras de telefonia celular, os grupos de mídia e os desenvolvedores de conteúdo móvel se encontraram para apresentar as novidades no segmento de conteúdo e serviços no celular, bem como discutir o crescimento desta indústria no Brasil.



Richard Lee, consultor da McKinsey

Nos dois dias de evento, profissionais do setor puderam conferir novidades sobre serviços bancários em telefonia celular, m-commerce, lançamento de jogos para celulares, entre outras aplicações móveis que já são acessadas pelos usuários brasileiros de diversas operadoras.

O seminário contou com a presença de especialistas do mercado internacional, como por exemplo, Richard Lee, consultor da McKinsey, que detalhou as estratégias e aprendizados da indústria de conteúdo móvel na Coreia do Sul e no Japão, dois dos mercados mais maduros do mundo no setor. Lee elucidou questões sobre TV no Celular, transição para a 3G de celulares e mobile banking, com base nas experiências e dados dos mercados destes países asiáticos.

O evento também aprofundou em questões de mobile banking no Brasil, em um painel que contou com a participação de executivos do Itaú, Caixa Econômica Federal e Santander, que puderam mostrar como estas instituições estão abordando o celular enquanto mais uma interface para disponibilizar serviços aos seus clientes.

No segundo dia do evento, a abordagem geral ficou por conta de conteúdo nos celulares, com palestras sobre usabilidade, produtos, jogos e músicas. Muitas experiências foram relatadas e temas como as questões de direitos autorais foram abordados durante o evento. A discussão sobre a indústria nacional de games gerou bastante discussão entre o público presente e teve a participação internacional de Yuki Kobayashi, executivo da Sega nos Estados Unidos e América Latina.

Apesar de diversas experiências e casos relatados, o III Tela Viva Móvel ficou registrado como mais uma oportunidade de amadurecimento do mercado de conteúdo móvel, onde os principais players desta indústria puderam se encontrar e gerar novos negócios. No entanto, Éltton Simões, executivo da Globosat, conseguiu resumir o atual estágio deste mercado, em sua palestra sobre o posicionamento dos grupos de mídia no mercado de mobilidade: “no segmento de conteúdo móvel ainda não há soluções incontestáveis, nem respostas definitivas, apenas tentativas e opiniões”. Segundo a organização do evento, o IV Tela Viva Móvel deverá acontecer em setembro de 2005, onde os profissionais do setor terão mais uma oportunidade de compartilhar suas informações.

[envie seu comentário](#) | [voltar ao início](#)

Ringtones sacros



Os profissionais do segmento de mobilidade sabem que a indústria de ringtones (toques musicais para celulares) é forte neste setor. Pessoas no mundo todo, sobretudo jovens e adolescentes, já estão habituadas a pagar valores que variam de R\$ 1.99 a R\$ 4 por ringtone, para ter diferentes toques musicais em seus aparelhos móveis. Este movimento já gera cifras milionárias em diversos países. Por exemplo, só no Brasil, em 2004, foram baixados cerca de 80 milhões de ringtones, segundo estimativas do mercado.

Sabendo dessas projeções, a igreja St. Petri, em Hamburgo, na Alemanha, teve a brilhante idéia de produzir e vender seus próprios ringtones, com músicas sacras clássicas. São 5 hinos religiosos populares, vendidos a cerca de R\$ 6 por download, que podem ser comprados diretamente do site da instituição.

Segundo os representantes da St. Petri, a idéia é reverter o dinheiro arrecadado com a venda de ringtones para o projeto de restauração do antigo órgão da igreja. Para mais informações sobre esta iniciativa, leia a notícia no site [Ananova](#), ou ainda, informações na própria página da [igreja](#) (em alemão).

[envie seu comentário](#) | [voltar ao início](#)

Entre o real e o virtual

*Leia artigo sobre a importância do telefone celular para a conexão entre o espaço físico e virtual. Este artigo foi escrito pela brasileira **Adriana Souza e Silva***, pesquisadora da UCLA, e foi vencedor do prêmio internacional [trAce Online Writing Center](#).*

O que significam novas mídias? Fomos acostumados, durante os anos 90, a pensar sobre novas mídias como algo envolvendo a Internet, acessada através de um computador de mesa, uma tela, um teclado e um mouse. O termo “novas mídias” trazia à memória o ciberespaço, construído como um ambiente virtual desconectado do mundo físico; um lugar onde se poderia habitar e criar novas comunidades.

Comunidades virtuais foram frequentemente estudadas



como espaços narrativos, nos quais os habitantes criariam narrativas coletivas não-lineares, construindo espaços através de palavras. Na primeira década do século XXI, é possível arriscar dizer que o ciberespaço não mais existe. A antiga idéia de um mundo virtual, um espaço simulado, completamente desconectado de nosso ambiente físico, é hoje desafiada pela repentina popularidade de aparelhos móveis de comunicação, tais como telefones celulares.

Nos Estados Unidos, assim como em outros países da América Latina, como o Brasil, é difícil crer que telefones celulares podem ser algo mais do que simples telefones móveis. Além disso, afirmar que aparelhos móveis são interfaces "novas", através das quais comunidades podem ser formadas, parece estranho.

No entanto, o uso de SMS (Short Message Service) na Finlândia e na Suécia, assim como em outros países europeus, já corresponde ao principal uso de aparelhos móveis. Na Finlândia, envia-se mais SMS do que e-mails, e há muito mais telefones celulares do que computadores pessoais. Da mesma forma, no Japão, o uso de e-mail móvel é uma das principais funções do i-mode. Nesse país, as competições de polegares premiam os mais velozes digitadores de ke-tai.

Razões para o sucesso da Internet móvel em muitas partes do mundo incluem o alto custo de computadores pessoais, o espaço restrito para o armazenamento de aparelhos de grande porte (como computadores de mesa) e o alto custo de telefones fixos. Possuir um celular pré-pago acaba sendo, freqüentemente, mais barato do que a conta mensal de um telefone fixo. No Brasil, porém, telefones celulares são usados da mesma forma que nos Estados Unidos, ou seja, como aparelhos de comunicação de voz entre duas pessoas.

Assim, muitas vezes, é difícil imaginar que o uso de SMS, associado à localização celular, pode transformar esses aparelhos móveis em poderosas interfaces para jogos. Jogos móveis baseados em posicionamento podem ser considerados como ambientes de multiusuários (MMORPG) em espaços físico. Um exemplo é o jogo [Botfighters 2](#), criado pela empresa Sueca It's Alive. Ao permitir que os usuários de celular localizem outros jogadores no espaço urbano e "atirem" em seus oponentes com mensagens de texto, Botfighters 2 transforma a toda a cidade no espaço destinado ao jogo. Da mesma forma, [I Like Frank](#), jogo de realidade híbrida do grupo britânico Blast Theory, é outro exemplo de jogo artístico criado no espaço híbrido que permeia simultaneamente espaços digitais e físicos.

O uso de posicionamento celular em telefones móveis espalha-se rapidamente pela Europa e Japão. Os celulares com o padrão i-mode, por exemplo, permitem que os usuários usem seus telefones para localizar um restaurante, achar sua posição num mapa e, também, encontrar amigos que estejam nas proximidades.

Com tecnologias móveis de comunicação como interfaces de conexão, as comunidades virtuais, nas quais os usuários não costumavam habitar o mesmo espaço contíguo, podem agora emergir em espaços físicos. Dentro desse contexto, os telefones celulares possuem um papel crucial ao criar novas comunidades e redes sociais. ImaHima, por exemplo, é um tipo de "messenger móvel" que "bipa" cada vez que um usuário em sua lista de contatos se encontra dentro de um raio específico.

Tecnologias móveis representam um papel duplo na construção de espaços narrativos e de entretenimento. Em primeiro lugar, elas permitem a mobilidade de espaços virtuais, trazendo-os para o mundo físico. Em segundo lugar, quando usadas para jogos, elas

liberam o jogo do tabuleiro ou da tela, tornando possível o uso da cidade inteira como o domínio do lúdico.

Desafiando o dogma do ciberespaço pelo qual muitos alegavam que a geografia desapareceria, na era móvel a geografia é um fator relevante, pois conexões nas redes móveis são extremamente dependentes da posição geográfica do usuário e de seu movimento no espaço físico.

Os atuais telefones celulares não possuem a mesma capacidade gráfica de monitores de grande porte, capacetes de realidade virtual, ou telas de projeção. Entretanto, as tecnologias móveis não se prestam (atualmente) para a visualização de espaços de informação. Ao contrário, elas contribuem para embutir informação em espaços físicos.

Espaços híbridos incluem características de comunidades em espaços físicos, assim como de ciber-comunidades, criando modos mais amplos de comunicação e interação entre seus participantes. A virtualidade é um elemento essencial para a promoção de sociabilidade em espaços urbanos, e para a re-conceitualização de espaços físicos. Com tecnologias móveis, os ambientes virtuais não serão mais desconectados de nosso mundo físico.

* * *



**Adriana de Souza e Silva é pesquisadora sênior na Graduate School of Education & Information Studies na Universidade da Califórnia, Los Angeles e Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Sua pesquisa explora como telefones celulares transformam nossa percepção do espaço e criam novos ambientes sociais através de jogos móveis e da arte midiática. Adriana é Mestre em Comunicação e Tecnologia da Imagem pela mesma Universidade.*

[envie seu comentário](#) | [voltar ao início](#)

Mobile Business no Brasil

O ESTADO DE S. PAULO

Leia a matéria do jornal "O Estado de São Paulo" sobre projeto de mobilidade financiado pela Finep e desenvolvido pela Unicamp, UFMS, Intel e Compera. Clique [aqui](#).

[envie seu comentário](#) | [voltar ao início](#)

Mensagens curtas

- Futebol na telinha: Claro lança vídeos históricos do futebol brasileiro para seus assinantes, enquanto Vivo é nova patrocinadora da seleção brasileira e lança game da CBF para celulares.
- Segundo pesquisa feita pela Motorola, o consumidor brasileiro troca de aparelhos celulares, em média, a cada 19 meses.

- Brasil Telecom Celular (BrT GSM) anuncia a conquista de 1 milhão de clientes em seis meses de operação.
- Toshiba desenvolve bateria de telefone celular que pode ser recarregada em apenas 60 segundos. A bateria deve estar no mercado em três anos, com preço ainda não definido.

[envie seu comentário](#) | [voltar ao início](#)

Expediente

A newsletter **Mobilidade Brasil** é desenvolvida pelo departamento de informações e comunicação da Compera, para informar os clientes, parceiros e fornecedores sobre movimentos e tendências do mercado nacional de internet móvel. A Compera é uma empresa 100% nacional, líder em mobilidade no país e exportadora de tecnologia para a América Latina, atuando junto à operadoras de telefonia celular e grandes corporações.

Jornalista responsável: Paulo Henrique Ferreira - mtb 31.892



Compera

Rua Emerson José Moreira, 210
13087.040 - Taquaral - Campinas - SP
+55.19.3256.3638
www.compera.com.br

Caso no deseje receber esta newsletter, clique aqui para se descadastrar.