

## TV Mobile: alternativas para o lucro

Quais são as possibilidades da TV Mobile? Quais os caminhos a percorrer? Como construir um modelo de negócios lucrativo?

**Lawrence Zordam Klein, Msc.**  
*Fazion Sistemas Ltda*  
*VAR Partner Europe*

### Introdução

Em que momento estamos no que diz respeito à TV no celular, ou TV Mobile, no Brasil? Este artigo não diz respeito ao que existe atualmente no Brasil em termos de TV no celular, ou seja os serviços oferecidos pelas operadoras. Em breve, com a adoção da TV digital, a transmissão de sinais digitais de TV para aparelhos celulares se tornará realidade. Testes estão sendo feitos no Rio de Janeiro e em breve deveremos passar a conviver com termos como DVB-H, padrão de transmissão de TV digital para dispositivos móveis.

Este tipo de tecnologia já é comum em vários países no mundo e muitos serviços de transmissão de conteúdos para dispositivos móveis foram lançados e já encerraram suas atividades. Apesar dessa dificuldade inicial, é consenso entre os especialistas do setor de que este tipo de serviço será o próximo "boom" tecnológico. Hoje praticamente todos os celulares são players e possuem câmeras fotográficas cada vez mais sofisticadas. Amanhã serão também receptores de sinais no padrão DVB-H, levando a TV Mobile muito além dos serviços de TV em 3G oferecidos atualmente pelas operadoras.

### Lições

Fora do Brasil já existem grupos de discussão, formados por empresas, profissionais e pesquisadores, analisando as potencialidades deste tipo de serviço. No Reino Unido, por exemplo, representantes de empresas como Alcatel-Lucent, CellMetric, TTP Group, Analysys Mason, Penthera, Orange, Comsys Netherlands, Qualcomm e geradores de conteúdo para TV reúnem-se com frequência para analisar modelos de negócio e, principalmente, como lucrar com este tipo de serviço.

Este artigo tem o propósito de analisar o que tem sido discutido em 2008 por este grupo. A Fazion, empresa especializada em "inteligência para redes móveis", participa destas análises com o propósito de gerar inteligência competitiva para nosso emergente mercado de TV Mobile.

Todos os representantes de empresas são categóricos em determinados aspectos. Em primeiro lugar, o excesso de padrões existente em alguns países, como por exemplo, no Reino Unido, dificulta a implementação e manutenção da infra-

estrutura necessária. O fato do Brasil estar começando mais tarde nesta área é um fator positivo, uma vez que o investimento está sendo feito no padrão reconhecido por todos como o melhor, o DVB-H. A área de cobertura é outro aspecto fundamental e que só pode ser superado através de investimentos. Qual o benefício de pagar por um serviço que tem uma área de cobertura limitada?

Outro ponto crucial são os celulares com a tecnologia DVB-H, que devem ter tela e bateria com capacidade para atendimento da demanda de visualização de TV. Fora do Brasil já existem diversos dispositivos com telas excelentes, tornando a experiência de assistir TV plenamente satisfatória. Um fator que continua limitante é a bateria. Este tipo de serviço aumenta em muito a carga, encurtando o seu tempo de vida. Uma outra questão importante é o fato de que certos conteúdos precisam ser adaptados para serem vistos em telas pequenas. A experiência de tentar acompanhar um jogo de futebol pode ser frustrante. No Reino Unido já é consenso de que é necessário adaptar a geração e edição de imagens para atender a este tipo especial de demanda.

Entretanto o objetivo deste grupo de discussão passa longe das questões técnicas. O principal aspecto em discussão, após diversas análises sobre investimentos necessários em infra-estrutura é o modelo de negócio a ser implementado de modo a garantir a fidelização do cliente e o lucro.

Pensando no usuário, em que momentos a TV Mobile será consumida? Com a queda do preço das TVs, especialmente dos aparelhos LCD, é possível assistir TV em todos os lugares. A diferença da TV Mobile é a possibilidade de personalização da forma de assistir TV. Pesquisas demonstraram que o tempo de uso máximo não ultrapassa os 25 minutos por sessão, o que caracteriza momentos de espera, deslocamentos, intervalos de trabalho ou mesmo em casa, quando se deseja assistir um programa específico, mas as TVs disponíveis estão ocupadas.

Como conquistar o usuário para adquirir um celular com um custo diferenciado em relação aos aparelhos já existentes? E mais, como convencê-lo a assinar um serviço pago de TV Mobile?. Neste ponto todos os participantes são unânimes em afirmar que oferecer apenas o mesmo conteúdo que já está disponível nos serviços convencionais de TV por assinatura não garante o sucesso do negócio. Por outro lado, os recursos provenientes de publicidade para este tipo de mídia não são significativos, mesmo em países onde a cultura da TV Mobile já está difundida.

O retorno neste tipo de negócio é de longo prazo. Análises para o cenário do Reino Unido estimaram que o retorno do investimento pode ser obtido em 5 anos, com 9 milhões de usuários. Este período pode chegar a 10 anos com 6 milhões de usuários. É necessário tornar a TV Mobile um hábito e não apenas um modismo.

Todos os modelos de negócio apresentados enfatizam a necessidade de um diferencial para atrair e manter o usuário. Isto significa uma mudança de paradigma na forma de assistir TV. Muito já foi anunciado sobre a interatividade da TV digital. No entanto, a TV convencional, em conjunto com um receptor digital, ainda não representa para o usuário um terminal interativo completo para acesso de conteúdo. Este papel pode ser assumido de forma muito mais transparente pelo celular, uma vez que cada vez mais os novos usuários interagem com estes

dispositivos, explorando mais e mais sua capacidade. E como esta interatividade pode ser obtida de forma plena?

O diferencial para a TV Mobile pode ser alcançado através de um software de visualização que dinamize ao máximo a interação do usuário com o provedor do serviço.

Pode-se imaginar um visualizador que ocupe a tela cheia do celular, mas que possa ser reduzido para exibir um menu, de modo que o usuário possa comprar uma música ou fotos que tenha gostado e estejam diretamente relacionados com o conteúdo do programa em exibição. Também é possível imaginar pesquisas implementadas através de formulários de opções, de modo a obter o grau de satisfação do cliente com o serviço prestado. Hoje em dia já há softwares para celulares que permitem estabelecer estatísticas de uso e preferências de usuários.

## Conclusão

Um celular ou PDA representa atualmente o que há de mais completo em termos de possibilidade de conexão: 3G, WI-FI, GPRS, HSPDA etc. Ao incorporar mais um canal de recepção através do padrão DVB-H as possibilidades aumentam exponencialmente para aqueles que queiram ousar e ultrapassar os limites dos paradigmas atuais de comunicação e entretenimento.

Para aqueles que acreditam na TV Mobile, a soma de bons conteúdos à "inteligência" de como disponibilizá-los aos usuários poderá representar o diferencial entre o sucesso e o fracasso.

**Lawrence Zordam Klein, Msc.**

---

## Referências e contatos

Faça contato com a Fazion e obtenha mais informações sobre soluções em mobilidade, veja estudos de casos, leia nossos documentos técnicos e use nossos simuladores de Retorno sobre Investimento (ROI) quando for avaliar projetos de mobilidade corporativa.

[www.fazion.com.br](http://www.fazion.com.br)

[info@fazion.com.br](mailto:info@fazion.com.br)

### **Curitiba**

Rua Camões, 1493, sala 1 – Alto da XV - Curitiba – PR CEP 80.040-180  
Tel.: +55 (41) 3015-4125

### **Florianópolis**

Rua Dr. Armando Valério de Assis, 218 – Florianópolis - SC CEP: 88025-120  
Tel.: +55 (48) 3025-5617

### **Europe – VAR Partner**

Tel: (+351) 966 128 752 / (+351) 258 753 427 - [www.fsomobile.com](http://www.fsomobile.com)