

Em busca do smartphone barato

As estratégias da Nokia para não perder a briga para Apple e RIM no Brasil

Raquel Landim
Renato Cruz

Em março, Almir Narcizo, diretor-geral da Nokia do Brasil, voltou à faculdade onde estudou na Universidade Federal do Paraná. Ele conheceu uma incubadora de empresas de tecnologia e um dos aplicativos desenvolvidos pelos alunos chamou sua atenção. O software permite que um jovem utilize o celular na balada para escolher a próxima música que vai tocar e dedicar à moça da mesa ao lado.

Pelo entusiasmo do principal executivo da Nokia no Brasil, a invenção tem boas chances de fazer parte dos mais de 6 mil aplicativos da loja virtual da empresa, a Ovi. O desafio de Narcizo é convencer os brasileiros de que precisam de um celular “inteligente”, ou smartphone, que escolha músicas, funcione como GPS, entre no Twitter, entre outras milhares de coisas diferentes. Mais: que esse celular tenha de ser Nokia, e não um iPhone ou um BlackBerry.

“No segundo semestre, teremos um smartphone com um preço matador”, disse Narcizo, sem revelar valores. Ele adiantou apenas que “não precisa custar R\$ 990 como o dos concorrentes”. A Nokia está desenvolvendo modelos de smartphones para as operadoras venderem como pré-pagos. “Quem apostar só no pós-pago no Brasil vai cair do cavalo”, disse. O diretor-geral da Nokia acredita que chegou a hora da “massificação” do smartphone no Brasil. E os próximos meses serão decisivos.

Os números de utilização de smartphone no País variam muito, porque depende do que é considerado celular “inteligente”.

Para o IDC, 7% dos brasileiros possuíam smartphones em 2009. Em cinco anos, deverão ser 25%. A TNS aponta que 19% já migraram para os celulares “inteligentes”. Narcizo prevê que sejam 70% em três anos.

A indústria de celulares quer estimular a venda de smartphones, porque a margem de lucro é mais alta. No Brasil, o preço médio de um celular é US\$ 70. Nos Estados Unidos e na Europa, chega a US\$ 200. Por causa desse perfil, no ano passado, o Brasil caiu de oitavo para nono lugar no ranking de vendas da Nokia. O País, que é o queridinho do mercado, foi ultrapassado pela Espanha, que está em recessão. “Não dá para comparar um mercado maduro com um iniciante”, reconhece Narcizo.

Corner. Os smartphones deixaram a maior fabricante de celulares do mundo no corner do ringue. A companhia finlandesa – que surgiu em 1865 como fabricante de papel – vende 127 milhões de aparelhos celulares, contra 69 milhões da Samsung. É dessa escala que vem sua força.

Mas os smartphones trouxeram novos players, como a Apple, com o iPhone, e a RIM, fabricante do BlackBerry, ou o Google, com o software Android, adotado por vários fabricantes, como a Motorola e a HTC. Hoje, os smartphones representam 20% do volume mundial da Nokia, mas 47,6% da receita.

“O smartphone é uma mudança conceitual”, disse Luís Minoru Shibata, analista da Promon-Logicalis. Ele explica que o design perdeu a importância e hoje é preciso investir no sistema operacional. “Hoje o design se massificou. É um aparelho preto, tela



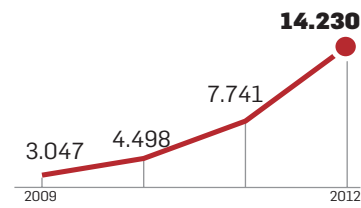
Global. Loja da Nokia na Finlândia: marca é forte na Europa e América Latina

O QUE VEM POR AÍ

● Apesar de a participação dos celulares ‘inteligentes’ ainda ser pequena no mercado brasileiro, o segmento é o que apresenta o maior potencial de crescimento

Estimativas de vendas de smartphones no Brasil

EM MILHARES DE UNIDADES



FONTES: GARTNER E EMPRESAS

As apostas das fabricantes

Alguns dos modelos que as principais fabricantes de celulares instaladas no País vão investir



grande, um ou dois botões. Vai vencer esse jogo quem tiver mais aplicativos”, disse Narcizo.

A batalha é global. A Nokia é forte na Europa, mas chegou

atrasada nos EUA. Por isso, a chance de vitória pode estar nos emergentes, como América Latina e Ásia. No Brasil, a Nokia considera que uma de suas maiores

vantagens é a fábrica de Manaus. Apple e RIM têm ainda uma presença tímida na América Latina. Mas o jogo está mudando. Em março, a RIM começou a produ-

● **Software**
Além da competição entre os fabricantes, existe uma concorrência de software. O iPhone e o BlackBerry têm seus próprios sistemas, e concorrem com o Android e o Windows Phone

zir no País, em parceria com a Flextronics.

A empresa também já percebeu que é preciso massificar. “Estamos segmentando o mercado. Temos aparelhos de entrada”, disse Adriano Lino, gerente de inteligência de mercado da RIM. Há alguns anos, a BlackBerry era sinônimo de executivos de terno e gravata. Hoje, a empresa se esforça para conquistar os jovens.

“Na América Latina, a Nokia tomou a dianteira passando inclusive o iPhone”, disse Eduardo Tude, presidente da Teleco. Há relatos de que a empresa de Steve Jobs também está mais atenta ao mercado latino-americano, inclusive com contratações de funcionários. Mas ainda esbarra em uma barreira significativa: as tarifas de importação. A política da Apple é fabricar tudo na China. E o Brasil cobra altos impostos na entrada dos produtos para atrair fábricas.

Concorrência. Na corrida pelo smartphone popular, os grandes competidores são os fabricantes tradicionais de celulares, como a americana Motorola e as coreanas Samsung e LG. As três têm fabricação local, o que facilita a cobrança de um preço mais baixo pelos aparelhos.

A Motorola está apostando no Android, sistema de celulares do Google, em sua estratégia de celulares inteligentes. O Android é um software livre, que pode ser usado e modificado sem o pagamento de royalties.

“O mercado latino-americano de smartphones deve crescer 300% entre 2009 e 2014, e é o Brasil quem puxa esse número”, disse Rodrigo Vidigal, diretor de Marketing da Motorola.

A taiwanesa HTC tinha produção local terceirizada para a Celstica, que deixou o País. Agora, seus smartphones são importados. A empresa tem alguns aparelhos com o Windows, da Microsoft, e outros com o Android, do Google.

O aparelho mais barato da companhia sai por R\$ 599, sem subsídios das operadoras. “Atenção é que os smartphones sejam cada vez mais baratos, com os ganhos de escala”, afirmou Rodrigo Byrro, diretor de Negócios da HTC Brasil.

Para Rodrigo Ayres, gerente de Produtos de Celulares da LG, o maior desafio nem é o preço. “Existem pessoas de menor poder aquisitivo que fazem sacrifícios para comprar um aparelho top de linha”, afirmou. Os fabricantes ainda precisam convencer quem não é aficionado por tecnologia que o smartphone é uma opção inteligente.