

A internet móvel decola

Smartphones mais baratos e variados e planos de dados oferecidos por operadoras tornam a navegação móvel o principal destaque da telefonia celular brasileira neste ano

GUILHERME FELITTI

Esqueça o iPad. No mesmo ano em que o tablet da Apple estreou no mercado mundial (ainda sem data para chegar por aqui), foi outro o grande destaque do mercado de mobilidade no Brasil: o smartphone. A mistura entre aparelhos com preços menores, crédito para classes mais baixas, variedade de modelos e planos de dados mais baratos por parte das operadoras resultaram no aumento tanto na posse de smartphones como na navegação móvel, em tendência que deverá se manter nos próximos anos.

Ainda que a massificação de smartphones seja um processo mundial, o mercado brasileiro vem mostrando fôlego para diminuir o tradicional atraso que caracteriza a popularização de tecnologias no Brasil em comparação aos mercados mais maduros. “O Brasil agora se acoplou a essa tendência mundial de smartphones. No 3G, se fôssemos comparar com a Europa e com os Estados Unidos, o País chegou dois anos depois. No caso dos smartphones, a adoção é mais acelerada”, afirma o presidente da consultoria Teleco, Eduardo Tude. A limitação de preços que determinava uma adoção mais lenta começou a cair no final de 2009.

Dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) mostram a evolução. Em dezembro de 2008, cerca de 1 milhão de aparelhos conseguiram usufruir de serviços 3G, como navegar ou checar e-mails pelo celular. No começo de 2010, o número já saltou para 7,6 milhões de celulares. Em agosto, a Anatel apontava 11,4 milhões de aparelhos capazes de acessar redes 3G. Se considerarmos os modems que usam chips das operadoras para banda larga móvel em notebooks, o número de terminais prontos para 3G no Brasil →

Foto

Foto

meiro de alguns anos em que a tendência de popularização dos smartphones deve ser aprofundar. “Trata-se de uma tendência que não deve frear tão cedo. Em países maduros, a posse de smartphones chega em 25% (da base total de celulares). No Brasil, estamos em 10%. A questão é saber por quanto tempo isso deve se manter”, analisa Thiago.

APOSTA NA WEB MÓVEL

O crescimento a olhos vistos — e que não deve arrefecer tão cedo — de celulares capazes de tirar fotos, tocar músicas e, principalmente, navegar na internet chama a atenção das operadoras, que percebem na tendência uma boa oportunidade para explorar novos modelos de negócio e tentar arregimentar novos clientes. Não à toa, TIM, Claro, Oi e Vivo lançaram, desde o primeiro semestre do ano, pacotes que priorizam dados em detrimento da voz no aparelho, como acesso à internet, comunicador instantâneo e SMS.

“O que vemos com esse barateamento é uma tendência de que smartphones e tablets sejam o primeiro e principal dispositivo de acesso a web da população, já que são mais baratos que notebooks e computadores. É claro que demora, mas é algo que deve acontecer no Brasil também”, afirma Tude. Smartphones mais baratos e com condições favoráveis de compra é o primeiro passo. O segundo, com a popularização do acesso, já está em curso pelas operadoras, com diferentes abordagens. A TIM aposta no acesso à web por um

Foto

preço diário fixo para sua base de assinantes pré-pagos, como forma de atingir a classe C. “Hoje em dia, usa-se muito as lan houses e PCs de terceiros. Queremos prestigiar esse público e dar a capacidade de acesso em qualquer lugar. E com um custo absolutamente razoável”, afirma o diretor de marketing consumer da TIM, Roger Solé. O objetivo é claro: ao oferecer o Infinity Web, plano pré-pago em que cada dia de navegação móvel custa R\$ 0,50, a TIM espera que usuários passem a checar e-mails e redes sociais e usar mensagens instantâneas a partir do celular, e não mais em lan houses. O cliente paga apenas nos dias em que usa o pacote de dados e todos os chips pré-pagos estão automaticamente credenciados para o plano.

No primeiro semestre do ano, a operadora percebeu que deveria focar seus esforços no pré-pago ao notar que a venda de smartphones aumentavam nesse público sem que houvesse qualquer oferta específica. Segundo Roger, “um grupo importante” dos assinantes pré-pagos já tinha smartphones capazes de acessar a web e a operadora vem ofertando aparelhos que, parcelados em até 12 vezes sem juros, custam cerca de R\$ 30,00 por mês. “O cliente, a R\$ 1,00 por dia, pode ter acesso ao smartphone. É um preço que mesmo as classes B

e C conseguem pagar, com parcelamento em 12 vezes sem juros”, diz. Se navegar em todos os dias do mês, um cliente pré-pago desembolsará cerca de R\$ 15,00, enquanto clientes pós-pagos pagariam o dobro (R\$ 29,90/mês) para navegação livre pelo celular, o que mostra o interesse da TIM nessa fatia. A operadora também promoveu uma mudança de métrica para atrair mais consumidores à navegação móvel: sai o Megabyte, entra o tempo de uso, em cobrança iniciada na oferta de minimodems para laptops e PCs. “Antes, o cliente pagava um preço muito alto e por MB, um conceito que não entendiam direito e que levava a uma experiência negativa”,

Foto

totalizam 15,1 milhões. Em menos de dois anos, o mercado brasileiro sofreu um aumento de mais de dez vezes entre os celulares com 3G. E ainda há muito espaço para crescer, apontam os especialistas.

A principal razão por trás dos números da Anatel é a queda no preço dos smartphones de 2009 para cá. Pesquisa da consultoria Nielsen realizada entre os fabricantes nacionais mostra a conexão: o volume de smartphones vendidos no primeiro semestre de 2010 no Brasil cresceu 128% se comparado ao mesmo período de 2009, alimentado, principalmente, por uma queda de 30% no preço médio dos aparelhos mais sofisticados. Se compararmos com as vendas de telefones celulares convencionais, nota-se porque os smartphones são, hoje, o chamariz da telefonia móvel no Brasil: os números aumentaram “apenas” 31% nos primeiros seis meses do ano, após queda de 2% no preço médio dos aparelhos.

“A tendência é que as vendas de smartphones comecem a penetrar mais nas classes mais baixas. Sem dúvida, a classe C é a mais beneficiada pela queda no preço dos smartphones no Brasil”, afirma o gerente de produtos da Nielsen para América Latina, Thiago Moreira. Por outro lado, este barateamento por parte das fabricantes encontrará um consumidor ávido pelo aparelho. É o que indica outra pesquisa da Nielsen, dessa vez sobre confiança do consumidor. Caso resolvessem gastar com produtos de tecnologia, o dinheiro mensal que sobrou após o pagamento das contas básicas, 37% dos entrevistados comprariam smartphones — em preferência, o gadget ultrapassou laptops, netbooks, gravadores digitais e tablets e só não foi mais citado que TVs de alta definição.

BOM MOMENTO

Esse bom momento dos smartphones no Brasil é desdobramento de um movimento iniciado no final de 2008, quando os aparelhos ainda eram usados majoritariamente por executivos que precisavam checar e-mails ou gerenciar suas agendas remotamente. “Em 2009, começamos a ver a massificação das vendas para usuários domésticos e profissionais liberais. Percebeu-se a possibilidade de produtividade primeiro pela experiência corporativa, e depois, pelo barateamento dos aparelhos”, explica o analista do IDC Brasil, Luciano Crippa.

Ainda que o lançamento do iPhone tenha chamado a atenção para outros perfis de uso além do corporativo, o gadget ainda era caro. Considerada a segunda etapa pelo analista, a competição entre diferentes aparelhos lançados por outras fabricantes nos meses seguintes derrubou os preços dos smartphones, atraindo um público maior, mas “ainda com grande poder aquisitivo”. Em 2010, a contínua queda no preço dos aparelhos foi acompanhada por crédito abundante para a compra do aparelho. Nesta terceira etapa, de acordo com Crippa, os brasileiros das classes B e C começam a comprar smartphones tanto pelos preços menores (que envolve também a adoção do sistema aberto Android, que não representa custos para fabricantes) como pela possibilidade de parcelamento em diversos meses. “Trata-se da real popularização do smartphone no Brasil”, afirma.

Todos esses fatores fazem com que analistas vejam 2010 como o pri-

explica o executivo. Em julho, a oferta de navegação móvel usando minimodem, chamada de TIM Web, foi reformulada para oferecer pacotes que vão das 20 horas às 120 horas por um preço fixo mensal.

Em julho, a Vivo lançou seu plano para usuários pré-pagos, que oferecia envio de SMS e navegação por redes sociais e serviços de e-mails ilimitados mediante uma recarga inicial de R\$ 25,00 (*para se manter no plano, as recargas seguintes devem ser de, no mínimo, R\$ 12,00 mensais*). Chamado de VivoOn, o plano tem como principal foco o público jovem, seja pelos sites escolhidos para navegação gratuita (Orkut, Facebook, Twitter, Hotmail e Gmail), como pela campanha de divulgação, com ações em redes sociais, filmes publicitários abordando situações envolvendo jovens e festas em São Paulo. “Como telecom é hoje um serviço de massa, é claro que não é só o jovem que adere ao serviço”, afirma o gerente de vendas da Vivo, Fábio Freitas, citando uma provável adoção do plano pelas classes C e D. O VivoOn é o desdobramento do crescimento nas vendas de aparelhos mais sofisticados a partir do segundo semestre de 2009, quando a operadora lançou uma campanha incentivando o consumidor a comprar seu primeiro smartphone. Nos três primeiros meses após o lançamento, o VivoOn vem experimentando resultados considerados “surpreendentes e melhores que a gente esperava”, em razão da “carência de produto de gênero no Brasil”, afirma Fábio, sem citar números.

A Claro adota uma estratégia semelhante à da Vivo, alterando apenas a condição de pagamento: seu “Conectados” tenta atingir o público jovem com aparelhos pós-pagos. Ao contratar um plano

de dados Sob Medida (as opções vão de R\$ 9,90 mensais para 10 MB até R\$ 79,90 mensais para 1GB trafegado), o usuário poderá acessar, durante um ano, gratuitamente, quatro redes sociais: Twitter, Facebook, LinkedIn e Orkut. Assim como TIM e Vivo, a Claro também deverá ser aventurar entre os celulares pré-pagos, segundo a diretora de serviços de valor agregado da Claro, Fiamma Zarife. “Já oferecemos plano de um dia e sete dias — lançados em outubro — para banda larga e vamos fazer lançamentos para smartphones ou para qualquer telefone no pré-pago. Temos sentido muito a demanda do usuário do pré-pago, que acaba indo às lan houses para se conectar. É fundamental que a gente oferte isso aos consumidores”, afirma ela.

Para Fiamma, o consumidor brasileiro está começando a entender qual a quantidade de dados necessários para acessar seus serviços preferidos no celular, assim como já experimentou ao tentar calcular quantos minutos precisaria contratar por mês para falar. “Houve um período de maturação para que as pessoas entendessem quantos minutos falavam. É o mesmo que está acontecendo com os dados”, o que justifica a aposta da Claro em planos com MB para dados ou minutos para voz, ao contrário da TIM. “Como o cliente não quer sair só com smartphone, temos que desenhar pacotes mais curtos para esse público”.

A Oi, por sua vez, segue um caminho diferente das três concorrentes. Para mitigar o medo do usuário de consultar e-mails ou navegar em redes sociais no celular, a operadora oferece, desde junho, os dois primeiros meses de web no celular gratuitamente. A estratégia tenta derrubar dois impedimentos, segundo a diretora de marketing da Oi, Flávia Bittencourt: “O usuário não tem certeza de que é uma coisa que ele precise; e o medo da conta. As pessoas ficaram com a sensação que web no celular era uma coisa cara, já que, até pouco tempo atrás, realmente era. O WAP era ruim e caro”. Flávia admite que a campanha ainda é muito nova, mas cita números considerados muito bons de adesão após os dois meses gratuitos: dos inscritos desde julho, 70% continuam com os planos, 20% mudam seu plano e 10% cancelam.

CORRIDA

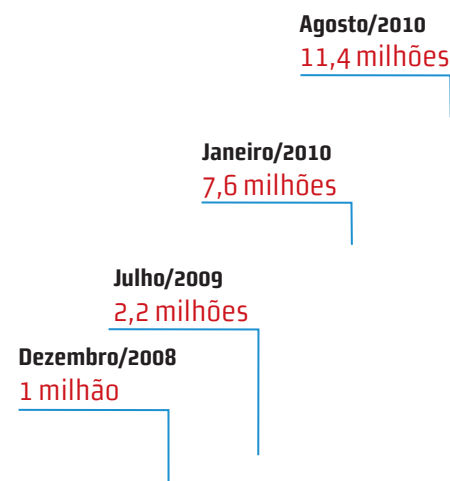
A corrida pela web móvel no Brasil vem diminuindo a diferença entre quanto as operadoras faturam com serviços

de voz e quanto faturam com serviços de dados, em fenômeno já observado em mercados mais maduros, como Japão e Estados Unidos. “Lá fora, já temos operadora como a japonesa SoftBank, onde mais de 50% da receita de serviços vêm de dados. Em outras grandes operadoras, como AT&T, Verizon, Orange e Vodafone, esse percentual já está acima dos 30%. No Brasil, a média é de 16,3%”, explica Tude, da Teleco. “Notoriamente, o crescimento da receita da Vivo não vem do aumento da base, mas sim do uso de dados em modems 3G ou smartphones”. Dentro da receita de serviços de valor adicionado (conhecida pela sigla VAS) da Vivo, 19,4% já são referentes a dados, contra 12,6% em 2009.

O espaço que ainda existe para o aumento no faturamento com planos de dados no País tem relação também com o estágio amadurecido das chamadas de voz no Brasil. “Voz está muito competitiva. A cobrança por minuto está muito baixa no Brasil. Logo, o aumento na receita começa a ser nos pacotes de dados. É uma receita nova para operadoras e ainda está crescendo”, afirma Flávia, da Oi. Com o desbloqueio obrigatório de aparelhos, determinado pela Anatel em março de 2010, as operadoras entraram em uma guerra de preços para atrair consumidores. Nessa relação de igualdade, com preços de chamadas caindo para tentar ganhar mercado das rivais, “a receita de dados fica mais preservada que a receita de voz”, diz a executiva da Oi. O desbloqueio obrigatório cria, nas palavras de Tude, uma “uma venda mais agressiva de chips”, o que acelera a teledensidade brasileira.

Segundo a Anatel, os 189 milhões de celulares registrados em agosto significam teoricamente que, de cada 100 brasileiros, 89 já possuem um aparelho. O cálculo, vale reforçar, é teórico. “A densidade é um equilíbrio estatístico, mas, na prática, não significa que o mercado esteja totalmente saturado. Existem clientes com duas ou três linhas e muitos clientes sem celulares”, afirma Roger, da TIM. Neste aspecto, a teledensidade próxima a 100% no Brasil é produto direto do desbloqueio obrigatório, o que torna a competição entre as operadoras mais feroz e, consequentemente, derruba as margens de lucro das tarifas de voz. A mistura entre barateamento de smartphones e operadoras oferecendo planos de dados que possam significar lucros maiores

O crescimento dos celulares 3G no Brasil



Fonte: Anatel

web móvel levam a web móvel à condição de queridinha do mercado de telefonia móvel no Brasil a partir de 2010, com as redes sociais assumindo a função de chamariz. “A mídia social é a forma de atrair pessoas para esses novos hábitos”, defende Flávia, da Oi.

Mas que impactos a popularização tem para o mercado de marketing mobile? Ainda que interligadas, as respostas dependem da perspectiva pela qual o setor é enxergado. “Com a audiência, o que acontece é uma evolução e sofisticação dos conteúdos que podemos entregar. Cada vez mais, temos celulares muito bons ofertados até de graça. É bom pra quem vende conteúdo e pra quem faz ação de marketing”, afirma

Leonardo Xavier, da pontomobi. Com smartphones cada vez mais capazes, agências e anunciantes ganham um campo ainda mais amplo para interações com os consumidores. “A evolução naturalmente parte de SMS e download de conteúdos para, nos últimos dois anos, vídeo e aplicativos se tornarem uma verdade”.

Anunciante e audiência formam um círculo-vicioso em que uma campanha inédita do primeiro leva a um maior interesse para descobrir e adotar pelo segundo. Isso faz com que o celular ganhe cada vez mais relevância como principal mídia de consumo do brasileiro, segundo o diretor executivo da Mobile Marketing Association na América Latina, Marco Lopes. A estabi-

lidade financeira experimentada pelo Brasil nos últimos anos, que culminou na entrada de milhões de brasileiros na classe média, é outra razão para que anunciantes prestem mais atenção no marketing mobile, argumenta Lopes. “Essa classe que agora tem maior poder de aquisição seguramente tem um celular e é natural que o use como ponto de contato e relacionamento. Com campanhas simples de SMS, cupons ou integração com ponto de venda, essa abordagem de massa é totalmente potencializada pela mídia mobile”.

O crescimento da audiência também facilita a evangelização dentro de empresas que ainda encaram o mobile marketing com ceticismo. “Agora, começo a justificar para nossos clientes os investimentos em mobile”, explica Marcelo Castelo, da F.biz, para quem a popularização da web móvel levará às agências uma enxurrada de projetos de sites para celular. “Outro resultado concreto será a forte produção de sites móveis a partir de agora. Assim como hoje, ao contrário do início da web, toda empresa tem seu próprio endereço, em um ou dois anos todas terão um site móvel”, em uma movimentação que envolve diretamente agências de publicidade e produtoras. Seja por sites móveis, aplicativos, serviços de geolocalização ou por promoções nas quais o SMS substitui a tradicional carta, a certeza é que não faltarão oportunidades no mercado brasileiro de publicidade móvel durante os próximos anos.

Foto