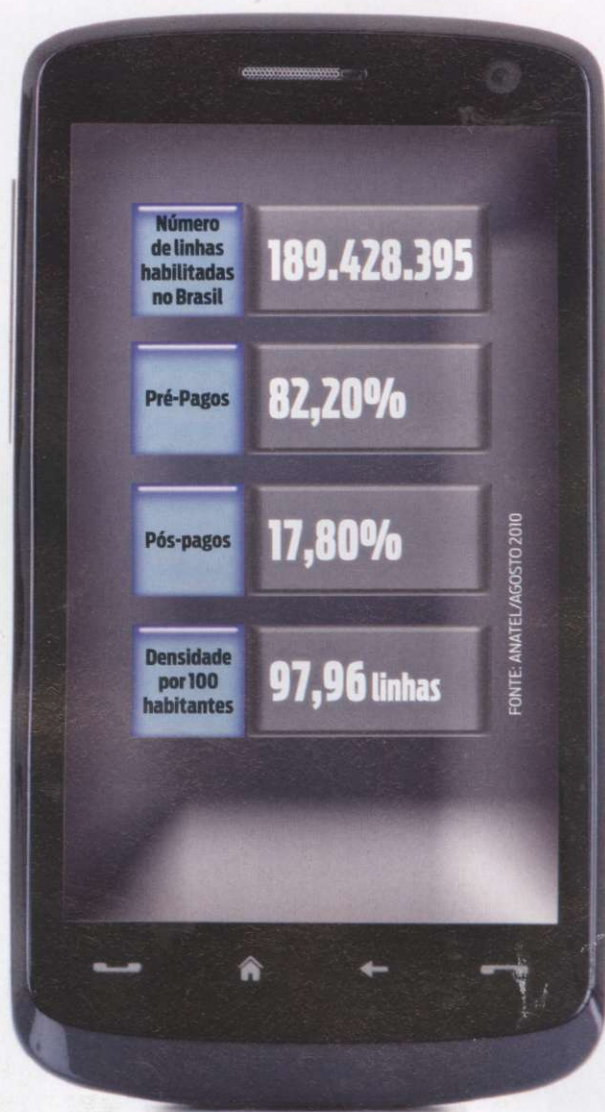


Por Natalia Guaratto  
natalia.guaratto@lund.com.br

# Celular: o brasileiro quer e você vende



Imagine um País em que os habitantes vêm o celular como um item de primeira necessidade. Ele existe e atende por Brasil. Dados da Anatel indicam que hoje, para cada 100 brasileiros, existem 97,96 linhas de telefonia móvel habilitadas. Engana-se, porém, quem acha que estamos satisfeitos. A troca por um novo celular acontece a cada seis a nove meses, criando um ciclo interminável de demanda e oferta. Mensalmente, os fabricantes despejam até cinco novos aparelhos no mercado. Consumidores ávidos por tecnologia garantem a expansão do segmento no Brasil. Segundo o mais recente levantamento da Nielsen Telecom Practice Group, divisão da Nielsen, houve aumento de 31% no volume de celulares vendidos no primeiro semestre de 2010,

A telefonia móvel é a nova paixão nacional. Enquanto os preços caem e a tecnologia avança, o autosserviço monta estratégias para se consolidar entre os canais de venda. O futuro é promissor.

na comparação com o mesmo período de 2009. "É uma fase dourada para o setor. O aumento de vendas neste ano é 17% maior do que o registrado nos seis primeiros meses de 2008, período anterior à grande crise global", revela Thiago Moreira, gerente regional de produtos Nielsen para a América Latina.

A Tim, terceira maior operadora de celulares do País, calcula em 12% a participação dos super e hipermercados nas vendas. "A tendência é chegarmos a 15% em 2010", afirma Silmara Maximo, responsável pelo Canal Varejo da TIM Brasil. A Sony Ericsson, quinta marca mais vendida, também está otimista. "Existe uma grande oportunidade de crescimento no autosserviço", ressalta Luís Gonzaga, diretor de vendas. Para a vice-líder

**Os principais concorrentes** do autosserviço são as lojas das operadoras. Elas concentram **31,6% das vendas.**

de mercado, Samsung, o canal surpreende: a participação nas vendas de super, hiper e lojas de departamento saltou de 15% no ano passado para 30% em 2010.

Os concorrentes a serem batidos são as lojas de operadora. Segundo levantamento da consultoria de mercado Gartner, elas concentram 31,6% das vendas de celulares. São seguidas das lojas de departamento com 16,6% e do va-

O Extra, do Grupo Pão de Açúcar, foi o oitavo ponto de venda que mais vendeu aparelhos celulares no ano passado, deixando para trás concorrentes tradicionais, como Submarino e Magazine Luiza





Manter promotoras especializadas no atendimento ao público está entre as ações da Coop para aumentar as vendas

rejo tradicional - do qual o autosserviço é o principal representante - com quase o mesmo percentual: 16,2%. Super e hipermercados interessam a todos os envolvidos no negócio: operadoras, fabricantes, distribuidoras e consumidores. Em algumas redes a operação já está consolidada. É o caso do Extra, cujas vendas apresentaram crescimento de 20% no primeiro semestre de 2010 em comparação com o mesmo período do ano anterior. De acordo com um levantamento da consultoria CVA Solutions, a cadeia de hipermercados do Grupo Pão de Açúcar foi o oitavo ponto de venda que mais co-

mercializou aparelhos no ano passado, deixando para trás concorrentes tradicionais como as lojas virtuais Submarino e Mercado Livre, além da especializada em eletroeletrônicos Magazine Luiza.

Atuando há mais de dez anos na área, outra rede, a Coop, calcula aumento nas vendas de 30% no primeiro semestre de 2010 ante igual período de 2009. "Esse segmento oferece margens melhores em comparação com outras categorias, como alimentos, bebidas e até eletrodomésticos", afirma Edson Rodrigues, gerente comercial da empresa. Os celulares estão presentes em 24 das 29 unidades, representando

11% do faturamento do setor de eletrônicos e 1,1% do total da rede. Segundo Rodrigues, o principal desafio do autosserviço é bater a concorrência especializada. "As promoções são o nosso diferencial. A Coop usa tabloides quinzenais, revista e TV para promover os lançamentos e as ofertas pontuais", diz. Fabricantes e operadoras, contudo, acreditam que falta aos super-

### Venda de celular por ponto de venda

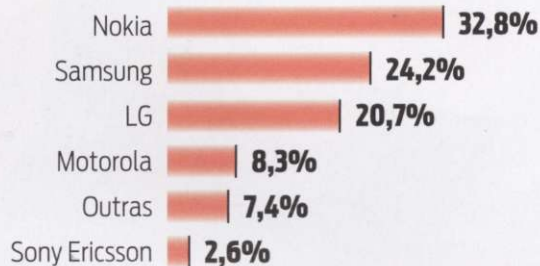


### PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

#### DAS OPERADORAS



#### DOS FABRICANTES



FONTE: ANATEL/AGOSTO 2010

FONTE: GARTNER

A queda de 5% nos preços dos celulares em relação a 2008 ajuda os supermercados a aumentar a margem da categoria



**“O celular não é uma categoria pegue e leve. É preciso treinar profissionais para agregar valor às compras do consumidor”** • LUIZ SAVIETTO, DA DISTRIBUIDORA RCELL

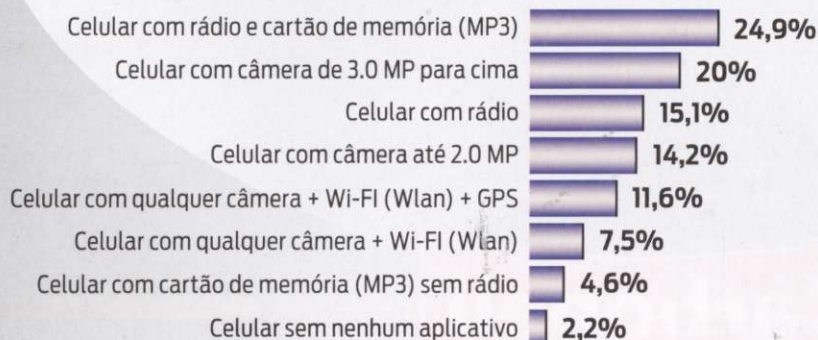
mercados proporcionar mais experiência ao consumidor. "O celular não é uma categoria "pegue e leve". É preciso treinar profissionais para agregar valor às compras do cliente", afirma Luiz Savietto, diretor comercial da distribuidora Rcell.

Quem também investe no segmento é a rede pernambucana Arco-íris, 17 lojas. Implantada em

2005, quando quase não se vendiam celulares no autosserviço do Nordeste, o desempenho do segmento surpreendeu. Hoje responde por 8% do faturamento da rede. "A medida em que o tempo passa, as vendas do primeiro celular diminuem e as trocas de aparelhos aumentam", diz Mônica Bezerra, gerente de telefonia do Arco-íris. "Vamos precisar de estratégias para conquistar os clientes em busca de inovação." Os fabricantes e distribuidores pensam de maneira parecida. "Atualmente, a maior parte dos celulares vendidos no autosserviço possui preços e tecnologias médias", afirma Luiz Savietto, da Rcell. No Extra, por exemplo, o modelo recordista de vendas custa R\$ 79. "Trabalhamos com um sortimento de 60 itens, mas não temos modelos com preços acima de R\$ 1 mil, porque o giro é baixo", diz Alessandra Shima, gestora de telefonia do Extra.

Uma boa notícia é que os preços dos aparelhos vêm caindo. Segun-

### Intenção de compra de novos aparelhos



do a Nielsen, houve retração de 2% em relação aos seis primeiros meses de 2009 e 5% em relação a 2008. Embora o preço seja apenas o quinto quesito na hora da compra, a queda pode atrair mais clientes e permitir a ampliação do mix para itens com mais funcionalidades. "Celular é um eletrônico de fácil obtenção e as pessoas preferem modelos com tecnologias inovadoras", afirma Marcus Daniel, diretor de vendas da LG.

"O crescimento dos modelos com câmera e rádio FM foi de 33% e 76%, comparando as vendas do primeiro semestre de 2010 com o mesmo período de 2009", afirma Thiago Moreira, da Nielsen.

O futuro do segmento no Brasil é próspero, e os aparelhos sofisticados estão na mira do consumidor. Os smartphones (ce-

lulares que acessam a internet) cresceram 128% nas vendas em volume no primeiro semestre deste ano, na comparação com o mesmo período de 2009. Para a Nielsen, já são realidade para 10% dos usuários de telefonia móvel. Os fabricantes apostam ainda no recurso "touch screen" (tela sensível ao toque), tecnologia já usada por 19% dos usuários, segundo a CVA Solutions. Outra tendência são os modelos com TV digital integrada. Durante a Copa do Mundo, eles responderam por 2% das vendas da categoria.

Para não se perder em meio a tanta inovação, vale o conselho de Mônica, do Arco-Íris: "é preciso tratar o celular como perecível – se tem pouco giro, fica obsoleto e desvaloriza rapidamente".

#### MAIS INFORMAÇÕES:

ANATEL: [www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)  
NIELSEN: [www.br.nielsen.com](http://www.br.nielsen.com)  
GARTNER: [www.gartner.com](http://www.gartner.com)  
CVA SOLUTIONS: [www.cvasolutions.com](http://www.cvasolutions.com)  
EXTRA: [www.grupopaodeacucar.com.br](http://www.grupopaodeacucar.com.br)  
COOP: [www.coop-sp.com.br](http://www.coop-sp.com.br)  
ARCO-ÍRIS: (81) 3343-8900  
RCELL: [www.rcell.com.br](http://www.rcell.com.br)  
LG: [www.lge.com.br](http://www.lge.com.br)  
SAMSUNG: [www.samsung.com.br](http://www.samsung.com.br)  
SONY-ERICSSON: [www.sonyericsson.com.br](http://www.sonyericsson.com.br)  
TIM: [www.tim.com.br](http://www.tim.com.br)

#### EXEMPLO BEM-SUCEDIDO

##### Como Arco-Íris transformou celulares em bons resultados de vendas

Com 180 itens no sortimento e um crescimento nas vendas de 20% no primeiro semestre deste ano em relação ao mesmo período do ano passado, a rede pernambucana Arco-Íris (17 lojas) não tem do que se queixar. A participação da categoria nas vendas da empresa é de expressivos 8% e foi alcançada com algumas decisões certas. Mônica Bezerra, gerente de telefonia da rede, conta como opera o negócio.

- 1 No começo das vendas, os celulares não contavam com um gestor e a implantação foi complicada. O segmento só deslançou quando foi criado um cargo no departamento comercial para focar a categoria e gerenciá-la
- 2 Todas as lojas trabalham com telefonia. As filiais que serão inauguradas já são projetadas para abrigar o setor
- 3 Quando não existia concorrência, a operadora determinava a margem. Hoje, com o mercado mais competitivo, a própria Arco-Íris define a margem "mais razoável"
- 4 Como atende principalmente as classes C e D, 99% das vendas são de aparelhos pré-pagos. Os modelos que mais saem estão na faixa entre R\$ 99,00 e R\$ 399,00
- 5 Embora os produtos populares tenham maior giro, sempre existem consumidores que preferem modelos sofisticados. São clientes que gostam de tecnologia e buscam status por meio dos aparelhos
- 6 É fundamental manter no sortimento lançamentos e variedade
- 7 O setor de telefonia fica na entrada das lojas, já que o produto é suscetível à compra por impulso
- 8 A empresa só vende celulares homologados pela Anatel e com um ano de garantia. Isso para garantir qualidade aos clientes