4G deve impulsionar compra por celular

Venda por meio de plataformas móveis atrai grandes varejistas; velocidade da nova rede deve acelerar mercado

Netshoes e Pão de Açúcar são algumas das marcas que lançaram serviço de vendas por smartphones e tablets

MARIANNA ARAGÃO
DE SÃO PAULO
HELTON SIMÕES GOMES
COLABORAÇÃO PARA A FOLHA

A chegada do celular de quarta geração, a partir do leilão concluído nesta semana, deve impulsionar o mobile commerce (m-commerce, comércio móvel) no país.

Isso porque a tecnologia tende a baixar os preços para pacotes de dados do 3G, ampliando sua base de usuários.

O m-commerce já atrai empresas brasileiras do varejo tradicional e do comércio eletrônico, que passaram a vender seus produtos por meio de tablets e smartphones.

Por trás do interesse, está o avanço das vendas desse tipo de aparelho, alavancado pelo aumento dos usuários de internet móvel no país —que poderão navegar na rede 4G a partir de 2013.

"A implantação do 4G vai ajudar a acelerar o crescimento do m-commerce", diz Frederico Barbosa, da consultoria Europraxis. "A velocidade da nova rede proporciona uma experiência de compra muito mais atraente."

Segundo o instituto Forrester Research, as vendas por dispositivos móveis devem movimentar US$ 31 bilhões até 2016 em todo o mundo, ante US$ 3 bilhões em 2010.

No Brasil, segundo pesquisa divulgada em maio, realizada pelo Google em parceria com o instituto Ipsos, 31% dos usuários de smartphones já adquiriram um produto ou serviço usando seus dispositivos móveis.

Outros 38% afirmam que farão compras desse tipo nos próximos 12 meses.

A Netshoes, maior rede virtual de artigos esportivos da América Latina, passou a vender seus produtos por celulares e tablets em março em um site específico para esses dispositivos. A receita obtida por esses canais já representa 2% do total.

Foi como ter acesso a 250 milhões de compradores em um só dia, diz Roni Bueno, diretor de marketing da Netshoes, referindo-se ao número de celulares no Brasil.

APLICATIVO

A empresa prevê que a plataforma represente 15% do faturamento em 2013. O canal mobile é acessado por dois milhões de usuários ao mês —15% das visitas ao site.

Até o fim do ano, a Netshoes terá um aplicativo de sua loja virtual para as plataformas Android e iOS, o sistema operacional da Apple.

A rede de supermercados Pão de Açúcar foi pioneira no serviço, ao lançar um aplicativo que realizava compras pelo celular, no fim de 2010.

"Em três meses, atingimos as metas do ano e obtivemos o retorno do investimento", diz Andréa Dietrich, gerente de marketing digital do Grupo Pão de Açúcar.

A companhia prevê que, em 2015, o número de compras feitas pelos dispositivos superará as feitas em PCs.

"Essa é uma tendência irreversível", diz Peter Fernandez, diretor de publicidade móvel do Google na América Latina. "As pessoas estão deixando de comprar computadores para adquirir smartphones e tablets."

SHOWROOM

Segundo especialistas, as plataformas móveis também podem ser usadas para comparar preços, "roubando" clientes das lojas físicas.

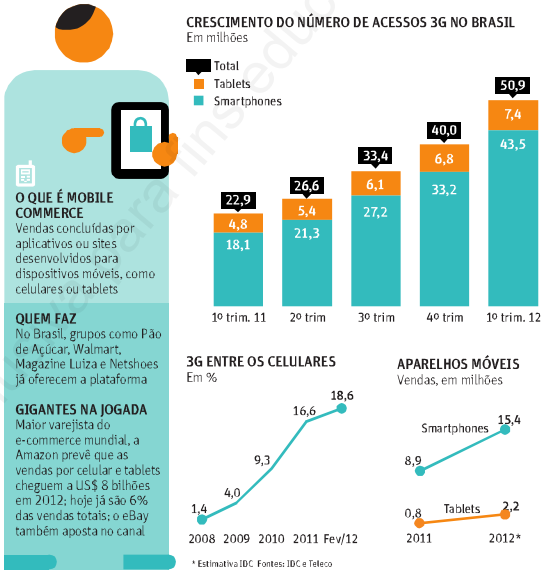
"Nesse caso, a loja funciona como uma espécie de showroom para a loja mobile", diz Marcelo Castelo, sócio da agência digital F.Biz.

Um dos problemas enfrentados hoje pelas varejistas no m-commerce é a má qualidade das redes 3G em algumas regiões, segundo Castelo.

"Muitos desistem de fazer uma compra porque a rede está lenta."

SHOPPING DE MÃO

Evolução de smartphones e internet móvel abre mercado para o mobile commerce



ANÁLISE

Empresas já investem em aplicativos ou adaptação para celular

LUCIANO CRIPPA
ESPECIAL PARA A FOLHA

Apenas em 2011, foram vendidos no Brasil cerca de 8,9 milhões de smartphones e esse número deverá crescer ainda mais neste ano. No total, serão quase 15,5 milhões de aparelhos vendidos.

Até o fim de 2015, pouco mais da metade dos celulares vendidos no país deverá ser do tipo smartphone, trazendo uma nova e crescente realidade: as pessoas carregarão a internet no bolso, podendo realizar qualquer operação, desde uma simples pesquisa até a compra ou a venda de um produto.

O comércio eletrônico no Brasil movimentou aproximadamente R$ 18,7 bilhões em 2011, um crescimento de 26,4% ante o ano de 2010.

Parece alto. Porém, esses números, colocados sob uma perspectiva de cinco anos, são ainda mais impressionantes, passando de pouco mais de R$ 6 bilhões em 2007 para os atuais R$ 18,7 bilhões.

A internet passou a ter um papel importante no nosso dia a dia. E nada disso irá mudar. Os consumidores continuarão comprando, reclamando e compartilhando suas opiniões por meio da internet e numa escala cada vez maior.

E pior (ou melhor), agora já é possível fazer isso de qualquer lugar e pelo celular. As empresas já perceberam essa tendência e estão se preparando para isso.

Cada vez mais os sites de comércio eletrônico criam seus próprios apps (aplicativos) de m-commerce (mobile commerce, comércio móvel) ou mesmo adaptam sua página para a nossa "telinha".

Na Europa, por exemplo, pouco mais de 100 dos 400 maiores varejistas on-line já possuem aplicações para o ambiente móvel.

Apenas no Reino Unido, segundo levantamento da IMRG Capgemini, cerca de 5% das vendas feitas através da internet já são realizadas por meio de smartphone ou tablet. E esse número não para de crescer mês a mês.

Claro que essa nova realidade nos traz alguns desafios. A taxa de conversão de vendas no varejo on-line tradicional, através do navegador do computador, ainda é muito maior do que as taxas de conversão apresentadas no celular.

Além disso, a experiência de uso apresentada no formato de varejo on-line tradicional é melhor do que a experiência apresentada nas pequenas telas dos smartphones, onde o espaço para anúncio é muito limitado.

Por fim, a velocidade de conexão ainda é um limitador, principalmente no Brasil. A situação deve avançar apenas com as novas redes de HSPA+ (3,5G) e LTE (popularmente anunciada como 4G), que deverão começar a ganhar tração no país a partir de 2013.

Agora, não confunda mobile commerce com mobile payment. No primeiro caso, discutem-se as diversas formas de realizar compras através do seu dispositivo móvel, seja ele um smartphone ou um tablet.

O segundo diz respeito a um segundo passo dessa evolução tecnológica, em que finalmente poderemos realizar todos os pagamentos sem a necessidade de andar com dinheiro ou com cartões.

LUCIANO CRIPPA é gerente de pesquisas da IDC Brasil.

Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 15 jun. 2012, Mercado, p. B4.