

# DOSSIÊ

## MOBILE



# COMPROMISSO DE COMPRA

EM ENTREVISTA EXCLUSIVA, O ESPECIALISTA CHETAN SHARMA DISCORRE SOBRE AS MELHORES ESTRATÉGIAS PARA AS EMPRESAS CHEGAREM AOS CONSUMIDORES E LHEM VENDEREM PELO CELULAR



As empresas que aproveitam as oportunidades criadas com a telefonia móvel “ocupam” três dimensões: a web móvel, seu *site* (porque atraem os consumidores até ele tornando-os comprometidos com suas marcas) e seu balanço (com os números das vendas e lucros resultantes de tal comprometimento). Quem afirma isso é Chetan Sharma, um dos mais experientes entre os consultores internacionais especializados no segmento de telecom *wireless*.

Há muito tempo os estudiosos da tecnologia nutrem a ideia de um dispositivo multifuncional, capaz de entreter, comunicar e servir como meio de pagamento, substituindo os cartões de crédito e o dinheiro em espécie. Alguns atribuíam ao microcomputador essa potencialidade, mas foi o telefone celular que tomou a dianteira nessa corrida. No Japão e na Coreia do Sul, mais de 60% dos proprietários de aparelho celular pagam suas compras por meio dele, por exemplo. Já há tecnologias que permitem projetar as imagens da tela do celular sobre qualquer superfície, criando um *home theater* de mão. O leque de usos dos telefones sem fio e suas aplicações comerciais é cada vez maior e mais variado.

Em entrevista exclusiva a **HSM Management**, Chetan Sharma descreve as estratégias das empresas que entram em contato com os consumidores e lhes vendem pelo celular. Ele também reflete sobre as mudanças que ocorrem na experiência de compra, quando o cliente pode ter acesso à informação –inclusive à comparação de preços– de qualquer lugar.

**O mundo *mobile* está em ebulição: telefones com capacidades avançadas, novos serviços e concorrentes. O que o sr. recomendaria às empresas que querem aproveitar**

**oportunidades de negócios nesse setor? Por onde seria melhor começar?**

É preciso que atuem em várias dimensões. A primeira é a da web móvel, para que os consumidores que procurem informações sobre um produto ou uma empresa por meio de seu telefone celular consigam encontrá-la. Para isso, estar presente no mundo móvel ou ser facilmente localizável pelos sistemas de busca é o primeiro passo. O segundo é envolver os usuários. Por sua capacidade de conectar o consumidor com a empresa de qualquer lugar e a qualquer momento, o telefone celular é um novo meio que leva o compromisso do consumidor a um nível diferente. As empresas que compreendem isso colocam em ação programas de marketing e de propaganda para interagir com os consumidores e aumentar o compromisso em relação a seus *sites* na web móvel. A terceira dimensão é a mais importante –é a do comércio, que equivale a converter o compromisso com uma marca em mais vendas e lucros. Entre as muitas oportunidades de fazer negócios, cita-se, por exemplo, a de vender conteúdo ou produtos ao usuário pelo celular. No entorno dessas transações, podem desenvolver-se tecnologias de recomendação e de redes sociais que promovam as vendas cruzadas ou forneçam mais informações. Em alguns países, como os escandinavos, o Japão e a Coreia do Sul, o celular já é usado para comprar entradas de espetáculos, alimentos e combustível, no lugar do cartão de crédito ou do dinheiro vivo.

**A entrevista é de Viviana Alonso, colaboradora de HSM MANAGEMENT.**

# DOSSIÊ

## MÓBILE

### Como uma empresa se estabelece no mundo móvel?

Depende das características da população ou do segmento ao qual se dirija. Se é um mercado em que os *smartphones* estão difundidos, não há muito que fazer, apenas se certificar de que o conteúdo do *site* seja bem visualizado nos *browsers* móveis em sua plataforma. A maioria dos telefones que chegam ao mercado –como o iPhone, da Apple, e o Galaxy, que já foi apresentado pela Samsung, criando burburinho– tem *browsers* com todas as funcionalidades. Mas, se foca uma população ou um segmento que usa modelos mais básicos, a empresa deverá adaptar as páginas de seu *site* a esses dispositivos, o que é mais complicado. O fato é que o requisito de uma presença móvel é ter um *site* baseado em WAP ou XHTML que funcione bem em todos os tipos de dispositivos que o mercado em que a empresa opera use.

### Quais são os melhores cases que o sr. conhece?

O grau de compromisso se mede em função do alcance e da frequência, isto é, da quantidade de vezes que o consumidor vê um anúncio. Uma iniciativa que teve alcance muito amplo foi a dos chocolates Cadbury, na Índia. Lá, os resultados dos exames escolares são um evento social. Os alunos e as famílias aguardam ansiosamente o dia em que são publicadas as notas e comemoram os bons resultados distribuindo balas. Para aproveitar esse costume, a Cadbury se associou à Reliance Communications, a operadora líder do país, e vinculou a marca ao aplicativo ExamResults, que permite consultar as notas pelo celular. Os assinantes viam um anúncio

da Cadbury antes de ver os resultados dos exames e, se sua nota era boa, recebiam felicitações. Em apenas uma campanha, 17 milhões de usuários consultaram suas notas, o que gerou mais de 32 milhões de visualizações de anúncios. A taxa de aprovação foi de 86%. Outro exemplo é a campanha da Coca-Cola na rede AdMob, que chegou a 100 milhões de assinaturas. A mensagem da campanha era “buscando diversão” e tinha *links* para vídeos da Coca-Cola que podiam ser reproduzidos, baixados ou compartilhados com outros usuários. Um dos atributos únicos desse meio é que ele oferece mais de dez canais para contatar o usuário: Bluetooth, WAP, vídeo, áudio, SMS e *search engine marketing*, entre outros. Pode-se envolver o consumidor pelo canal que ele mais use –se ele prefere enviar mensagens de texto, convém comunicar-se dessa maneira; se prefere navegar na internet, é melhor oferecer conteúdo no *site*. À medida que esse meio se desenvolva, as empresas deverão interagir em diversos canais. O desafio é garantir que a mensagem se mantenha coerente em todos eles.

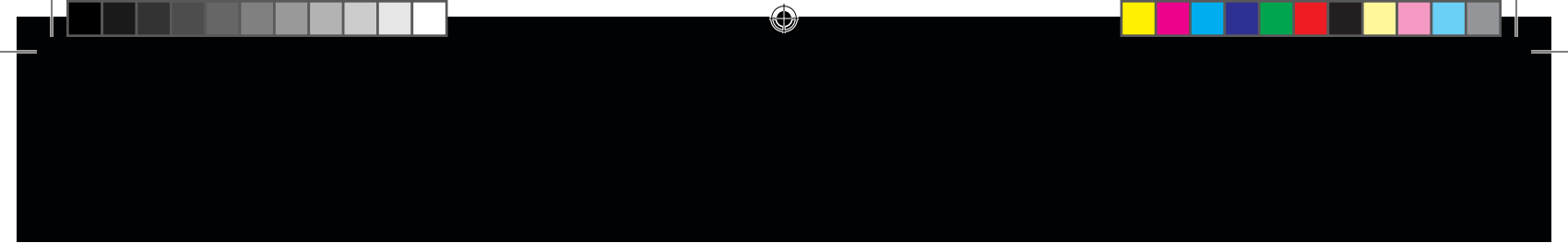
### Dada a diversidade de canais, é complexo chegar a todos?

Sim, especialmente aos recém-chegados ao mercado, porque há alto nível de fragmentação. Se quiser aproveitar todos os canais, a empresa terá de negociar com vários fornecedores. Mas, em algum momento, uma ou duas empresas oferecerão serviços em todos. A AdMob, por exemplo, vai nessa direção: cria campanhas de SMS, *banners*, inclusive em aplicações como jogos, de acordo com o desejo do anunciante.

## SAIBA MAIS SOBRE CHETAN SHARMA

Chetan Sharma é *expert* em estratégias de implantação de soluções em telecomunicações e computação sem fio que costuma assessorar CEOs e principais executivos de tecnologia. Fundou e dirige a firma de consultoria que leva seu nome, sediada em Issaquah, Washington, nos Estados Unidos, cujo conjunto de clientes inclui empresas do porte de Disney, Sony, Samsung, Virgin Mobile, Sprint Nextel, AT&T Wireless e Alcatel-Lucent, entre outras.

Esse americano-indiano é autor de cinco livros sobre o mercado *mobile*, sendo dois de 2008: *Mobile Advertising: Supercharge Your Brand in the Exploding Wireless Market* (ed. John Wiley & Sons, com Joe Herzog e Victor Melfi) e *Wireless Broadband Technology: Conflict and Convergence* (ed. Wiley-IEEE Press, com Vern Fotheringham), que são os mais recentes. Também é membro sênior do renomado IEEE (The Institute of Electrical and Electronics Engineers).



anúncio

### GRANDES TENDÊNCIAS DO UNIVERSO WIRELESS, SEGUNDO SHARMA

• **Redes de quarta geração (4G).** Em cinco anos, veremos implantações de redes 4G que, graças à maior largura de banda, melhorarão a experiência do usuário, da navegação aos jogos.

• **Propagação de smartphones por um preço-padrão.** Já estão abaixo dos US\$ 200 e, em poucos anos, cairão a menos de US\$ 150 ou US\$ 100. Logo haverá atualizações de modelos em todos os mercados. Essa tendência coincidirá com o advento das tarifas únicas. Quando isso acontecer, os usuários consumirão mais conteúdos e interagirão mais.

• **Mais funcionalidades.** Também se tornará cada vez mais

atraente adicionar funcionalidades ao telefone, como o dispositivo que se conecta ao celular e projeta as imagens da tela em uma parede, com o qual se obtém uma espécie de *home theater*. No Japão e na Coreia, há aplicativos de controle da segurança que se valem do telefone para escanear as impressões digitais.

• **Controle remoto.** Também será cada vez mais possível controlar remotamente outros aparelhos, como os de música. Na medicina, a tecnologia sem fio já monitora a condição física do paciente e transmite essa informação ao médico. O espectro de possibilidades é quase infinito.

#### Que empresas estão em melhores condições de aproveitar o mundo móvel?

As que vendem diretamente ao consumidor final são as que mais se beneficiam. Várias, de supermercados a marcas de artigos esportivos, se interessam pelo canal móvel, porque é um meio rápido de chegar aos consumidores e, em particular, ao público jovem.

#### O custo representa uma barreira?

Para chegar a um público amplo, o SMS é o melhor veículo, porque é o mais usado e seus custos são mais baixos do que de outros canais de tráfego de dados. Mas as tendências do mercado indicam que vamos caminhando para um modelo de tarifa única, ou seja, navegar pela internet pelo *browser* do celular terá um preço fixo.

#### Além do marketing e da publicidade, em que outras funções das empresas repercutem os avanços da telefonia móvel?

O impacto é grande em várias áreas, uma vez que contribui para aumentar a produtividade e para melhorar o serviço de atendimento ao cliente. Um exemplo são as empresas farmacêuticas. Os vendedores que visitavam centros médicos para promover novos medicamentos costumavam deixar amostras e informações. Alguns dias depois, voltavam para colher os pedidos ou para coordenar reuniões entre os médicos, que queriam realizar as consultas, e os especialistas da empresa. Assim, o ciclo de vendas era muito longo. Mas muitas empresas farmacêuticas criaram *sites* na web móvel e forneceram celulares aos vendedores, para que tivessem acesso a eles. Então, se os médicos quisessem mais informações ou conversar com um especialista, conectavam-se com

o *site* pelo celular durante a visita, o que encurtou radicalmente o ciclo de venda.

#### O que é necessário para vender pelo celular?

Depende do tipo de transação. A Amazon, por exemplo, que nasceu no mundo virtual e faz transações eletrônicas, está desenvolvendo aplicações para o iPhone e o Android, que facilitarão para o consumidor a compra de livros a partir de qualquer dispositivo. Se a transação é física, é preciso ver como o celular se encaixa na experiência de compra em uma loja. Há aplicativos; estão em sua fase inicial, mas terão forte expansão. Por exemplo, alguns permitem aproximar o telefone de um produto e receber comentários de outros consumidores de uma rede social ou comparar preços.

No Japão, muitos consumidores obtêm cupons de desconto das lojas ou informações de produtos e os enviam para os amigos. Isso é possível pela tecnologia NFC (*Near Field Communication*), embutida no telefone. Basta aproximá-lo de um ponto de venda e os cupons podem ser obtidos.

#### O sr. acredita que o telefone celular substituirá a carteira?

Para que se efetuem pagamentos por celular, falta infraestrutura. Essa é a razão principal pela qual o sistema só deslanchou no Japão, Coreia do Sul e partes da Escandinávia. É preciso que grandes empresas do ecossistema do país criem mais capacidades nos pontos de venda e nos dispositivos. Se as grandes varejistas adotarem o sistema, como Wal-Mart, os demais os seguirão. Pode levar entre cinco e dez anos. **M**

HSM Management

anúncio