

Jornal O Globo
 Data: 20/11/2015
 Assunto: Especial E-commerce - Inserção

O avanço do mobile commerce

Público jovem das classes A e B lidera compras por meio de smartphones. Especialistas apontam que, nos próximos cinco anos, a tendência é que o m-commerce atinja 15% do total das vendas online, ou 20% dos bens de consumo



O comércio eletrônico por meio de dispositivos móveis é a modalidade que mais cresce nas vendas online. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil registrou 280,02 milhões de acessos móveis em agosto deste ano – sendo 74,29% pré-pagos e 25,71% pós-pagos. O mobile commerce já representa 9,7% das vendas com expansão acelerada, segundo a 32ª edição do relatório Webshoppers, elaborado pela consultoria E-bit. A pesquisa mostra que a maior parte dos consumidores online (65%) comprou por smartphones e 35% por tablets. Porém, na pesquisa anterior, o tablet era responsável por 67% das compras móveis e os celulares por 33%.

Essa inversão se deve ao crescimento da participação dos smartphones no mercado brasileiro. Segundo dados da consultoria Tec Tria, o tráfego de dados móveis cresceu 19 vezes ao ano no período de 2011 a 2015, diz Raquel Abrantes, analista de e-commerce do Sebrae/RJ. Ela explica que o mobile commerce movimenta as mesmas categorias de produtos mais vendidas no comércio eletrônico, porém, algumas categorias não expressas aparecem no m-commerce. Um exemplo é a categoria de alimentos e bebidas, refletindo-se em investimentos nesses segmentos em sites adaptados para a plataforma.

Ainda de acordo com a E-bit, as classes A e B são as que mais representam o consumidor do m-commerce, com 62% de participação, enquanto as classes C e D respondem por 27%. As mulheres são 27% desse público, sendo que a faixa etária que mais consome via dispositivo móvel está entre 35 e 49 anos para ambos os sexos. O consumidor mobile possui renda maior, se compara-

do ao consumidor apenas de e-commerce: R\$ 6.129 ante R\$ 4.378.

“A expansão do m-commerce é uma tendência natural, acompanhando a inovação tecnológica dos dispositivos móveis. Atualmente, mais de 90% dos telefones já possuem conexão com internet. Com isso, as lojas tendem a se adaptar e perceber no cliente móvel uma oportunidade de mercado. Outro diferencial no m-commerce é a entrada maciça da classe C, que está cada vez mais conectada com o mundo virtual por meio de smartphones”, analisa Raquel.

Já nas estatísticas da E-consulting – que apura as vendas online nos segmentos de bens de consumo, automóveis e turismo – o m-commerce representa 8% do total de R\$ 63,9 bilhões em vendas previstas para 2015. Em 2014, a participação era de 7,2%. Daniel Domeneghetti, CEO da empresa, observa que, das três categorias, as vendas por dispositivos móveis atingem apenas os bens de consumo.

“São vendas de produtos de consumo imediato e de menor complexidade como delivery, download e alimentos, seguindo a lógica que essa mídia propõe. Nos próximos cinco anos, a tendência é que o m-commerce atinja 15% do total ou 20% dos bens de consumo”, estima Domeneghetti.

Esse consumidor é predominantemente jovem e usa o celular como instrumento de comunicação e relacionamento. O consultor explica que o mundo vem passando por uma transição das telas. Houve uma geração em que a TV era a principal tela, seguida pela geração em que a tela predominante era a do computador e agora assistimos a transição para a terceira geração, que usa preferencialmente a tela do smartphone.

Tendência é tráfego de compras online ser custeado por fornecedores

O único fator inibidor para a expansão mobile é a questão geracional e de usabilidade por pessoas de mais idade. Nem mesmo o custo do tráfego de dados é um inibidor, pois as empresas tendem a custear o tráfego para seus dados, segundo o exemplo da Netshoes. A empresa é o primeiro e-commerce do mundo a oferecer acesso gratuito para suas lojas virtuais por meio de rede móvel. Internautas brasileiros poderão navegar na Netshoes e na Zattini sem consumir franquia da internet, inclusive durante a Black Friday. O benefício é válido para contratos pré e pós-pagos das quatro principais operadoras brasileiras de telefonia móvel com planos de dados habilitados.

Marcio Kumralan, fundador e CEO do Grupo Netshoes, conta que o grupo quadruplicou a representatividade do mobile em comparação a 2014. O acesso por dispositivos móveis, seja tablet ou celular, cresceu em uma curva muito maior do que em anos anteriores.

“Em agosto do ano passado o acesso mobile representava 10% das nossas vistas, hoje já é mais de 40%”, revela Kumralan. Ele explica que a gratuidade é importante por democratizar o acesso a artigos de esporte e de moda. “Conseguimos estar em qualquer

lugar com acesso à internet e agora, de forma gratuita, também por um canal extremamente representativo, popular e de fácil utilização”, diz.

Consumo de moda

O MercadoLivre e o Ibope Conecta realizaram uma pesquisa sobre o consumo de moda pelo celular. A pesquisa foi aplicada pelo Ibope Conecta entre 16 de junho e 2 de julho de 2015, com 1 mil pessoas que consomem especificamente moda na internet no Brasil todo, sendo 52% homens e 48% mulheres. Desse total, 57% tinham entre 18 e 34 anos de idade, 33% entre 35 e 54 anos e 10% 55 ou mais. Os respondentes eram: 22% da classe A, 59% da classe B, 18% da classe C e, D com 1%.

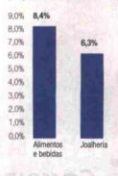
A pesquisa revela que 80% dos consumidores online adquiriram algum produto ligado à moda nos últimos meses. O dispositivo mais utilizado pelos consumidores de moda online ainda é o computador (desktop, notebook, netbook etc.), com 97% das menções, mas 1/3 dos internautas já compra moda pelo celular. No MercadoLivre, maior marketplace da América Latina, o consumo de moda é mais representativo nos dispositivos móveis que no desktop.

O uso do smartphone como ferramenta de compra cresce rapidamente – 32% do consumo de moda online é feito por meio de celulares (Android e iOS); 15% por meio de tablets e 3% por Smart TVs.

A região Nordeste é a que mais compra moda pelo celular: 48%. Norte/Centro-Oeste corresponde a 31%. Sul (30%) e Sudeste (24%).

Ranking das 5 categorias com mais participação de mobile nas vendas em 2014

(compras em sites com uso de APPs)

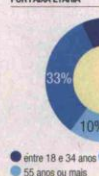


Pessoas que consomem especificamente moda

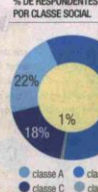
POR SEXO



POR FAIXA ETÁRIA



% DE RESPONDENTES POR CLASSE SOCIAL



Fonte: IBOPE Inteligência. www.ibope.com.br

Pesquisa foi aplicada pelo Ibope Conecta entre 16 de junho e 2 de julho de 2015, com 1 mil pessoas.

Como entrar no concorrido mundo do comércio eletrônico

Especialistas destacam a importância de desenvolver um plano de negócios antes de se lançar nesse mercado



As operações de comércio eletrônico são as que menos oferecem barreiras de entrada para iniciar um negócio. O custo para montar um site ou uma loja virtual é relativamente pequeno quando comparado aos custos de uma loja física. Mas especialistas alertam que estar online, por si só, não é garantia suficiente para o sucesso da operação. É preciso ganhar relevância na rede para se sobressair em meio a milhares de outros empreendedores que também buscam a atenção dos consumidores.

Leandro Soares, diretor de marketplace do MercadoLivre, diz que após colocar a loja no ar o empreendedor precisa conquistar clientes e o custo dessa conquista envolve, necessariamente, o uso de estratégias de marketing digital e ferramentas de SEO (*Search Engine Optimization*), para fazer com que os

consumidores encontrem o site. "O difícil é ter visibilidade e relevância. Nesse sentido, iniciar operações em um marketplace, que ofereça tudo isso de forma diferenciada, pode ser uma boa estratégia", diz Soares.

Daniel Domeneghetti, CEO da E-Consulting, observa, por sua vez, que embora aparentemente seja fácil entrar no comércio eletrônico, na realidade é preciso investir para montar um site com funcionalidades que proporcionem uma boa experiência de compra, diferentes formas de pagamento, uma administração eficiente de estoque, suporte de atendimento e segurança. "Por isso, muitos pequenos empresários preferem aderir a um marketplace", assinala.

Ele destaca que praticamente não há marcas brasileiras nativas da internet. Mas é certo também que as empresas não podem ficar

de fora do e-commerce. Encontrar a melhor equação é o grande desafio. "Às vezes uma loja entra pesado, mas, ainda assim, não se torna relevante. Outras vezes tudo dá certo, mas o modelo de negócios não se paga", diz o consultor. Ele observa também que o e-commerce ainda é altamente dependente do varejo físico.

"O comércio eletrônico acompanha o varejo físico: cresce ou cai por osmose e a taxa de penetração não passa de 5%. Não há player no mercado que já não tenha uma enorme operação no mundo físico, o que permite diluir os custos do e-commerce. Este ano já vemos retração, mas o comércio eletrônico vai crescer, ainda que isso possa acontecer a taxas menores", avalia Domeneghetti.

Raquel Abrantes, analista de comércio eletrônico do Sebrae/RJ, diz que o primeiro pas-

so para quem quer entrar no comércio eletrônico é ter um bom plano de negócios. Nele devem estar muito bem definidos o perfil do consumidor, o tipo de produto, os fornecedores ("é sempre bom ter mais de um, para não criar dependência"), os concorrentes, e, por fim, o estudo de viabilidade econômico-financeira. "Um bom plano de negócios facilita, inclusive, o acesso ao crédito", observa Raquel.

Os especialistas também indicam o que não fazer para ter sucesso no e-commerce. Para Raquel, uma das regras básicas é a de que não se deve buscar a plataforma apenas pelo custo. Muitas são gratuitas mas têm modelos rígidos, que acabam engessando as ações do empreendedor. "É preciso encontrar a melhor equação entre custo e flexibilidade para permitir à empresa executar seu plano de marketing", aconselha Raquel.