Comércio eletrônico Varejo se adapta ao incipiente m-commerce

Estratégias devem incluir venda por tablet e celular

NICKY LOH/BLOOMBERG

Dennis Wang: criação de serviços e novas estratégias de atendimento

Ediane Tiago
Para o Valor, de São Paulo

O avanço da mobilidade vai incrementar as vendas de produtos e serviços nos próximos anos. As lojas cabem "literalmente" no bolso do consumidor e o aparelho celular pode tornar-se um eficiente meio de pagamento para os pedidos. O varejo busca adaptar-se a esse canal, de olho no tamanho da base de usuários para operar o chamado mobile commerce, ou m-commerce no Brasil. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações, 277,3 milhões de aparelhos móveis estavam instalados no país no final de agosto deste ano — 45% deles possuem conexão à banda larga. Além de acesso às ofertas, os dispositivos oferecem outra informação valiosa: a localização do cliente.

"Apesar do potencial, o varejo móvel ainda é incipiente no país. Temos um grande trabalho de entendimento, modelagem de negócios e inclusão da mobilidade nas estratégias de marketing e vendas", comenta Daniel Domeneghetti, sócio-fundador da E-Consulting. O primeiro passo, acredita o executivo, é entender o que de fato é o varejo móvel, estabelecer prioridades e fortalecer os dispositivos e redes celulares como ponto de venda e não apenas de acesso. "O que vemos hoje, na maioria das iniciativas, são adaptações dos sites da web para as telas de tablets e telefones inteligentes. O m-commerce vai além."

O processo completo, explica o especialista, envolve desde a construção de sites específicos para o mundo móvel até o uso do celular como meio de pagamento, integrando funções de débito (carteira eletrônica) e crédito, com os gastos relacionados e cobrados nas contas telefônicas. "O varejo móvel só é realizado em larga escala hoje pelas operadoras de telecomunicações, porque elas são capazes de vender e cobrar por serviços, conteúdo e aplicativos pelos dispositivos", exemplifica Domeneghetti.

Enquanto o varejo se adapta, as vendas com uso de dispositivos móveis crescem em ritmo acelerado. De acordo com levantamento da E-bit, o m-commerce responde por 7% do comércio eletrônico brasileiro e movimentou, no primeiro semestre deste ano, R$ 1,13 bilhão — 102% a mais do que o total registrado no primeiro semestre de 2013.

O aumento nas vendas de telefones inteligentes e de conexões de banda larga móvel justifica, segundo a E-bit, o avanço. No ano passado, foram comercializados 35,6 milhões de smartphones, nos cálculos do IDC. A estimativa para este ano é que esse número supere os 50 milhões. Já de acordo com a Cetic.br, 12 milhões de domicílios brasileiros possuíam tablet para uso de seus moradores em 2013. "As redes móveis permitem a criação de serviços e estratégias de atendimento, gerando negócios também para a indústria de aplicativos", comenta Dennis Wang, co-CEO da Easy Taxi.

Rodney Repullo, CEO da Magic Software, enxerga um momento de transição. "As empresas vão iniciar o comércio móvel com a adaptação da web para o celular e tablet, integrar o canal ao processo de vendas e, a partir daí, aprimorar estratégias e tecnologias", acredita. Segundo ele, a integração das vendas realizadas por meio de dispositivos móveis aos sistemas de gestão de estoques e pagamento é a parte mais crítica do processo. "Não dá para tratar a mobilidade como um ponto isolado. Sem integração às vendas eletrônicas e das lojas físicas, o serviço pode ser comprometido", alerta.

Outro ponto que precisa avançar é a questão do pagamento móvel — que transforma o celular em uma carteira eletrônica para operações de débito e crédito. O sistema brasileiro de pagamentos móveis foi regulamentado no ano passado e motivou parcerias entre operadoras de telecomunicações e instituições financeiras.

No mercado de aplicativos, surgem sistemas para armazenar, com segurança, os dados dos cartões de crédito e utilizar a rede móvel para a transação de pagamento. "O lançamento do Apple Pay, carteira eletrônica do Iphone 6, deve movimentar o segmento de pagamento móvel. Muita coisa ainda vai acontecer para o uso do celular ser efetivo nas cobranças", destaca Repullo. Por enquanto, o serviço da Apple vai funcionar só nos EUA.

Michel Piestun, CEO do Groupon para a América Latina, enxerga uma inevitável migração do comércio eletrônico para o mundo móvel. "Das vendas mundiais do Groupon, 54% já são realizadas por dispositivos que estão nas mãos dos compradores." A empresa comercializa produtos e serviços em 48 países e faturou US$ 5,8 bilhões no ano passado.

A movimentação do Groupon é um termômetro importante, pelo fato de a empresa ser um dos principais mercados eletrônicos em operação no Brasil. "As oportunidades são imensas para vendas e ações de marketing direcionado. Os aparelhos celulares trazem uma nova plataforma de informação", explica Piestun.

Entre as novas aplicações, o executivo destaca Gnome, um tablet para os estabelecimentos comerciais com capacidade de ler os dados dos celulares, assim que os clientes chegam. "O aparelho lê o cupom de compra que está no dispositivo móvel. Em um restaurante, o garçom fica sabendo a oferta que o consumidor adquiriu e pode melhorar a sua experiência, assim que ele entra no salão."

Aplicativo criado no Brasil já está presente em 33 países

De São Paulo

A localização exata do cliente é um dos ativos mais importantes da mobilidade. Sem essa informação, serviços como o oferecido pela Easy Taxi simplesmente não existiriam. A empresa criou um aplicativo que faz a conexão direta — sem passar por centrais de rádio — entre o usuário do transporte e o taxista. "A ferramenta traz agilidade no atendimento porque o sistema busca o automóvel mais próximo do solicitante", explica Dennis Wang, co-CEO da Easy Taxi.

A Easy Taxi só tem escala em um ambiente de comércio móvel. "Nascemos com a mobilidade. Tudo o que fazemos é pensado primeiro para o ambiente móvel", explica Wang. Recentemente, a empresa lançou um aplicativo em plataforma web para permitir solicitações por meio do computador. "É um complemento do serviço."

Criada em 2011 no Brasil, a empresa já opera com 1,3 mil colaboradores no mundo e está presente em 170 cidades e em 33 países (localizados na América Latina, Ásia, Oriente Médio e África). Mais de 300 mil taxistas estão conectados ao sistema, vendendo seus serviços de transporte. O modelo de negócios atraiu investidores, que aportaram US$ 77 milhões na Easy Taxi. Em todo o mundo, 15 milhões de pessoas já baixaram o aplicativo da empresa. "O maior desafio ainda é convencer o taxista a comprar um telefone inteligente e bancar o plano de dados", destaca Wang.

A resistência é vencida pela vantagem financeira: o uso do aplicativo é mais barato do que as taxas pagas para as tradicionais centrais de radiotáxi. "Além disso, a conexão é direta com o cliente, o que melhora o atendimento."

A Easy Taxi ainda não cobra pelo serviço de conexão prestado ao taxista. Obtém receita com a oferta de meios de pagamento e de uma plataforma corporativa, que permite a gestão eficiente do uso de taxis. O sistema para empresas gera um voucher eletrônico a cada chamada feita pelos celulares cadastrados pelo contratante. "As companhias que adotam o serviço observam redução de até 40% nas despesas com esse tipo de transporte. O voucher eletrônico amplia o controle e reduz as fraudes", diz Wang. *(ET)*