



Chegou a hora de desenvolver mobile sites?

Já é normal ver pessoas twittarem e responderem e-mails pelo celular, mas acessarem sites nem tanto. São poucas as empresas que se preocupam em disponibilizar seus serviços por meio de dispositivos móveis, e então os usuários não se sentem à vontade para navegar por sites completos, desenvolvidos para desktop, através de uma pequena tela, com usabilidade inadequada para o dispositivo, que ainda oferece baixa velocidade de acesso.

Segundo dados divulgados pela Anatel, o que não falta é usuário de celular no Brasil. Até maio deste ano o país possuía 183,7 milhões de aparelhos, uma densidade de 95,26 para cada 100 habitantes. Impressionante, não é mesmo? Mas, a questão mais importante a ser considerada pelos desenvolvedores web é a quantidade de usuários que acessa a internet por meio do celular. Uma pesquisa realizada pela TIC Domicílios do NIC.br afirmou que em 2009 apenas 5% dos usuários utilizavam o aparelho para esse fim e que o público de 16 a 34 anos é o que mais acessa a web pelos seus dispositivos móveis.



Foi devido a esse baixo número de usuários da web móvel no Brasil que convidamos alguns profissionais atuantes na área de desenvolvimento para mobile para falarem sobre a demanda das empresas por versões móveis de seus sites. Eles revelam os argumentos para oferecerem o serviço para seus clientes, dizem se já está na hora de investir na versão móvel, o que podem oferecer nas páginas e o que mais atrai os usuários, e ainda falam das perspectivas para o futuro da web móvel.



Martín Restrepo

Co-fundador e diretor geral do MobileMonday São Paulo www.momosp.com.br e sócio-diretor de tecnologias educacionais da Editacuja www.editacuja.com.br

No ano passado, implementei um projeto de educação a distância usando celulares: conteúdo educacional em um site móvel. Para a minha surpresa, o maior desafio não foi o acesso a um plano de dados para navegar, pois o tráfego do site foi liberado pela operadora parceira, mas a experiência para que os usuários entendessem que seus aparelhos possuíam um mininavegador de internet.

Curiosamente, muitos usuários enviaram o endereço da internet via SMS em vez de acessar a página do curso através do browser, o que nos fez refletir sobre os desafios do Brasil e da América Latina para popularizar a internet móvel.

Paralelamente à realidade brasileira, o ministro de Transporte e Comunicações da Finlândia declarou o acesso à internet de 1Mb um direito fundamental dos cidadãos, esperando se estender a 100Mb até o final de 2015 (goo.gl/Dsi4). Segundo a Anatel, 88% dos municípios do Brasil já têm "banda larga". Mas o que é banda larga? Certamente, o nosso conceito está bem longe dos amigos finlandeses.

Também é importante observar que 82% dos celulares no Brasil ainda são pré-pagos e o custo desse serviço, segundo estudo recente da DIRSI (Diálogo Regional sobre a Sociedade de Informação), é o mais caro do mundo: 75,2% a mais do que em Honduras, o segundo país na lista. A alta carga de impostos do setor acaba refletindo no bolso dos consumidores e o acesso à internet móvel ainda é um luxo dos que podem pagar, e muito, pelo serviço.

Em contrapartida, surgem alternativas, como o acesso à internet móvel por meio de Wi-Fi, pois cresce o número de aparelhos com tal recurso. A liberação de tráfego para alguns sites de conteúdo relevante para a cidadania, educacionais ou culturais seriam iniciativas simples e permitiriam popularizar o serviço, diminuindo a quantidade de usuários "traumatizados" com a telefonia móvel.

O crescimento da publicidade na internet, que também chega ao celular, é uma estratégia que já vem sendo usada por marcas e anunciantes e paga pelos serviços do usuário. Conteúdo relevante na internet móvel é outra necessidade: poucos sites são compatíveis com a navegação por celular e, os que tentam, nem sempre se preocupam com a usabilidade, fazendo usuários desistirem de procurar conteúdo móvel. Investir em conteúdo específico para esses aparelhos, acessados em ambientes transitórios, é uma necessidade urgente. Ele deve satisfazer parâmetros de linguagem adequados para que se discutam ideias de forma efetiva e envolvente; a associação de recursos, como geolocalização, por exemplo, acrescentam o conceito de mobilidade e a pertinência de um site móvel.

Resumindo, é preciso entender que não adianta replicar o conteúdo da web no celular, nem desenvolver sites que não acrescentem ubiquidade e portabilidade ao conteúdo. Web para computadores e web para celulares atingem diferentes mídias, contextos e tempos de acesso, assim como possuem particularidades técnicas e limites distintos.

A internet também está além da conexão de pessoas: veja o denominado "internet of things", que conectando coisas à internet, como a bicicleta ou os seus sapatos, agrega conteúdo e informações ao seu entorno e permite adicionar uma nova dimensão à vida. Os avanços nas pesquisas de nanotecnologia também possibilitam que, em um futuro próximo, você literalmente vista a internet.

Muitas dessas inovações estarão em nossas mãos de forma democrática ainda na próxima década, mas investimentos e apostas precisam ser feitos em todos os pontos da cadeia produtiva.



Eduardo Bozzetto

Sócio-diretor da agência How Mobile
www.howmobile.com.br

Alguns smartphones, graças aos avanços tecnológicos, elevaram a experiência de navegar na internet por meio do celular a um nível superior. Podemos dizer que, para muitos, o telefone celular passou a ser o principal companheiro no seu dia a dia. Temos uma grande parcela de usuários conectados permanentemente, e o número de pessoas adeptas dessa cultura *always on* tende a aumentar cada vez mais. Na minha opinião, existem três fatores principais para que isso ocorra com maior velocidade e intensidade no mercado brasileiro. Um dos fatores é a **oferta de aparelhos móveis** com tecnologia para conexão à rede de dados. Atualmente, o volume de smartphones no Brasil representa 6% do total de aparelhos vendidos, de acordo com a consultoria Gartner. Esse percentual deve aumentar com o barateamento da tecnologia. Os smartphones deixaram de ser privilégio de executivos e caíram no gosto popular, e os requisitos avaliados no momento da compra de um celular, como Wi-Fi, 3G, telas maiores e, de preferência, sensíveis a toque, além de outras facilidades que beneficiam a navegação, ganharam relevância para o cliente.

Além da oferta de aparelhos, outro fator que impulsiona o crescimento do acesso à internet móvel é a **expansão da rede**

de dados por parte das operadoras, de forma que comporte um grande volume de tráfego. Existem alguns gargalos, mas acredito que as companhias estão concentrando seus esforços em ampliar a cobertura de suas redes e qualificar o sinal oferecido. Ainda com relação às operadoras, um ponto importante é a oferta de planos que contemplem acesso à rede de dados a um preço mais atraente. A exemplo do que ocorreu em outros países, acredito que no Brasil os planos 3G e EDGE se tornem mais acessíveis.

O terceiro fator que, na minha opinião, impulsiona a utilização da internet no celular é a **oferta de conteúdos na rede**. Considerando-se que o usuário porta um smartphone e está conectado à rede de dados, ele inevitavelmente buscará sites e aplicativos que lhe ofereçam informações ou entretenimento. O ponto chave é que esse conteúdo esteja adaptado para rodar em um dispositivo móvel e proporcione uma boa experiência para o usuário. A adaptação que me refiro é ajustar o formato de tela para que o usuário não tenha que utilizar o zoom para conseguir ler o texto, nem mesmo utilizar a rolagem horizontal. Além do formato, é preciso repensar o próprio conteúdo que será exposto: este deve levar em consideração a conveniência e a relevância para o usuário.

Essa adaptação deve levar em consideração que existem diversos modelos de celular, com diferentes sistemas operacionais, diferentes formatos de telas e diferentes funções e capacidades. Sendo assim, o mobile site deve se adaptar a todos eles. Por exemplo, para alguns aparelhos, a versão do site móvel pode apresentar vídeos; para outros, o vídeo deverá ser substituído por fotos; e em alguns modelos, o mesmo mobile site que roda vídeo em outros aparelhos deverá entregar somente texto devido à capacidade desse dispositivo.



Alex Pinheiro

Sócio e CEO da Hands S.A
www.agenciahands.com.br

Como empreendedor do mercado digital desde 1995, vejo um paralelo muito claro entre o início da internet comercial no Brasil – com sua expansão contínua a partir de 1998 – e o estágio atual do mercado de sites móveis e seu futuro.

O que sempre procuro ver é a “derivada segunda” de um segmento, ou seja, qual a sua tendência no tempo. É fato que o acesso a dados a partir de dispositivos móveis está na lista das grandes tendências do mercado digital para os próximos três anos. O aumento do tamanho de tela dos dispositivos, a melhoria da forma de interagir, o aumento da velocidade de processamento interno, da banda, a popularização do uso do celular para dados e, não menos importante, a necessidade de consumir conteúdo e serviços onde quer que você esteja são alguns dos fatores que vemos como fundamentos irreversíveis dessa tendência.

Por trás de tal demanda, está uma questão que tem sido cada vez mais recorrente nos departamentos de marketing das empresas e agências: “Haverá o momento em que o meu

consumidor digitará o meu domínio no seu celular. O que vamos entregar para ele?”. A resposta, cada vez mais, não poderá ser: “Deixa para lá”, “Quase ninguém acessa sites por celular”, “Ele não vai ligar se mostrarmos o site web desconfigurado”...

É nessa hora que entram os profissionais de “mobilização” e suas plataformas de adequação de conteúdo para servir um mar de mais de cinco mil modelos de celular diferentes, com tamanhos de tela muito dispare – variam, por exemplo, de 128x128 pixels para um celular low end até um iPhone com 320x480 pixels. As plataformas devem, como principal objetivo, passar a impressão para o usuário final de que o conteúdo foi feito com toda a atenção exclusivamente para o celular dele. Esse é o grande segredo desse nosso negócio.

Um exemplo prático é o “click-to-call”, que é a função pela qual o usuário pode clicar no conteúdo do site móvel e fazer uma ligação automática. Já usamos esse recurso para várias empresas e campanhas on-line, e sua taxa de click (CTR) é alta, além de ser uma característica que só o celular pode oferecer.

Por fim, costume dizer que fazer cinema não é filmar teatro. Portanto, as diferenças entre características de um portal web e de suas versões para acesso móvel devem ser tratadas de forma profissional e criativa para que a experiência do usuário final, ao acessar o conteúdo, seja tão boa quanto a relação que a empresa ou a marca já construiu no imaginário dele. Esse desafio está só começando e tenho certeza que o mercado de sites móveis será o grande impulsionador da mídia on-line e da relação de marcas e empresas com seus consumidores a partir de agora.



Gustavo Sant' Ana

Diretor e fundador da agência SiteNível
www.sitenivel.com.br

Todos os sites da internet têm a necessidade de possuir uma versão adaptada para serem visualizadas em dispositivos móveis, como celulares, smartphones, e-readers e tablets. Principalmente para empresas que têm como canal de venda principal a internet, a versão compacta de um site, ou seja, um mobile site, é uma inovação na forma de levar as informações da empresa sobre produtos e/ou serviços para seus clientes. No Brasil existe quase um aparelho para cada habitante e, como todos sabem, as pessoas trocam de celular para versões cada vez mais modernas. É uma questão de tempo até que a maioria das pessoas tenha um aparelho móvel com acesso à internet.

Existe outro fator que irá contribuir muito para a popularização do acesso à internet via dispositivo móvel: a redução do custo dos aparelhos e o acesso gratuito via Wi-Fi. Esse último, em minha opinião, é o grande propulsor para a popularização dessa nova forma de acesso.

Na hora de vender o mobile site para um cliente, é bom deixar bem

claro que uma versão mobile do site, por mais que amplie a comunicação da sua empresa, ainda tem limitações, como espaço para exibição das informações e redução do tamanho de imagens, entre outras. É válido ressaltar que, na verdade, os dois se completam e que o acesso mobile não substitui por completo o acesso à internet pelo bom e velho desktop.

Para uma venda de mobile site consistente, é preciso argumentar com fatos. O mais impressionante é que o acesso à internet via celular está crescendo mais rapidamente do que cresceu o acesso via desktop. Nos parágrafos seguintes está o resultado de uma pesquisa feita por um banco de investimento que mostra o potencial desse grande mercado.

“Um estudo sobre internet móvel realizado pela Morgan Stanley (banco de investimento norte-americano) prevê que o acesso à internet pelo celular deverá superar o acesso pelo computador em cerca de cinco anos. Esse estudo aponta a popularização de smartphones, e-readers e tablets e a ampliação das redes 3G e 4G como os principais fatores que favorecem o aumento no acesso à internet pelo celular. Assim, a internet móvel está crescendo mais do que a de desktop jamais cresceu. Em breve, cerca de cinco anos, os usuários deverão acessar a internet mais a partir de dispositivos móveis do que de computadores de mesa. No Japão, o uso da internet móvel, em alguns casos, já superou o uso por meio de desktops.”

Quem se aprimorar nesse segmento de desenvolvimento certamente terá um grande mercado a explorar nos próximos anos.



Bruno Bueno

Sócio-diretor da agência Bamboo Brasil
www.bamboobrasil.com.br

Se eu buscar uma resposta rápida para a pergunta “Chegou a hora de desenvolver mobile sites?”, seria “Sim”. Mas, na verdade, acredito que já está passando da hora.

Em uma visão geral, podemos comparar as evoluções dessa nova etapa com a realidade das empresas na internet. Para desenvolvedores, é fácil lembrar que, há seis anos, quando não tínhamos a força da mídia nos ajudando a fechar bons contratos de web, era preciso uma força tarefa para convencer a diretoria de marketing ou os próprios presidentes das empresas que ter um site valia a pena, que era investimento, e não gasto. Muitas vezes nos contratavam por orgulho, apenas para dizer: “Temos um site, é moderno, somos uma empresa inovadora”, ou simplesmente porque a concorrência havia criado um e não poderiam ficar para trás. Mal eles sabiam realmente para que servia o site.

E assim vi as empresas se atirando nesta nova realidade. Aos poucos foram descobrindo que a internet trazia retorno, que realmente era um investimento. Agora, acredito que com mobile sites não será diferente; acredito que essa tecnologia está seguindo o mesmo caminho.

O comportamento das pessoas mudou muito com as novidades tecnológicas. Hoje, o acesso móvel não está diretamente ligado apenas ao celular. Temos dezenas de outros dispositivos com acesso à internet e, por isso, a função de celular em si fica menor e

pouco utilizada. Em minha realidade e de milhares de pessoas pelo Brasil, ler e-mail, relacionar-se nas redes sociais, buscar um caixa eletrônico mais próximo ou até pesquisar uma cafeteria utilizando o GPS é feito pelo celular. Imagina estar na rua e ter que tirar o laptop da mochila, ligá-lo, conectá-lo à internet para fazer isso tudo... com o dispositivo móvel você consegue, de forma discreta, rápida e até mais eficaz, estar 24 horas ligado na rede e a par de tudo o que acontece nos negócios ou na vida pessoal.

As grandes empresas já estão posicionadas e atentas à procura do público por esse canal de comunicação. Temos o dever de inserir as mídias e pequenas empresas nessa realidade e mostrar que ações simples e práticas dão, sim, muito certo e trazem grandes retornos.

Por enquanto, não vemos qualquer case de sucesso a ponto de sair na mídia e atrair os olhares das pequenas e médias empresas. Neste momento, cabe às agências digitais orientarem seus clientes sobre o fato de ter um mobile site significa investir em um novo mercado cujo ápice, em minha opinião, está próximo. A empresa que estiver bem posicionada nessa tecnologia descobrirá, também, assim como foi com a internet e as redes sociais, que é possível obter retorno muito positivo e um forte canal de relacionamento com seus clientes.

Em nossa agência, estamos obtendo boa aceitação dos clientes e ótimos resultados desde que incluímos o mobile site em um contrato maior, a chamabilidade de posicionar o cliente on-line, com a criação de um site de bom conteúdo, gerenciamento das redes sociais, planejamento estratégico de ações, consultoria e mobile site. Fechamos um pacote de acompanhamento e não só de criação das peças.

Nós, que trabalhamos nesta área, temos que compreender as tendências, nos prepararmos para elas e, como responsáveis pelo sucesso dos nossos clientes, colocá-los à frente.