

* E-COMMERCE

The image features two black smartphones standing upright on an orange surface. The phone on the left has a blue screen with a red scalloped awning at the top. In large white letters, it displays the text "E-COMMERCE NA PALMA DA MÃO". The phone on the right also has a blue screen with a red scalloped awning at the top. It contains the text "Descubra por que investir também em celulares e tablets pode ampliar as vendas". Above the phones, there is a grid of various yellow icons related to commerce and technology, including a credit card, a gift box, a wallet, a stack of coins, a shopping basket, a suitcase, a piggy bank, a shopping cart, a dollar coin, a speech bubble with three dots, and a speech bubble with a minus sign.



TEXTO

Isabella Sánchez

Repórter

(www.revistaw.com.br)



ARTE

Robson Carvalho

Editor de arte

(www.robcarvalho.net)





Existe um forte motivo para colocar o seu e-commerce na telinha dos dispositivos móveis: aumentar o alcance das suas vendas. Afinal, seus clientes passam mais tempo no celular do que no computador e nada mais justo do que oferecer seus produtos e serviços ali também.

Tablets e smartphones conseguiram aumentar as oportunidades para lojas virtuais. Quem está presente nessas plataformas conseguiu ampliar os negócios e colher bom frutos com o chamado *mobile commerce*. Esse tipo de comércio eletrônico permite que o varejista tenha uma espécie de “filial” do seu e-commerce nos dispositivos móveis.

Para você ter uma ideia de como o setor mobile está crescendo, segundo o IDC, as vendas de smartphones no Brasil cresceram 123% em 2013, enquanto a procura por computadores caiu 10%. Isso significa que, em breve, os dispositivos móveis serão o principal meio de acesso à internet. Só este cenário já mostra o quanto uma loja virtual pode aproveitar essas plataformas.

Confira agora o que você precisa fazer para entrar neste mundo que promete.

O QUE É

O *mobile commerce* ou *m-commerce* é qualquer transação feita exclusivamente com celulares ou tablets. Quando um usuário acessa um aplicativo ou site de uma loja virtual nessas plataformas, para contratar um serviço ou comprar um produto, por exemplo. “O termo é mais usado para aplicativos e sites feitos especialmente para smartphones e tablets, que já permitem que as pessoas comprem por ali”, explica Victor Lima, gerente de mobile da Concrete Solutions (www.concretesolutions.com.br).

MINHA LOJA NO CELULAR

“A primeira grande oportunidade é que agora é possível acompanhar o seu cliente aonde ele for”, afirma Lima. “A segunda está no fato de que o mercado de celulares é muito maior que o de PCs, e todos os novos celulares vão se conectar à internet por meio de 3G ou 4G. Ou seja, são inúmeros clientes com potencial para fechar um pedido no seu e-commerce, por meio desses dispositivos”, conclui.

Mesmo com o mobile commerce em debate há algum tempo, só agora os primeiros resultados começaram a aparecer. Isso tem a ver tanto com a maturidade dos internautas, quanto das empresas. “Acho obrigatório estar no mobile hoje”, defende Solange Oliveira, vice-presidente da ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico). “Todo mundo tem um celular na mão. Se ninguém larga o aparelho para nada, não seria lógico que

além de navegar em mídias sociais e mandar fotos, o internauta também pudesse pesquisar por um produto, comprar e receber em sua casa?”.

Antes os consumidores usavam mais seus celulares para pesquisar e comparar preços de produtos. Eles evoluíram, confiam mais nas plataformas móveis e querem aproveitar os benefícios da mobilidade. Por isso, o interesse em começar e finalizar um pedido nesses aparelhos aumentou. Poder fazer compras sem precisar ligar o computador, em casa ou no trabalho, colocou o e-commerce literalmente “na palma da mão”.

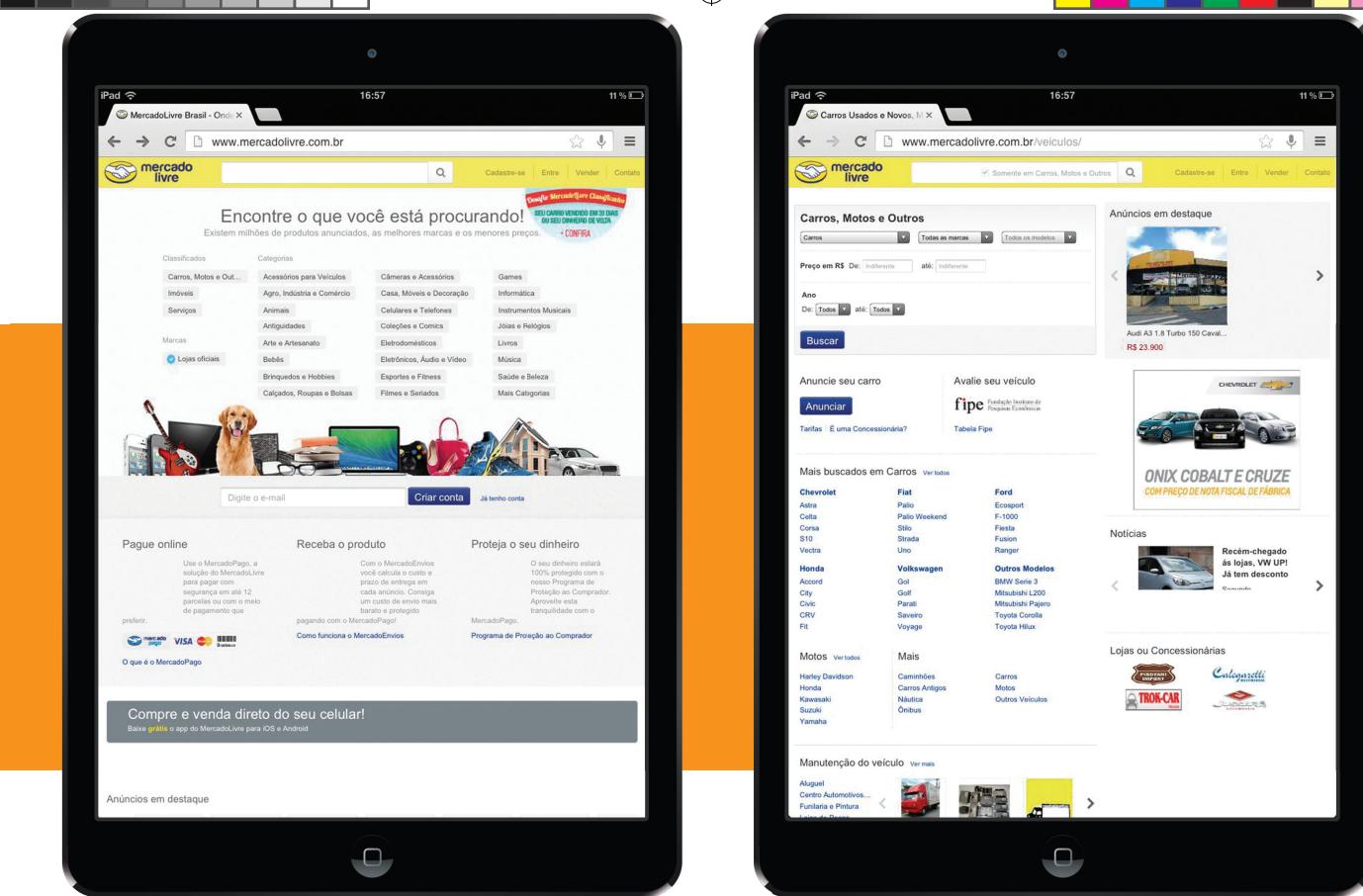
Por outro lado, as empresas estão começando a enxergar a importância de atender esses

“Agora é possível acompanhar o seu cliente aonde ele for”
– *Victor Lima*



Na telinha O e-commerce no celular é mais simplificado para facilitar a compra





Tablets na área Versão mobile do site do MercadoLivre. A empresa ainda oferece aplicativos dedicados para os dispositivos móveis

► consumidores que querem comprar pelo celular. No Brasil, o m-commerce ainda engatinha se comparado com mercados mais desenvolvidos, como Estados Unidos e Inglaterra, onde a participação das vendas que vêm de dispositivos móveis chega a altas porcentagens. Mas, em 2013, as vendas através desses canais começaram a mostrar taxas de crescimento mais aceleradas por aqui. Segundo o ebit, em janeiro do ano passado, o m-commerce correspondia a 2,5% de todas as vendas on-line. Em dezembro, já representava praticamente o dobro (4,8%). A tendência é que o comércio através de smartphones e tablets cresça ainda mais. Por isso, cada vez mais empresas de varejo on-line devem começar a direcionar seus esforços para esses canais.

Para aproveitar essa nova oportunidade de negócios, é importante que a sua loja virtual funcione muito bem e entregue uma experiência de compra à prova de frustrações no celular. Se ele não conseguir comprar ali, provavelmente não vai correr para o computador mais próximo para tentar.

UMA LOJA VIRTUAL MULTI-TELA

Há três formas de colocar uma loja virtual nos aparelhos móveis:

SITES MOBILE

São sites web feitos especialmente para telas de smartphones ou tablets, que normalmente levam um “M”, no início do endereço eletrônico

(exemplo: m.site.com.br). Funcionam como uma versão resumida de uma loja virtual criada para computadores. Por serem pensadas com foco total nesses aparelhos, elas trazem apenas um grupo de produtos em destaque e as informações essenciais para facilitar a compra. Victor Lima, da Concrete Solutions, comenta que esses sites são como uma “outra versão da sua loja”. “A vantagem é que, por estar separado do site oficial, é possível dar uma ‘cara nova’ a ele no mobile, sem que o site web seja alterado”. A desvantagem é que criar outro website, do zero, pode ser trabalhoso e exigir mais do time de desenvolvimento. André Alves, analista sênior de e-commerce, da Impacta (www.impacta.com.br), dá mais detalhes: “O site mobile dedicado é muito bom por funcionar como um aplicativo. Mas a solução é limitada por depender de boas conexões e nossa internet 3G não garante uma boa performance”.

SITES RESPONSIVOS

Os sites responsivos se adaptam tanto à tela de um computador convencional, quanto às de tablets e celulares. A página altera a sua aparência e elementos como menus e botões para se “encaixar” no espaço disponível. A diferença entre a opção anterior é que o site responsável precisa ser feito uma só vez, já que atende a todas as plataformas. Já o site mobile precisa ser desenvolvido à parte, separado do endereço eletrônico principal da loja virtual.

“O site responsável é bom pela adaptação, por funcionar como um website comum que se ‘molda’



às telas dos dispositivos móveis. Mas ele tem as suas desvantagens por permitir apenas recursos que funcionem tanto no computador quanto nos celulares e tablets”, comenta Alves. Ou seja, nos sites responsivos a mesma funcionalidade do seu site web (um botão, menu ou vitrine virtual) precisa executar bem tanto no celular, quanto no computador.

Para Lima, o site responsivo significa economia de tempo: “você vai precisar da mesma estrutura do seu site oficial, reutilizando os mesmos recursos”. Mas essa opção exige mais atenção da equipe técnica aos detalhes: “usar uma abordagem 100% responsiva exige adaptação de imagens, do carregamento e do design”.

■ APPS OU APlicATIVOS

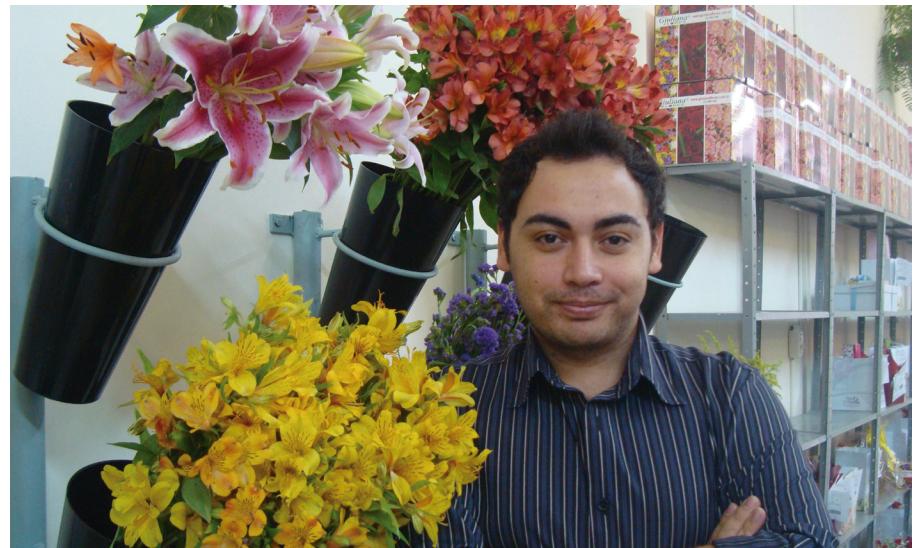
São ferramentas criadas totalmente para plataformas móveis e que podem aproveitar outros recursos do próprio aparelho (como um app que usa o GPS do celular para indicar ofertas nas lojas mais próximas). Por ser como um programa feito para celular, ele garante um funcionamento mais rápido e fluído. “O aplicativo de compra, do ponto de vista mobile, é a melhor solução, mas os custos podem ser mais altos”, explica Alves. “O mercado de smartphones é dividido, em grande parte, entre iOS, da Apple, e o Android, do Google, que somam mais de 90% do total de sistemas operacionais dos dispositivos vendidos. Ao optar pelo app, você precisará investir em duas equipes diferentes, especializadas em cada um”.

Também será preciso considerar as possíveis atualizações e manutenção que esses aplicativos exigem. Também é preciso ficar atento a outras plataformas que possam surgir. O Windows Phone, por exemplo, está ganhando participação.

Já Victor Lima explica que um aplicativo pode ser mais caro, mas tem suas vantagens: “O caminho natural para o seu varejo é ter um aplicativo mobile para as principais plataformas. Com um app você consegue um espaço dentro do celular ou tablet do seu cliente. Consegue mais fidelidade deles, por gerar mais compras recorrentes”.

A HORA DA ESCOLHA

Alguns fatores são importantes para tomar essa decisão, como explica André Alves, da Impacta: “Dois fatores são determinantes na escolha para a sua loja virtual: o público-alvo e o produto ou serviço oferecido”. Se você vai contratar um especialista para desenvolver seu site (mobile ou responsivo) ou aplicativo, com certeza esses pontos estarão na reunião. “A decisão sobre o site mobile dedicado ou responsivo passa por uma questão



Flores na web “Trabalhamos para facilitar a navegação do usuário no mobile”, conta Juliano Souza, diretor de marketing da Giuliana Flores

FLORICULTURA ON-LINE

+ E-commerce especializados encontraram no mobile um impulso a mais nas vendas. Foi o caso da Giuliana Flores (www.giulianaflores.com.br), que funciona como uma grande floricultura on-line. O diretor de marketing da empresa, Juliano Souza, contou mais detalhes:

W: Como surgiu a loja virtual?

JS: A loja física da Giuliana Flores existe desde 1999. Em 2000 a floricultura entrou para o e-commerce. Antes de começar a vender pela internet, a loja tinha um catálogo para que as pessoas fizessem seus pedidos por telefone.

W: Qual foi o maior desafio que tiveram que enfrentar na web?

JS: Consolidar uma marca on-line em que as pessoas pudessem confiar, e mostrar que a loja ia cumprir o prometido. Era o começo do e-commerce na Internet. Se hoje ainda é difícil, imagine há 14 anos. Hoje, a internet já representa 95% do nosso faturamento. Agora, buscamos diversificar o mix de produtos, chegar a novos clientes e investir em novas mídias, como o mobile.

W: Como vocês se posicionam no mobile?

JS: Trabalhamos para deixar a plataforma amigável para o usuário e facilitar a navegação. As telas são reduzidas e algumas informações são suprimidas para que a experiência seja melhor. Queremos que a navegação seja limpa.

W: Como vocês enxergam o mobile commerce?

JS: É o futuro do e-commerce. As plataformas móveis estão ganhando participação. Se a empresa não investir, vai ficar atrás dos concorrentes e do próprio mercado.



Foto: Mário Bock



No celular Daniel Aguiar e Guilherme Mazzola: "O mobile commerce já é realidade para o MercadoLivre"

- técnica e deve ser definida junto com a área de TI da sua empresa," recomenda Victor Lima.

Optar por um website resolve um problema comum dos aplicativos: dá muito mais trabalho criar várias versões de um app para cada um dos sistemas operacionais. Um site roda nos navegadores de todas essas plataformas.

Existem empresas que disponibilizam seus serviços através de mais de uma dessas opções (como uma versão mobile de seu site e um aplicativo de vendas, por exemplo). Tudo vai depender da estratégia de negócio do e-commerce, como a presença nesses dispositivos será feita e de acordo com o investimento disponível ou perfil do público-alvo do site. Se os seus clientes ainda não forem tão adeptos do mundo mobile, e accessem a sua loja mais pelo computador, talvez apenas disponibilizar um site responsivo seja o bastante. Mas essa pode ser uma solução paliativa, e no futuro será preciso investir nos outros caminhos. "Você precisa atender o seu cliente quando e como ele desejar. Isso quer dizer que se ele preferir acessar a sua loja pelo navegador do celular ou por um app, é seu papel garantir que ele consiga", ressalta Victor Lima.

Um primeiro passo é observar os dados de tráfego da sua loja virtual: "Verificar esses dados ajuda a identificar quantos de seus visitantes acessam seu site pelo celular. Com esse número, fica mais fácil entender porque investir nesse segmento".

Se o fluxo de acesso ao seu site nessas plataformas for alto, investir em um aplicativo móvel pode ser o melhor caminho. Com tantas

Experiências ruins podem desencorajar o usuário a acessar seu site ou aplicativo

pessoas querendo comprar na sua loja por ali, é bom oferecer a melhor experiência possível. "Muitos clientes estão se deparando com experiência ruim e é importante saber o quanto de venda está sendo perdido com isso", alerta Lima.

Um estudo global feito pela Compuware Corporation no fim de 2013 investigou as preferências de consumidores com relação aos aplicativos e sites móveis. O resultado mostrou que eles preferem, em maioria, os apps mobile, justamente por que funcionam melhor no celular. Uma fatia de 85% dos entrevistados respondeu que gosta mais de aplicações porque são mais convenientes, rápidas e fáceis de navegar. É claro que essas ferramentas não estão livres de erros e problemas técnicos. A grande lição é perceber que será preciso investir em tecnologia de qualidade. Seu m-commerce precisa oferecer uma experiência primorosa. Experiências ruins podem desencorajar o usuário a acessar a sua página ou aplicativo novamente. Fique atento aos seguintes pontos:

- A velocidade com que o seu site ou aplicativo inicia e executa tarefas como exibir produtos, fazer pesquisas ou processar pedidos.



COMO CONSTRUIR

+ Leandro Giane é CEO da Device Labs (www.devicelab.com.br), empresa especializada em desenvolver experiências para smartphones e tablets (inclusive, para e-commerce). Ele respondeu a algumas perguntas sobre como uma loja virtual pode ser pensada para dispositivos móveis. Confira suas dicas:

W: Como criar uma boa experiência de compra para celulares e tablets?

LG: O primeiro passo é entender que é uma compra realizada em um contexto de uso diferente do computador. É um ambiente mais variável, que leva em conta desde o local onde o usuário está, até o tipo de conexão e o tamanho de tela do aparelho. Imagine que a experiência de compra pode ser diferente para uma pessoa que está dentro de um táxi e para alguém deitado em um sofá após um dia de trabalho, ambos com o celular à postos. Outros pontos importantes são o perfil do cliente que compra com dispositivos móveis, sua conexão (3G, 4G ou Wi-Fi), o tipo de aparelho usado e o conteúdo que precisará ser exposto levando em consideração os fatores citados.

W: Para uma loja virtual, qual a melhor opção: site mobile, site responsivo ou aplicativo?

LG: Essas escolhas não se excluem, mas a decisão deve estar baseada na estratégia da empresa e alinhada com a expectativa de retorno do canal. Entre os aspectos que podem ajudar a tomar essa decisão estão: Perfil do público (Demográfico e comportamental), aspectos tecnológicos (Tipos de aparelhos que são usados por esse público) e a qualidade da conexão dos

clientes. A maioria dos brasileiros não tem uma internet tão boa e usa aparelhos抗igos, o que limita o uso de aplicativos de compra. Esses dois dados reforçam a importância do design responsivo em lojas virtuais.

W: Como o design de uma loja mobile pode influenciar em uma compra?

LG: Este é um dos principais problemas que fazem o cliente desistir de uma compra em um smartphone ou tablet. É uma questão que demora a ser identificada e precisa de uma avaliação rigorosa feita por profissionais de UX (Experiência de Usuário) em diferentes tamanhos de tela. A maioria das lojas virtuais não investigam a forma como seus sites ou apps funcionam em diferentes aparelhos e sistemas operacionais. Em geral, o usuário pode não ter comprado porque o botão era pequeno demais para o toque ou que não entendeu o rótulo do link. Cabe aos profissionais de pesquisa identificar esses problemas de design e estabelecer padrões melhores.

W: Como você enxerga o m-commerce?

LG: Nota que crianças e adolescentes já possuem um comportamento diferente em relação ao uso da tecnologia do que a maioria dos adultos. Esses jovens já estão habituados a usar apps de mensagem instantânea nos celulares ou tablets. Dificilmente um jovem deixará seu smartphone para usar um PC e navegar em lojas virtuais. É natural para eles que os acessos (e as compras) sejam realizados pelo mesmo aparelho que usam para se relacionar ou consumir conteúdo. O aparelho escolhido por essa geração - por enquanto - é o smartphone e o tablet. Em poucos anos, comprar com dispositivos móveis será algo natural.

■ Como o visual da sua loja aparece na tela dos dispositivos móveis também pode influenciar na navegação. Invista em um design mais “clean”, com botões maiores e menus simplificados, mostrando menos categorias de produtos. Isso pode garantir uma experiência de compra mais confortável.

■ Analise que tipos de sistemas operacionais seu público-alvo utiliza em seus celulares. Você não vai querer investir em um aplicativo para iPhone quando a maior parte dos acessos do seu site vêm de aparelhos com Android. Se puder, disponibilize o seu app para todas as principais plataformas.

■ Coloque a segurança como prioridade, investindo em meios de pagamentos seguros e certificados. O cliente precisa sentir que está seguro quando navega pelo seu m-site ou app.

■ Sobre pagamentos, pode ser uma boa opção escolher entre os métodos rápidos, como “compra com um clique”. Eles permitem que a loja virtual memorize dados do usuário para efetuar pagamentos (como o número do cartão de crédito). Com apenas um toque no botão, o débito será feito através das informações guardadas. Simples assim.

■ Por falar em pedidos, sistemas de formulários também precisam ser adaptados para o ambiente

móvel. Imagine tentar preencher um cadastro em pequenas lacunas intermináveis? Pois é. Esse processo precisa ser simples e rápido. Pergunte apenas o essencial e ofereça espaço adequado para que o usuário digite essas informações.

DEPOIS DE CHEGAR

É preciso ter alguns cuidados para que as vendas no mobile ocorram com sucesso. O maior erro cometido por e-varejistas é se esquecer de oferecer uma experiência realmente completa nos dispositivos móveis. “Alguns lojistas escutam de desenvolvedores que a sua loja virtual já vai nascer *mobile-friendly* (preparada para aparelhos móveis) e eles já têm na cabeça que o seu e-commerce é mobile, quando não é. Não basta ter um site que abre em um tablet ou celular. Quando falamos de m-commerce é preciso que a transação toda ocorra ali”, ressalta Solange Oliveira, da ABCOMM.

Victor Lima, da Concrete Solutions, comenta outro deslize comum: “São as campanhas de e-mail marketing que abrem o site ao invés de abrir o aplicativo ou estimular o seu download”.

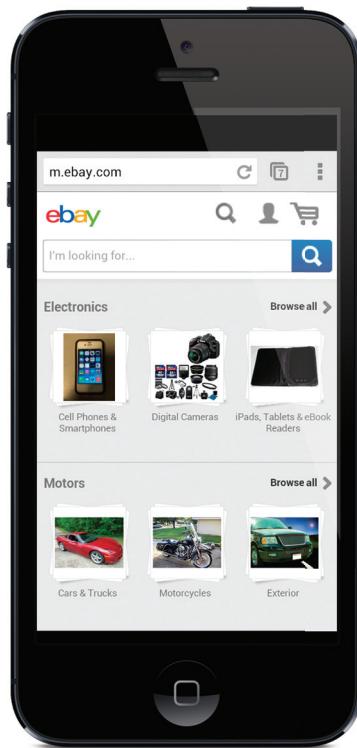
Os e-mails que você envia com sugestões de produtos ou com informações sobre um status





► de pedido precisam ser otimizados para telas de plataformas mobile. Se o consumidor não conseguir ter uma boa leitura, você pode perder a venda. “Campanhas anunciadas nas redes sociais também devem levar em consideração o uso do mobile”, complementa. As pessoas passam cada vez mais tempo em redes como Facebook e Twitter, e a sua empresa precisa garantir que caso uma delas clique em um link promocional nesses sites, também poderá ter acesso à campanha.

Outro desafio, no caso de aplicativos, é: como convencer as pessoas a baixá-lo? Isso é uma dificuldade para qualquer app. Mas um jogo oferece entretenimento e uma ferramenta de previsão do tempo, informação. Um aplicativo de compra vai dar ao usuário em troca? “O usuário precisa entender o quê vai ganhar ao baixar esse aplicativo”, recomenda Solange Oliveira, da ABCOMM. “Apps de moda, por exemplo, oferecem mais que produtos. Alguns trazem dicas de moda, looks do dia, combinação de peças, e é esse serviço que chama a pessoa. Quando ela recebe esse conteúdo, é aí que você oferece aquela blusa e a leva para a loja virtual”.



“Todo mundo vai migrar para o mobile, não tenha dúvida disso” – Daniel Aguiar

Isso explica porque alguns e-commerce específicos conseguiram tirar grande proveito do mobile commerce. Exemplos como compras coletivas, empresas de viagens e moda conseguiram conquistar seus clientes nas telinhas de smartphones. Para se ter uma ideia, o Hotel Urbano (www.hotelurbano.com), que oferta passagens e pacotes de turismo aumentou cinco vezes (R\$ 100 milhões) o seu faturamento com o m-commerce, 12% acima do previsto. “Esses e-commerces específicos trazem o atrativo, com ofertas e descontos exclusivos, ou seja, algo que o usuário vai ganhar em troca com o aplicativo. Ele pode receber um alerta sobre um desconto espetacular, onde quer que ele esteja”, justifica Oliveira.

Cada vez mais consumidores esperam conteúdo personalizado, como ofertas e vantagem baseadas em seus interesses. Aplicativos podem apostar nessa tática e ofertar produtos baseados no perfil do usuário ou na sua localização.

NA PRÁTICA

Quem já está se aventurando no mobile commerce vivencia um período de experimentação importante. As e-varejistas que estão levando à sério essa tarefa servem muito bem como inspiração.

Nos Estados Unidos, por exemplo, as gigantes Amazon, eBay e Wal-Mart conseguiram formar o que especialistas em comércio eletrônico chamaram de “The Big Three” (Os Três Grandes) do mobile commerce. A Amazon atingiu 42,9 milhões de visitantes no mobile (nos computadores são 64,2). A e-varejista tem mais usuários no mobile do que o Facebook, nos EUA. O Wal-Mart tem 19,3 milhões de visitantes através de aparelhos móveis (são 30,1 milhões no website). Isso significa que 15% da população mobile americana acessa o Wal-Mart com seus smartphones. E o eBay tem hoje 22 milhões de visitas nos dispositivos móveis (nos PCs são 46 milhões). Mas seus usuários passam cerca de 108 minutos por mês no aplicativo da loja virtual. Todos esses dados fazem parte de um relatório da comScore, de 2013. São uma demonstração do poder que o mobile commerce pode ter.

Aqui no Brasil, algumas das grandes do varejo eletrônico já conseguem sentir esses resultados na prática. É o caso do MercadoLivre, como conta o gerente de marketing da empresa no Brasil, Daniel Aguiar. “Para nós, o mobile commerce já é uma realidade. Do número mensal de visitantes do MercadoLivre, 17% já vem de dispositivos móveis, sejam smartphones ou tablets. Isso, só de tráfego. Das nossas transações, 12% dos pedidos já são feitos via mobile e o faturamento que vem desse canal já corresponde a 14%”.



Compra e venda 35% das transações da OLX já vem do aplicativo móvel

Aguiar acredita que com o mercado de celulares em alta, as empresas finalmente estão voltando seus esforços para vender através dessas plataformas: "O número de telefones é muito maior do que de computadores. Uma vez que você oferece essa facilidade para o consumidor (através de sites mobile e apps), o lojista se aproxima dele". Sobre a missão de transferir a experiência de compra das telas de Pcs para smartphones e tablets, Aguiar diz que o mais importante é "sempre oferecer uma experiência completa e conveniente". Os resultados promissores da companhia o fazem acreditar num crescimento contínuo do m-commerce daqui para frente. "Todo mundo vai migrar para o mobile, não tenha dúvida disso. O consumidor está cada vez mais familiarizado com esses aparelhos, o que faz a gente acreditar que o m-commerce vai continuar crescendo frente ao e-commerce tradicional".

Para Guilherme Mazzola, diretor de negócios do MercadoShops (a plataforma para lojas virtuais personalizadas, oferecida pelo MercadoLivre), varejistas que já contam com a presença completa no mobile estão aproveitando: "Estamos olhando na prática o crescimento dessa tendência. As lojas do MercadoShops já nascem responsivas, ou seja, adaptadas para os dispositivos móveis. Nossa intenção é que esses lojistas aproveitem a participação do mobile. Hoje temos 16% dos acessos em nossas lojas virtuais vindos do mobile. É um crescimento de 26% em relação ao trimestre anterior, de 2013".

Ele ressalta o comportamento do consumidor como uma das causas: "as pessoas estão usando muito esses aparelhos para consultar produtos e comprar. Estar ali é um grande diferencial para o empreendedor", comenta Mazzola. O executivo explica que com este novo panorama, o MercadoShops tem investido cada vez mais no chamado *mobile first*,

OLX

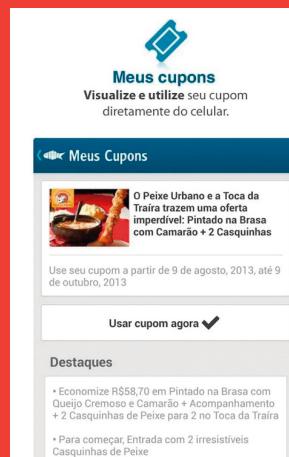
+ As coisas estão fluindo a passos largos para a OLX (www.olx.com.br). As transações do marketplace nas plataformas móveis estão crescendo e oferecendo resultados animadores. Gustavo Torres, gerente de mobile e desenvolvimento de negócios da empresa, conta mais detalhes: "Em 2013, tivemos um crescimento de 130% no número de usuários e um aumento de 1.480% no tráfego gerado a partir do aplicativo. Hoje, ele já corresponde a cerca de 35% das transações realizadas na plataforma OLX". Torres explica que a intenção da empresa é "transformar o aplicativo na principal forma de acesso ao OLX". "O uso do smartphone para transações diminui a distância entre as pessoas e facilita a venda e compra on-line. Com um único dispositivo, ele consegue tirar foto do produto, publicar o anúncio de venda, e compartilhar nas redes sociais para comunicar aos potenciais compradores". A praticidade é a chave nesse caso, e o executivo revela que as taxas de engajamento chegam a ser 3,5 vezes maiores pelo aplicativo. "Atualmente, o aplicativo móvel corresponde a 35% das transações realizadas na OLX", conta Torres. O sucesso do app fez com que a empresa ultrapassasse a difícil missão de convencer as pessoas a baixar a ferramenta. "Conseguimos uma boa receptividade dos usuários brasileiros porque não precisamos convencê-los a baixar o aplicativo. No nosso caso, é um processo natural. Mostramos os benefícios de compra e venda de produtos que a plataforma oferece". O ato de comprar e vender pelo celular foi simplificado e se transformou em uma grande vantagem com relação ao site web oficial da OLX. Com o sucesso da estratégia, a companhia faz previsões animadoras: "Nossa meta é de que, até o final de 2014, o aplicativo móvel responda por mais de 50% do tráfego na plataforma OLX. E estamos bastante confiantes". O segredo, afinal, é mostrar o que o cliente tem a ganhar no celular.



UM MERGULHO NO MOBILE

Na rede

Aplicativo usa as notificações do celular para mostrar ofertas ao usuário



O serviço de compras coletivas do Peixe Urbano (www.peixeurbano.com.br) viu que smartphones e tablets poderiam ser de grande ajuda para o seu meio de atuação. Pensando nisso, a empresa mergulhou de cabeça no m-commerce, conforme conta Daniel Blumenthal, gerente de produto e design mobile da companhia: "Nos posicionamos no mobile como um "Shopping de Ofertas", que ajuda as pessoas a encontrarem produtos, serviços e atividades em suas cidades". Blumenthal destacou que os recursos do celular, como a geolocalização, foram levados em conta também. "Sabemos que nesse ambiente é comum que os usuários decidam o que fazer de acordo com a localização dos estabelecimentos". Mais do que um "GPS de ofertas", o Peixe Urbano decidiu usar o app para facilitar a experiência de compra e o gerenciamento de cupons. "E também para incentivar o uso de cupons digitais diretamente no celular", ressalta. O projeto de m-commerce da empresa se focou na experiência, "já que os usuários de aplicativos são exigentes com cada detalhe e esperam que além de úteis, eles sejam rápidos e

muito fáceis de usar". Blumenthal explica que o app passa por testes internos antes de ser lançado.

Quanto às expectativas para as vendas nos dispositivos móveis, o executivo é bastante enfático: "Vai continuar em crescimento. A participação de vendas em celulares mais do que duplicou nos últimos 6 meses e vemos que continua a aumentar. Acreditamos que até o fim deste ano 50% de todas as nossas vendas virá desses aparelhos".

Ele conta que o Peixe Urbano vai continuar a apostar em funcionalidades diferentes para o seu aplicativo. "Estamos lançando um recurso que exibe ofertas por proximidade. O usuário poderá ter uma visão ampla do mapa ao redor, com a ajuda da geolocalização do aparelho. Outra novidade será o uso da câmera do aparelho para escanear os números do cartão de crédito ao invés de ter que digitá-los na hora do pagamento. Também é possível utilizá-la para validar cupons com códigos de barras, o que facilita o processo para parceiros que aceitam os cupons digitais e ajuda a evitar fraudes. As notificações do celular são usadas para lembrar de cupons a expirar, algo útil para usuários que esquecem de usar suas ofertas. Também enviamos as promoções do dia, na cidade do usuário, dessa mesma forma".

► que se refere a pensar em um projeto de uma loja virtual primeiro para os aparelhos móveis e só depois desenvolvê-lo para computadores convencionais. "Pensamos o que um visitante deveria visualizar naquele site, no celular, e que tipo de ações ele precisa ter à disposição ali. É diferente de quando ele está visitando a página no computador". Mazzola explica que a "cara" de uma loja virtual no mobile influencia bastante nas vendas: "o comprador precisa se sentir seguro, ver as informações claramente, saber onde clicar de uma maneira fácil e rápida. Ele precisa ter a menor barreira possível quando navegar". Tudo isso ajuda na conversão da loja.

Quem trabalha com e-books e conteúdo digital acabou pegando "o bonde" do mobile, já que seus produtos tem tudo a ver com o canal. Derek Oedenkoven, diretor geral de produto da Iba (iba.com.br), ressalta o tablet na venda desses conteúdos: "é um dispositivo muito mais para consumo e produção de conteúdos. E com a carência de conteúdo em português para dispositivos móveis, temos um grande potencial de mercado". Ele conta que as vendas da empresa no mobile já representam mais da metade do faturamento e as previsões são que esse valor cresça quatro vezes em 2014. "Por isso enxergamos o m-commerce como a nossa prioridade no desenvolvimento de novos produtos e modelos de negócio". Acostumado com o universo dessas plataformas por conta da própria atividade da Iba,

Oedenkoven dá dicas que servem para qualquer mobile commerce: "Tudo precisa se adequar ao contexto de um dispositivo móvel. A navegação precisa ser mais objetiva e seguir a lógica do sistema operacional, o carregamento precisa ser rápido, afinal muitos clientes dependem de conexões 3G e ainda assim manter a identidade com os demais canais do e-commerce". Esses casos trazem lições importantes sobre o m-commerce. A primeira delas diz respeito à importância de identificar a oportunidade. Se o tráfego nos dispositivos móveis fala mais alto, é hora de escutar seu grito. A segunda é que não basta simplesmente colocar um site da sua loja virtual que abra no mobile. Você vai precisar fazer muito mais do que isso para ganhar as vendas tão desejadas nessas plataformas.

DE OLHO NO FUTURO

Mesmo com todas essas demonstrações otimistas sobre o m-commerce, ainda há quem fique na dúvida sobre se a nova modalidade de e-commerce não passa de um "modismo". "Não é uma tendência. Mas é uma realidade, ainda que iniciante", defende Solange Oliveira, da ABCOMM. "Apesar de todo mundo falar de mobile commerce há bastante tempo, acho que ainda há muita confusão e carência técnica para fazer isso funcionar". De fato, ainda faltam iniciativas mais fortes no Brasil para acelerar a chegada do e-commerce nas plataformas móveis.



PASSO-A-PASSO PARA O MOBILE COMMERCE

- 1** INVESTIGUE A QUANTIDADE DE VISITANTES QUE O SEU SITE TEM POR MEIO DE NAVEGADORES DE SMARTPHONES E TABLETS
- 2** TRACE UM PERFIL DO PÚBLICO-ALVO (DE ONDE VEM, QUE TIPO DE DISPOSITIVOS E CONEXÃO USA, ENTRE OUTROS PONTOS)
- 3** ALINHE ESSAS INFORMAÇÕES COM A EQUIPE TÉCNICA DA SUA LOJA (SEJA UMA AGÊNCIA CONTRATADA OU UM TIME DE DESENVOLVIMENTO INTERNO)
- 4** ESTUDE QUAL OPÇÃO É A MELHOR PARA A SUA LOJA DE ACORDO COM AS INFORMAÇÕES QUE VOCÊ CONSEGUIU
- 5** ACERTE OS DETALHES FINAIS DE VISUAL E NAVEGAÇÃO DO SEU SITE OU APP COM OS DESENVOLVEDORES DA EQUIPE

“Seria muito interessante, por exemplo, se a pessoa pudesse fazer compras no celular e o valor visse na sua conta de consumo mensal da operadora”, pontua Oliveira. Ela ainda arrisca um palpite sobre como imagina que o m-commerce pode decolar no futuro: “Há três anos, escrevi que o mobile commerce só ia funcionar no Brasil quando operadoras, bancos e lojas virtuais entrassem num acordo. Os diálogos ainda estão caminhando, mas as coisas têm acontecido mais rápido”. Vale uma aposta? “Acredito que no segundo semestre de 2015 vamos começar a ter iniciativas mais fortes no mobile”.

Victor Lima, da Concrete Solutions, também tem um palpite: “O futuro do varejo é on-line, e o futuro do on-line é móvel. Por isso, minhas expectativas quanto ao sucesso do mobile commerce são bem altas. Acredito que nos próximos anos o Brasil vai experimentar algo em torno de 20% a 50% das compras feitas em comércio eletrônico com origem nos dispositivos móveis”.

Para André de Souza Alves, da Impacta, a hora de se preparar é agora: “O mobile commerce é uma realidade quando consideramos os dispositivos móveis parte do processo de compra on-line. Os usuários já utilizam seus dispositivos móveis para complementar informações sobre um produto ou serviço de interesse, e também para iniciar ou finalizar o processo de compra”. Alves destaca que este é o quadro presente, no futuro é possível que “todo o processo de compra seja realizado apenas pelo dispositivo móvel, por grande parte das consumidores”. Não há como negar a importância do mobile para o varejo on-line moderno. E já que sua loja virtual será mais visitada através de telinhas, do que pelo computador, estar preparado faz parte de uma estratégia de sucesso que fará seu e-commerce ter uma longa vida pela frente, não importa onde esteja. **W**

PAGAMENTOS NÃO MENTEM



O aumento das transações feitas nos dispositivos móveis revela o quanto as vendas nessas plataformas estão em destaque. Um relatório da Adyen (www.adyen.com), empresa de soluções de pagamento que atua no mundo todo, mostrou que transações a partir de celulares e tablets formaram uma fatia de 20,1%, entre janeiro e março de 2014. Isso mostra um crescimento de mais de 66% em comparação com 2013. Os smartphones responderam por 10,9% dos pagamentos, enquanto os tablets ficaram com 9,3%. Jean Christian Mies, vice-presidente sênior da América Latina da Adyen, comentou o estudo e contou como o lojista deve se preparar: “será preciso garantir que a experiência do usuário dentro dos celulares e tablets seja tão agradável quanto no e-commerce tradicional”.

Mies comenta que a evolução dos pagamentos móveis foi essencial para o aumento do mobile commerce: “A possibilidade de usar cartões de crédito através de sites mobile ou aplicativos, de maneira segura, permitiu que esse novo canal de venda se desenvolvesse tão rápido. Com o avanço das tecnologias nessa área, a segurança na troca de informação e o aumento da velocidade de conexões abriu portas para a criação de um novo tipo de experiência de compra e relacionamento com clientes”.

A pesquisa da Adyen mostrou também que as áreas de viagens, varejo, ingressos, games e bens digitais foram as que mais venderam no mobile. Ele tem uma explicação: “segmentos que precisam de mais agilidade de decisão aproveitam mais esse canal de vendas, porque ajudam o consumidor a realizar seu desejo a qualquer momento, em qualquer lugar”. No geral, o executivo é otimista sobre o mercado brasileiro: “o cenário é promissor. Até o fim de 2014 o número de smartphones no Brasil deve chegar a 40 milhões. É um importante canal para comunicação e consumo e deve estar, sem dúvida, no radar dos varejistas”.