

pocket Mobile Commerce

Guia de estudos sobre Mobile Commerce

Produzido entre 21 a 31 de maio de 2012, pelo Projeto E-commerce Brasil

Mais informações em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/>

Mobile commerce (m-commerce) é tão recente que ainda se discute pouco.

A aceleração exponencial da tecnologia; a transição para um mundo pós-PC e mudança de uma web de documentos para uma web social e de serviços; uma geração

multitasking e real-time tem feito com que tudo que se refere a mobile avance mais rapidamente. Não poderia deixar de ser igual para m-commerce, que avança a passos largos. O objetivo deste e-folheto é apresentar a oportunidade, o que a distingue e oferecer os primeiros passos para uma estratégia de comércio móvel.

O que é mobile commerce?

A resposta mais rápida é partir do que já é conhecido. Se e-commerce é o comércio eletrônico, a compra por meios online, então m-commerce é o comércio móvel, a compra em dispositivos móveis.

Porém, qual a diferença entre a web móvel e a web "desktop" a não ser pelo dispositivo utilizado? E se entendemos que a web é a mesma, qual então é a diferença entre e-commerce e m-commerce?

O problema é que nossos olhos estão no dispositivo. Se nos atemos apenas a este, então, de fato, m-commerce torna-se e-commerce feito em dispositivos móveis.

Mas "mobile" não é sobre dispositivos. É sobre o consumidor em movimento. É sobre uma audiência móvel.

Da mesma forma que o marketing móvel é marketing feito para consumidores em movimento, m-commerce é o comércio em um contexto de mobilidade.

Quando incluimos o contexto de mobilidade, passamos a abranger situações como o uso de cupons móveis para direcionar tráfego para as lojas; o uso de aplicativos de

comparações de preços dentro das lojas; a busca feita na mobile web; o uso de QR Codes em pontos físicos; e a compra por aplicativos.

Sendo assim, para uma definição mais precisa, propomos que m-commerce seja o uso de ferramentas e táticas de mobilidade tanto para criar um novo canal de vendas, como parte integrante da jornada do usuário nos canais de vendas existentes.

As ferramentas e estratégias de mobile commerce

Quando falamos de ferramentas de mobile commerce, estamos nos referindo ao conjunto de tecnologias disponíveis para interação com smartphones e tablets e que se aplicam com retornos positivos a ações de comércio. São estas:

- **Ferramentas**

Aplicativos - Desenvolvimento de aplicativos (apps) para uso nas diversas plataformas disponíveis - iOS, Android, Windows Phone, Blackberry - com o objetivo de direcionar vendas a partir do próprio app ou na loja.

Sites móveis - Desenvolvimento de sites adaptados ao ambiente móvel com o objetivo de direcionar vendas a partir do próprio site ou na loja. Importante: porque podemos navegar na web por meio de smartphones não significa que um site web padrão seja útil para um consumidor em movimento.

É importante lembrar: não há a web móvel. Há apenas a web acessada por consumidores "on the go", por meio de dispositivos que possuem telas menores e em contextos variados. Um site padrão irá oferecer uma experiência ruim para o usuário e baixas taxas de conversão. A adaptação bem realizada para o ambiente móvel irá melhorar a experiência, gerando melhores resultados.

SMS interativo - O uso de mensagens SMS tanto no formato push (SMS marketing para uma base de usuários cadastrados) quanto no formato pull (utilizando um call-to-action para iniciar a interação a partir do consumidor) são uma ferramenta eficiente para direcionar tráfego para as lojas e informar de promoções e ofertas. O uso do SMS precisa se adequar às regulamentações locais e de operadoras.

Push notifications - São as notificações geradas a partir dos aplicativos móveis e que surgem na tela dos smartphones. As notificações têm substituído com eficiência o uso de email marketing e do SMS como formato de comunicação push (do anunciante para o consumidor).

Isto acontece porque elas são entregues para um consumidor que já expressou

desejo de interagir com a marca (fez o download do aplicativo e autorizou o recebimento de alertas) e podem ser ajustadas de acordo com as preferências deste. Além disto, podem ser ajustadas também de acordo com o contexto - localização e momento - para assegurar maior relevância.

Cupons móveis - Utilizando principalmente o SMS como meio de entrega, podem vir a partir também das push notifications. Os cupons móveis têm uma alta taxa de conversão pelo fato de estarem permanentemente com o consumidor, em seu celular.

Geofencing - Geofencing (fencing = cercamento) é a definição de um perímetro em torno do estabelecimento comercial, onde, todo consumidor que estiver dentro deste perímetro, poderá receber mensagens comerciais ou promocionais com o objetivo de direcionar tráfego para a loja.

Estas mensagens podem ser enviadas por diversos meios: a partir de aplicativos, por meio de SMS ou por meio de USSD (protocolo específico de operadoras) e a identificação do consumidor e sua localização pode ocorrer por meio do uso de GPS (no aplicativo) ou da rede das operadoras.

O exemplo mais comum é o do consumidor que passa em frente a uma cafeteria e recebe um cupom de desconto para esta.

Reconhecimento visual - O uso de QR Codes (códigos bi- dimensionais) ou reconhecimento de imagens como forma de gerar mais informações ao consumidor, melhorando sua experiência de compra, possibilitando até mesmo a compra a partir desta interação.

- **Táticas**

Marketing baseado na visita à loja: O consumidor, ao entrar em uma loja, pode receber vantagens por ter o aplicativo em seu smartphone; por estar de posse de um cupom móvel; por ter escaneado um QR Code; ou simplesmente por estar na proximidade da loja (geofencing). O objetivo é usar o smartphone como gerador de vendas in-store.

Pesquisa de produtos e comparação de preços: Os consumidores estão cada vez mais habituados a usar seus smartphones para obter as respostas que procuram. Sabem que estão aptos a conhecer mais de determinado produto, recorrem a amigos nas redes sociais em busca de opiniões e comparam preços em outros estabelecimentos e sites para decidir sua compra.

É importante, portanto, que o varejista se antecipe e ofereça a ele mesmo os recursos para tanto - permitindo ao consumidor, em seu estabelecimento, acessar

mais informações, especificações, ler resenhas e interagir com seus amigos, com o objetivo de direcionar a decisão de compra.

Estratégias de mensageria: Em mensageria incluímos tanto o SMS quanto as push notifications. O uso destes recursos busca, além de direcionar vendas de modo imediato, por meio de ofertas e promoções, mas também manter o varejista na mente dos consumidores quando estes decidam adquirir algum novo produto. Mensagens no smartphone tem um índice de recall residual bastante alto, indicando que grande parte das mensagens não são apagadas, mas guardadas para momento mais oportuno

Ações de promoção vinculadas à localização de lojas: O uso do geofencing está diretamente ligado ao entendimento de que a localização é uma informação importante do contexto do consumidor. Claro, não podemos esperar que todas as pessoas em um determinado perímetro estejam ali para realizar compras. Por isto, é importante buscar um maior refinamento destas mensagens, seja por meio de obtenção prévia e opt-in, seja pelo recurso à localização apenas a partir do impulso do consumidor.

Ações de fidelização: O download do aplicativo de uma marca por um consumidor - e em especial um em que ele vá realizar compras - é uma expressão de amor por esta. A marca passa a estar presente em seu smartphone, ocupando um espaço importante. Esta é, portanto, uma oportunidade que não pode ser desperdiçada e o aplicativo precisa ser tratado da mesma forma que um cartão de fidelidade, sendo possível inclusive ser utilizado como tal. Da mesma forma, os reviews de apps devem ser tratados como questões de serviço ao consumidor.

A jornada do mobile commerce

Entendemos que mobile commerce pode se tratar tanto de um novo canal de vendas quanto uma parte nova de canais de vendas já existentes, com o objetivo de aumentar vendas. Com isto, nós criamos duas jornadas possíveis: a jornada do m-commerce no mundo real - que vamos chamar de ações in-store e a jornada digital, que possui, por sua vez, caminhos diferentes, dependendo do objetivo da marca.

Este fato, por si, já apresenta a diferença fundamental do mundo mobile para o mundo que se convencionou chamar de digital, mas que é na verdade o mundo PC: mobile é o link do digital com o real; o link do real com o real; do digital com o digital. É a peça que une e dá continuidade às histórias - porque o processo de vendas é também uma história - permitindo maior aproveitamento e menor atrito na interação com os consumidores, fazendo com que a marca esteja presente em mais momentos do que apenas na hora impessoal da troca financeira.

Mcommerce no mundo real: "in-store"

É preciso aprender a lidar com o novo comportamento dos consumidores, e que eles cada vez mais os entrarão nos estabelecimentos preparados para corromper todo o processo tradicional de decisão de compra sobre o qual sua estratégia foi montada.

Do reconhecimento de uma necessidade (estágio (1) no processo de decisão de compra), passando pela busca de informações (2); a avaliação de alternativas (3); a compra (4) e o pós-venda (5); não há um momento em que o uso do smartphone não possa interferir e reconduzir a relação.

O uso de estratégias de mensagens - push notifications, SMS - e cupons móveis está claramente ligada à tentativa de direcionamento do estágio 1, do reconhecimento da necessidade. A grande diferença no processo é que este pode acontecer a qualquer momento, mas principalmente no momento em afeito a ser influenciado.

Se antes o consumidor precisava passar pelos estágios 2 e 3 de modo praticamente autônomo e em um momento temporal distinto da compra, a partir de agora 2, 3 e 4 podem se unir em um momento único, dentro da loja.

De modo mais crítico, o consumidor passa a prescindir do vendedor e se torna independente, informando sua decisão a partir dos amigos, de sites orientados para o auxílio à compra e, mais gravemente, a partir dos próprios estabelecimentos concorrentes.

Para os varejistas é essencial participar desta nova forma pela qual a decisão de compra acontece - sob o risco de se ver simplesmente excluído do processo.

Quais são os apps mais usados atualmente pelos consumidores "in-store"? Amazon, Google, Red Laser (leitor de códigos e comparação de preços) e eBay (fonte: pesquisa Wave Collapse, 2012). Onde estão os varejistas?

A integração da compra "in-store" com a experiência mobile é uma oportunidade única de se desenvolver uma estratégia que consiga gerar vendas, aumentar a fidelização e ao mesmo tempo obter insights valiosos sobre o comportamento do consumidor nos pontos de vendas.

M-Commerce: a jornada digital

Por toda a conversa que há em torno das diferenças, semelhanças e convergências entre PC e mobile, que integram um único universo, o digital, pelo menos no que

tange ao comércio eletrônico, o uso do celular é diferente do PC e deve ser planejado de modo distinto.

A primeira grande diferença tem a ver com o número de pontos de contato - enquanto no PC este é único, em mobile nós temos dois tipos principais de dispositivos e duas principais plataformas para cada.

Em mobile temos a distinção entre tablet e smartphone, que irão gerar abordagens diferentes. E temos também a opção por aplicativos ou pela web, que por sua vez, também informam comportamentos diferentes.

O que inicialmente era intuição, já se tornou, pela experiência dos apps existentes, senso comum: tablets são dispositivos "lean-back", que se prestam à experiência mais elaborada, ao engajamento pelo conteúdo, quase à contemplação. Por outro lado, smartphones são experiências ativas - "lean-forward" - onde a ação tem um driver muito claro de obtenção de um resultado final positivo, seja uma informação ou uma compra. Smartphones são, muito mais claramente que tablets, ferramentas. Pois ferramentas são instrumentos utilitários, no sentido de prestação de serviços, de execução de tarefas.

Os tablets são, portanto, o local da experiência e do engajamento, onde o varejista irá conquistar o consumidor e para onde este irá retornar sempre que quiser buscar informações, avaliar alternativas, se relacionar.

Já os smartphones são geradores de utilidade, o local para onde o consumidor irá se dirigir principalmente no momento da decisão, no momento da necessidade, quando em real-time quiser buscar a informação precisa que irá direcionar sua ação.

Se a distinção entre tablets e smartphones é uma distinção entre comportamentos, a oposição entre a web (sites móveis) e o uso de aplicativos tem a ver com os resultados esperados.

A principal porta de entrada do consumidor na web móvel é, assim como no PC, a busca. A principal junção da web móvel para o consumidor é a da busca. A web móvel é para o consumidor o local da descoberta. É para onde ele se refere quando precisa de uma informação naquele momento. E, principalmente, quando busca uma informação sem um objetivo claro - busca a localização de um restaurante, e não de um estabelecimento específico; busca onde se vende celulares, e não aquela loja específica.

A web é um espaço aberto para quem se posicionar melhor. No celular, mais que no PC, o posicionamento privilegiado nos resultados de busca irá assegurar a atenção do consumidor. E a continuidade da busca precisa resultar em um site móvel bem planejado, apto a atender o interesse gerado por aquela busca.

Como já foi dito, o download de um aplicativo é a expressão de um amor. Ou, no mínimo, do interesse em interagir com aquela marca. Esta prova de confiança não pode ser desperdiçada por meio de ações inadequadas.

O aplicativo pode e deve ser um local de vendas. Mas deve, principalmente, ser o loco da fidelização, da conquista e manutenção do consumidor. Um app é um programa de fidelidade. E nele devem constar todos os recursos que asseguram a lealdade do consumidor. Estes recursos serão lembrados toda vez que o consumidor abrir seu app dentro de uma loja - a sua ou a do concorrente - com o objetivo de se informar mais.

Um dia na vida de um consumidor mobile

7 horas da manhã, JD acorda para o trabalho. JD mora em SP. JD chega ao trabalho atrasado, às 9h30. JD respondeu emails por 30mins, tuitou uma piada e uma observação sobre algo que leu e não entendeu, ficou no Facebook por 60mins porque ficou olhando fotos da amiga da amiga. JD se levantou para andar, pois não é bom ficar sentado por muito tempo, tomou café com os colegas e começou a trabalhar. Só que já eram 12hs.

12hs. Chega uma mensagem no celular. Cupom do restaurante em que esteve na semana passada.

14hs. JD retorna do almoço. Faz a checagem das notícias do dia. Facebook novamente. Instagram. Esse é novo. Reunião. Café. Reunião. JD começa a trabalhar, mas já são 18hs.

18hs. JD precisa de uma TV nova, tem que passar no shopping. Mas qual TV? Decide abrir, em seu tablet, o aplicativo daquela loja de eletrônicos. Muito mais fácil que procurar na web, pensa. Encontra uma TV que lhe interessa. Vê as reviews, um vídeo, mas não consegue se decidir. Do app, compartilha a TV no Facebook e no Twitter e pergunta a amigos se vale a pena. Decide que vale a pena e se dirige à loja.

18h30. JD sai para comprar a TV, mas em que loja? Em seu smartphone, abre o aplicativo da mesma loja e busca informação sobre a loja mais próxima. Recebe como resultado o mapa com as indicações de como chegar, e também um cupom para ser usado nas próximas 24 horas, caso faça uma compra naquele local específico.

19h30. JD mora em SP, chegou na loja mais próxima. O vendedor o aborda, mas ele agradece e o dispensa. Avalia a TV. Vê ao lado um QR Code e o escaneia, para obter mais informações sobre aquele aparelho. Ainda em dúvida sobre o preço, usa seu

smartphone para buscar informações sobre o produto em lojas e sites concorrentes. Descobre que, mesmo com o desconto, a TV naquela loja está mais cara. Mas descobre também, por meio de amigos, que vale a pena esperar, pois na semana que vem será lançado um novo modelo.

20hs. JD sai da loja em direção a sua casa. Vê um anúncio de outra loja de eletrônicos. Envia um SMS para obter um cupom de desconto daquela loja.

21hs. JD chega em casa. Mora em SP, o trânsito agora está mais tranquilo. Ainda pensando na TV, pega seu tablet e acessa o app daquela outra loja. O preço está igual, mesmo com o cupom. Mas aquela outra loja o reconhece e oferece mais vantagens. E além disso, no app chovem gatinhos quando ele balança o tablet. JD compra a TV.

Conclusão

Dizer, ao concluir, que uma estratégia de m-commerce é imprescindível, é redundante. Afinal, este é o objetivo que permeia este texto. E quem abriria mão de um canal de vendas com 40M de compradores em potencial?

Como fazer isto da maneira adequada é o grande desafio. Há muitos modos e oportunidades. Quem ainda não começou não deve querer abraçar tudo.

Como toda nova iniciativa, esta deve ser planejada e implementada de modo gradual, a partir dos aprendizados. É preciso entender o que adéqua melhor ao seu produto, se seu foco é a experiência ou a descoberta, se você depende do encantamento ou da rapidez.

Ainda não há um “killer app” para o m-commerce. Este, quando houver, será o que terá feito o melhor uso da interatividade física, desta capacidade do celular de unir mundos, o digital e o real.

E a melhor forma de se fazer isto é pela compreensão do contexto. Será o contexto que irá direcionar e reforçar o killer app. O primeiro a utilizar de modo mais integral o contexto em que se encontram seus consumidores, terá acesso a um vasto potencial de vendas.

Números do mobile commerce

- O mobile commerce gerou \$8 bilhões em vendas nos EUA em 2011 - o que corresponde a 5% do e-commerce. Este número, alcançado em apenas 3 anos de existência do m-commerce, o torna o canal de vendas com o crescimento mais rápido.
(Fonte: Mobile Commerce Daily)
- Em 2012, as vendas de mobile commerce devem crescer em torno de 75%.
(Fonte: eMarketer)
- A busca mobile irá gerar 27,8 bilhões de queries a mais que a busca no desktop em 2016. (Fonte: BIA/Kelsey report, 2012)
- 75% dos usuários de smartphones disseram que a busca mobile torna sua vida mais fácil, 63% disseram que o acesso à busca mobile mudou a forma como procuram por informações.
(Fonte: Performics 2011 Mobile Search Insights Study, conduzida por ROI Research)
- 78-84% dos consumidores têm suas redes sociais como principal referência ao comparar novos produtos (Fonte: IBM Report, 2011)
- Em 2015, estima-se que compras mobile irão responder por \$163 bilhões em vendas no mundo inteiro, equivalendo a 12% do volume total de e-commerce.
(Fonte: ABI Research, 2010)
- A porcentagem de consumidores comprando a partir de seus telefones celulares é estimada em 15% em novembro/11, comparada a 4,5% no ano anterior e menos de 1% em 2009. (Fonte: IBM Coremetrics Forecast, 2011)
- 59% dos consumidores usam seus celulares para atividades de compras mobile em suas casas, enquanto 28% usam seus celulares nas lojas. (Fonte: 2011 Experian Study)
- Alertas mobile direcionam 1 de cada 3 recipientes para as lojas. E destes, 27% acabam comprando. (Fonte: Harris Interactive survey, 2010)
- 47% dos donos de smartphones confiam em seus aparelhos para encontrar mais informações sobre um produto e 36% usam seus celulares para ler resenhas de produtos nos sites de varejistas. (Fonte: Leo J. Shapiro and Associates, 2012)
- 66% dos donos de smartphones nos EUA usaram seu aparelho para auxiliar na compra.
(Fonte: Leo J. Shapiro and Associates, 2012)
- De acordo com Retrevo.com, 43% dos consumidores mobile já fizeram o download do aplicativo de um varejista. Mais de 70% dos donos de iPhone dizem usar aplicativos ou o browser de seus smartphones para ajudá-los na compra in-store; e 41% estão comprando diretamente de seus smartphones.
(Fonte: Chadwick Martin Bailey and iModerate Research Technologies, 2011)
- 50% dos consumidores com smartphones usam um aplicativo de mapas ou navegação para achar a localização de lojas; 44% acessam o site do varejista onde compram normalmente; 34% fazem o download do aplicativo do varejista, e 24% procuram por

cupons de desconto para serem usados na loja física ou usam um app de leitura de códigos de barra para comparar preços. (Fonte: Nielsen, 2012)

- 74% dos donos de smartphones disseram ter usado seus dispositivos para obter direções e outras informações relacionadas à localização em fevereiro de 2012 - aumento de 55% com relação a maio de 2011. (Fonte: Pew Research Center, 2012)
- Para cada clique de compra em mobile commerce, há 60 cliques para encontrar a localização da loja mais próxima. (Fonte: Digby)
- 73% dos consumidores informaram usar seu smartphone em uma loja (Fonte: Interactive Advertising Bureau, 2012)
- 73% dos consumidores com smartphones preferem usar seu aparelho enquanto está na loja a buscar ajuda dos vendedores. (Fonte: Accenture, relatado em Internet Retailer, 2010)
- 54% das pessoas que usam seus smartphones em uma loja estão buscando informações de preços de outras lojas, enquanto 53% estão procurando informações de preços online. (Fonte: Wave Collapse, 2012)
- Não apenas os consumidores irão pesquisar produtos, mas 36% planejam fazer compras diretamente de seus aparelhos. (Fonte: InMobi Holiday Mobile Shopping Study)
- 53% da audiência móvel nos EUA está disposta a fornecer informações de sua localização em troca de conteúdo mais relevante ou mais informações, incluindo ofertas no celular. (Fonte: JiWire, 2011)
- Cupons móveis são mais populares para mantimentos, lojas de departamentos e vestuário. Em lojas de eletrônicos o uso mais comum é a busca de resenhas e comparação de preços. (Fonte: Nielsen, 2012)
- 56% das pessoas acreditam que o celular possa tornar sua experiência de compra mais agradável. (Fonte: Light-speed Research, 2011)
- Os horários de maior volume de acessos e vendas são ao fim do dia e durante os fins de semana. (Fonte: Zappos)

© Terence Reis - @teco

This Work Is Licensed Under The Creative Commons Attribution-NonCommercial 3.0 Unported License. To View A Copy Of This License, Visit [Http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/](http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/) Or Send A Letter To Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA.