

Mobile Commerce



Mobile Commerce



O termo mobile commerce ou m-commerce é utilizado para denominar transações on-line por meio de dispositivos móveis. Com a massificação da tecnologia 3g e wi-fi, os usuários de internet estão recorrendo, cada vez mais ao uso de tablets e smartphones para efetuar compras on-line. Esse fenômeno amplia as possibilidades de negócios das empresas.



SUMÁRIO

1 COMO FUNCIONA

2 PÚBLICO-ALVO

3 QUANTO CUSTA

4 VANTAGENS E DESVANTAGENS

5 COMO FAZER A DIVULGAÇÃO

6 COBERTURA GEOGRÁFICA

7 NORMAS E CUIDADOS PARA UTILIZAÇÃO DO CANAL

14%

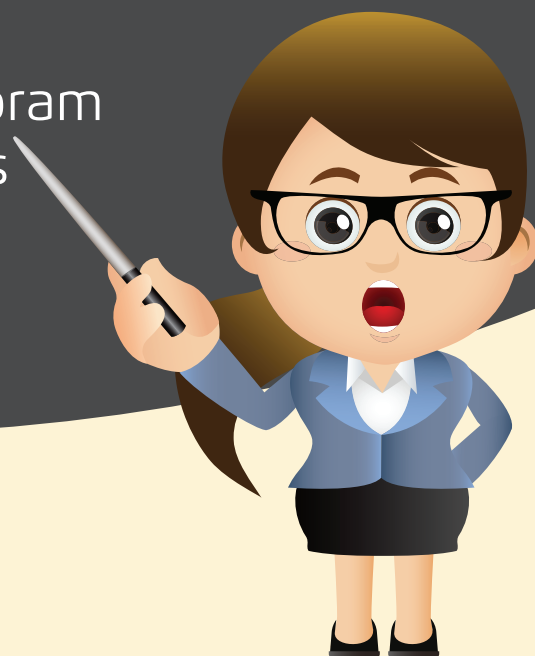
das compras das campanhas foram feitos através de dispositivos móveis.

41,3 BILHÕES

faturamento do comércio eletrônico em 2015.

35%

do acesso em lojas virtuais foram via dispositivos móvel.



Fonte: Webshoppers (2016)

O acesso à internet por meio de smartphones tem crescido anualmente no Brasil, ultrapassando 70 milhões de usuários em 2015 (NIELSEN, 2016).

O indivíduo que utiliza o notebook no local de trabalho ou em sua casa para acessar uma loja on-line terá uma interatividade completamente diferente do usuário que acessa a mesma loja por meio de um dispositivo móvel, podendo estar em qualquer local, como shopping, taxi ou praça. São muitos os fatores que diferenciam essa experiência, como velocidade da internet, tempo disponível para o uso, tamanho da tela e distrações provenientes do ambiente externo.

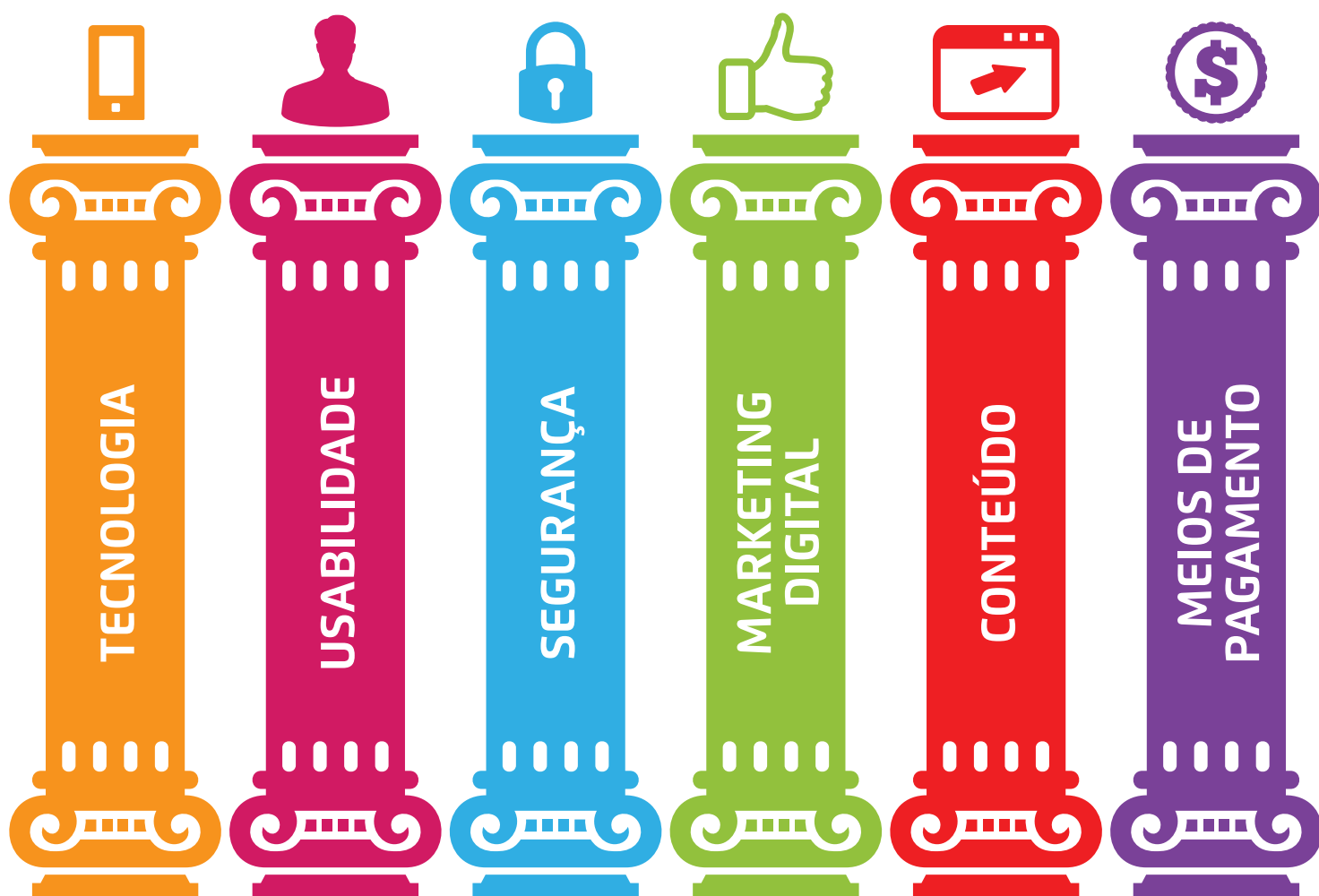
1 Como Funciona

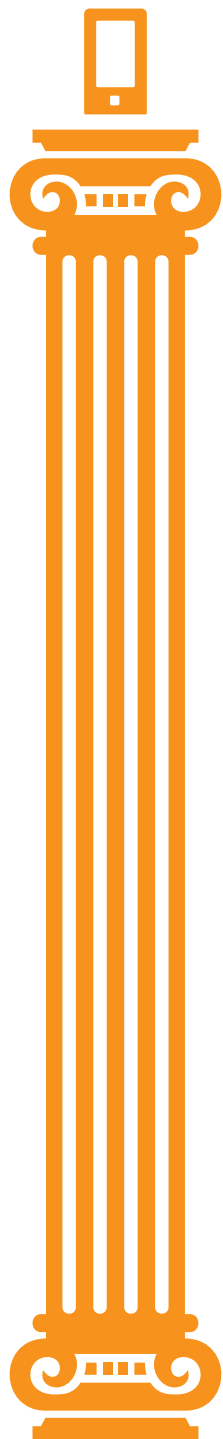


Montar m-commerce requer planejamento e análise de diversas variáveis antes de iniciar as atividades.

O fato da empresa já ter um e-commerce funcionando não significa que alcançará bons resultados nas vendas por meio de dispositivo móvel, pois as plataformas de uso direcionadas ao computador, provavelmente, não serão adequadas para proporcionar uma boa experiência a quem utiliza um smartfone.

Assim, pode-se inferir que o surgimento de pequenas barreiras no momento da compra pode ocasionar a desistência. Diante disso, serão apresentados na sequência seis pilares para desenvolver um m-commerce de sucesso: tecnologia, usabilidade, segurança, marketing digital, conteúdo e meios de pagamento.





Tecnologia

A hospedagem do site é de extrema importância. A definição de um provedor de qualidade garantirá a estabilidade do sistema. O usuário nem sempre está disposto a esperar o carregamento do site, o que pode ocasionar a sua desistência no que diz respeito à navegação, buscando outra opção que proporcione mais agilidade nas informações. Sendo assim, escolher a tecnologia utilizada na plataforma é essencial no momento do planejamento.

Analisar a tecnologia mais adequada para a realidade do negócio envolve vantagens e desvantagens que devem ser avaliadas no momento do planejamento. São três as formas de viabilizar a comercialização de m-commerce, a saber: site mobile, site responsivo e APP's ou aplicativos.

Site Mobile

é uma versão do site convencional, com layout adaptado para a tela do smartfone. Esta tecnologia é ideal para o empresário que deseja reproduzir o site em um dispositivo móvel, mas pretende interagir da melhor forma com o smartfone. É necessário que o usuário tenha uma boa conexão, o que não é a realidade das internet com tecnologia 3G no Brasil. Como consequência disso, o potencial comprador poderá desistir da navegação, pela demora ocasionada no carregamento do site.

Site Responsivo

o layout se adapta a qualquer tamanho de tela, selecionando as informações principais para serem apresentadas primeiramente. A vantagem dessa tecnologia é a possibilidade de utilizar uma só plataforma (ALVAREZ, 2016).

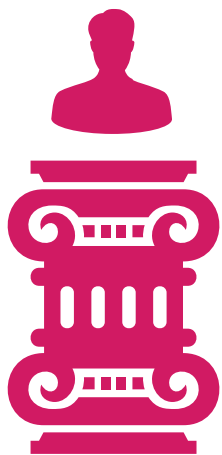
APPs ou Aplicativos

O site é criado exclusivamente para atuar em plataforma móvel, dando uma extrema liberdade de desenvolvimento, layout e utilização de ferramentas que facilitem a usabilidade do usuário. O fato de poder utilizar ferramentas do celular na plataforma traz um grande diferencial para a experiência do usuário. Por exemplo, o aplicativo possibilita a integração com o GPS do celular para identificar a loja mais próxima do usuário. A desvantagem dessa tecnologia é o fato de ter que desenvolver um aplicativo para cada sistema operacional de telefone, além de ser necessário um investimento financeiro maior.

FIQUE ATENTO!

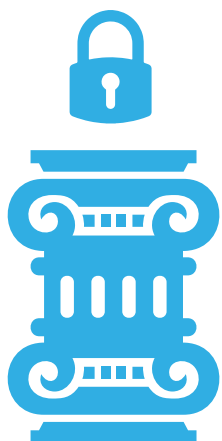


A diferença entre a tecnologia responsiva e o site mobile é a forma de armazenamento da plataforma. O site mobile é arquivado em uma subpasta do site convencional, o que possibilita modificações e adaptações. Por sua vez, no caso do site responsivo, um único site armazena as informações, seu layout é alinhado em grades que se adaptam a cada tamanho de tela.



Usabilidade

A usabilidade é a facilidade de interatividade do usuário com o m-commerce. Quando um site exige complexidade de uso, há maior possibilidade de o cliente em potencial abandonar a plataforma. Por exemplo, um cadastro longo, com excesso de perguntas, pode causar desânimo, pois o teclado é pequeno e demandará tempo para a digitação; ou mesmo o excesso de informação pode fazer com que o usuário desista de navegar, buscando sites mais dinâmicos.



Segurança

Para a concretização da venda, é essencial que haja uma confiança entre o cliente e o m-commerce. O empresário deve proteger a plataforma de ocorrências como furto de senhas, acesso a informações sigilosas de cartões de crédito informadas pelo usuário, dentre outros.





Marketing Digital

O fluxo de usuários de uma loja virtual poderá ser impulsionado de diversas formas. Algumas estratégias utilizadas nesse sentido são: busca orgânica, adwords, acesso direto, e-mail marketing, mídias sociais, dentre outros (SEBRAE, 2016).

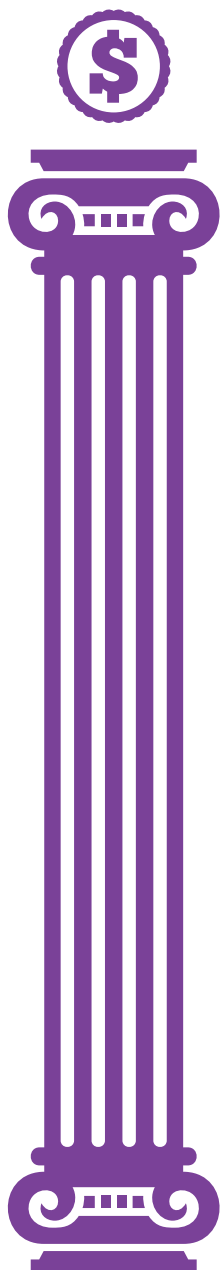
É necessário analisar constantemente as mudanças vindas do rápido desenvolvimento da tecnologia e das alterações nos hábitos de consumo, que podem impactar este canal.



Conteúdo

O marketing de conteúdo envolve a elaboração e o compartilhamento de textos, vídeos, ebooks, artigos, imagens, sons, dentre outros, com a finalidade de conquistar e se relacionar com o cliente.

Para elaborar um conteúdo de reconhecido valor, é necessário conhecer as preferências e as características culturais do público-alvo, para que se possa usar ferramentas de comunicação adequada.



Meios de Pagamento

Pesquisa indica que 54,2% das compras online no Brasil são realizadas com pagamentos em até três parcelas, 42,21% dos compradores parcelam entre 4 e 10 prestações e 3,59% dos compradores utilizam parcelamento acima de 11 prestações (WEBSHOPPERS, 2015).

Disponibilizar diversas formas de pagamento ao cliente é fundamental para o sucesso das vendas on-line. Existem duas formas de viabilizar essa operação: contratação direta com os operadores ou por meio de intermediadores de pagamentos.

A contratação dos cartões de crédito diretamente com a operadora é a forma mais ágil para o cliente efetuar o pagamento. A principal vantagem é o custo variável mais baixo, porém é considerado arriscado para empresas que não dispõem de sistemas antifraude. São exemplos de operadoras no Brasil: Rede Card e Cielo.

Os intermediadores de pagamento auxiliam as empresas que pretendem vender utilizando diversos meios de pagamento (diversas bandeiras de cartão de crédito e de débito, boletos bancários e transferências on-line) sem nenhum custo fixo. Para dar início à operação é necessário um simples cadastro. Porém o tempo para aprovação do crédito demora em média dois dias úteis. São exemplos de intermediadores de pagamento no Brasil: Pag Seguro, Uol, Pay pal, Mercado Pago e Moip (PAINI, 2016).

O empresário deve levar em conta a realidade do seu negócio para decidir a melhor forma de pagamento disponibilizada aos clientes.



2 Público Alvo



Pesquisa indica que a maioria dos consumidores de m-commerce é de mulheres, pertencentes às classes sociais A e B e com idade entre 35 e 49 anos (WEBSHOPPERS, 2015).

É de extrema importância definir o público-alvo para montar um m-commerce adequado. Definir idade, sexo, hábitos de consumo, classe social e estilo de vida do consumidor em potencial é fundamental para planejar o conteúdo do site, pois as imagens, tipo de linguagem escrita, formatação dos vídeos e escolha da sonorização são fatores relevantes para que o usuário tenha interesse de continuar navegando. Outro elemento importante de ser avaliado é o mix de produtos, que deverá ser compatível com o tipo de público.

FIQUE ATENTO!



Uma tendência para a qual o empresário deve ficar atento é o crescimento das classes C e D nas compras por meio de dispositivos móveis. Estão sendo lançados smartphones com tecnologias 3G e 4G com preços acessíveis, o que permitirá a esse público um potencial de compra ainda maior por meio deste canal.

3 Quanto Custa?



Utilizar as vendas on-line como estratégia de comercialização pode ser tão oneroso quanto a loja física.

Os custos do m-commerce são semelhantes aos do e-commerce e compreendem gastos com fornecedores, marketing, logística, impostos, taxas financeiras e operacionais, adiantamento do cartão de crédito, remuneração de plataforma, dentre outras.

Estes custos variam percentualmente de acordo com a estratégia desenvolvida por cada empresa, e serão detalhados a seguir.

Despesas com fornecedor

Os varejistas virtuais praticamente vendem commodities, pois normalmente essas empresas compram de grandes marcas. A utilização de comparadores como Buscapé, que auxilia os usuários a pesquisar diversas empresas em um único click, gera uma guerra de preço, diminuindo o mark-up dos produtos.

As empresas de varejo on-line estão entregando experiências de compras (parcelamento, frete grátis, preços, dentre outros) muito similares aos clientes, fazendo que não haja muita diferença na escolha de onde comprar.

Logística

Custo com armazenamento, embalagens para envio e frete do produto contribuem com grande parcela dos custos das vendas on-line, principalmente nas vendas que ofertam frete grátis.

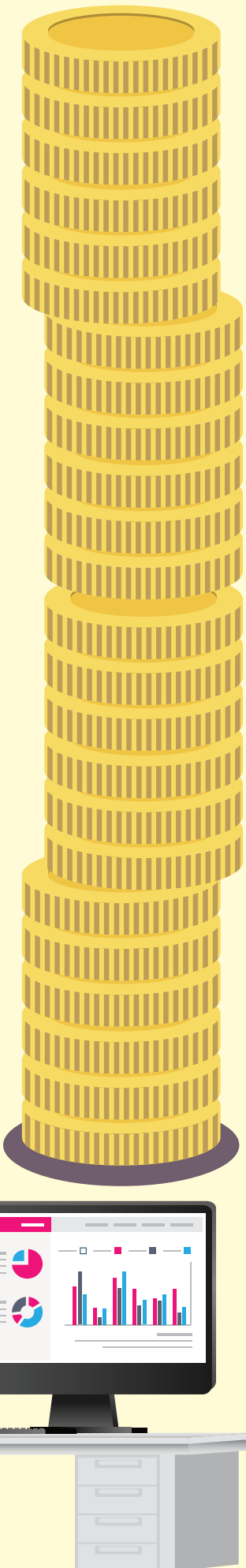
Custos Financeiros

Os principais custos de âmbito financeiro se referem aos percentuais de cartão de crédito e às certificações antifraudes e gateway (interfaces que integram os dados entre empresas, clientes e bancos). Esses custos garantem que o usuário efetue a compra com segurança, transmitindo credibilidade.

Operacional

A equipe de funcionários é fundamental para o andamento do negócio, pois é necessária uma estrutura operacional para que os prazos de entrega, qualidade do atendimento, atualização e manutenção da plataforma ocorram com eficiência.

Alguns empresários começam a vender por meio da internet executando sozinhos toda a operação. No entanto, com o crescimento das vendas, surge a necessidade de contratar uma equipe para auxiliá-los. Para se adaptar à nova estrutura operacional, muitas vezes é necessário aumentar o preço final do produto, deixando os consumidores insatisfeitos. Dessa forma, planejar e prever o crescimento com antecedência ajudará o empresário a elaborar os custos da melhor forma.



Impostos

Os impostos pagos por meio de vendas on-line são similares às vendas off-line. Com intuito de facilitar a arrecadação das pequenas empresas o governo desenvolveu programas que também são válidos para o e-commerce ou m-commerce. A partir do faturamento anual da empresa o empresário deve decidir a forma de arrecadação mais adequada para o seu negócio, são elas microempreendedor individual (MEI) e simples nacional.

Adiantamento do cartão

Os juros utilizados para adiantamento de cartão são elevados, tornando um alto custo para as operações on-line. Os empresários que optarem em trabalhar diretamente com as operadoras de cartão de crédito pagarão um percentual sobre o valor faturado. Apesar das operadoras não efetuarem adiantamento das parcelas, os bancos oferecem esse serviço aplicando juros.

Plataforma

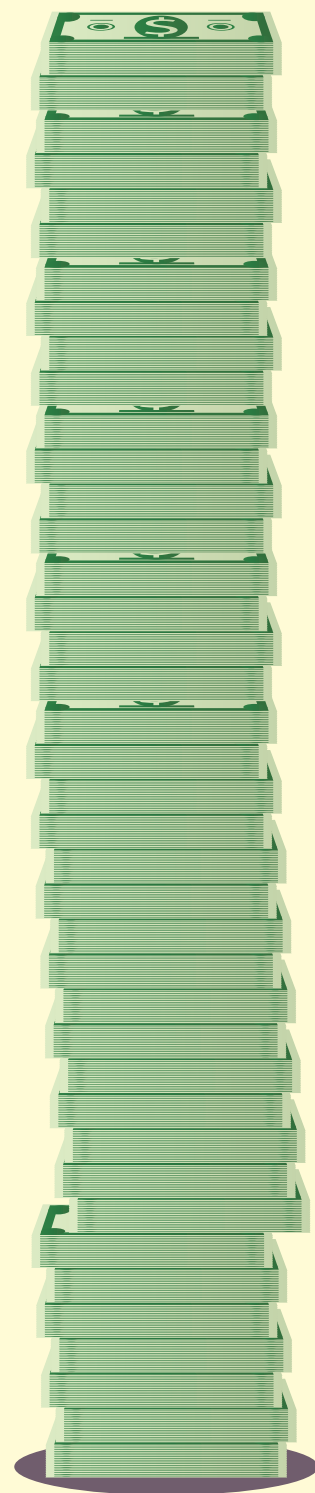
As plataformas de comercialização utilizam como estratégia para prospecção de novos clientes a criação da loja virtual de forma gratuita. Em contrapartida, cobram uma mensalidade para a manutenção.

A forma de cobrança mais comum é o:

- ➡ estabelecimento de valor fixo mensal para a manutenção, utilizando uma tabela de preços de forma escalonada. A quantidade de visitas do site e número de produtos cadastrados são as principais variáveis para definição dos preços; e
- ➡ Outra forma de contratar a plataforma é por meio de percentual por vendas.

Marketing

Para ganhar visibilidade é necessária uma divulgação agressiva no ambiente da web ou até mesmo utilizar mídias tradicionais. O marketing digital está cada dia mais oneroso, com o aumento de empresas concorrendo por espaço nas mídias. Outro gargalo neste custo é a contratação de profissionais qualificados para essa atividade.



4 Vantagens e Desvantagens



Vantagens

- A principal vantagem do uso do m-commerce é permitir que a empresa esteja disponível aos clientes 24h por dia. Para acessar um computador, o usuário tem que estar em casa ou no trabalho, diferentemente da utilização de um dispositivo móvel, que pode ocorrer em qualquer local.

Desvantagens

- É necessário estar constantemente divulgando o m-commerce, o que requer a utilização de métodos bastante complexos, que exigem a contratação de profissionais qualificados para elaborar estratégias assertivas de divulgação.



#dicas



O Empresário que tenha como objetivo posicionar sua empresa na primeira página do google, se beneficiará do dispositivo móvel como canal de comercialização. O sistema de busca analisa com um alto grau de relevância o fato da loja on-line estar adaptada para uso em qualquer tamanho de tela.

5 Como fazer a **Divulgação**



Para elaborar um plano de marketing eficaz é necessário identificar e conhecer o perfil do consumidor que a empresa deseja atingir, possibilitando enviar mensagens claras e objetivas para o usuário.

O m-commerce exige uma estratégia de divulgação contínua. Para tanto, as empresas se valem do marketing digital e tradicional, como forma de divulgar seus negócios, utilizando: marketing de busca, e-mail marketing, mídias sociais, aplicativos, televisão, rádio, outdoor, jornais e revistas.

FIQUE ATENTO!



Uma vez instalado no smartfone, o aplicativo auxiliará nas vendas, pois estará disponível para o usuário em um único click, sem que o cliente tenha que decorar o endereço de acesso ou localizá-lo em buscadores.

6 Cobertura Geográfica

No que se refere às áreas geográficas, o m-commerce tem larga abrangência, podendo atingir compradores locais, nacionais e estrangeiros.

A abrangência é tanta, que empresas ao redor do mundo podem vir a ser concorrentes diretas de um mobile-commerce brasileiro, importando em uma concorrência expressiva. Resultados de pesquisa indicam que em 2015 uma média de 40% dos consumidores brasileiros que realizaram compras pela internet, utilizaram sites estrangeiros (WEBSHOPPERS, 2015).



7 Normas e cuidados para utilização do canal

A virtualização das negociações é realidade inevitável, devendo os microempreendedores estar preparados para dominá-la.

O cliente é conhecedor do seu direito, e seguir os preceitos legais é requisito essencial para o sucesso de um negócio, evitando danos de imagem e, conseqüentemente, financeiro.

Regem essas relações comerciais: o Código de Defesa do Consumidor e Decreto nº 7962/2013, que regulamenta as contratações no âmbito do comércio eletrônico.



Referências Bibliográficas

ALVAREZ, Marina. **Estratégia mobile**: aplicativo ou site responsivo? Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/estrategia-mobile-aplicativo-ou-site-responsivo/>. Acesso em: 05 Nov. 2016.

EBIT. **WEBSHOPPERS 2015**. Disponível em: http://www.ebit.com.br/webshoppers?webShopper.periodicityEmail=S&urlDownloadType=pt_BR. Acesso: em 05 Nov 2015.

EBIT. **WEBSHOPPERS 2016**. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf. Acesso: em 10 Julho 2016.

NILSEN. **68 milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil**. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-brasil.html>. Acesso em: 05 Nov. 2016.

PAINI, Greysy. **Meios de Pagamento**: um e-commerce prevenido vale por dois. Disponível em: <http://ecommercedesucesso.com.br/04-meios-de-pagamento-um-e-commerce-prevenido-vale-por-dois/>. Acesso: em 05 Nov 2016.

SEBRAE. **Loja virtual para pequenas empresas**. Disponível e: <http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/Arquivos-Gratuitos/Ebook-Marketing-Digital>. Acesso em 10 Nov, 2016.

Ficha Técnica

CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE/CE

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DO ESTADO DO CEARÁ – ADECE
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO CEARÁ – ACC
BANCO DO BRASIL S/A – BB
BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S/A – BNB
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL – CEF
CONSELHO ESTADUAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – CEDE
FEDERAÇÃO CEARENSE DAS ASSOCIAÇÕES DE MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE – FECEMPE
FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO ESTADO DO CEARÁ – FAEC
FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES DO COMÉRCIO, INDÚSTRIA, SERVIÇOS E AGROPECUÁRIA DO CEARÁ – FACIC
FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO CEARÁ – FIEC
FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO CEARÁ – FECOMÉRCIO
INSTITUTO EUVALDO LODI – IEL
SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE NACIONAL
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM RURAL – SENAR-AR/CE
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Flávio Viriato de Saboya Neto

Diretor Superintendente

Joaquim Cartaxo Filho

Diretor Técnico

Alci Porto Gurgel Junior

Diretor Administrativo Financeiro

Airton Gonçalves Junior

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará – SEBRAE/CE.

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.160/98).

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará – SEBRAE/CE

Unidade de Gestão e Desenvolvimento de Soluções
Av. Monsenhor Tabosa, 777 – Praia de Iracema
Fortaleza / CE – CEP: 60.165-011
0800 570 0800

www.ce.sebrae.com.br

Unidade de Gestão e Desenvolvimento de Soluções

Régis Dias – Articulador

Equipe Técnica

Marta Campêlo – Analista

Mônica Tomé – Analista

Consultora conteudista

Maria Helena Botelho Moreira de Deus Arruda

Revisão ortográfica e editoração eletrônica

Herf Consultoria em Gestão Empresarial LTDA