



Episódio 11

10 práticas fundamentais para a experiência
mobile do seu negócio



10 práticas fundamentais para a
experiência mobile do seu negócio

PARTICIPANTES

Vozes masculinas não identificadas: M

Vozes femininas não identificadas: F

André Castro

Cláudia Carneiro

TEMPO DE GRAVAÇÃO

50 minutos e 40 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... = pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] = palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] = incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:00]

André Castro: Olá, sejam bem-vindos e bem-vindas ao décimo primeiro episódio do Commerce Connections on Air. Hoje estamos inovando mais uma vez no formato, com uma única convidada que eu vou chamar em um instante. Mas antes deixa eu me apresentar, sou André Castro, sou artista e publicitário, especialista na criação de conteúdo para live marketing e que bom estar aqui com vocês em mais um episódio. A discussão que teremos aqui hoje é muito valiosa, principalmente para as empresas que ainda não se deram conta de que uma usabilidade ruim no celular pode impactar negativamente a sua receita, por isso o propósito desse episódio é mostrar de forma super objetiva quais são as dez práticas fundamentais para a experiência mobile do seu negócio, vamos apresentar as funcionalidades mais básicas de usabilidade que na opinião dos usuários exercem maior influência na probabilidade de conversão, bora lá? Então roda a vinheta. E para a gente conhecer na prática e conversar um pouco sobre como transformar a experiência mobile do seu negócio, nós convidando a Cláudia Carneiro, ela é head de estratégia em produtos mobile Brasil, do Google, e aí, Cláudia, bem-vinda, que bom ter você aqui com a gente.

Cláudia Carneiro: Oi, André, obrigada, estou super animada com a nossa conversa hoje.

André Castro: Nós também, muito obrigada, viu. Cláudia, nos episódios anteriores do nosso podcast falou-se bastante aí sobre o papel do celular como principal meio de acesso à internet e para as compras online. Aliás eu tenho um dado aqui, um estudo 62% dos consumidores utilizam o celular como único meio para as compras online, segundo um estudo realizado pela Misins e a MindMiners em parceria com o Google. Cláudia, já quero saber de cara, o que isso significa na prática para as empresas e para as marcas?

10 práticas fundamentais para a
experiência mobile do seu negócio

Cláudia Carneiro: André, você já começou aí com uma ótima pergunta pelo visto, então eu vou começar respondendo a sua pergunta com uma frase que eu li recentemente no Financial Times na edição de agosto, o ponto de vendas mais valioso do mundo não está em Hong Kong, Manhattan ou Mônaco, está dentro do seu bolso. Eu achei essa frase sensacional, acho que ela reflete muito bem o protagonismo que o celular assumiu aí em nossas vidas. Se você parar para pensar, o celular meio que se tornou um minicomputador que cabe na palma da mão e ele trouxe a magia da conveniência e acho que essa foi a virada no jogo, hoje todo mundo faz tudo pelo celular, então o que era um dispositivo que antes preenchia aí momentos pontuais da jornada, de repente ele começou a ser usado para absolutamente tudo, e acho que de certa forma as empresas elas já sabem que a interação no celular é diferente da do computador, só que elas ainda não se deram conta de que uma usabilidade ruim no celular impacta negativamente a receita. A gente tem acompanhado todos esses números, os usuários eles estão em peso no mobile, só que as baixas taxas de conversão pelo celular indicam que as empresas têm que melhorar muito as experiências que estão oferecendo. Para você ter uma referência, a taxa de conversão nos sites de e-commerce pelo celular costuma ser três vezes menor que no desktop, esse dado é dos Estados Unidos, de 2020, segundo o site estatista, mas a realidade no Brasil é muito semelhante, a gente tem acompanhado essa mesma proporção aí de um para três, em alguns casos que um para cinco no e-commerce das grandes empresas brasileiras, e aí um incremento de alguns décimos na taxa de conversão do mobile significa milhões em ganho de receita. Eu vou tentar similar aqui uma continha bem rápida, imagina um pequeno aumento da taxa de conversão de 0.45% para 0.55%, por exemplo, esse pequeno aumento geraria um acréscimo de receita próximo a 20%, eu estou falando de um aumento de 0.1 ponto percentual, super factível, então usabilidade é sem dúvida uma estratégia, uma alavanca estratégica com impacto direto na rentabilidade, inclusive um estudo da Forster mostra que cada um dólar investido em usabilidade gera um retorno de 100 dólares, isso significa um ROI de 9900%, que investimento gera um ROI dessa proporção? Eu acho que esses investimentos tem um potencial de retorno tão alto para as empresas. Por isso que melhorar a taxa de conversão no mobile deveria ser prioridade número 1 e obsessão por uma experiência superior é sem dúvida o que vai diferenciar as marcas, André.

André Castro: Eu estou muito impressionado com esses fatos e com essas projeções que você nos traz e definitivamente poucos investimentos do mercado tem esse potencial de transformação das empresas mesmo, muito bacana. E Cláudia, essa experiência, é uma palavra que pode ter uma conotação um tanto quanto abstrata, digamos, subjetiva, existem critérios mais objetivos para se definir o que é uma boa experiência no mobile?

Cláudia Carneiro: Sim, sem dúvida, acho que para ajudar a tangibilizar, a gente resume experiência em três adjetivos: rápida, simples e fluida, e aí para explicar esses pontos, André, acho que não tem nada melhor do que trazer a ótica dos usuários, e aí eu meio que tomei a liberdade aqui de selecionar trechos dos testes de usabilidade que a gente rodou ao longo desse ano em sites de e-commerce, acho que esses trechos eles resumem cada um desses pontos, então eu vou falar rapidamente sobre cada e eu vou liberar o áudio do teste em seguida, então o primeiro, experiência rápida, se traduz basicamente em tempo de carregamento e responsividade aí das páginas, do site ou aplicativo, aqui eu estou falando de quantos segundos o conteúdo da página demora para carregar e quão rápido o site responde quando o usuário clica nos links e nos botões principais.

F: A navegação nesse website foi fácil? Não, acho que pelo celular ele atrapalha um pouquinho a navegar, ele demora a carregar, a página some, na hora de escrever pelo celular o teclado fica em cima, então você tem uma

10 práticas fundamentais para a
experiência mobile do seu negócio

certa dificuldade para visualizar o que você está escrevendo, então acho que pelo celular a navegação não foi fácil.

Cláudia Carneiro: O segundo ponto, André, experiência simples, tem a ver com conteúdo e as informações que são disponibilizadas, então o usuário ele precisa ter acesso àquilo que ele procura com facilidade, eu acho que o principal recado aqui para as empresas tem a ver com equilíbrio, é importante encontrar o equilíbrio certo no volume de informações e organiza-las aí dentro de uma lógica fácil de ser interpretada, quando a gente para pensar a homepage de um site ou de um aplicativo, é o real estate mais valioso do e-commerce, e de alguma forma cada stakeholder da empresa quer garantir um espacinho ali para comunicar uma mensagem ao consumidor, então quantas vezes a gente se depara aí com uma homepage que praticamente reflete o organograma da empresa, que tem todo tipo de informação, só que esse volume de informações ele acaba confundindo o usuário e aí faz com que ele não consiga encontrar o que ele procura e eventualmente acaba desistindo, escolhe aí outro e-commerce que atende melhor às suas necessidades.

M: Primeiro que eu não gosto, eu achei esse menu aqui muito pouco destacado, mais alguma coisa, Larissa?

F: Muitas informações na página inicial.

M: É, talvez essa página inicial, ela tem muita coisa, um pouco desorganizado, você vai do plus size aqui para lingerie, sapato, claro que também acho que um site de moda costuma ser assim, mas eu fiquei um pouco perdido.

Cláudia Carneiro: E aí finalmente experiência fluida ou sem fricção, representa basicamente o nível de esforço que o usuário ele precisa depositar em cada etapa do funil de compra.

F: É mais fácil em si quando a acessibilidade do aplicativo exige poucos contatos, se eu preciso de apertar pouca coisa para chegar no final, isso é interessante, quanto menos ações o aplicativo me pede para fazer a compra, mais interessante é para mim, isso é definitivamente uma coisa que me atrai.

Cláudia Carneiro: André, esses três fatores eles são decisivos para os usuários. Antes, quando o consumidor não conseguia completar uma tarefa pelo celular, ele simplesmente recorria ao computador, só que agora ele não faz mais isso, ele simplesmente troca de marca, tem um relatório da Sales Force que indica que 55% dos consumidores compraram no site de uma marca concorrente porque a experiência no mobile era melhor. Então para colocar esses conceitos em prática existe uma bibliografia super extensa que inclui desde psicologia aplicada à usabilidade até práticas bastante difundidas no universo do design de interfaces.

André Castro: Cláudia, eu estou adorando esse comportamento, esse estudo que você nos traz, principalmente desse hábito, o comportamento de trocar a marca por conta de uma experiência ruim, justamente porque eu me reconheço nessa atitude, eu sou esse usuário que deixa de comprar por conta de dificuldades na usabilidade, muitas etapas. Mas eu gostaria de saber assim em passos simples o que as empresas podem fazer para melhorar a sua experiência em um prazo reduzido?

10 práticas fundamentais para a
experiência mobile do seu negócio

Cláudia Carneiro: Legal, André, então vamos direto ao ponto aqui, sempre que a gente roda testes de usabilidade nos sites mobile ou até apps de e-commerce, a gente nota os mesmos tipos de queixa dos usuários, independentemente do tamanho da empresa, e aí o que eu vou tentar fazer aqui? resumi-las em dez práticas básicas que na opinião dos usuários exercem maior influência na probabilidade de conversão, e aí, André, os pontos que a gente vai explorar eles parecem básicos e muito provavelmente muitos ouvintes eles vão achar que essas empresas já estão colocando todos em prática, só que não é o que a gente acompanha nos testes de usabilidade, e aí baseado nos feedbacks dos consumidores, tanto os feedbacks que foram coletados nos testes ou declarados em pesquisas externas, a gente pode afirmar com muita convicção que hoje os grandes sites de e-commerce do Brasil ainda estão muito aquém das expectativas dos usuários e do seu potencial também de geração de receita. Existe aí um espaço muito grande entre expectativa e nível de satisfação, isso para praticamente todos os segmentos. Tem um relatório global disponibilizado em 2018 pela PWC muito interessante sobre o futuro da experiência do consumidor, segundo esse relatório o nível de satisfação dos consumidores com as experiências dos varejistas está na faixa dos 50%, muito aquém ali da expectativa, para você ter uma ideia, o desejo mesmo desses consumidores seria uma satisfação, um índice de satisfação próximo dos 80%, e o contexto no Brasil ele é muito similar, tem um estudo da Sales Force que indica que 51% dos consumidores declaram que a experiência oferecida pela maioria das empresas está muito abaixo de suas expectativas, então a gente consegue acompanhar facilmente esses sentimentos de frustração nos testes de usabilidade e aí a gente selecionou esses trechos para compartilhar com os ouvintes, então quero trazer essa novidade também para o nosso podcast, a dinâmica que eu quero propor vai ser um pouquinho diferente, então a gente vai ouvir o feedback do usuário e em seguida a gente traz nossa recomendação.

André Castro: Bora lá, estou muito curioso, principalmente por essa oportunidade de ouvir a opinião do usuário mesmo, muito legal, vamos lá então, quais são as dez práticas que, digamos, todas as empresas deveriam seguir à risca.

M: E aí tem o comentário de que podia ter uma forma de comprar sem ter que usar um cadastro, essa é uma das partes que eu menos gosto em qualquer tipo de compra, ter que fazer um cadastro, as vezes para comprar algo muito barato que não tem, pelo menos na perspectiva de comprador, não tem necessidade alguma de ter um cadastro, de ter que ficar ali preenchendo formulário, que é algo meio chato de fazer, principalmente para compras pequenas, essa parte aí eu acho que sei lá, qualquer loja que começar a mudar com esse tipo de política só tem a ganhar, porque provavelmente não sou o único que tem um pouco de ranço de ter que se cadastrar para comprar qualquer coisa em qualquer lugar.

Cláudia Carneiro: André, acho que você deve ter percebido aí qual é a primeira dica desses testes, então compra como convidado, tem um relatório do Instituto Baymard que diz que 35% dos carrinhos são abandonados quando o site obriga o usuário se cadastrar para concluir a compra, mais da metade dos usuários eles privilegiam sim empresas que oferecem mecanismos de compra rápida no celular, então a nossa recomendação aqui é super direta ao ponto, permita aí que o usuário conclua a compra como convidado, sem exigência do cadastro, eu acho que essa é uma oportunidade de curto prazo que é muito fácil de ser implementada e que certamente vai trazer, vai impactar a taxa de conversão de imediato.

10 práticas fundamentais para a
experiência mobile do seu negócio

André Castro: Vejo uma esperança no fim do túnel, porque também me identifico, é tão chato, você tem que dar CPF, RG, nome da mãe, tem tantos dados, é uma burocracia simplesmente para fazer uma compra simples, rápida, então ter essa possibilidade como usuário é muito atrativa. Bora então para a nossa segunda dica.

M: Só achei negativo mesmo a quantidade de informações que preciso para cadastrar mas acho que faz parte, todo e-commerce é assim, precisa colocar todos os seus dados e é algo que as vezes eu preferia evitar mas acho que é um mal necessário.

Cláudia Carneiro: Maravilha, então essa dica tem a ver com formulários de compra, e aí para colocar em perspectiva, um terço dos carrinhos de compra eles são abandonados por causa dos formulários longos e complexos, esse dado ele também foi disponibilizado pelo instituto Baymard, tem um case emblemático da Expedia, eles removeram um campo do formulário de compra e tiveram aí um aumento de conversões que gerou 12 milhões de incremento na receita anual. Esse case ele ficou muito famoso na época, tem aí diversos artigos, o VP global de analytics e optimization da Expedia, Joe Magable, ele fez questão de divulgar esses resultados publicamente, hoje ele nem faz parte mais da Expedia, mas quem quiser entender um pouco mais é só buscar no Google sobre esse case que vocês vão encontrar mais detalhes, então a nossa recomendação aqui é: reduza ao máximo os campos desnecessários no formulário de compra, eu acho que as empresas elas precisam se perguntar sempre o quanto elas realmente precisam daquela informação, essa informação que você está pedindo para o usuário é essencial? Então se não for, remova, reduza aí o esforço do usuário para completar a compra no seu site ou no seu aplicativo.

André Castro: Eu endosso essa campanha, Cláudia, realmente, é muito chato, acaba criando uma burocracia e uma desmotivação quase para o usuário ter que ficar preenchendo tantos campos, muito legal, gostei dessa dica. Bora para a terceira então, vamos ouvir qual é o comentário aí do nosso consumidor.

M: A navegação do website foi fácil? Foi médio por conta desses problemas, eu desistiria de comprar nesse website por conta desses bugs que tem na tela, esses glitches que ficam me trazendo informações e me empurrando a tela para outros lugares.

Cláudia Carneiro: Esse áudio tem a ver com desempenho do site, e aí para a gente conseguir avaliar essa performance, tem um conjunto de três métricas que a gente chama de core web vitals, essas três métricas olham basicamente para carregamento, interatividade e estabilidade, então imagina, André, que essas métricas, elas funcionam como se fossem indicadores de saúde do site, por que é importante olhar para essas métricas? Quanto mais rápido um site carrega, maior a retenção de usuários e o volume de conversões. Para você ter uma noção ideia, se um site demora entre 3, 5 segundos para carregar, a probabilidade de bounce rate, ou seja, de desistência desse usuário é de 90%. Parece pouco quando a gente fala 3, 5 segundos, mas olhando para uma tela branca acho que esses três segundos ganham uma proporção muito maior. Tem um estudo bem profundo da Deloitte que mede o impacto da velocidade em métricas de negócios importantes de medir ao longo da jornada de compra e olha que interessante, na categoria de varejo, por exemplo, os consumidores eles estão mais sensíveis ao tempo de carregamento na fase do checkout, então nesse momento velocidade pode ser um fator decisivo na continuidade ou não do processo de compra, e aí nesse mesmo estudo, eles detectaram que

10 práticas fundamentais para a experiência mobile do seu negócio

uma melhoria de 0.1 segundos no carregamento dos sites que participaram da pesquisa aumentou as conversões em 8.4%. O Google tem uma série de ferramentas gratuitas que monitoram o desempenho de um determinado site aí nas três métricas que a gente falou, carregamento, interatividade e estabilidade, e essa relatórios que são gerados por essas ferramentas, trazem recomendações de melhoria para os desenvolvedores. Uma das ferramentas mais utilizadas é a Pagespeed Insights, qualquer um consegue ter acesso, a gente vai disponibilizar o endereço desse site na descrição do episódio e a nossa recomendação aqui é que as empresas acompanhem esses índices e mais do que só acompanhar, que elas estabeleçam um processo de governança para garantir que essas métricas elas tenham um dono, que elas tenham um responsável dentro da organiza por monitorar com frequência e realizar ali os ajustes necessários. O maior desafio que a gente percebe é a manutenção no longo prazo, quase metade das empresas elas regridem nessas métricas depois de seis meses.

André Castro: Cláudia, muito legal isso que você nos traz e essa informação de que quanto mais rápido um site carrega maior a retenção de usuários e o volume de conversões, justamente porque quando a gente se dispõe a procurar um produto, a comprar um produto, o mínimo que a gente espera é uma estrutura funcionando, o desempenho do site, uma arquitetura de informação realmente mais útil, muito boa dica. Bora então para nossa quarta dica.

M: Geralmente eu vou direto na lupa, a não ser se que tenho o link do produto, mas mesmo se eu tenho o link se eu souber o nome eu vou no ícone da lupa e faço a busca por escrito. Por que? Porque é o meu costume, não tem um porque, não posso te dizer porque.

Cláudia Carneiro: Esse clipe que a gente acabou de rodar ele tem a ver com a barra de busca, por que ela é tão importante? Porque quase todos os usuários eles começam a pesquisa de um produto pela barra de busca, principalmente se a gente está falando de sites e aplicativos que tem um grande volume de conteúdo. Tem inclusive um estudo da Hubspot que detectou que 48% dos usuários que realizaram uma compra no mobile eles começaram o processo de pesquisa através da barra de busca, então usuários que começam por lá eles são muito mais valiosos, eles têm uma propensão três, cinco vezes maior de concluir a compra, porque eles são mais certos, eles são direto ao ponto, eles sabem o que eles querem, quanto pretendem gastar e por isso que as chances de conversão são maiores. Então a nossa primeira recomendação é que a barra de busca esteja bem destacada no topo da homepage. Tem muitos sites que deixam apenas a lupa da busca disponível, então coloca a barra de busca, encontra aí um espaço bem estratégico para a barra, eu tenho certeza que vocês não vão se arrepender. E aí feito isso, garanta que toda busca exiba resultados, mesmo que seja de um produto similar ao pesquisado, caso ele esteja aí indisponível. Tem inclusive uma EPI de Google Cloud chamada Google Cloud for Retail que permite sofisticar ainda mais o processo de busca com imagens, voz, além do reconhecimento de texto, que exibe resultados mesmo quando o nome do produto foi digitado incorretamente, e aí por fim deixa a barra de busca de fácil acesso ao longo de toda a jornada de compra, não só na homepage, mas deixa ela lá destacada também nas demais páginas do site ou do aplicativo.

André Castro: Que fica prática, Cláudia, realmente faz todo o sentido deixar a barra de busca durante toda a navegação, toda a experiência, e gosto muito também dessa sugestão que você nos traz de sempre trazer resultados, ainda que não sejam especificamente o que o usuário pesquisou, traz de alguma forma um sentimento

10 práticas fundamentais para a experiência mobile do seu negócio

de confiança, de: “olha, não tenho isso, mas te ofereço outras possibilidades”, muito legal, gostei dessa fica. Bora então para a nossa quinta dica de hoje.

M: Aqui tenho um top, aqui um negócio que eu não sei o que é, aqui tem esse mini microfone, aqui tem uma capa, aqui tem roupa, é muita coisa.

Cláudia Carneiro: Esse áudio ele tem a ver com categorias de produtos, é muito comum a gente ouvir áudio similares a esse em outros testes de usabilidade e aqui a gente está falando de esforço cognitivo, então quanto maior o esforço cognitivo para encontrar a informação desejada, maior a probabilidade do usuário interromper a navegação e aqui não se trata apenas de uma prática de usabilidade, é também aí um princípio da psicologia aplicada a tomada de decisão, então a nossa recomendação principal: dê destaque às categorias de produtos da sua empresa acima da dobra da página, assim fica muito fácil ali para o usuário capturar tudo aquilo que a sua empresa tem a oferecer, eu cheguei a comentar isso antes, o quanto a homepage do site ou aplicativo é a página mais preciosa, e por esse mesmo motivo existe uma tendência muito grande de se querer colocar absolutamente todo tipo de informação e conteúdo nessa página, então acho que as empresas elas precisam ser muito criteriosas com essa página porque ela é a porta de entrada, e aí quando você vai em uma loja física, André, o vendedor não te recebe na porta ali com 50 tipos de itens diferentes, então acho que aqui a analogia é a mesma, eu quis trazer esse exemplo mas eu acho que funciona mais ou menos da mesma forma.

André Castro: Com certeza, ali na vitrine tem uma seleção, tem os pré-indicados, essas informações já organizadas, dando destaque às categorias de produtos, muito legal, muito bom, bora então conhecer, Cláudia, qual é a sexta dica desse episódio.

F: Vamos ver. Eu vou procurar por uma bota. Então geralmente eu procuraria aqui em cima direto, eu escreveria essa bota e depois eu... Pronto agora eu tenho uma página cheio de botas aqui e eu usaria os filtros para poder filtrar a minha compra. geralmente é assim que eu faço, então por exemplo, eu vou na cor, não tem preto? que estranho, eu ia escolher preto mas não está aparecendo aqui, já é um problema, não sei se é esse aqui que está atrapalhando aqui em cima, não tem preto, que estranho, enfim, eu procuraria pela cor, porque bota também eu tenho de várias cores diferentes, vou olhar por tamanho, está bem confuso esses filtros aqui.

Cláudia Carneiro: Então a nossa sexta dica tem a ver com filtros, filtros e classificação dos resultados. O Google fez um estudo no ano passado em sete países da Europa. Segundo esse estudo, 88% dos usuários declaram que a condição de ordenar e filtrar os resultados ajuda a reduzir a tensão diante do excesso de informações, e a gente até sabe porque, muitas vezes você está procurando uma categoria de produtos e aparece lá 5 mil resultados, 5 mil itens disponíveis. Então o maior desafio aqui quando a gente olha para os filtros e que boa parte das empresas precisa melhorar muito a experiência dos filtros, não é que elas não oferecem filtros, elas muitas vezes oferecem, mas tem um instituto, Baymard, que eu venho falando bastante sobre ele, que a gente já citou aí, inclusive vários outros dados, eles analisaram 50 dos maiores sites de e-commerce no mundo, a gente não está falando aqui de qualquer empresa, e 84% deles apresentaram uma experiência de filtros fraca ou medíocre e aí os deslizos mais comuns foram poucas opções de filtragem, um design confuso da ferramenta e falta de lógica nos resultados, tal como a gente viu nesse áudio, com essa frustração da usuária, então a nossa recomendação é adicionar o maior

10 práticas fundamentais para a
experiência mobile do seu negócio

número de opções de filtros e de classificação dos resultados mas obviamente fazer com que os filtros também funcionem perfeitamente.

André Castro: Ainda bem que temos os filtros porque realmente tem um processo ali, dá um desespero quando você busca uma informação e aí vem lá 5 mil resultados, não sei para que funcionam, quais são as especificidades de cada produto, de categorias e tudo o mais, então tendo essa possibilidade, essa classificação dos resultados por filtro é algo providencial, boa dica, Cláudia. Bora então para nossa sétima dica.

F: Esse, eu gostei bastante desse casaco vermelho, com certeza eu compraria, o preço está ótimo também, bem abaixo do esperado, acho que as imagens estão um pouco pequenas, melhorou. Eu consigo aumentar clicando, mas não é muito livre o movimento, eu não consigo ver a modelo inteira, mas é bom que eu consigo ampliar a imagem para ter uma melhor visualização.

Cláudia Carneiro: Então como você viu, André, esse clipe ele tem a ver com imagens dos produtos, eu acho que todos nós aqui nos sensibilizamos com esse usuário, isso porque as telas pequenas dos celulares elas prejudicam muito a nossa capacidade de interagir, então ampliar as imagens dos produtos tornou aí uma condição meio sine qua non, é indispensável na interação pelo mobile. Parece óbvio, mas aquele estudo também da Baymard que eu venho citando ao longo do nosso podcast ele detectou que 40% dos sites não suportavam qualquer tipo de interação com as imagens dos produtos, então imagina, você não consegue ampliar, você não consegue visualizar em outros ângulos, e a nossa recomendação aqui é insira imagens do produto, de alta qualidade, resolução, em todos os ângulos possíveis e diferentes além do zoom para dar uma maior nitidez.

André Castro: Muito importante essa dica de ter mais imagens e imagens com qualidade, por favor, em ângulos diferentes para que a gente possa conhecer o produto realmente que estamos comprando, eu sou super visual também no meu processo de compra e adoro essa dica, muito oportuna. Bora então conhecer qual é a dica número 8 do nosso episódio.

M: Eu gostaria de ter avaliações, não sei se é porque ainda não teve, eu gosto de ver as avaliações dos clientes, então faltou, talvez aquelas estrelinhas que tem na Amazon, opinião dos clientes, opinião negativa, opinião positiva para mim mostrar que não está tentando me empurrar a coisa assim, mostrando o que os clientes de fato acharam.

Cláudia Carneiro: Essa dica, André, você deve ter percebido, avaliação dos usuários, cadê a avaliação dos usuários, e aqui a gente está falando dos reveals, e avaliações que se tornaram aí sem dúvida um elemento crítico para apoiar a decisão de compra. A gente vê muitos usuários que só compram se eles tiverem certeza que o produto foi aprovado por outros consumidores, principalmente se a gente está falando de um produto ou de uma marca que são desconhecidos. Aqui também é um conceito da psicologia muito conhecido como social proof, então, André, imagina que aqui é como se você buscasse por uma validação das outras pessoas que passaram pela mesma circunstância para garantir que você está tomando a melhor decisão. Então cada vez mais avaliação dos usuários vai ser um elemento crítico para conclusão da compra, a nossa recomendação é: crie uma forma de disponibilizar essas avaliações feitas pelos usuários que também compraram o produto. Aqui pode ser um desafio conseguir a disponibilidade dos usuários para escrever a avaliação, então pensa em um sistema de

10 práticas fundamentais para a
experiência mobile do seu negócio

recompensas para estimular a avaliação por quem comprou.

André Castro: E é tão legal essa dica, Cláudia, porque fala também sobre essa construção de confiança, de que a gente vai comprar um produto e é bacana, é interessante saber a opinião de outras pessoas a respeito daquela experiência com o produto, mas eu também compreendo um pouco dessa dificuldade talvez das marcas de abrirem essa disponibilidade para ouvir tudo que pode surgir, então estar sujeito a essa comunicação de mão dupla com essas avaliações, mas concordo com você, é super relevante ter a avaliação de outros usuários, do semelhante a mim que está buscando aquele produto, gostei, muito bom. Bora então conhecer qual é a dica número 9 do nosso episódio.

F: Eu coloco o CEP para ter uma noção de quanto tempo ou o valor que seria de entrega, que aí eu somo isso ao valor do vestido. Aqui ele não me dá o preço que é uma coisa que eu gostaria de ver na hora que coloco meu CEP porque aí eu já tenho noção de quanto vou pagar mais ou menos.

Cláudia Carneiro: Então vamos lá para nossa nona dica. Estamos chegando aí praticamente ao final, ela não é menos importante, muito pelo contrário, o instituto Baymard no estudo que foi conduzido sobre os principais motivos por trás do abandono de carrinho eles detectaram que 55% dos usuários deixam de seguir com a compra por causa dos custos adicionais, como despesas com frete e esse é o motivo número 1. A gente falou sobre outros dois, eu vou testar aí seus conhecimentos, André, você se lembra dos outros dois?

André Castro: Com certeza, porque são relevantes, impactantes para mim. Aquela dificuldade nos cadastros e os formulários longos com dados desnecessários assim, são esses, Cláudia?

Cláudia Carneiro: Isso, exatamente, maravilha, estou vendo que você está atento. Então acho que só para não deixar de citar esse ranking, André, em primeiro lugar estão os custos extras, em segundo exigência do cadastro e terceiro processo de checkout longo, esses são os três principais motivos para o abandono de carrinho, e aí para contornar esse desafio dos custos adicionais que assume a liderança desse ranking de abandono dos carrinhos, as empresas precisam meio que se atentar a dois pontos, acho que o primeiro deles é oferecer sempre que possível condições especiais de frete e entrega, e o segundo é deixar a informação da despesa do frete clara e acessível na página de detalhamento do produto para acelerar o processo. Muitos sites inclusive deixam essa informação clara ao longo de todo o processo a jornada e isso também é muito interessante, então mostre o valor de imediato, não deixe que o consumidor fique chateado porque ele gastou um tempo navegando no seu site para lá na frente descobrir o custo do frete e eventualmente decidir se vai fazer essa compra ou não. A gente tem visto isso muito nos testes de usabilidade e esses usuários eles ficam muito frustrados quando eles só conseguem ter visibilidade do valor real do frete quando eles estão próximos de efetivar a compra.

André Castro: Endosso essa campanha também, eu sou um desses usuários, porque realmente é muito frustrante, muitas vezes o valor do frete é quase igual ou maior do que o produto que nós estamos comprando e não dá para desconsiderar também essa bolha fora dos grandes centros, São Paulo, Rio, etc., temos todas as regiões do Brasil que só impactadas diretamente por esse custo de frete, essa logística impacta no valor real, então gostei dessa política da transparência desses custos adicionais. Cláudia, vamos então conhecer qual é a nossa décima e última dica do episódio de hoje.

10 práticas fundamentais para a experiência mobile do seu negócio

M: Comprar, vamos lá! Como você avalia essa tarefa? Eu estou tentando ainda. Comprar. Eu acho que eu teria que estar logado para comprar. Mas agora o site não está permitindo eu clique em comprar. É, não consegui realizar essa tarefa. (Inint) [00:36:57], não, agora sim. Onde eu coloco meus dados, gente? Eu não estou entendendo, aqui eu estou em detalhes do voo, acho que foi porque eu cliquei ali, mas eu cliquei em comprar, estou tentando, mas não está indo.

Cláudia Carneiro: Essa dica então tem a ver com call to action. Eu quis deixar esse áudio, eu sei que ele é relativamente longo mas ele é muito afilativo, você percebe ali que o usuário quer muito fazer uma compra e ele não consegue, ele não entende muito bem o processo, onde ele deve clicar, em que momento ele precisa inserir as informações, por isso que um call to action claro faz toda a diferença, e parece básico mas tem uma pesquisa nos Estados Unidos, essa pesquisa foi feita pela Small Business Trends, está disponível inclusive no online marketing coach, eles selecionaram aleatoriamente 200 sites de e-commerce de pequenas empresas, a gente está falando de empresas com menos de 100 funcionários de diversos segmentos. E segundo esse estudo, 70% desses websites eles não possuem um call to action claro, nem dá para acreditar, mas é interessante porque nesse mesmo material os usuários revelaram que eles querem sim saber o que os websites desejam que eles façam, se eles vão fazer ou não é outra história, mas os usuários preferem que as marcas sejam explícitas nas ações dos seus websites, então se é para clicar aqui, por favor, deixa essa informação clara que você queira que eu clique nesse botão. E aí acho que somado a esse fato, tem um outro dado muito poderoso da Nectfy que 88% dos consumidores que buscam por algo ou alguma empresa no smartphone geralmente eles tomam algum tipo de ação em até 24 horas, então deixar o botão de call to action visível e de fácil acesso é sem dúvida fundamental.

André Castro: Muito bom, Cláudia, gostei das dez dicas, muito obrigado por compartilhar essas práticas com a gente, principalmente quando você fala sobre essa ação do call to action, de que se é para clicar aqui me diga, clique aqui, e essa informação que você nos traz de que os usuários tomam algum tipo de ação em até 24 horas, acredito que seja também um impulsionador, um dinamismo para o mercado, agilidade no processo é superimportante. Mas eu também estava pensando aqui, Cláudia, e para as empresas que por exemplo já aplicaram essas dez práticas básicas ou algumas delas, mas ainda estão aquém desse seu potencial no mobile, o que pode ser feito também?

Cláudia Carneiro: Então, André, para quem julga estar com um pedaço desse caminho percorrido, a nossa recomendação é fomentar um olhar cada vez mais estratégico para o design, e aí é olhar para o design, usar o design como uma ferramenta para trazer os melhores resultados para a empresa. Design é muito mais do que uma interface bonita, se for parar para pensar ele permite que os usuários consigam completar suas tarefas de maneira rápida e simples. Existem algumas formas de fomentar esse olhar estratégico, a gente gosta muito da metodologia CRO, em inglês conversion rate optimization, o mais bacana do CRO é que ele traz uma abordagem data driven para o design, então todas as decisões de ajuste da Interface elas se apoiam em dados, não são decisões da minha cabeça, e o usuário ele está no centro de tudo, é ele quem vai determinar a necessidade de uma nova funcionalidade ou a mudança do layout existente, então para você ter, tentando resumir aqui a essência do CRO, ele se apoia em duas análises importantes que são dados quantitativos do fluxo de compra e dados qualitativos de interação com a interface. Esses dados, eles que vão alimentar as hipóteses que por fim vão ser submetidas ao teste AB para avaliar aí de maneira mais precisa esses resultados antes de uma implementação permanente. E aí quando a gente olha para a prática de teste AB, sem dúvida é ela que vai determinar o sucesso

10 práticas fundamentais para a
experiência mobile do seu negócio

da estratégia de design orientada a resultados de negócio, só que o desafio é que muitas empresas ainda nem começaram essa jornada ou desistiram aí muito rapidamente, isso porque a barreira do teste AB não está na tecnologia, a barreira está na cultura, até nas empresas mais maduras, com processos muito bem estabelecidos de teste AB, existe uma proporção de sucesso de na média um para dez, ou seja, a cada dez experimentos apenas um é bem sucedido, esse é um dado da Harvard Business Review. E é aqui que reside o grande problema. Em muitas organizações esses testes que fracassam eles meio que são vistos como ineficientes e muitas vezes classificados como perda de tempo, e aí nesse mundo imediatista de curto prazo que a gente vive, fica muito difícil convencer a liderança da necessidade de elencar recursos para os testes em meio ao volume de experimentos que são considerados ineficientes, só que o que essas empresas não perceberam é que esses experimentos eles permitem uma mudança estratégica de curso antes que a perda ela seja muito grande, e até mesmo os testes que fracassam elas trazem mensagens importantes porque eles ajudam a validar que a solução atual continua sendo mais eficiente, e aí acho que para dificultar essa disseminação de uma cultura de testes somada ao volume de testes que fracassam, existe também um componente psicológico, isso porque ali em um processo de investigação de hipótese, é bem provável que os testes priorizem alternativas de design que vão contra as nossas preferências, e aqui tem meio que um trabalho forte de desprendimento que precisa ser feito, entre a opinião dos stakeholders das organizações versus a opinião dos usuários.

André Castro: Que no caso é a mais importante inclusive, claro que tem um alinhamento estratégico das companhias, porém esses resultados que os testes trazem são realmente determinantes aí, ou deveriam ser determinantes. Cláudia, estamos chegando aqui quase aos finais do nosso episódio, mas eu gostaria que você compartilhasse com a gente então uma mensagem final, um fechamento dessas dez práticas que pode transformar essa experiência mobile do nosso negócio.

Cláudia Carneiro: Legal, André, acho que o nosso tempo passou rápido, gostei muito da nossa conversa.

André Castro: Eu também.

Cláudia Carneiro: Qual é a mensagem final que eu posso trazer? Deixa eu pensar, eu acho que o campo de oportunidades no mobile é muito vasto e aí quando o usuário ele se torna o principal objeto de estudo da experiência do site ou do aplicativo no mobile, essas possibilidades se expandem ainda mais, porque a partir do momento que você começa a ouvir os usuários, os erros e acertos eles ficam muito evidentes e uma vez capturados, sem dúvida eles se tornam Insights valiosos para uma tomada de decisão mais assertiva. Quando a gente olha, até para os sites de e-commerce mais avançados em nível global, eles mantêm um processo contínuo de melhoria dos seus assets no mobile, e aqui, André, é muito importante oferecer experiências melhores tanto no mobile site, na web, quanto nos aplicativos. Muitas vezes a gente nota que existe uma tendência muito grande dos varejistas de priorizarem o melhor aí design da interface apenas nos aplicativos, só que na prática os consumidores eles são multiplataformas, então a jornada de compra ela nem sempre é linear, ela transita entre mobile sites e aplicativos, e aí sem contar que ainda existe uma concentração muito grande só tráfego de usuários nos sites mobile. Quando a gente olha para os dados do volume de tráfego dos grandes varejistas, em plataformas externas aí, tanto similar web quanto no app Anny, praticamente 92% do tráfego no mobile acontece na web. A gente sabe que os apps são fundamentais para construção da estratégia de lealdade, aumento de recorrência de compra, só que nem todos os usuários estarão dispostos a baixar o aplicativo logo se imediato e até mesmo

10 práticas fundamentais para a
experiência mobile do seu negócio

manter esse aplicativo ainda mais no Brasil onde a memória de celular é luxo. Então o mobile site ele acaba simplesmente assumindo o papel de porta de entrada, e aqui eu não quero entrar em uma discussão sobre a importância de cada um, eu acho que daria conteúdo até para mais um podcast, ambos possuem papéis muito relevantes na jornada de compra, mas é essencial que as empresas tenham uma visão agnóstica quanto às plataformas digitais que oferecem e que elas consigam criar experiências superiores em ambas. O consumidor precisa ter liberdade de escolha, é ele que vai definir, se a interação vai ser feita pela web ou aplicativo é uma decisão unicamente do usuário, então acho que nesse podcast a gente teve um pouco o desafio de tentar reunir os pontos de fricção mais comuns que a gente capturou nas centenas de testes de usabilidade que foram rodados em 2021. A ideia era meio que fazer um exercício para simplificar essas dez práticas que todo site ou aplicativo precisa testar e implementar para aumentar as taxas de conversão e receita no mobile. E aí acho que meu recado final, olhando aí para uma das datas mais importantes do ano que está chegando, a Black Friday, que os líderes das organizações se posicionem agora, de forma decisiva nessa plataforma que os consumidores escolheram, para alocar recursos e processos, para garantir a melhor experiência possível dos seus assets no mobile e reter o maior número de usuários, os melhores resultados, então agora é o momento de colocar a mão na massa, acho que quem ainda não começou precisa correr muito, porque só resta o mês de outubro e essas melhores práticas de usabilidade serão fundamentais para o sucesso dos resultados da sua empresa durante a Black Friday, então esse é o meu recado final, arregança as mangas e vamos colocar essas práticas aí porque sem dúvida elas vão trazer um resultado muito superior para a sua empresa.

André Castro: E corra, se o objetivo é conquistar já resultados diferentes agora para a Black Friday, acelera o processo aí, muito legal. Gostei também muito, Cláudia, dessa definição dessa conexão agnóstica, multiplataformas, omnichannel, mas considerando que o usuário é quem escolhe qual a plataforma que ele quer realmente ter uma experiência com a sua marca, uma experiência de compra, então muito legal, muito bom. Cláudia, quero te agradecer então por esse tempo, pelas informações todas, pelos estudos todos um prazer ter você aqui nesse nosso episódio do Commerce Connections on Air.

Cláudia Carneiro: Imagina André, muito obrigada, também foi um prazer participar desse bate-papo com você e obrigada aos nossos ouvintes também pela disponibilidade de tempo.

André Castro: Tenho certeza que todo mundo adorou as dicas, anotou, fez várias anotações e lembretes para a gente conseguir implementar nos nossos negócios daqui em diante. E obrigado também a você, nosso ouvinte, todos que seguem o nosso canal e a você que está ouvindo o nosso episódio. A gente se encontra nos próximos episódios porque tem sempre um conteúdo novo por aqui, fique atento à nossa série e ouça também os episódios anteriores, tchau, tchau.