PIPECODES

Digit@l Tuesdays by IAPMEI

WEBINAR
06 MAI
»

MOBILE COMMERCE

O futuro das compras é em qualquer lugar

IAPMEI

academia PME

REPÚBLICA PORTUGUESA
ECONOMIA

Tópicos

- Enquadramento
- *Mobile First* - A prioridade
- Estratégias para aumentar vendas em *mobile*
- CRO: da visita à conversão
- UI/UX que converte
- Checklist Prático
- Conclusão e Q&A

Enquadramento

O paradigma *Mobile First*

O paradigma *Mobile First*

Mobile Commerce refere-se a **qualquer transação realizada através de um dispositivo móvel:** compras e venda de produtos, transferências, reservas, entre outros.

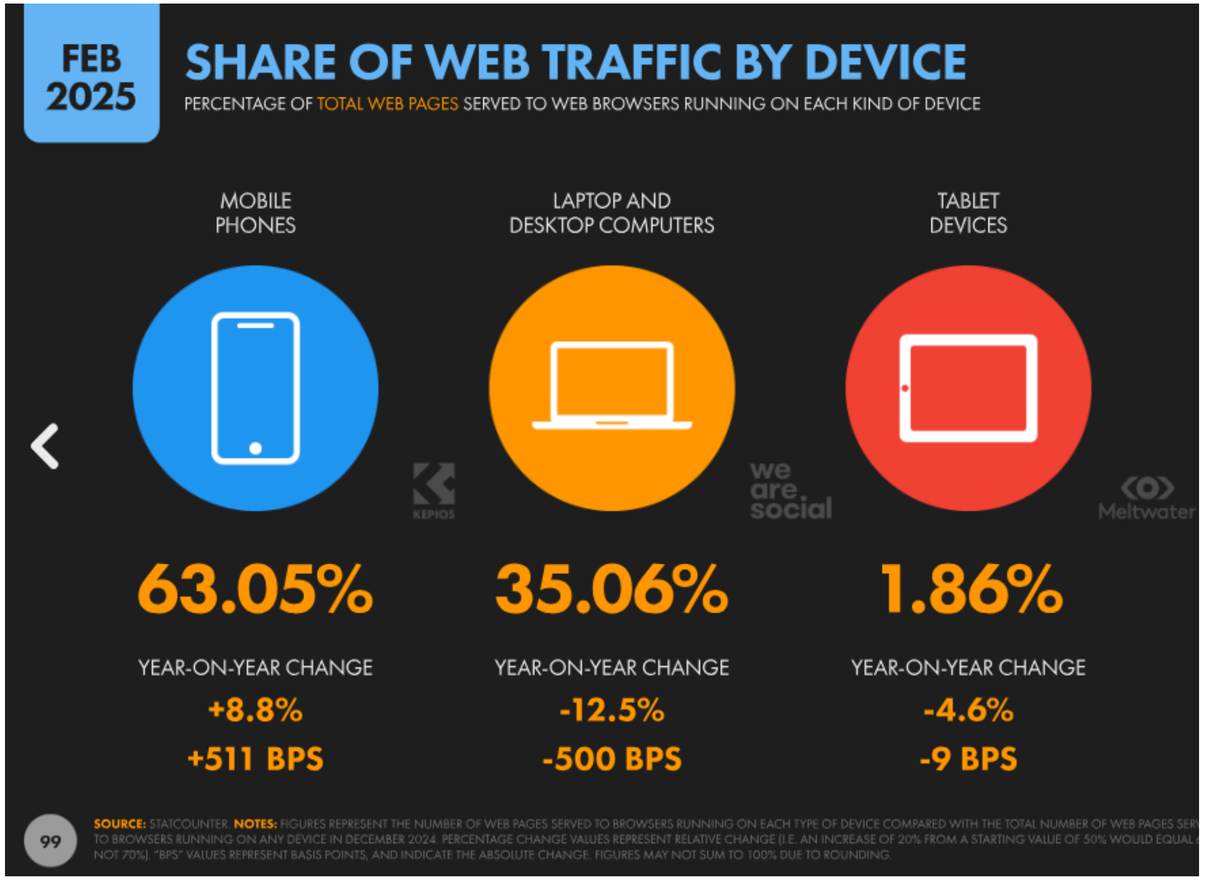
- Acessibilidade e comodidade
- Conveniência
- Transações rápidas

O paradigma *Mobile First*

PRINCIPAIS CONSIDERAÇÕES

- Melhores práticas e estratégias a adotar, para transformar visitantes em clientes
- A importância e impacto do *Mobile First*
- CRO (*Conversion Rate Optimization*) para *Mobile*
- Muitos visitantes, mas poucas vendas?

O paradigma *Mobile First*



> *95% dos portugueses utiliza smartphones para aceder à internet e em 2024, 41% utilizaram um telemóvel para fazer compras online*

Fonte: DataReportal 2024 e DataReportal 2025

O paradigma *Mobile First*

A sua Loja Online ou Website está a converter em *Mobile?*

Carregamento lento, conteúdos sobrepostos, navegação confusa e processos de checkout complexos, custam-lhe milhares de euros!

- Campanhas não optimizadas - investimento e oportunidades perdidas
- Carrinhos abandonados e clientes frustados que não regressam

O *Mobile First* como Imperativo para o Sucesso

O *Mobile First* como Imperativo para o Sucesso

- **Impacto nas Conversões**
  - *Mobile First* > *menos* barreiras existentes na jornada do consumidor

- **Tendência *Mobile First***
  - Prioridade face a *desktop*, otimizando, principalmente páginas do funil (que levam à conversão)

- **Crescimento do *Shoppertainment***
  - Junção de "*shopping*" e "*entertainment*" > Impacto Instagram, TikTok e Facebook

O *Mobile First* como Imperativo para o Sucesso

- **Ênfase na Experiência do Cliente**
  - Menus simplificados, CTA's acessíveis
- **Geolocalização e Personalização**
- **Desempenho e Performance**
- **Visibilidade Online e SEO**
  - A abordagem *Mobile-First Indexing da Google* favorece websites *mobile-friendly*
- **Futuro do Ecommerce**:
  - Chatbots, Realidade Aumentada, Inteligência Artificial e *Voice Search*

Estratégias para Acelerar as Vendas em *Mobile*

Estratégias para Acelerar as Vendas em Mobile

O Impacto da Velocidade *Mobile* nas Vendas

» Velocidade de Carregamento

Garanta um carregamento inferior a 3 segundos

» Use CDN

O Content Delivery Network, reduz o tempo de carregamento do website nos vários dispositivos, uma vez que a distribuição de conteúdos ocorre globalmente de forma mais rápida

» Imagens/ Vídeos para Mobile

Formato WebP para imagens e AVIF para vídeos

Estratégias para Acelerar as Vendas em Mobile

» Cache Habilitada

A cache guarda uma versão estática do website que lhe permite um carregamento mais rápido em visitas futuras, diminuindo assim, a carga sobre o servidor

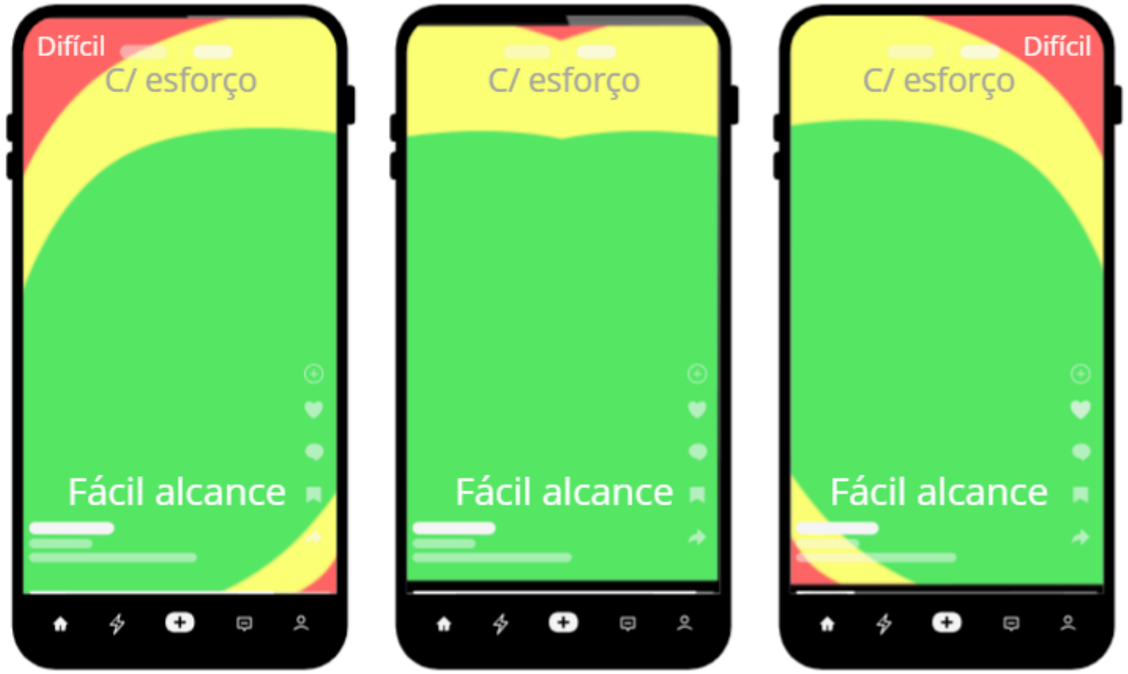
» Minificação de Código

Certifique-se que o código HTML, CSS, e JavaScript estão otimizados

Estratégias para Acelerar as Vendas em Mobile

Como Melhorar a Navegação - O Poder da *Thumb Zone*

Zona do Polegar, divide-se em três áreas, sendo elas: a de **fácil alcance, zona de alongamento e zona de difícil alcance**.



Estratégias para Acelerar as Vendas em Mobile

Como Melhorar a Navegação - O Poder da *Thumb Zone*

» Navegação Orientada para o Polegar

Área mais confortável para a interação do polegar com o ecrã do smartphone > Otimizar sem esforço

» Elementos na Zona de Alcance

Botões de ação principais, menus de navegação e outros elementos estratégicos

» Hierarquia Visual

Garantindo que as informações mais relevantes se encontram ***above the fold***

Estratégias para Acelerar as Vendas em Mobile

Como Melhorar a Navegação - O Poder da *Thumb Zone*

» Swipe e Interação

Permita que os utilizadores deslizem entre produtos/ galerias/ conteúdos/ imagens > permita swipe e zoom

» Barra de Pesquisa Inteligente

Texto livre ou com filtros > sempre presente e que permita *autocomplete* e identificar erros automaticamente, com a ajuda de I.A.

Estratégias para Acelerar as Vendas em Mobile

Personalização e Interação em Mobile

» Recomendações Personalizadas

Através de ferramentas com I.A. > sugerir produtos relevantes para o utilizador com base no seu perfil e histórico

» Dinâmicas de Gamificação

Tornam a experiência de compra mais interativa, aumentam o envolvimento com a marca e a taxa de conversão

» Descrições Claras

Descrições de produtos diretas e estruturadas > bullet points com linguagem familiar para o consumidor

Estratégias para Acelerar as Vendas em Mobile

Personalização e Interação em Mobile

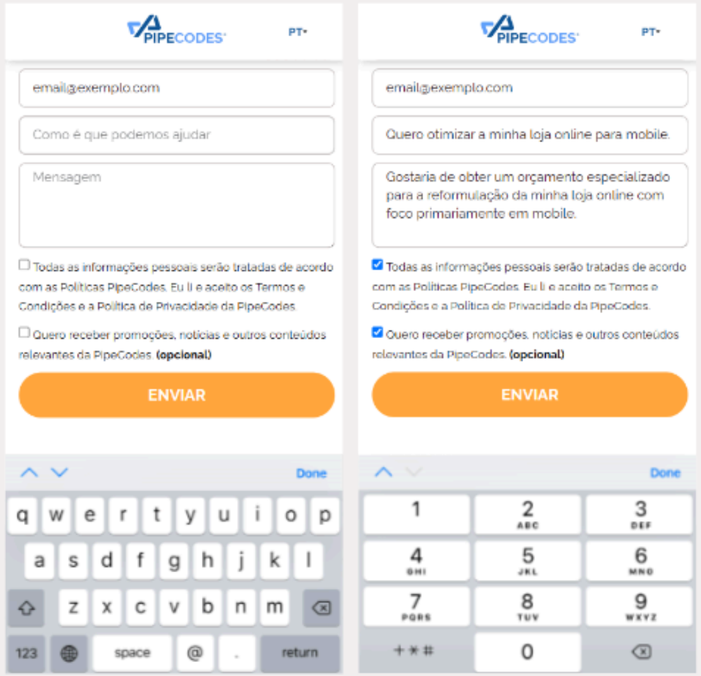
» Atendimento e *Chatbots*

Reduza a frustração e impaciência do utilizador, ao integrar um assistente virtual ou WhatsApp

» *Push Notifications* e SMS

Envio de lembretes, informações, promoções, recomendações ou ofertas geolocation-based

Estratégias para Acelerar as Vendas em Mobile



Otimizar Formulários e Aumentar a Conversão

» Processo de Checkout Simplificado

Formulários curtos, desenhados para dispositivos móveis e com o mínimo de passos possível

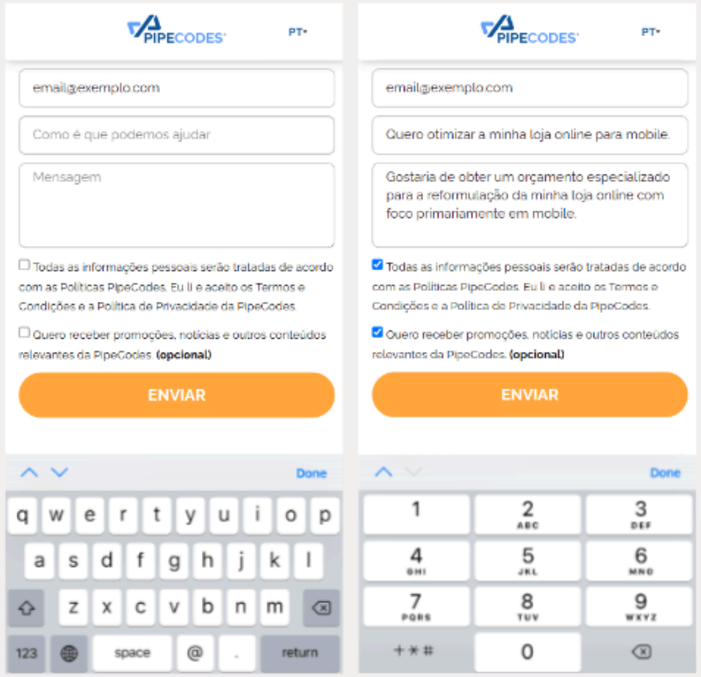
» Entradas de Texto Otimizadas

Com suporte autofill baseado nos dados do consumidor, deteção de erros e sugestão automática da informação a inserir

» Sentido de Urgência e Escassez

Aproveite os gatilhos mentais para apelar e incentivar à compra, utilizando contadores, stock disponível ou quantas pessoas estão a ver o artigo em tempo real (ex.: Booking)

Estratégias para Acelerar as Vendas em Mobile



Otimizar Formulários e Aumentar a Conversão

» Login como Convidado

Ajuda a reduzir o número de carrinhos abandonados removendo uma barreira à entrada (Criação de conta/ Login)

» Indicadores de Progresso

Principalmente no *checkout*

» Incentivos Exclusivos

Ofertas e incentivos exclusivos para utilizadores de dispositivos móveis

» Inputs Adequados

Que permitem entradas numéricas para campos de telefone e cartão, e teclado de email otimizado

Estratégias para Acelerar as Vendas em Mobile

Checkout Sem Atrito = Menos Abandono, Mais Vendas

» Guest Checkout e Social Login

» Reduza o Número de Campos

Peça apenas as informações essenciais com *autofill* e *onepage*

» Atualização do Carrinho

Adicionar ou remover produtos, "Guardar para mais tarde" ou "Adicionar à Wishlist"

» Resumo da Encomenda

Devem estar destacados e ser apresentados antecipadamente, sem surpresas e sem necessidade de fazer scroll

Estratégias para Acelerar as Vendas em Mobile

Checkout Sem Atrito = Menos Abandono, Mais Vendas

» Velocidade no Checkout

Um checkout lento pode custar-lhe uma venda! Garanta rapidez ao longo do processo, bem como, diversos métodos de pagamento (BNPL, Carteiras Digitais, MBWay, Multibanco, Cartões de Crédito/ Débito)

» Order Bump

Oferta extra no checkout, com a opção de adicionar um produto complementar com um só clique > aumento do *ticket* médio

CRO em Mobile: Transformar Tráfego em Vendas

CRO em Mobile: Transformar Tráfego em Vendas

A **Otimização da Taxa de Conversão (CRO)**, é uma métrica essencial para o sucesso de qualquer Ecommerce ou Loja Online

Melhorar a jornada de compra do utilizador online

Objetivo >> aumentar o número de conversões, sejam elas uma compra, reserva, preenchimento de um formulário ou outra, maximizando o ROI da empresa

A Sua Loja Online tem Tráfego Elevado, mas Poucas Conversões?

CRO em Mobile: Transformar Tráfego em Vendas

Possíveis causas:

#1 **Navegação complexa**

#2 **Falta de confiança**

#3 **Checkout Complexo e com “surpresas”**

Para identificar a **verdadeira causa** de uma Taxa de Conversão baixa, precisa de **analisar dados, métricas, KPIs e relatórios de performance** da Loja Online, assim como, também deve realizar vários testes.

CRO em Mobile: Transformar Tráfego em Vendas

Diagnóstico
O que Pode Estar Errado na Sua Loja Online?

#1 Reduzir a quantidade de campos no formulário de checkout

#2 Destacar o CTA principal e deixá-lo *sticky* ao longo da navegação, perto da *thumb zone*

#3 Adicionar gatilhos de urgência, escassez e exclusividade

#4 Testes A/B ao *layout*

#5 Checkout *single page* ou de *multi-steps*

CRO em Mobile: Transformar Tráfego em Vendas

Diagnóstico
O que Pode Estar Errado na Sua Loja Online?

#6 Guest checkout vs Compra com login obrigatório

#7 Texto e/ ou cor do botão CTA principal

#8 O impacto das avaliações e testemunhos referentes a cada produto

#9 Oferecer um desconto imediato ou uma oferta futura

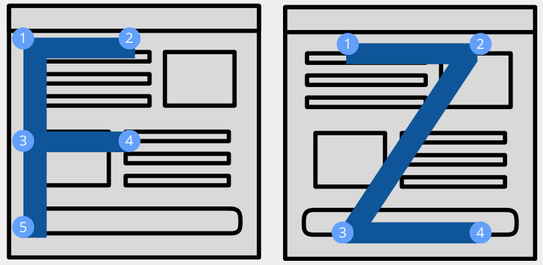
UI e UX em Mobile Commerce: Experiências que Convertem

UI e UX em Mobile Commerce

O Design e a Mensagem certa podem Aumentar as Vendas em *Mobile*!

Príncipios-Chave do UX Design

UI e UX em Mobile Commerce



Destaque o Que Importa

Os **utilizadores online tendencialmente fazem "*scan*" aos conteúdos**, em **formato "Z" ou "F"**

Atenção à hierarquia de conteúdos

Informações a destacar *above the fold:*

- Nome do produto
- Imagem principal
- Preço
- Botão de CTA
- *Rating* de avaliações

UI e UX em Mobile Commerce

Imagens de Alta Resolução e Otimizadas para Mobile

» Utilize **imagens no formato WebP**

» Garanta **várias perspectivas e ângulos** diferentes do produto

» Permita a **rotação a 360º**, para maior detalhe

» Adicione **imagens de lifestyle** que ajudam o utilizador a imaginar-se com o produto

» Se possível, integre **Realidade Aumentada para teste virtual das peças**

UI e UX em Mobile Commerce

Tipografia Adaptada a Mobile

» Ecrãs mais pequenos, requerem **fontes ajustadas**

» Garanta no **mínimo uma fonte de 16px** para textos gerais e **24 px ou mais, para títulos principais**

» Dê preferência às **fontes sans-serif,** que permitem melhor leitura em mobile

» Apresente a **informação em bullet points** ou **blocos curtos** de conteúdo

sans-serif
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz

serif
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz

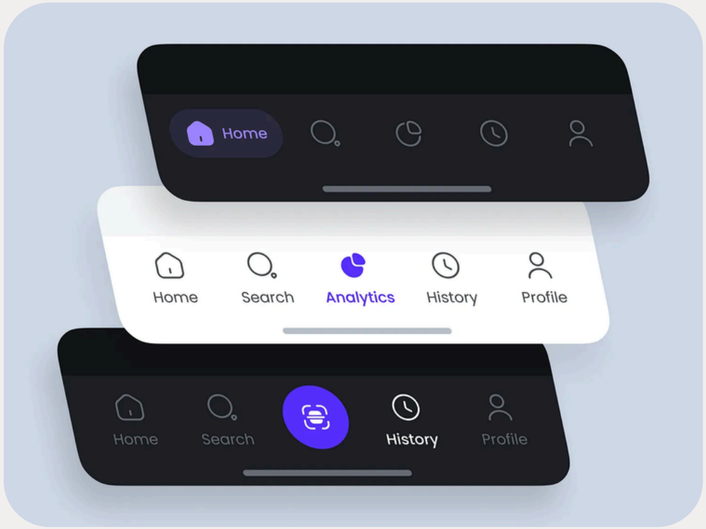
UI e UX em Mobile Commerce

Onboarding do Ponto A ao Ponto B

Facilidade em como ir do **ponto A ao ponto B** sem necessidade de orientação adicional.

Pistas visuais como etiquetas e ícones universais, que sejam rapidamente reconhecidos pelos utilizadores e que recorrentemente representam: **login, registo, carrinho, pesquisa, entre outros**.

UI e UX em Mobile Commerce



Barra de Navegação Principal (Tab Bar)

» **Tab bar deve ter entre 3 a 5 separadores**

» **Os ícones apresentados devem ser representativos**

» **Botão de "Mais"** que permite a expansão do menu, se necessário

» Os utilizadores esperam que o **primeiro separador** seja o da **homepage** da loja online

» A ordem dos demais separadores (carrinho, favoritos, pesquisa, login), pode variar de acordo com a prioridade ou lógica da jornada do consumidor

» **Separador** que estiver "**ativo**" deve ser visualmente **destacado**

UI e UX em Mobile Commerce

Floating Action Buttons (FAB) que Convertem

» **Utilizados para ações positivas**, como pesquisar, comprar, adicionar aos favoritos

» **Funciona como "atalho"** para a ação mais importante do site (ex.: carrinho de compras)

» Em alguns casos, é usado para o WhatsApp ou Chatbot de atendimento em tempo real

» **Não deve utilizar mais que um FAB** em mobile e este não deve tapar botões da página

» **O ícone** que representa este botão, deve ser **intuitivo** para o utilizador

UI e UX em Mobile Commerce

O Fator Crítico: Velocidade e Performance

Sabia que ... 53% Dos utilizadores abandonam um website mobile se demorar mais de 3 segundos a carregar!

E cada segundo extra, pode reduzir até 20% a Taxa de conversão (Google).

UI e UX em Mobile Commerce

O Fator Crítico: Velocidade e Performance

Fatores que Afetam o Tempo de Carregamento

- Qualidade da ligação à internet
- Existência de ficheiros de grandes dimensões
- Número de pedidos HTTP
- Cache do browser utilizado
- Tempo de resposta do servidor
- Qualidade do código HTML/ CSS/ JavaScript
- Uso de demasiados plugins e scripts
- O serviço CDN (Content Delivery Network)
- Versão e tipo de dispositivo

UI e UX em Mobile Commerce

O Fator Crítico: Velocidade e Performance

Impacto da Velocidade no *Mobile Commerce*

» O carregamento lento, **aumenta a frustração** e reduz a satisfação = mais carinhos abandonados

» O **Google penaliza** os websites com carregamento lento, **reduzindo o possível alcance orgânico**

» **Clientes** com boas experiências de compra online, **regressam mais vezes** e **recomendam mais** facilmente a marca

Lembre-se da "*3-Second Rule*" - a velocidade de carregamento ideal!

Checklist Prático & eBook Como Transformar Cliques em Vendas - Mobile Ecommerce

🎯 Diagnóstico - O que Pode Estar Errado na Sua Loja Online?

📱 Estratégias para Acelerar as Vendas em Mobile

📈 CRO no Mobile: Transformar Cliques em Vendas

🛒 Checkout Sem Atrito = Menos Abandono, Mais Vendas

💥 O Design e a Mensagem Aumentam a Taxa de Conversão

✔️ Checklist Prático: O que Não Pode Faltar em Mobile Commerce

⚙️ Ferramentas Essenciais

Q&A

Dúvidas?

Questões?

Curiosidades?

OBRIGADO!

Boas vendas e bons negócios!

fabio.carreto@pipecodes.com
https://www.linkedin.com/in/fcarreto/