

# A MOBILIDADE DA MARCA TIGRE

Você sabia que "mais da metade dos consumidores, em 11 países, utilizaram seus celulares para realizar atividades dentro de lojas, como comparar preços, obter informações de conhecidos ou sobre produtos e cupons de desconto"?

Esses dados fazem parte da pesquisa "Motorola Global Holiday Shopper Study" (<http://migre.me/gIXM>) e revelam o significativo crescimento do mercado de dispositivos móveis.

De olho neste segmento de mercado, o grupo Tigre, especializado na fabricação de tubos, conexões e acessórios em PVC, lançou o Tigre Mobile (<http://m.tigre.com.br/>). Segundo a divulgação oficial, ele está "acessível em smartphones de todas as operadoras de telefonia do país" e tem como objetivo "disponibilizar uma nova alternativa aos clientes para contato com os produtos e serviços da empresa".

A criação e o desenvolvimento deste projeto ficaram sob a responsabilidade da agência digital catarinense A2C (<http://seja.a2c.com.br/>). Para conhecermos as etapas e as particularidades envolvidas neste trabalho, conversamos com João de Andrade, diretor de atendimento da agência. Confira o resultado a seguir.





## FICHA TÉCNICA

Diretor de criação: Daniel Gaertner  
 Gerente de projeto: Acidio Alan da Rosa  
 Diretor de arte: Tiago Medeiros  
 Desenvolvimento: Evandro Dutra e Nikolas Soares  
 Redator: Tiago Fachini  
 Atendimento: João de Andrade

Interfaces da página inicial e de busca, respectivamente, do portal mobile

**Wd :: A A2C mantém um relacionamento duradouro com a Tigre, sendo responsável pela criação e desenvolvimento de diversos projetos da empresa na internet. Diante da experiência, vocês poderiam nos contar quais seriam as características para que uma agência digital consiga manter a conta de um cliente de grande porte durante um bom tempo?**

**João ::** Comprometimento, entrega, cumprimento de prazos, ideias e criar junto com o cliente, conhecendo o ciclo do pedido dele e entendendo as necessidades do cliente do nosso cliente.

**Wd :: Ao longo desse relacionamento, certamente ambos os lados aprenderam valiosas lições sobre as particularidades do trabalho envolvendo a comunicação digital. Pensando nisso, de que forma essas mudanças alteraram a produção e o posicionamento da A2C no mercado?**

**João ::** A transformação principal veio para o processo de gestão de um projeto ou ação de comunicação digital. O maior desafio está no pós-lançamento, ou seja, quando o cliente final tem contato com o seu projeto, pois é o momento de acompanhar o comportamento do mesmo e fazer adequações para buscar o resultado esperado.

Hoje, nosso foco está em criar a solução adequada, desenvolver e, principalmente, ajudar nosso cliente em gerir esse projeto ou ação, monitorando os indicadores e as metas, além de implementar melhorias e ajustes necessários. O aprendizado é constante com cada projeto.

**Wd :: Um dos últimos projetos realizados para a Tigre foi a criação do portal mobile. Quais foram os desafios para torná-lo acessível em smartphones de todas as operadoras de telefonia do país?**

**João ::** O maior desafio foi a falta de padrões entre os aplicativos de acesso à web desses aparelhos. Praticamente cada fabricante utiliza aplicativo próprio e o tratamento do portal mobile é feito de forma diferente. Alguns aparelhos ainda têm as suas limitações, por isso buscamos priorizar as funcionalidades do portal, em alguns casos abrindo mão da parte visual.

**Wd :: Na divulgação oficial, William Leunam, gestor de relacionamento e eventos da Tigre, destacou que um dos principais objetivos da ação foi criar "uma nova experiência de uso para os usuários e colocar a Tigre como pioneira em mobile no segmento de Tubos e Conexões". De que maneira o perfil de público-alvo da marca influenciou na concepção deste projeto em específico?**

**João ::** A presença digital da marca Tigre, ou seja, o portal web tem um foco bem definido, que é o influenciador. Levando-se em consideração este conceito, temos um público que precisa de informação com praticidade e agilidade e na hora certa.

O perfil do público que está em campo, na obra, sendo ele o técnico (engenheiros e projetistas) e o profissional da obra (instaladores hidráulicos e elétricos), precisa da informação na mão.

Hoje, a Tigre já tem o catálogo de bolso para ele, mas o cliente prefere essa consulta pela internet, em termos de veracidade da informação. Ou seja, agora ele tem o catálogo de bolso, só que com disponibilidade na web.

**Wd :: Outra informação divulgada é que "a vantagem do Portal Tigre Mobile é seu conteúdo objetivo, o que faz com que o usuário consiga chegar às informações com muita facilidade e rapidez". Em projetos deste porte, como devem ser aplicadas as boas práticas de usabilidade, ou seja, que tipo de testes devem ser realizados para medirmos o grau de usabilidade do projeto?**

**João ::** Você precisa pensar em diversas situações, desde a conexão dele com a internet, local que ele vai acessar, seja em locais abertos, fechados, de dia e de noite etc, e porque ele vai acessar; se será uma consulta rápida ou mais detalhada.

Nesse contexto, é preciso ter cuidado com algumas questões como: a quantidade de informações a serem exibidas na tela; a disposição dos labels das fotos; o contraste de cores; o tamanho de fonte; e os tamanhos dos botões, pois é um dispositivo acessado por toque (touch).

**Wd :: Em termos de identidade visual, as interfaces do portal mobile seguem as mesmas especificações de família tipográfica e combinação cromática do portal institucional da empresa. Quais são os cuidados na hora de pensar o design de interfaces de sites voltados para**

## dispositivos móveis?

**João ::** A primeira regra é seguir a identidade da marca já usada na comunicação digital. A segunda regra diria que é você se adequar e atender as premissas da plataforma mobile, onde você não pode carregar demais. Como o portal tem uma versão para BlackBerry, onde temos outras particularidades em relação ao iPhone, existe uma adequação de estilos que não muda muito a identidade visual.

**Wd :: Um ponto interessante deste trabalho é que a versão mobile apresenta uma grande quantidade de conteúdo disponível para navegação. Quais fatores influenciaram na arquitetura de informação do site?**

**João ::** O foco da arquitetura foi em trazer apenas informações relevantes para o público acessar de qualquer lugar, mesmo tendo bastante informação devido a grande gama de produtos que temos.

Se considerarmos tudo o que tem no portal web, a porcentagem que está no mobile é pequena, mas é o conteúdo que nesse momento tem relevância para o público: informações mais técnicas dos produtos e os principais contatos com a Tigre.

**Wd :: Outro fator essencial nesta área é prover um bom sistema de buscas para facilitar a busca de conteúdo dentro do próprio ambiente. O que foi preciso fazer para incluir esta funcionalidade no site mobile?**



Imagens de wireframes utilizados durante os estudos na criação do portal

**João** :: Pelo fato de o Portal Mobile Tigre compartilhar a mesma base de dados que o portal web, mesmo não mostrando todas as informações para o usuário, nós podemos utilizá-las em background para trazer conteúdo relevante no momento da busca. Também nos baseamos muito na busca do próprio portal, que os usuários estão familiarizados.

**Wd** :: **Falando ainda sobre as informações publicadas no site, como vocês planejaram o gerenciamento do conteúdo a ser veiculado pelo ambiente?**

**João** :: Hoje, ele está 100% integrado à versão do portal para web, ou seja, toda atualização feita no portal web atualiza o portal mobile, não temos e não é necessário um processo paralelo para atualização do mesmo.

**Wd** :: **Uma questão importante é que a plataforma construída para este projeto possibilita a inclusão de novas ferramentas, permitindo que o projeto cresça. Quais são os cuidados na hora de planejar a expansão de projetos digitais e interativos? E como isso foi planejado no projeto em questão?**

**João** :: O projeto precisa estar alinhado ao planejamento da própria companhia. Ele tem uma razão de existir, ou vem para atender um objetivo direto ou indireto. Nesse contexto, você já analisa e planeja o rumo

que o mesmo pode tomar, mas como a internet permite mudanças mais ágeis e "drásticas", isso pode mudar.

O cuidado principal é no planejamento, na fase de levantar as necessidades que a companhia julga ter para o mesmo, pois muitas vezes você pode identificar necessidades implícitas ou que a própria empresa não mapeou.

Planejamos, junto com o marketing corporativo, relacionamento e equipe de produtos da empresa, os rumos do projeto, mas ainda é uma plataforma nova para a Tigre, estamos em fase de conhecer e analisar oportunidades.

**Wd** :: **Analisando e pesquisando o comportamento da navegação de usuários durante esses anos foi possível desenvolver determinadas convenções sobre o assunto, como podemos ver as desenvolvidas pela equipe especializada da Google (<http://migre.me/gmgi>). Pela experiência vivida por vocês neste trabalho, é possível apontar as mudanças que os dispositivos móveis trouxeram para o processo de navegação pela internet?**

**João** :: A Google é uma grande referência em novos conceitos de navegação e foco no usuário. Simplificar a vida dele cada vez mais, essa é nossa missão como agência de comunicação digital entre marcas e consumidores, na plataforma web.

Mais pessoas, a cada ano, têm acesso à internet via

"Você tem que entregar a mesma informação, porém com um limite, seja ele de caracteres, de imagens e de tempo" (João de Andrade)



"Hoje, trabalhamos com o número de acessos, o tempo de navegação por usuário e o número de páginas que cada um visualiza" (João de Andrade)



mobile. O custo desse serviço também vem caindo, o que permite mais acesso e mais usuários. Devido ao grande volume de informações na internet, as pessoas querem mais objetividade hoje, isso desde a troca de uma mensagem quanto à pesquisa por determinada informação.

Nesse ponto que os dispositivos móveis transformam o processo de trabalho: você tem que entregar a mesma informação, porém com um limite, seja ele de caracteres, de imagens e de tempo.

**Wd :: Em relação à parte de desenvolvimento, quais são as limitações na hora de determinar as tecnologias para a criação de sites para dispositivos móveis?**

**João ::** Nossa maior preocupação é com a banda que os usuários estarão acessando, tanto por velocidade quanto por questões de planos que ele possua. Nem todos os usuários têm planos ilimitados para navegação. Isso nos fez utilizar poucos recursos de imagens e manter os arquivos pequenos.

Um dos recursos do portal mobile que foi pensado e que não ficará acessível para todos nossos usuários é a Ficha Técnica dos produtos, pois nem todos os aparelhos conseguem visualizar arquivos PDF. Porém, de qualquer forma, esses usuários saberão da existência desse material e poderão buscar essa informação através do portal web.

**Wd :: Mensurar os resultados obtidos com projetos web é uma das etapas fundamentais para se justificar os investimentos feitos, além de monitorar possíveis problemas no período de experiência do usuário pelo ambiente. Em trabalhos envolvendo plataformas mobile, quais são os dados e as informações que devem ser analisadas pelos profissionais de métricas? E quais os resultados obtidos pela agência com este case?**

**João ::** Trabalhamos com o Google Analytics para monitorar os indicadores e o comportamento dos usuários. Você pode acompanhar vários indicadores, desde técnicos quanto de negócios, vai depender da sua necessidade.

Com base no objetivo e no foco do projeto, alinhamos os indicadores com a equipe da Tigre. Hoje, trabalhamos com o número de acessos, o tempo de navegação por usuário e o número de páginas que cada um visualiza.