

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

MBA EM MARKETING

**O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA REINVENÇÃO DO E-COMMERCE
ESTUDO DE CASO: AMAZON NO BRASIL**

AMANDA CAMILLO PALANDI

**SÃO PAULO - SP
2013**

AMANDA CAMILLO PALANDI

**O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA REINVENÇÃO DO E-COMMERCE
ESTUDO DE CASO: AMAZON NO BRASIL**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Mestre João Manoel Quadros Barros.

SÃO PAULO - SP

2013

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR:

ASSINATURA DO ORIENTADOR:

ASSINATURA DO COORDENADOR:

RESUMO

O presente projeto de monografia se propõe a mostrar como as ferramentas do Marketing Digital podem e devem auxiliar uma marca a se posicionar no ambiente virtual, principalmente no que diz respeito ao comércio eletrônico. O estudo se inicia com informações gerais, conceitos dentro do Marketing Digital, traz números e realidades do mercado virtual brasileiro, passa por uma contextualização do tema ao estudar a empresa Amazon e sua entrada no Brasil e fecha com uma solução do problema de pesquisa por meio de uma proposta criativa de reinvenção do e-commerce. As referências bibliográficas e pesquisas de mercado vão mostrar como é importante avançar de nível e não somente ter uma presença digital ou ainda conseguir vender pela internet e ter um processo bem definido, mas também agir de forma pensada em cada um dos canais digitais com auxílio do Marketing para satisfazer o novo consumidor. A empresa multinacional escolhida como objeto de estudo desse trabalho é uma das principais em e-commerce que atingem o público brasileiro, a Amazon. Ela é assunto atual já que registrou recentemente seu domínio amazon.com.br, num primeiro momento vendendo apenas e-books, e pretende atuar com produtos diversos, como na loja americana, ainda em 2013. Como loja exclusivamente virtual, tem como obrigação acertar na atratividade, layout, usabilidade, navegação e honestidade nas descrições e preços dos produtos em seu catálogo. Espera-se que com o projeto concluído e a proposta criativa, fique claro compreender as possibilidades que as ferramentas da internet unidas a uma visão atual de marketing podem trazer de benefícios para uma empresa se destacar como loja virtual, priorizando a interatividade e experiência de compra de seus e-consumidores.

Palavras-chave: marketing digital, e-commerce, e-consumidor, Amazon, *webdesign*, cauda longa, navegação, teste a/b, layout, filtros, multicanais.

SUMÁRIO

1. PARA COMEÇAR, ALGUMAS PERGUNTAS.....	5
1.1. DO QUE ESTAMOS FALANDO?.....	5
1.2. O QUE ESTÁ ACONTECENDO AQUI?.....	5
1.3. POR QUE FALAR DE E-COMMERCE NO BRASIL?.....	8
1.4. O QUE FAZER COM TUDO ISSO E COMO?.....	14
2. UM POUCO DE TEORIA.....	15
2.1. MARKETING DIGITAL.....	15
2.2. E-COMMERCE.....	20
2.3. CAUDA LONGA.....	23
2.4. WEBDESIGN.....	27
3. ESTUDO DE CASO.....	29
3.1. AMAZON – ORIGEM E TRAJETÓRIA	29
3.2. AMAZON NO BRASIL.....	32
4. A REINVENÇÃO DO E-COMMERCE	52
4.1. PORQUE REINVENTAR.....	52
4.2. PROJETO CRIATIVO.....	70
5. VAMOS AOS FINALMENTES.....	94
6. LEITURAS.....	95

1. PARA COMEÇAR, ALGUMAS PERGUNTAS

1.1. DO QUE ESTAMOS FALANDO?

Em um mundo onde a internet é não só o canal de busca, comparação de preços, discussão em fóruns sobre produtos e atendimento, mas também o ponto de venda propriamente dito, uma empresa que se preze e que quer ir além do domínio registrado na rede, da presença digital e de ter uma operação de venda via internet, mas foca em atingir seus objetivos de marketing, tem obrigação de ter uma loja virtual eficiente e de se reinventar para proporcionar uma experiência de compra que o novo consumidor espera.

1.2. O QUE ESTÁ ACONTECENDO AQUI?

Agora que a internet já está mais acessível à maioria e a tecnologia só tem a colaborar para melhores ferramentas e estrutura, os profissionais de marketing devem focar nesse novo consumidor e realmente preparar suas lojas virtuais para eles. E o que pode ser importante para o e-consumidor?

Conveniência – Só de pensar que no conforto da nossa casa e com apenas alguns cliques já efetuamos uma compra isso já soa conveniente. Mas tudo ao redor da compra online deve ser conveniente, da pesquisa, até o pós-venda.

Serviço – Mesmo a loja virtual sendo *self-service*, temos que estar dispostos a atender esse cliente, tirar suas dúvidas, entender seus questionamentos e por aí vai. Você não precisa de um '0800' para isso, basta um canal de atendimento via e-mail ou chat efetivo.

Informação – Quanto mais informação no catálogo, menos atendimentos a loja terá que fazer. Abra o jogo com o cliente e não omita nenhum dado importante do produto que está na vitrine. É importante que as informações não venham só da empresa, mas também de influenciadores e de outros clientes.

Preço – Principalmente para produtos, os preços baixos e justos incentivam diretamente os clientes a optarem pela compra online e superarem qualquer incômodo e segurança, além de ser justificado pela ausência de estoque e levar vantagem em cima das lojas físicas. É importante que esse seja evidente desde o primeiro contato do usuário com o produto e que ele não mude quanto chegar ao carrinho de compras, como acontece hoje com muitas lojas virtuais que trabalham com taxas. A possibilidade de parcelamento, principalmente sem juros, é muito bem vista pela maioria e também é ideal aparecer logo de cara.

Comunicação customizada – Quando um site permite customização, ele está dando ao usuário toda liberdade possível para expressar sua criatividade e opinião. O consumidor se torna um produtor de conteúdo da marca e interage com ela de forma recíproca e contínua. Além da comunicação o cliente pode ter a sua própria loja dentro da loja por meio das *wishlists*.

Usabilidade – O site que traz usabilidade é completo. O usuário não precisa ir para outros sites para encontrar algo relacionado ao tema, está tudo ali. Esse fator deve estar presente no processo completo da navegação, ou seja, no caso de uma loja virtual, da busca ao produto até o pós-venda, de preferência com um comentário positivo sobre a compra.

Segurança – Está muito associada à forma de pagamento e aos dados de cartão de crédito. Muitos internautas ainda têm medo de comprar pela internet e têm muitas dúvidas sobre as diferentes formas que existem na rede. Além disso, tem a entrega do produto ou do serviço que às vezes pode ser vista como arriscada.

Privacidade – As empresas têm abusado na exigência de dados de cadastro para compras em lojas virtuais e tudo para um motivo principal: conhecer o seu cliente e poder falar com ele de forma ainda mais customizada. Mas a maioria não usa todos esses ricos dados para o atendimento e o cliente acaba se sentindo invadido.

Presença em redes sociais – É tendência e é muito bem visto se a empresa fizer direito. Diferente disso, a marca pode se suicidar por conta de comentários mal interpretados ou para a pessoa errada. Estar nas redes é atingir mais pessoas, mas é necessários saber falar com elas nesses espaços públicos que não pertencem nem à empresa e nem ao consumidor.

Estética e design – Dependendo do negócio pode ser muito importante e até crucial, já que as pessoas estão cada vez mais dependentes do estímulo visual, o que envolve cores, curvas, formas, imagens bonitas e que tragam bons sentimentos e remetam à satisfação, simetria, organização e etc. O design é a melhor ferramenta pra sair do lugar comum de uma loja virtual qualquer e chegar a um espaço de ótimas experiências entre o consumidor e a empresa.

Filtros – Para uma maior navegação e uma maior taxa de conversão o uso dos filtros deve ser inteligente e auxiliar os usuários em suas pesquisas. Dois fatores são importantes nesse caso: o primeiro é ter o máximo de possibilidade em filtros para um tipo de usuário que sabe o que procura, e o segundo é permitir o uso de apenas um filtro ou nenhum, para o usuário mais indeciso. Por exemplo, num site de reserva em pousadas, o usuário pode querer ser específico e apontar a cidade que quer ficar, o período, o número de pessoas, algumas comodidades que exige, quer ver pousadas com fotos e comentários dos clientes. Um outro pode apenas querer encontrar pousadas para casais. É preciso entender essas diferentes necessidades.

Mobilidade e Multicanais – Além de tudo, o que está acontecendo aqui é que os celulares estão transformando a perspectiva do consumidor e do mercado como um todo. O *geotargeting*, os check-ins, as transações por mobile e a customização de ofertas, estão mudando a maneira como compramos e as antigas estratégias de marketing já não serão suficientes para acompanhar esse ritmo. Com todas essas mudanças acontecendo, as estratégias de multicanal deixam de ser tendência para se tornar realidade. Será preciso integrar ações para obter sinergia entre online e offline, e também apostar nos três pilares: móvel (celulares e *tablets*), localização e personalização.

1.3. POR QUE FALAR DE E-COMMERCE NO BRASIL?

Agora vamos juntar uma enorme quantidade de pesquisas dessa última década para justificar o potencial do internauta brasileiro e entender de uma vez por todas porque empresas do mundo todo fazem questão de vender e comunicar para o nosso país e porque uma empresa tão importante como a Amazon, não satisfeita em vender para o Brasil de sua loja americana, decidiu criar a loja brasileira mesmo com uma infinidade de empecilhos.

O brasileiro é o povo mais ativo e interativo da rede segundo o IBOPE em pesquisa de 2008, confirmado também pela Accenture, também em 2008. Então o potencial é absurdo, mas vários probleminhas estão impedindo esse brasileiro superativo de comprar.

Há previsões dizendo que o e-commerce brasileiro deve movimentar aproximadamente 25 bilhões de dólares até 2017 (Forrester Research). Em contrapartida, segundo uma pesquisa realizada pela F-Secure, 84% dos internautas brasileiros têm medo de terem seus dados roubados ao usar o cartão de crédito em compras via internet. A mesma pesquisa mostra que apenas 5% não têm essa preocupação e 2% ainda nunca utilizaram o cartão para comprar pela internet.

Além disso, o Brasil é destaque neste cenário. O desemprego continua em queda, abaixo de 5%, caracterizando situação de pleno emprego; a renda média e os salários continuam crescendo, bem como o volume de crédito e as perspectivas para as vendas no varejo são positivas. O varejo brasileiro teve crescimento real de 6,7% em 2011 e acima de 6,0% em 2012, marcando nove anos consecutivos de desempenho positivo.

A pesquisa Neoconsumidor, realizada pela GS&MD em 2011, mostrou que a participação de internautas brasileiros que consultam online antes de comprar em lojas pulou de 19%, em 2009 para 62% em 2011. Os que utilizam sites de comparação de preços passaram de 73% em 2009 para 81% em 2011.

O Brasil tem por volta de 30 milhões de compradores online somente, porém sabemos que existem mais de 200 milhões de linhas de celular ativas, ou seja, potencial é o que não falta e não só podemos como devemos esperar um crescimento muito relevante pros próximos anos.

Esse crescimento não está relacionado apenas à economia brasileira, mas também à cultura. Em uma pesquisa publicada na revista Exame de dezembro de 2008, o volume de vendas gerado pela classe média brasileira ainda não era atrativo e representativo a ponto de justificar o interesse das grifes internacionais. Então porque elas viriam pra cá? De 2002 a 2007 o número de milionários no Brasil cresceu acima da média mundial: 55%. Isso dá todo um significado para o consumo de luxo no nosso país. Além disso, não podemos deixar de falar no parcelamento, uma modalidade de pagamento muito utilizada e que facilita o consumismo mesmo estando fora de uma lógica econômica.

É importante entender essa relação da lógica econômica e da lógica cultural para compreender o fenômeno do consumo no Brasil. Ela se faz bem explicada na obra brasileira 'Juventude e Consumo' de Everardo Rocha que nos abre os olhos para os valores prioritários desses jovens: aproximação, gregarismo, inclusão e pertencimento são especificidades culturais que não se conformam à lógica econômica. A obra dá uma importância maior ao consumo de *gadgets*, equipamentos eletrônicos que vêm como uma função social de status para as novas gerações.

Uma outra realidade brasileira, agora no cenário dos jovens, é a questão afirmada pela pesquisa do Instituto Análise e pelo site e-bit, publicada na revista Veja em fevereiro de 2009: os jovens de 18 a 24 anos, que pertence as classe C, D e E preferem comprar novidades e marcas famosas e estão dispostos a comprometer suas rendas para usufruir do melhor.

É por essas e outras que há tanto interesse no país e uma forma rápida de se instalar por aqui é via comércio eletrônico, terceirizando a distribuição com empresas brasileiras.

Segundo a Webshopper, o crescimento no e-commerce do Brasil no 1º semestre de 2012 foi de 22% e a previsão era de fechar o ano com 22,5 bilhões de faturamento, com um crescimento de 26%. A e-bit, também em 2012 pesquisou sobre o que os brasileiros fazem na internet e descobriu que “compras” já ocupa o segundo lugar.

Para o primeiro semestre de 2012, os produtos mais vendidos via internet foram: Eletrodomésticos (13%), Saúde, Beleza, Medicamentos (13%), Moda e Acessórios (11%), Livros, Revistas e Jornais (10%) e Informática (9%). Destaque para o segmento de Moda que mais cresceu nos últimos anos.

Mas ainda há muita coisa a ser feita no país em termos de acesso, inclusão digital e educação digital, para que todos possam utilizar internet e mais do que isso, comprar através dela. Por incrível que pareça, menos da metade da população é usuária de internet. Segundo o Ibope no fechamento de 2012, somos em 82 milhões de internautas, 40% da população. Desses 82 milhões, 50 milhões é usuário de serviço Internet Banking e, portanto, potenciais compradores em lojas virtuais, segundo a FEBRABAN. E por fim, 37 milhões representam hoje os e-consumidores, já tendo comprado pelo menos uma vez pela internet, segundo o e-bit.

Sabendo da importância dos multicanais, não dá pra deixar de entender o comportamento do brasileiro na internet móvel, e a Yahoo Brasil trouxe isso para a gente. De acordo com o estudo, os brasileiros estão cada vez mais dependentes de seus dispositivos móveis para executar atividades de lazer, ler notícias ou se comunicar entre amigos e querem que suas experiências digitais sejam integradas entre as telas – de PCs, smartphones e *tablets*. 65% dos participantes preferem sites que possam ser acessados de qualquer dispositivo e se colocam receptivos à anúncios desde que tragam uma experiência interativa e de entretenimento.

Com 250 milhões de celulares e 46 milhões de aparelhos com acesso à rede 3G, o Brasil já tem mais telefones móveis do que habitantes. A análise revelou que publicidade móvel é mais aceita do que a propaganda online

tradicional. Um dos motivos para isso é que simplesmente não há espaço para anúncios sem propósito nos celulares e *tablets*, como vemos nos PCs. Anúncios móveis geram melhor reconhecimento de marca e resposta do público, sendo que 51% dos entrevistados não se importam com a publicidade desde que os permita acessar conteúdo gratuito.

A forma de utilização dos dispositivos para se comunicar também mudou. Quatro entre cinco participantes disseram que fazem uso dos celulares com aplicativos de mensagens instantâneas, enquanto 77% usam seus smartphones ou *tablets* para verificar e enviar emails. O uso dos dispositivos móveis como ferramenta de compartilhamento de fotos também chama atenção, sendo que dos 53% entrevistados usam esta tecnologia.

Entre os mais jovens, entre 14 e 17 anos, alguns módulos têm destaque: busca, informação, compras e navegação são atividades mais relacionadas aos adolescentes quando se trata de mobilidade. No caso de conexão, entretenimento e administração de tarefas, a idade dos consumidores é indiferente – o que muda é o uso do dispositivo para cada ação.

Atrás apenas da conexão, o entretenimento ocupa posição relevante para os usuários móveis, sendo um dos principais atrativos de audiência no meio móvel. Nesse aspecto, homens e mulheres apresentam semelhanças e diferenças. Enquanto televisão, notícias locais e filmes são assuntos em comum, 36% das mulheres buscam conteúdo sobre beleza e moda, e 34% dos homens se interessam por tecnologia e eletrônicos.

Um outro estudo inédito sobre a performance no e-commerce da Experian Marketing e Services monitorou o comportamento de consumidores navegação e conversão em compras de usuários no Brasil. A base da pesquisa foi 500 mil usuários em todos os estados do país, no período de 13 de julho a 11 de agosto de 2012. A pesquisa revela que 84% das visitas foram em lojas de departamento, e 71% visitaram moda e acessório. A média de conversão do varejo foi de 1,44%, sendo que 90% das empresas visitadas utilizam o canal de email em sua base de comunicação. O ROI (*return on investment*, traduzido retorno sobre investimento) em e-mail revelou que 65% deste subgrupo afirma

que a ferramenta gera ROI positivo e que continuarão investindo neste canal (48%) ou aumentarão o investimento neste canal (17%). Ou seja, o e-mail continua sendo uma ferramenta muito importante para as lojas virtuais.

Mas é somente com banda larga e conectividade com cobertura nacional que vamos conseguir minimizar os problemas existentes e que se potencializarão em tempos de Copa do Mundo, com a chegada de mais de 1,5 milhão de visitantes ao Brasil e nas cidades-sede da Copa. Os visitantes, turistas brasileiros e estrangeiros, têm um perfil de usuário de *smartphone* e *tablet*, navegador da web e comprador online. Portanto, vão buscar nestes meios e mídias as informações de hotéis, locais de compras, restaurantes, passeios turísticos, dicas e orientações sobre as cidades.

Os gestores da Copa de 2014 têm também um papel importante em fomentar e propor aos administradores públicos uma implementação da internet pública nas cidades-sede do evento. Preocupar-se com infraestrutura tecnológica não é mais uma questão de desenvolvimento, trata-se agora de manutenção dos padrões mínimos da economia, pois não podemos esperar que as redes de internet fiquem interditadas, que os sistemas de cartão de crédito caiam durante seus atendimentos, que os celulares e as conexões 3G simplesmente parem de funcionar e que os voos sejam cancelados e atrasados nos aeroportos.

E os números não param de aparecer. Segundo a última edição do Webshoppers, relatório conceituado do e-commerce brasileiro, sobre o primeiro semestre de 2012:

- Foram faturados R\$ 10,2 bilhões nas vendas online no país, o que significou um acréscimo nominal de 21% perante o mesmo período do ano anterior;

- 5,6 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra online, o que significa que já somos 37,6 milhões de e-consumidores;

- Foram realizadas aproximadamente 29,6 milhões de encomendas nas lojas virtuais brasileiras no período analisado, com um tíquete médio de R\$ 346. No primeiro semestre de 2011, haviam sido registrados 25 milhões de pedidos;
- O Dia dos Namorados e o Dia das Mães contribuíram com R\$ 1,7 bilhão dos R\$ 10,2 bilhões faturados no primeiro semestre, o que representa 16,6% do total de vendas no semestre;
- Só em Junho de 2012, 1,3% das compras online foram realizadas através de aparelhos mobiles, sejam eles smartphones ou *tablets*. No mesmo período de 2011, esse indicador era de 0,3%;
- A maioria dos e-consumidores que utilizam Smartphones e *Tablets* para efetuar compras pela internet são mulheres, com 53% de participação;
- Enquanto o tíquete médio de compras fora do país é de R\$ 158,00, na Amazon é de R\$ 172,00. O valor, no entanto é inferior à grande concorrente da Amazon, a BestBuy, que conta com um tíquete médio de R\$ 212,00 dos brasileiros;
- 26% dos clientes que já compraram na Amazon já ouviram falar que a empresa americana terá uma loja no Brasil em breve;
- Somente 4% dos respondentes informaram que não comprariam na Amazon do Brasil, enquanto 48% disseram não saber. 48% disseram que comprariam um produto na empresa americana;
- O Índice FIPE/Buscapé, relatório que levanta, mês a mês, uma radiografia dos preços de mais de 1,3 milhão de produtos no e-commerce brasileiro, registrou queda média de preços de -0,31% no mês de junho de 2012, reforçando a tendência deflacionária dos preços no e-commerce nos últimos 17 meses, quando apenas em agosto/11 (0,59%) e janeiro/12 (0,90%) houve aumento de preços.

1.4. O QUE FAZER COM TUDO ISSO E COMO?

Com todos esses dados em mãos, fica muito mais fácil traçar o papel do Marketing Digital nessa necessidade de reinvenção do e-commerce. O perfil do e-consumidor brasileiro ficou mais bem definido, suas necessidades e hábitos virtuais foram expostos. Basta entender esse conjunto de informações e praticar soluções.

Disponibilizar serviços e produtos na web, criar formas alternativas de vender e se relacionar não é mais uma novidade ou inovação, trata-se de uma forma de manter-se vivo no mundo dos negócios. Para se diferenciar da concorrência será preciso, aí sim, inovar pra valer, criar formas de se comunicar e se relacionar com os consumidores, captando as oportunidades do ambiente onde este consumidor está e oferecendo comodidades e rapidez de resposta.

Que o potencial do brasileiro é excelente para as vendas na internet já está claro, o que falta agora é usar toda a inteligência do marketing e todas as ferramentas da tecnologia para melhorar essa experiência e com isso não perder vendas. A questão aqui é: com essa explosão da banda larga, dos softwares e com todas as possibilidades que temos para melhorar a cara do comércio eletrônico, porque ninguém se arrisca?

A partir desses números vistos até então e voltando um pouco com teoria e conceitos do Marketing Digital, do Comércio Eletrônico, da Cauda Longa e do *Webdesign*, veremos um caminho a ser traçado para esse novo consumidor.

2. UM POUCO DE TEORIA

2.1. MARKETING DIGITAL

Continua sendo um conjunto de ações para satisfazer a relação empresa X cliente, só que nessa área do marketing envolve todas as ferramentas que são online, diferente das mídias tradicionais offline, como TV, Rádio, Revista e Jornal. Aqui estamos falando de websites, perfis nas redes sociais, mobile, *bluetooth*, smartphones, *social ads*, links patrocinados, *analytics*, banners digitais, *qr codes*, e-commerce, *pay pal*, filtros e assim por diante.

Ele deve ser o aliado principal de quem quer vender pela internet já que compreende os formatos de comunicação, as análises a partir de campanhas com cliques e visualizações, os melhores portais para se anunciar, os virais, as parcerias com *blogueiros* e personalidades do Twitter, as redes sociais e blogs de nicho, as sazonalidades da internet e tudo o que puder fazer parte de uma estratégia para um determinado tipo de negócio.

Os profissionais de marketing digital também devem estar preparados a ajudar o varejo eletrônico e saber interpretar corretamente os números que aparecem na tela. Uma pesquisa recente da DBD Media Ros, diz que 80% dos varejistas online estão usando o Google Analytics incorretamente, embora ele seja uma das ferramentas mais utilizadas de análises para sites de comércio eletrônico. Uma grande quantidade de empresas e agências conta com ele para medir o desempenho de seus sites. Mas a capacidade do GA para extrair dados precisos é profundamente afetada por sua configuração inicial e pelo analista que está monitorando e interpretando os números.

Uma coisa importante de lojas virtuais brasileiras é que o brasileiro ainda precisa de outro canal para se comunicar com a empresa que não a internet. A loja física pode até deixar de existir, mas um telefone nesse caso é quase que essencial. Mas como muito bem lembrado uma vez por Alexandre Soncini, especialista em e-commerce, em uma de suas palestras, 'Se a sua empresa não tem capacidade de operar uma linha telefônica, com pessoas capacitadas,

um bom horário de atendimento e definições do canal como só de atendimento ou também de vendas, é melhor não ter esse canal e trabalhar só via internet’.

Em um livro mais antigo de 1999 do Márcio Chleba, temos uma boa definição do que ele chamou de 7 forças do Marketing Digital: Interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. E é exatamente o que o e-consumidor espera das empresas que compra e se relaciona.

E o que é interatividade? No livro “Propaganda Inteira e Ativa” de Daniel Galindo temos uma definição feita por um dos professores de marketing na Harvard Business School, John Deighton: “O termo interativo, como o interpretamos, aponta para duas características de comunicação: a capacidade de se dirigir a uma pessoa e a capacidade de obter e lembrar a resposta dada por esta pessoa. Essas duas características tornam possível uma terceira, a capacidade de se dirigir a um indivíduo ainda mais uma vez, de uma forma que leve em consideração a singularidade de sua resposta. E o principal foco de atenção é a internet. A mídia da web é tão sutil, flexível e persuasiva quanto um diálogo entre duas pessoas. Sua memória é melhor que a mais diligente das pessoas e não tem aversão a tarefas repetitivas que muitas vezes afligem a maioria.”.

Agora vamos voltar alguns bons anos e ter como base o livro de 1997, ‘Marketing de guerrilha’, de Levinson e Rubin para entender os primeiros sites de comércio eletrônico. Desde esse ponto, as lojas virtuais já eram chamadas de vitrines ou catálogos. Lógico que evoluímos em distribuição, internacionalização, preço, velocidade de internet, mas o que chama atenção mesmo é a navegação pela loja somada com o layout dela.

Para se comprar uma camiseta, um produto tangível e que na teoria venderia pelo apelo imagético e não por uma descrição, era exatamente pela descrição que se fazia a decisão de compra. Não existiam imagens e fotos dos produtos nas lojas virtuais, que dirá vídeos, já que a tecnologia ainda não permitia isso.

Nessa mesma obra, temos o conceito de vitrine eletrônica e as estratégias utilizadas pelo marketing de guerrilha para obter sucesso com a loja virtual, expandindo o espaço de venda, oferecendo produtos a milhares de pessoas que não poderiam ser atingidas de outra maneira, conquistando presença de marketing internacional, não ter hora pra vender e mesmo falando de 1997 já vemos a importância que o autor dá para a apresentação, a fachada da loja de maneira a atrair os clientes para dentro dela.

O próprio Google que tem um layout simples na homepage já que se trata de um site de busca, procura trazer novidades homenageando artistas, sazonalidades, mostrando ainda mais a importância dessa fachada pra não tornar o site monótono. Essa também é uma dica de marketing de guerrilha: mudar com frequência. Isso acontece no mundo off-line e não teria porque não acontecer no online. Já percebeu como fica o supermercado em época de páscoa? Trazer isso para o online tem um custo muito mais baixo e não precisamos limitar as mudanças a datas especiais.

A loja virtual pode ter suas próprias datas especiais. Um exemplo disso é a quarta extra do supermercado Extra, quando os preços caem. É uma ótima estratégia para trazer clientes em um dia em que a loja costuma ser mais parada. Isso poderia funcionar de várias formas na internet, como uma determinada hora em cada país, ou na madrugada, ou mesmo num dia da semana que existe a tendência das pessoas visitarem menos. Temas mensais ou semanais também podem ser bem vindos e ajudar a alavancar as vendas.

Uma ferramenta muito importante do marketing que pode e deve se encaixar no online é a promoção sazonal, e pra isso precisamos entender o novo calendário do comércio eletrônico. São datas marcadas pela mobilização em massa das lojas virtuais que realizam, por 24 horas, uma grande liquidação com descontos acima do normal. O recurso funciona para os varejistas, que podem liquidar estoques, fidelizar clientes, além de gerar *leads*; e para os consumidores, que aproveitam as promoções para adquirir produtos com preço reduzido. Veja a seguir as datas do calendário do e-commerce e um pouco sobre cada dia:









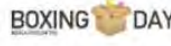

23 de Novembro – Black Friday – Inspirada na data do varejo americano, que acontece sempre na sexta-feira seguinte ao dia de ação de graças, a Black Friday chegou ao Brasil em 2010. Neste dia, as grandes lojas virtuais entram em liquidação e oferecem cupons de descontos que podem chegar a até 70%. De acordo com a e-bit, a versão brasileira do evento em 2011 teria o maior volume de transações da história em um único dia: mais de 237 mil pedidos realizados, movimentando aproximadamente 100 milhões de reais. Mas em 2012 o número foi superado nas primeiras 12 horas do dia: 217 milhões em vendas, crescimento de 117% em relação a 2011. Os artigos mais procurados foram: Informática (15%), Eletrônicos (13%), Eletrodomésticos (13%), Moda (10%) e Beleza (8%). As principais reclamações foram de Propaganda enganosa (47%), Site fora do ar (28%) e Não efetuaram vendas (13%).

26 de novembro – Cyber Monday – Também popular nos Estados Unidos, a Cyber Monday é uma data exclusiva do e-commerce e funciona como um saldão na segunda-feira seguinte ao Black Friday.

26 de dezembro – Boxing Day – Acontece no primeiro dia útil depois do Natal e foi realizado no e-commerce brasileiro pela primeira vez em 2011. Dezenas de lojas virtuais ofereceram produtos com descontos que variavam de 20% a 70%. Segundo dados do e-bit, o Boxing Day movimentou R\$ 58,9 milhões para o e-commerce, sendo a segunda data com mais vendas no ano (atrás do Black Friday). Foram registrados 170.632 pedidos via internet, sendo que o ticket médio ficou em R\$ 345.

Última sexta-feira de Abril – Dia do Frete Grátis – Em Abril de 2012, aconteceu a primeira edição do Dia do Frete Grátis. Inspirado em data do e-commerce americano (*Free Shipping Day*), mais de 50 lojas virtuais brasileiras ofereceram produtos sem cobrar pelo preço do frete. Cerca de 1,8 milhão de pessoas realizaram cadastro no site do evento a fim de aproveitar a promoção e ter acesso as principais ofertas.

E muitas outras datas podem ser exploradas hoje pelo varejo eletrônico. Vamos ver o calendário proposto pelo site Buscadescontos.com.br:

Janeiro	Fevereiro	Março
<ul style="list-style-type: none"> 1 Confraternização Universal 7 Dia do leitor 24 Dia do aposentado 30 Dia da saúde 31 Dia da solidariedade 	<ul style="list-style-type: none"> 19 Dia do esportista 21 Carnaval 	<ul style="list-style-type: none"> 8 Dia Internacional da Mulher 10 Dia do sogro 15 Dia do consumidor 20 Início do outono
Abril	Mai	Junho
<ul style="list-style-type: none"> 6 Sexta-feira da Paixão 7 Dia mundial da saúde 8 Páscoa 19 Dia do índio 21 Tiradentes 22 Descobrimento do Brasil 22 Dia do Frete Grátis*  * sempre na última sexta-feira de Abril 27 Dia da empregada doméstica 28 Dia da sogra 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Dia mundial do trabalho 13 Dia das mães  	<ul style="list-style-type: none"> 3 Dia do profissional de RH 5 Dia do meio ambiente 7 Corpus Christi 12 Dia dos namorados  21 Início do inverno
Julho	Agosto	Setembro
<ul style="list-style-type: none"> 10 Dia da pizza 13 Dia do Rock 19 Dia do futebol 20 Dia do amigo 26 Dia da avó 	<ul style="list-style-type: none"> 5 Dia nacional da saúde 11 Dia do estudante 12 Dia dos pais 28 Dia nacional do voluntário 	<ul style="list-style-type: none"> 7 Independência do Brasil 15 Dia do cliente 21 Dia da árvore 22 Início da primavera 30 Dia da secretária
Outubro	Novembro	Dezembro
<ul style="list-style-type: none"> 1 Dia dos idosos 1 Dia do vendedor 4 Dia mundial dos animais 12 Dia das crianças 15 Dia dos professores 18 Dia do médico 25 Dia do cirurgião dentista 29 Dia nacional do livro 31 Dia das bruxas 	<ul style="list-style-type: none"> 2 Dia de finados 15 Proclamação da república 20 Dia da consciência negra 23 Black Friday  26 Cyber Monday  28 Dia de Ação de Graças 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Dia nacional de campanha contra a AIDS  21 Início do verão 23 Dia do vizinho 25 Natal 26 Boxing Day  31 Réveillon 

2.2. E-COMMERCE

O e-commerce teve origem na década de 90 como uma evolução do modelo de catálogo – no Brasil, conhecemos mais por meio da Avon, Natura e outras marcas de cosméticos e também lingerie - com muito mais conveniência no processamento de pedidos, mais sortimentos, alcance mais amplo e custos baixos.

Segundo os autores do livro E-Business, o impacto do e-commerce está acontecendo em etapas. Na primeira etapa, que vai de 1994 a 1997, a palavra é presença. O que importava ali era que a empresa tivesse um site na internet. De 1997 aos anos 2000, a palavra foi transações. A empresa que conseguisse vender no meio digital era sucesso. E a partir disso entraria uma terceira etapa com foco na lucratividade e essa fase que é chamada de e-business. O livro é de 2002 e podemos pensar então numa quarta fase, a partir de 2006, com a popularidade do termo cauda longa que vem desde então procurando reinventar o comércio eletrônico e com certeza ainda estamos nessa fase.

É nela que falamos de melhorias na navegação, customização, personalização, compartilhamento e colaboração. Hoje é possível baixar um livro em troca de um *tweet*. Isso mostra como as empresas vêm evoluindo e entendendo outras formas de agregar valor à marca, aos produtos e serviços, conquistando o e-consumidor.

Lá na terceira fase já se falava em uma regra essencial para o e-business onde temos que usar a tecnologia em nosso favor não apenas para criar e poder vender um produto, mas para inovar, incentivar e aprimorar toda a experiência em torno dele: da seleção e pedido ao recebimento e recomendação.

Os e-consumidores procuram empresas que tornam suas vidas mais fáceis. Bill Gates chama isso de síndrome de “o-que-você-tem-feito-por-mim-ultimamente”. Então quem sai na frente é quem ouve esse consumidor e

procura atendê-lo nas suas necessidades e da melhor e mais rápida forma possível. Essa é a empresa que se destaca no mercado virtual.

Levinson e Rubin ainda trazem 7 estratégias para o sucesso do e-commerce: boa localização (podemos entender hoje como bom posicionamento no Google); tornar a loja atraente, divertida e fácil de navegar (é o que mais vamos focar aqui); a loja ser uma fonte de informação (é nessa hora que entra a colaboração dos usuários); assegurar aos clientes a permanência da loja (hoje é bem mais fácil já que o hábito de compras pela internet é mais comum, mas é importante, como uma nova loja, você mostrar que veio pra ficar); prestar atenção (aqui falamos da pós venda e do serviço ao cliente depois dessa decisão de compra); falar da loja ao mundo (não mudou nada!); acompanhamento (um relacionamento com os clientes que vai além da venda, mas pede opinião. As enquetes, comentários funcionam como se a loja fosse open source). Perceba que não mudou muito, a diferença é que agora temos bem mais possibilidades!

Quando vamos comprar em uma loja física, por exemplo, temos muitos influenciadores que vão desde a decoração da loja até os bons argumentos do vendedor. Em 1997 dizia-se que se não podemos sentir, cheirar ou tocar online, a experiência de compra seria inferior à off-line já que seríamos bem menos influenciados. Mas com um mar de possibilidades hoje, dá sim para atrair pela internet e tornar aquela experiência de compras tão incrível quanto uma feita fisicamente.

Hoje as lojas virtuais não fazem muito mais do que serem catálogos de busca. Precisamos profissionalizar a maneira de chamar a atenção para outras coisas.

No livro E-Causos, a fundadora da 1ª agência de turismo online do Brasil, Luciana Caran, conta como foi difícil e demorado conseguir implementar e virar o negócio no país. Eu mesma posso dizer que em pleno 2012, a CI, uma das maiores agências de intercâmbio e turismo no qual coordenei a área digital por quase dois anos, ainda tinha seu projeto de e-commerce no papel

enquanto expandia suas filiais físicas pelo Brasil. Voltando à história de Luciana, tudo começou em 1994 com a inauguração da GateOne em uma época em que o cartão de crédito ainda nem era popular.

Só em dezembro de 1999 é que a visionária empresária viu uma real chance de expandir seu negócio: a primeira *Veja Digital* tinha sido publicada com uma matéria sobre e-commerce e a GateOne ilustrou o segmento de turismo. Depois de 12 anos de dedicação ao projeto foi convidada pelo Carrefour para cuidar da sua área de turismo. Até o fim desse projeto, o site do Carrefour Viagens ainda estava passando por uma reestruturação e, portanto estava sem operação.

Em outro caso do livro, temos uma história engraçada ligada à distribuição. Pedro Mello, autor do blog do empreendedor no site da revista *Exame*, tinha uma loja virtual de informática em 1996, uma das primeiras do país, chamada Plug Use. Ela ainda existe no endereço pluguse.com.br. Foi a partir desse negócio que ele conseguiu uma reunião com o diretor comercial da UOL para tentar levar a loja para o Shopping UOL. Na reunião, o diretor gostou do *palm* de Pedro que já sugeriu que ele comprasse um igual pela Plug Use ali mesmo. Tudo correu bem, mas para acelerar o processo e impressionar o diretor, Pedro ligou na empresa e solicitou que um motoboy fizesse a entrega do diretor naquele mesmo dia. E o produto chegou 2 horas depois do pagamento efetuado! É isso que ele chama de cercar o frango. Mas é claro que não dá pra fazer isso com cada cliente, o importante é ter o processo bem redondo para satisfazer a todos.

O *social commerce* é algo que algumas poucas empresas fazem, mas a tendência é não ser o caminho, mesmo as redes sociais sendo tão populares e trazendo tantos leads para as empresas. O verdadeiro desafio do *s-commerce* é trazer uma experiência de compra diferente do e-commerce e não ter uma loja copiada do site no Facebook, isso não é saber usar um novo canal. As empresas precisariam saber usar a vantagem da rede social: as interações, a possibilidade de usar fotos e vídeos e assim por diante.

2.3. CAUDA LONGA

Vamos explorar e abusar do livro *Cauda Longa*, de Chris Anderson, nesse capítulo. O termo ficou muito conhecido a partir de 2004 nos EUA e até hoje vem sendo tratado como novidade no Brasil.

No varejo tradicional existe uma regra onde 20% dos produtos mais vendidos por uma empresa são responsáveis por 80% das vendas totais e do lucro. É conhecida por Lei de Pareto 80/20. Mas quando falamos de internet, e principalmente de produtos de nicho, a regra que vale é a dos 98%. Conhecida e aplicável no mundo inteiro, é uma verdade da Amazon que segundo o autor, 98% de seus 100 mil livros mais importantes geram pelo menos uma venda por trimestre. A conclusão disso para o comércio eletrônico é que quando não há um custo de estoque, já que estamos falando de um ponto de venda virtual que entrega sob demanda, há sim como aproveitar as vendas que são infrequentes e gerar valor nesses produtos menos procurados.

Mas a cauda longa não começou na internet. A contribuição da web foi criar condições para que as empresas, como a Amazon, entrelaçassem melhorias que vêm sendo criadas há mais de 1 século como Fedex, padrões ISBN, cartões de crédito, bancos de dados relacionais e até código de barras, de maneira a ampliar seu poder e estender seu alcance. A loja virtual vem pra trazer e facilitar um encontro entre esses dois sempre apaixonados: oferta e demanda.

O termo abrangente que se aplica às recomendações e a todas as outras ferramentas que o ajudam a encontrar qualidade na Cauda Longa é o filtro. Ele serve para peneirar um vasto conjunto de escolhas para propor então as mais compatíveis com as características de quem está buscando.

Da mesma forma que em um site de música você rapidamente se desloca de um gênero para outro completamente diferente por meio das recomendações, essa seria a evolução daquele marketing de guerrilha dos supermercados nas *marketplaces*, uma navegação do consumo.

O problema é em que contexto o filtro se encontra. Não há nada de errado com o filtro de popularidade, apesar de sabermos que os hits já não mandam mais como antes. Mas essas seleções acabam juntando todos os tipos de nichos numa massa profana. Uma lista de produtos mais vendidos numa *marketplace* é inútil, pois estamos comparando coisas de categorias completamente distintas. Diferente de um top 10 dos aplicativos de fotografia para *Iphone* mais vendidos, por exemplo. Já faz total sentido. Sem os filtros a cauda corre o risco de ser só ruído e quando há excesso de ruído, as pessoas não compram.

Existe sim lixo na cauda longa, assim como tudo na vida. Há até uma teoria científica chamada Lei de Sturgeon que diz que noventa por cento de tudo é desprezível. Mas voltando para a internet, é aí que vem o papel dos bons e pensados filtros: é possível garimpar diamante em toda a extensão da curva com eles.

A questão é que cada um tem a sua perspectiva daquilo que é bom ou ruim. Alguns critérios de qualidade que estamos habituados a analisar dizem que aquilo que é de alta qualidade é aquilo que corresponde aos meus interesses; que é bem feito; que é novo; substancial e vibrante. Já do lado da baixa qualidade é aquilo que não é pra mim; que é mal-feito; velho; superficial e monótono. Mas em um segundo podemos quebrar isso: o que dizer dos artigos *retrô* e *vintage*? Definitivamente não entraria no filtro de baixa qualidade para muitas pessoas.

Então quer dizer que quanto maior a cauda, maior o ruído, certo? Certo. E como a maioria das lojas eletrônicas trabalham na cauda, todas elas devem se atentar a isso e solucionar o problema dos ruídos com os filtros, seja na hora de atrair o cliente para a loja (a partir do Google, por exemplo), seja dentro da própria loja, com os filtros diversos.

A ideia é que o papel dos filtros não seja apenas de porteiro, barrando alguns e deixando outros entrarem, mas sim de assessores. Eles devem

auxiliar e levar o cliente não só até o carrinho de compras, mas até a finalização dela, bem como a satisfação a partir dela.

E por que tanta variedade? Parte da resposta para essa questão é a globalização e as cadeias de suprimentos hipereficientes. A outra parte está na demografia que passou de “Quero ser normal” para “Quero ser especial”, e foi aí que as empresas passaram a competir para atender a esse anseio convertendo a produção em massa em personalização em massa. Ainda no livro temos 9 regras para se criar um paraíso do consumidor:

1 – Movimente os estoques para dentro ou para fora. Seja nos próprios depósitos, nos dos parceiros, ou quando possível com estoque digital, o importante é reduzir os custos ao máximo.

2 – Deixe os clientes fazerem o trabalho. Abra sempre espaço para a produção colaborativa.

3 – Um método de distribuição não é adequado a todas as situações. Oferecendo mais de uma forma de distribuição, seja ela mais rápida, ou na loja, é possível abranger mais clientes.

4 – Um produto não atende todas as necessidades. Combinações de produto podem fazer isso.

5 – Um preço não serve para todos. Faça análises de vendas a partir de preços elásticos e promoções.

6 – Compartilhe informações. A qualidade das informações que podem ir de especificações a recomendações, podem facilitar a compra.

7 – Pense “e” e não “ou”. Ofereça tudo.

8 – Ao fazer o seu trabalho, confie no mercado. Deixe a seleção por conta dele.

9 – Compreenda o poder da gratuidade. Serviços gratuitos podem ser complementares e até ajudarem na venda de produtos.

Com a cauda longa, o público percebeu que os novos níveis de eficiência em distribuição, fabricação e marketing estavam mudando os critérios de viabilidade comercial e a principal característica dessas forças é sua capacidade de converter clientes, produtos e mercados deficitários e esquecidos em lucrativos. E não há limites para um produto ter sua cauda longa. Até a farinha que antes era vendida nos supermercados em um enorme saco escrito “Farinha”, hoje pode ser encontrada em mais de 20 tipos diferentes, como de trigo integral e variedades orgânicas até farinha de amaranto e de milhos especiais.

O crescimento acelerado nas vendas das lojas virtuais se dá essencialmente por meio desses produtos não encontrados nas lojas físicas, por conta desse espaço infinito na prateleira. Isso acontece porque na economia do varejo tradicional existe uma necessidade de se movimentar ao redor do que é tido como hit, ou seja, muito procurado, com publicidade em massa, limitando as escolhas desse consumidor que acaba encontrando a saída na loja virtual.

O computador transformou todos em produtores e editores e a internet converteu todo mundo em distribuidores. O poder que antes era de alguns passou para as mãos de todos. O autosserviço passa a ser uma das maiores características do e-commerce. E se as empresas não facilitam e melhoram esse serviço, os clientes deixam de enxergar algo que poderiam estar comprando

Vamos comparar uma loja eletrônica de vários nichos de produto com um supermercado: estamos falando de diversidade, de se comprar mais do que a listinha manda e de um excelente trabalho de marketing na exibição do produto. Esse último é o que sofre mais virtualmente. Isso porque as lojas virtuais se focam em ser um infinito catálogo de produtos e não se preocupam em vender cada um em sua individualidade e para seu *target*.

2.4. WEBDESIGN

O *webdesign* é uma extensão do design, onde o foco do projeto é a criação de websites e documentos disponíveis no ambiente da internet. Ele tende à multidisciplinaridade, uma vez que a construção de páginas web requer conhecimento de diversas áreas técnicas, além do design propriamente dito. Como todo trabalho de design, ele é um projeto, e necessita uma análise informacional, a partir de um briefing. Detectar corretamente o objetivo do projeto é essencial para um bom planejamento, de modo que as ações sejam tomadas de forma correta.

Há uma diferença conceitual marcante entre design nos meios tradicionais, como no gráfico e o design aplicado na web. Na web, a estética deve ser moldada ao dispositivo que acessa ao site ou mesmo desabilitada caso não seja necessária no contexto de utilização. No meio gráfico é possível prever como o usuário final verá a estética do produto, já na web isto não é possível, pois a aparência pode e deve mudar radicalmente de acordo com o sistema operacional utilizado, configurações pessoais, navegadores, resoluções de tela e dispositivos, como celular, TV, impressora, leitores de telas e etc.

A primeira coisa a se fazer sempre é definir o público alvo do site, o objetivo, os serviços oferecidos e o diferencial para esse público. A partir desses e de outros elementos que sejam especificamente relevantes ao projeto, será definida a estrutura do site, a tecnologia empregada e o layout. O problema é que tudo isso é feito, muitas vezes, por uma pessoa só e por isso não fica 100% em todos os quesitos.

A estrutura, também conhecida como arquitetura de informação, do site deve contemplar seu objetivo, tornando a experiência do usuário a mais confortável e fácil possível. Isso é usabilidade. Hoje em dia são inúmeras as formas que um site pode adquirir e a criatividade continua a ser o grande diferencial na produção de web.

O layout precisa transmitir a informação desejada com eficiência. É preciso que o layout seja um elo de comunicação com o usuário, que sua linguagem seja condizente com o objetivo do site. Existem algumas possibilidades de estrutura para layout, mas a mais utilizada hoje em dia é a *tableless*, que seria literalmente "sem tabelas", que permite mudar o conteúdo do site com mais rapidez, sem necessidade de programação.

O navegador, que interpreta o conteúdo de um website, está para o *webdesign* assim como o papel está para o jornal. A grande variedade de navegadores e discrepância entre os recursos fez seus próprios criadores caminharem em direção a um padrão comum. Apesar de em tese não haver a necessidade de testar em diversos navegadores, é sempre bom testar em mais de um navegador (Firefox, Internet Explorer, Opera, Safari, Google Chrome e outros), pois o layout do site pode apresentar diferenças em determinados navegadores, e o usuário que navega não entenderá o que está acontecendo.

A World Wide Web Consortium (W3C) é o órgão responsável por recomendar padrões de desenvolvimento para a internet. Por meio destes padrões pode se classificar: websites de acordo com suas características técnicas, indo além do visual e navegadores, de acordo com sua capacidade em atender aos padrões definidos. O grande objetivo de seguir os padrões do W3C é de possibilitar que a informação veiculada pelo site permaneça independente do dispositivo utilizado pelo visitante e que seja acessível.

Os benefícios de se ter uma identidade virtual são vários. Podemos apontar como os principais o fato que a internet é o meio que passa as informações de maneira rápida e objetiva. Gerando um grande segmento sobre o cartão de visitas sem haver pressão sobre o cliente. Este fica à vontade pra decidir o que consumir, sendo atraído de forma natural aos domínios empresariais e às lojas virtuais. Isso torna a relação mais amigável com o consumidor, por diminuir significativamente as necessidades de inconveniências inerentes às outras formas de divulgação. Pode ser acessado a qualquer hora e lugar que tenha internet, tornando mais conveniente e as propostas oferecidas sendo analisadas com mais peculiaridade e calma.

3. ESTUDO DE CASO

3.1. AMAZON – ORIGEM E TRAJETÓRIA



A Amazon é uma empresa multinacional de comércio eletrônico dos Estados Unidos e foi uma das primeiras companhias com alguma relevância a vender produtos na Internet, com fundação em 1994. Além dos Estados Unidos, ela atua no Reino Unido, França, Japão, Alemanha, Canadá, China, Itália, Espanha, Índia e atualmente no Brasil.

Jeffrey Bezos, o dono da Amazon, largou uma famosa empresa em Wall Street onde trabalhava quando percebeu a evolução emergente da internet e imaginou um novo negócio que ainda ninguém tinha pensado. Em 1994 fundou a Amazon, mas foi em 1995 que escolheu os livros para ser o carro chefe da empresa dentro outros 20 produtos que havia pensado e lançou o site para a web. Já em 1999, 4 anos após o lançamento, fechou o ano com 1,6 bilhões de dólares e 8,4 milhões de clientes, 3 vezes mais que o ano anterior. Jeff é considerado um visionário, à frente do seu tempo e atualmente ocupa a posição 188 no ranking dos homens mais ricos do mundo, com uma fortuna de US\$ 4.4 bilhões, segundo a revista americana Forbes.

Os gastos em marketing da Amazon em 1999 foram de 413 milhões de dólares (crescimento de 130% comparado ao ano anterior) e os gastos em desenvolvimento foram de 160 milhões de dólares (crescimento de 176% também comparado ao ano anterior). A partir disso, está mais do que provado que se aliar às ferramentas do marketing e desfrutar das inovações tecnológicas é a fórmula do sucesso.

Para obter esse sucesso nesse ambiente, até então de risco, Jeffrey passou um bom tempo estudando o hábito dos norte-americanos fazerem compras pelo correio, hábito pouco usado aqui no Brasil. A pesquisa mostrou que os livros estavam no segundo lugar de uma lista dos produtos que poderiam ser comercializados na Internet, ou seja, à distância. A música, primeira opção, foi eliminada, pois apenas seis grandes empresas fonográficas controlavam a distribuição naquela época.

As pessoas não compravam livros pelo correio porque não existiam catálogos suficientemente grandes para os interesses e gostos variados dos consumidores. Para conter uma lista suficientemente abrangente, o catálogo teria que ser tão pesado que seria impossível enviá-lo pelo correio. Já pela internet, isso não seria problema. Com isso, a prateleira infinita da Amazon saiu na frente com 1 milhão de títulos à disposição.

25% da venda de livros da Amazon são de produtos que não estão em livrarias com pontos físicos, ou seja, fazem parte da cauda longa e dessa cultura de nichos. E a ideia é tornar a cauda ainda mais longa à medida que a possibilidade de busca é também mais longa, o tempo de acesso é mais prolongado, tornando a compra, a satisfação e o retorno – em forma de resenhas e outras colaborações, como a participação nas redes sociais da empresa – cada vez maiores.

O nome escolhido para a empresa, Amazon, é o nome inglês para o rio Amazonas. A escolha foi baseada em duas idéias: remeter a grandiosidade do maior rio do mundo a sua empresa, e também, por ser um nome começando com a letra “A”, pretendia que seu site aparecesse no início das listagens de páginas disponíveis na rede. Isso é que é ambição somada a pensar à frente do resto do mundo!

Para divulgar a notícia do seu negócio, Jeffrey apostou no marketing boca-a-boca. Convidou 300 pessoas entre amigos e conhecidos, para testar o novo site. Depois todo mundo espalhou o endereço para o maior número de pessoas conectadas à rede e em apenas 30 dias a Amazon.com já enviava

encomendas para 50 estados americanos e 45 países. Mas foi em 1996, com uma publicidade espontânea e sem custos para a empresa na primeira página no Wall Street Journal, um dos principais jornais americanos, com a manchete "Como um gênio de Wall Street descobriu seu mercado de venda de livros na Internet", que a Amazon foi apresentada ao mundo. Os pedidos dobraram no dia seguinte da reportagem e o site quase não suportou a demanda. A Amazon encerrou o ano de 1996 com 16 milhões de dólares em receitas.

Mesmo com essa trajetória de sucesso e tudo isso acontecer justo durante a bolha da internet, a empresa não dava lucro. Em 1999, por exemplo, que sua receita atingiu US\$ 1.6 bilhão, o prejuízo foi de US\$ 719 milhões. Foi aí que veio a reviravolta. A Amazon deixou de ser uma livraria na internet para diversificar sua atuação: passou a vender DVDs, CDs, presentes, brinquedos e se tornou um lugar de variedades, uma verdadeira *marketplace*, o shopping online. Só em 2003, quase 10 anos após o início de suas atividades, foi que a Amazon finalmente deu lucro.

O domínio amazon.com atraiu pelo menos 615 milhões de visitantes por ano até 2008, o dobro do número do Walmart. A empresa também tem investido pesadamente em uma enorme quantidade de capacidade do servidor para seu site, especialmente para lidar com o excesso de tráfego durante dezembro, temporada de férias e de Natal. Além de amazon.com, existem versões diferentes da empresa para alguns países, cada um variando em sortimento e preços. A partir de 2012, são eles: amazon.cn na China, amazon.co.jp no Japão, amazon.fr na França, amazon.de na Alemanha, amazona.it na Itália, amazona.es na Espanha, amazon.co.uk no Reino Unido, amazon.ca no Canadá e agora, amazon.com.br no Brasil.

Hoje a empresa vende mais de 20 milhões de produtos para 160 países, tendo 50 milhões de clientes, um faturamento de US\$ 14.8 bilhões e mais de 20 centros de distribuição espalhados pelo mundo. Somente a marca Amazon está avaliada em 5,41 bilhões de dólares, ocupando a posição de número 62 no ranking das marcas mais valiosas do mundo, além de ocupar a posição de número 15 no ranking das marcas mais influentes do mundo.

3.2. AMAZON NO BRASIL



O fundador da Amazon vinha repetindo com frequência e abertamente que seu sonho era fincar a bandeira de sua empresa em dois até então inexploráveis lugares: a lua e o Brasil. Parece piada, mas apesar da primeira ambição ainda estar longe de ser realizada, deve-se lembrar de que estamos falando de Jeffrey Bezos, o ousado que há 12 anos criou a Blue Origin, companhia que tem o apoio de nada mais nada menos que a Nasa e pretende oferecer viagens turísticas espaciais. Vamos aguardar! Já o segundo desejo é realidade.

Em Dezembro de 2011 a Amazon contratou o brasileiro Mauro Widman para orientar a empresa sobre os primeiros passos da entrada da empresa no mercado brasileiro. O planejamento inicial era entrar em operação em Abril de 2012 - porém não foi possível atingir a meta planejada de negociação com 100 editoras no país, chegando à marca de somente 10 editoras. O planejamento foi então reprogramado para lançamento da loja virtual no país para 1º de Setembro de 2012, e novamente, foi adiado para junho de 2013.

Porém com uma reviravolta nos "negócios", a empresa conseguiu antecipar esse prazo em 6 meses, e no dia 06 de Dezembro de 2012 a Amazon.com foi ar sob o domínio .com.br, mas ela ainda não comercializa nada além do Kindle, seu dispositivo de leitor de livros, mais conhecido por *e-reader*, e de algumas dezenas de edições de e-books, os produtos eletrônicos nem nenhum produto físico ou mesmo músicas e aplicativos ainda não estão à venda. Há livros gratuitos e opções em obras por menos de R\$ 5. Lançamentos do mercado editorial podem ser encontrados por preços que variam entre R\$ 10 e R\$ 30.

Para conseguir o domínio não foi fácil. O endereço na internet pertencia à brasileira Amazon Corporation, especializada em TI, com sede em Belém (PA). Durante sete anos, a americana e a brasileira brigaram na justiça pelo endereço eletrônico. Mas a Amazon levou a melhor e desde 2011 o site da paraense se tornou amazonet.com.br.

Falando um pouco do representante da empresa aqui no Brasil, Widman começou como técnico de informática na Livraria Cultura, em São Paulo, nos anos 1990. Nos últimos tempos, foi responsável por montar o sistema de vendas de livros digitais (e-books) da rede fundada pelo empresário Pedro Herz, mas o convite da Amazon foi, obviamente, irrecusável.

A Amazon estaria enfrentando dificuldades de entrada no Brasil por conta de concorrentes como, por exemplo, a Livraria Saraiva. Segundo a Revista IstoÉ Dinheiro, a concorrente estaria usando seu poder sobre editoras do país para dificultar a entrada da Amazon no Brasil e também fazendo ameaças de represálias comerciais à editoras que fizessem acordo com a empresa americana. A Saraiva nega as acusações.

Além da questão com as editoras, outro problema fez a Amazon adiar sua entrada: o depósito onde ficariam os produtos não estava pronto. A briga pelo domínio também não foi fácil e essa é outra preocupação que as empresas que pretendem se internacionalizar precisam tomar. Executivos da empresa visitaram depósitos em oito cidades na grande São Paulo e interior,

entre elas Campinas, Guarulhos e Sorocaba, mas até agora não bateram o martelo sobre qual será o endereço.

Ao longo de todo o ano de 2012, falou-se muito sobre a chegada da Amazon no Brasil. Tendo isso em vista, a e-bit realizou um estudo que buscou entender como os e-consumidores encaram a chegada da gigante no mercado nacional, traçando seu perfil e comportamento. A pesquisa online foi realizada entre os dias 3 e 12 de Agosto de 2012 e contou com 3.125 respostas do painel de respondentes da e-bit.

Segundo revelou o levantamento, um pouco mais de um quarto dos respondentes tem o costume de comprar fora do país, sendo que, destes, 26% já compraram na Amazon. Esses consumidores também costumam gastar mais: enquanto o tíquete médio de compras fora do país é de R\$ 158,00, na Amazon é de R\$ 172,00. O valor, no entanto é inferior à grande concorrente da Amazon, a BestBuy, que conta com um tíquete médio de R\$ 212,00 dos brasileiros. O preço foi apontado como o principal fator para os brasileiros comprarem fora do país.

Analisando o perfil desses consumidores que compram fora do país, foi constatado que existe uma concentração maior de pessoas no Ensino Médio em relação ao consumidor brasileiro que compra nas lojas virtuais brasileiras: 38% contra 28%. Além disso, 54% deles são homens e 58% pertencem à classe B. É um perfil bem específico.

O estudo também mostrou dados relevantes sobre a notoriedade da Amazon abrir uma loja no solo virtual brasileiro. De acordo com os dados, 26% dos clientes que já compraram na Amazon já ouviram falar que a empresa americana terá uma loja no Brasil em breve. Somente 4% dos respondentes informaram que não comprariam na Amazon do Brasil, enquanto 48% disseram não saber. Já os outros 48% disseram que comprariam algum produto na empresa americana.

Com as informações da pesquisa, foi possível descobrir o que os consumidores brasileiros esperam da Amazon em sua atuação no e-commerce brasileiro: “Maior diversidade de produtos”, seguido por “Produtos inovadores”. Isso significa que, de certa forma, os e-consumidores estão preparados para conhecer novos produtos e segmentos e comprá-los pela internet. O problema é que nada disso está sendo ofertado na loja por enquanto e se a Amazon não acelerar suas negociações, pode haver um descontentamento grande por parte do e-consumidor brasileiro em relação à loja brasileira da empresa.

A Amazon chegou para disputar o comércio eletrônico, que movimentou R\$ 20 bilhões em 2011 e deve dobrar de tamanho até 2015. O primeiro alvo foi o setor de livros, mas mais adiante, o plano é investir em todos os outros 131 segmentos em que atua nos Estados Unidos. Ou seja, nada será como antes após a entrada da Amazon – um colosso que faturou US\$ 48 bilhões em 2011 – no promissor setor de comércio eletrônico brasileiro.

A entrada da Amazon não causa espanto apenas no setor de livros. Ela já abriu o plano e quer vender tudo o que vende na loja americana. Nos Estados Unidos, a Amazon vende de tudo, inclusive eletrodomésticos e eletrônicos. Imagina o que uma Ponto Frio, uma Americanas, uma Casas Bahia, uma Magazine Luiza deve pensar de tudo isso.

O Brasil já tentou vender um produto parecido com o Kindle, mas até agora só registrou fracassos nesse segmento. Entre as tentativas que não decolaram por aqui figuram o Alfa, da Positivo, e o Cool-er, importado pela Gato Sabido, primeira livraria virtual do país. Todos custavam acima de R\$ 600, próximo dos *tablets*, que oferece ainda navegação na internet, games e outros serviços. A própria CBL (Câmara Brasileira do Livro) admite que o alto custo dos leitores travou o mercado no País.

Foi no dia 6 de dezembro de 2012 que veio ao ar a Amazon brasileira e não é histórico apenas pela chegada dela por aqui. Na realidade, a versão em português no site apenas acelerou vários processos em andamento. Poucas horas antes do lançamento do portal, o Google se mexeu e disponibilizou livros

e filmes em português na Google Play Store brasileira, acessível nos dispositivos Android. E no dia 5, um dia antes, foi lançado o *e-reader* Kobo. O leitor chega com uma forte divulgação e o apoio de um grande player do mercado, a Livraria Cultura. Mais motivos para fazer o dia histórico.

Então enquanto a Amazon se organizava pra entrar no ar no ano passado, os concorrentes se movimentaram. A Livraria Cultura sacou o Kobo da manga. O Google preparou os livros para colocá-los no Google Play. Se a Amazon deixasse para o próximo ano, perderia a chance e uma fatia do mercado — fora as vendas de Natal. Nesse cenário, melhor colocar o site no ar logo mostrando que o Kindle vai chegar custando menos que o dos concorrentes. Pronto, o mercado para o Natal é abalado como um todo.

Não só os leitores de livros digitais, mas o mercado de livros digitais também ainda engatinha no Brasil. O maior *best seller* de e-books foi Steve Jobs, de Walter Isaacson, lançado pela Companhia das Letras. A biografia do fundador da Apple teve apenas seis mil downloads. Já na versão impressa, o livro vendeu 200 mil unidades. A chegada da Amazon pode significar uma mudança nesse cenário. Depois, com calma, a Amazon prepara o centro de distribuição, abastece de produtos e aí sim se aventura a concorrer com gigantes como B2W e Nova Pontocom.

Lembrando que publicar um e-book é infinitamente mais fácil que fazer isso com um livro “real”. Não há distribuição, tiragem ou afins. Isso reduz custos e abre portas. Veremos cada vez mais novos escritores, nos quais as grandes editoras não apostariam, investindo em e-books para conseguir espaço e se destacar. É um ótimo sinal para um mercado que muitas vezes fica estagnado nos mesmos autores brasileiros.

E as expectativas nesse sentido são grandes. Quando lançou o Kindle nos Estados Unidos, em novembro de 2007, o mercado de e-books americano era ínfimo. Hoje, a Amazon vende mais livros digitais do que físicos. Segundo a Associação Americana de Livros, as vendas de e-books cresceram 117% em 2011. E o receio das redes de livrarias, assim como das editoras brasileiras, é

de que a Amazon reproduza por aqui o que está fazendo nos Estados Unidos, onde passou a atuar também como uma editora a fim de melhorar ainda mais os preços dos livros.

Algumas cláusulas do contrato que a Amazon está apresentando às editoras aqui no Brasil, também estão dando o que falar. Acesso a todo o catálogo da editora para a digitalização, compromisso de que todos os livros também serão lançados de forma digital, pedidos de exclusividade e comissões estratosféricas, na casa dos 50% do preço de capa, sendo que o mercado brasileiro está acostumado com um percentual de 35%. Nas últimas versões do contrato, a Amazon até reduziu a comissão.

E é por isso que as editoras estão vendo alternativas para se digitalizarem. A Gato Sabido abriu a Xeriph, uma distribuidora de e-books de pequenas e médias editoras. Rocco, Record, Sextante, L&PM, Planeta e Objetiva, seis das maiores editoras do Brasil, formaram a DLD (Distribuidora de Livros Digitais). Atlas, Saraiva, Gen e Grupo A Educação, que atuam com livros técnicos, celebraram uma aliança chamada Minha Biblioteca, na qual as universidades podem oferecer aos seus estudantes acesso a parte do acervo das editoras por meio de uma tarifa mensal. Os diretores da Saraiva e da Livraria Cultura, ambos pioneiros na venda de livros pela internet, não revelam seus planos, mas obviamente incluíram a vinda da Amazon no horizonte estratégico deste ano.

Apesar dessa dificuldade de negociar com as editoras, a Amazon estreia no Brasil em um momento em que a B2W, líder no setor de e-commerce com a Americanas.com e a Submarino, passa por um mau momento. O seu faturamento está praticamente encalhado há quatro anos. Em 2008, faturava R\$ 4,4 bilhões e em 2011, foram R\$ 4,7 bilhões. A concorrente Nova Pontocom, que inclui Ponto Frio, Casas Bahia e Extra, teve em 2011, receitas de R\$ 3,5 bilhões. Há quatro anos, as vendas chegavam a apenas R\$ 270 milhões.

Quando traçou seu plano de negócios para o Brasil, a Amazon previa comercializar 1,1 milhão de produtos entre setembro e dezembro deste ano. Para 2013, a estimativa era chegar a 4,8 milhões de itens vendidos. Agora a empresa trabalha em cima de um novo prazo: 30 de junho de 2013. É a partir desta data que a companhia espera iniciar a venda de produtos de pequeno porte como cd's, dvd's, livros, videogames e softwares.

Outro ponto relevante na futura chegada do Kindle e dos outros produtos é a adaptação da Amazon ao gosto brasileiro na hora de pagar. Afinal, aqui temos o hábito do parcelamento – algo que está apenas começando nos EUA, mas ainda não é praticado pela Amazon de lá. Não é possível colocar vários livros no carrinho e parcelar a compra na loja daqui, por enquanto. Aliás, nem carrinho de compras há, existe apenas a compra 1-Clique, debitada diretamente do cartão de crédito. Um processo bem simples apenas para começar a mexer os pauzinhos no nosso território.

Segundo a ferramenta Alexa que mede as visitas nos websites, a Amazon é o 32º site acessado pelos internautas brasileiros, sendo a primeira *marketplace*, vindo antes mesmo de lojas como Americanas, Walmart, Ponto Frio e tantos outros. Não é à toa que a empresa decidiu fincar sua bandeira por aqui também. Importante dizer que no ranking global, a Amazon vem em 10º e no dos EUA em 5º com mais acessos. Essas posições são de 2012, antes da entrada da empresa no Brasil.

E tem gente grande saindo de cena. No mesmo mês em que Amazon lançou sua plataforma de vendas de e-books e aplicativos no Brasil, o Carrefour, que vale €13,68 Bilhões e é o segundo maior varejista do mundo, saiu do e-commerce brasileiro depois de apenas 3 anos no ar. O Grupo Carrefour anunciou no dia 7 de dezembro de 2012 a decisão de suspender suas atividades no segmento de e-commerce, em continuidade ao plano de reestruturação adotado há mais de dois anos. O Carrefour entrou para a história do comércio online brasileiro como um dos projetos mais ambiciosos do e-commerce nacional com um orçamento inicial de R\$ 50 milhões.

Mas eles optaram por suspender as operações com a desculpa de que estão com esse plano de reestruturação. Que tipo de plano estratégico ignora o crescimento de mais de 20% ao ano do comércio eletrônico Brasileiro? Dá pra entender que o problema da logística complexa do Brasil pode ter afetado a decisão, mas a dificuldade é a mesma para Walmart, Pão de Açúcar (que controla Casas Bahia, Ponto Frio e outros) e todos competidores.

E tudo isso acontecendo no meio das compras de Natal! Todo mundo sabe que dezembro é o mês em que as vendas dobram se compararmos com um mês normal. E o Carrefour deixou bem claro em seu portal, já sem vendas online que honraria a todas as compras até então. E não teve dúvida, todas as linhas disponíveis da empresa ficaram ocupadas durante dias, causando filas e mais filas de espera de consumidores e pessoas inconformadas com a notícia. Será que o prejuízo não foi maior aí?

O Carrefour realmente estava oferecendo um péssimo serviço ao consumidor, e o tráfego também estava fraco se comparado a Walmart e Casas Bahia. Também é verdade que o Carrefour teve muitos problemas no último Natal, em 2011, mas Walmart também teve. A diferença é que o Walmart entende que e-commerce não é apenas uma loja para trazer receita, mas uma ferramenta de relacionamento com o consumidor.

Além do impacto da imagem junto ao público que compra online, a desativação da loja virtual faz com que o Carrefour deixe de conhecer os hábitos de compra online de seu público. A informação poderia ser usada estrategicamente para analisar perfis de compras, cruzar hábitos e identificar ofertas, algo que a Amazon faz desde 1995, e tem sido uma das principais razões para seu sucesso. Se a margem na Internet não é alta o suficiente, seria possível oferecer produtos financeiros diferenciados, tornando a operação lucrativa. Agora resta saber se isso foi mesmo um tiro no pé ou vai de alguma forma colaborar para a reestruturação da empresa à longo prazo.

A partir de agora, vamos dar uma olhada na página atual da Amazon.com.br e fazer uma breve comparação com as páginas das duas principais concorrentes diretas da Amazon, nessa fase inicial no Brasil, onde só trabalha com os e-books, a Livraria Saraiva e a Livraria Cultura:

The screenshot shows the Amazon.com.br homepage for Kindle eBooks. At the top, there's a navigation bar with the Amazon logo, 'amazon.com.br', 'Sua Amazon.com.br', and 'Ajuda'. Below this is a search bar with 'Pesquisa' and 'Loja Kindle' dropdowns, and a 'Ir' button. A 'Menu Kindle' dropdown is open, listing options like 'Dispositivos Kindle', 'eBooks Kindle', 'Aplicativos Kindle gratuitos', 'Gerencie seu Kindle', 'Ajuda do Kindle', and 'Mapa da Loja Kindle'. The main banner reads 'Compre eBooks na Loja Kindle' with a 'Saiba mais' link. To the right, a green box promotes 'Promoção da Semana eBooks a menos de R\$ 9,99'. Below the banner is a row of eBook covers including 'CASAMEN BUINDAD', 'ASSASSIN C R I P T O', 'verissimo', 'A ABANA', 'A RAVERESSIA', and 'MARTIN'. To the right of this row is a section 'Conheça o Kindle' with a Kindle device image and text: 'Pequeno, leve e perfeito para leitura. Preço sugerido: R\$ 299,00'. Below this is a section 'Os Mais Vendidos entre os Populares' with six eBook listings:

Book Title	Author	Price	Rating
O Poder do Hábito	Charles Duhigg	R\$ 25,56	★★★★☆ (8)
Eu não consigo emagrecer	Pierre Dukan	R\$ 19,95	★★★★☆ (2)
Nietzsche para estressados	Allan Percy	R\$ 12,34	★★★★☆ (1)
O monge e o executivo	James C. Hunter	R\$ 12,34	★★★★☆ (2)
As 25 leis bíblicas do sucesso	Rubens Teixeira, William Douglas	R\$ 16,14	★★★★☆ (3)
Viajante chic - Dicas de viagem	Gloria Kall	R\$ 20,40	★★★★☆ (1)

On the right side, there are sections for 'Aplicativos de leitura gratuitos' (Kindle para iPad, iPhone, Kindle para PC), 'Curta o Kindle no Facebook', and 'Siga-nos no Twitter'. At the bottom right, it says 'Literatura Portuguesa em Promoção'.

Na homepage da Amazon, vemos um breve menu, que seria o menu de departamentos, mas nesse caso são todos ligados ao Kindle. Há também um espaçoso campo de pesquisa que provavelmente será apenas para buscar títulos de livros, nessa 1ª fase. Temos os e-books em grande destaque, já que por enquanto são os únicos nessa vitrine, menção aos aplicativos de leitura para quem não tem Kindle e quer conseguir ler em outros dispositivos e um pouco sobre o Kindle, inclusive o preço sugerido.

Por fim, nessa primeira impressão, sem utilizar a barra de rolagem, temos os links para as redes sociais brasileiras da empresa. Importante ressaltar que a Amazon não está vendendo nenhum produto físico ainda. Para comprar o Kindle, ela te leva para a loja do Ponto Frio, seu futuro concorrente direto!

Agora vamos entender com quem a Amazon está lidando e enfrentando vários estranhamentos já que está brigando com a líder nacional do mercado de livros, a Livraria Saraiva:

The image shows the Saraiva website interface. At the top, there's a navigation bar with the Saraiva logo, contact numbers (4003-3390), and links for 'Central de Atendimento', 'Meu Cadastro', and 'Anuidade Grátis Cartão Saraiva'. Below this is a search bar with a dropdown menu set to 'Todo o Site' and a search icon. A horizontal menu lists various product categories: livros, livros importados, livros digitais, tablets, filmes digitais, filmes, shows, cds, mp3 & ipod, brinquedos, revelação digital, cine & foto, papelaria, games, software, informática, eletrônicos, eletroportáteis, telefonia, beleza e saúde, cartão presente, marketplace, and Saraiva. The main content area features a promotional banner for books, including 'FADAS', 'AS 25 LEIS BÍBLICAS DO SUCESSO', 'RACHEL GIBSON', and 'O LÍNGUAGEM DA VIDA'. The banner text reads 'Os livros que você mais quer ler estão aqui! Centenas de Livros a partir de R\$ 3,90'. Below the banner are three promotional boxes: 'COMPRE NO SITE E TROQUE NA LOJA', 'COMPRE NO SITE E RECEBA NA LOJA', and 'PROMOÇÃO FRETE GRÁTIS!'. At the bottom, there are three more promotional banners: 'OFERTA DO DIA', 'Volta às Aulas SARAIVA', and 'Núcleo Universitário'.

Na página da Livraria Saraiva, primeiramente vemos alguns outros canais de vendas e atendimento da empresa e em seguida o campo de busca que pode ser feita com filtro de departamento. O extenso menu já aparece logo no início do site mostrando a diversidade de produtos com seus respectivos nomes de categoria. Definitivamente não é uma livraria apenas.

Ela conta com um media box, esse espaço em destaque que geralmente traz imagens atrativamente e conta com animação e uma randomização de produtos e ofertas. Nesse caso, temos aleatoriamente 6 destaques e isso é algo que vamos encontrar em quase todas as lojas virtuais, funcionando como uma verdadeira vitrine da loja. Bem abaixo ela explora alguns temas facilitando a navegação do usuário que se encaixar em um desses filtros: oferta do dia, para um perfil que busca preços; volta às aulas, para os pais e também filhos no final das férias; núcleo universitário, para os jovens universitários e futuros estudantes.

Agora a vez é do site da Livraria Cultura, que também não está para brincadeira e ainda está trabalhando pesado na comunicação do Kobo, concorrente do primogênito da Amazon, o Kindle:



No site da Livraria Cultura também vemos mais do que uma livraria, mas o menu é mais sucinto e organizado com ícones de cada categoria de produto. O campo de busca também pode interagir com o filtro de departamentos. No media box temos 3 destaques e o destaque em questão já traz a novidade da empresa, o *e-reader* Kobo.

É interessante como a imagem do leitor vem ao lado de uma carteira e um chaveiro na intenção de mostrar o tamanho do produto como o diferencial maior dentro do segmento. Isso pode ser definitivo em uma venda online, onde não podemos tocar e ter percepções mais concretas dos produtos.

Logo abaixo vemos as indicações de produtos da empresa e um convite para que se realize o *login* e se tenha uma informação mais customizada e personalizada dentro da loja.

Analisando o site americano da Amazon, que é provavelmente como vai ficar o brasileiro daqui alguns meses, vamos notar muitas diferenças e poder comparar com as grandes lojas virtuais do mercado brasileiro que atuam com sortimentos parecidos ao que a americana pretende e serão concorrentes acirrados:

The screenshot shows the Amazon.com homepage with a Valentine's Day theme. The top navigation bar includes the Amazon logo, 'Your Amazon.com', 'Today's Deals', 'Gift Cards', and 'Help'. A search bar is prominently displayed. On the left, a 'Shop by Department' sidebar lists categories like 'Unlimited Instant Videos', 'MP3s & Cloud Player', 'Amazon Cloud Drive', 'Kindle', 'Appstore for Android', 'Digital Games & Software', 'Audible Audiobooks', 'Books', 'Movies, Music & Games', 'Electronics & Computers', 'Home, Garden & Tools', 'Grocery, Health & Beauty', 'Toys, Kids & Baby', 'Clothing, Shoes & Jewelry', 'Sports & Outdoors', 'Automotive & Industrial', and 'Full Store Directory'. The main content area features a large 'Kindle' advertisement with the headline 'The perfect gift' and prices starting from \$69. Below this is a 'Valentine's Day Gift Cards' promotion with the headline 'It's Not Too Late'. To the right, there are smaller promotional banners for 'Gold Box: Editor's Picks', 'Watch your favorite movies in HD instantly', 'Deep Discounts on iPhones', and 'OUYA' video game console.

No menu de categorias de produtos, as opções agora são muito maiores, mas o menu não é exposto como nos outros sites. Você deve clicar para enxergar as opções. Essa parte no centro da página não chega nem a ser considerada como media box, pois não é rotativa, mas vem com a intensão de trazer os destaques da loja.

Abaixo já vemos produtos sem nenhuma relação com o carro-chefe, o livro. Não dá para dizer o porquê de esses equipamentos de energia estar destacados, mas nos últimos 5 ou 6 acessos feitos há meses é essa relação de produtos que aparece. É estranho porque não foi feita nenhuma busca ou filtro nesse sentido e dificilmente esses sejam os produtos mais vendidos ou relevantes da loja.

Começando pelo grupo B2W, que lidera o mercado virtual com as lojas Submarino e Americanas, vamos perceber grandes diferenças entre os dois, mesmo pertencendo a mesma empresa. O primeiro é mais clean e convidativo, enquanto o segundo é mais poluído, chamativo e agressivo comercialmente:

The screenshot shows the Submarino website interface. At the top, there's a navigation bar with the Submarino logo, contact information (Atendimento: 4003-5544, Compra pelo Telefone: 4003-2000 / 04111 4003-2000), and a search bar. Below the navigation bar, there's a promotional banner for "Ganhe Léguas em Triplo" (Gain Miles in Triple) with a Submarino card. The main content area features a 3D character wearing glasses next to a Samsung Smart TV. The TV is displayed with a "SMART HUB" interface showing various apps like YouTube, Facebook, and games. To the right of the TV, there's a detailed product description for the "Smart TV Samsung 40\" 3D LED Full HD", listing features like Wi-Fi, 3 HDMI, 3 USB, and CMR 480Hz. The price is shown as "de R\$ 2.899" crossed out, and "POR R\$ 1.799,10" in large blue text. Below the price, it says "no boleto" and "ou 12X sem juros de R\$ 166,58". At the bottom of the TV section, it says "Ou por R\$ 1.709,10 em 1X só com o Cartão Submarino" and "Clique aqui para ganhar o desconto".

O Submarino, como a Amazon, também não traz o menu de produtos logo de cara. O usuário é que deve começar pelo filtro para definir por quais páginas vai navegar. Os números de telefones dos canais de vendas e atendimento estão descritos, sem necessidade de clique, diferente da maioria das lojas.

O espaço para o media box é muito valorizado. Este tem mais destaques, ao todo 7 e traz em cada uma das ofertas o mascote da empresa caracterizado com o produto, o que pode trazer uma afinidade muito maior com o usuário. Nessa oferta de TV 3D, o mascote está usando os óculos característicos desse tipo de tecnologia.

O preço, a possibilidade de parcelamento em até 12X sem juros e as informações sobre o frete já estão nesse primeiro contato do usuário com o produto e podem definir uma compra mais rápida e prática.

Na Americanas.com as principais categorias de produto também são representadas por ícones, mas dessa vez não temos o nome da categoria para identificar. O ícone deve falar por si só. É possível ver ao lado um destaque em amarelo para a oferta do dia.

Diferente do Submarino, não temos as opções de canais de atendimento ou de venda de imediato. Essa decisão pode ter relação com o fato do Submarino não ter lojas físicas e a Americanas ter e assim, não querer confundir o negócio online com o offline.

O media box é bastante grande e traz na randomização dos destaques os nomes dos produtos em vez de números ou marcadores. O site é o menos clean dos analisados, com predominância do cinza escuro no plano de fundo, o que, dependendo do gosto do usuário pode vir a prejudicar a leitura.

Agora vamos às empresas do grupo Nova Pontocom, com as Casas Bahia e o Ponto Frio. Como na análise anterior, é possível perceber diferenças na abordagem de cada uma das lojas. Esse tipo de posicionamento funciona muito bem para grupos empresariais e é comum de se ver mesmo no offline.

Isso porque a empresa pretende atingir públicos diferentes com cada marca e até mesmo para estar presente em uma fatia maior do mercado.

The screenshot shows the top navigation bar of the Casas Bahia website, including the logo, login options, and social media links. Below the navigation is a search bar and a category menu. The main banner features a large 'COMPROU, GANHOU!' headline. The left side of the banner advertises an Electrolux refrigerator (252 liters) and a Britania blender (400 Watts), with a 'COMPROU até 12X R\$ 66,66 ou R\$ 799,90' offer. The right side advertises a smartphone and a watch, with a 'COMPROU Celular GANHOU Relógio' offer starting at R\$ 649,00. A cartoon mascot character is at the bottom center. At the bottom of the banner, there are links for 'DESCONTOS DE ATÉ 10% NO BOLETO OU DÉBITO ONLINE', '+ FRETE GRÁTIS', and 'LISTA DE CASAMENTO'.

Nas Casas Bahia temos os canais de atendimento e vendas e as redes sociais em destaque. O menu completo é exposto com os nomes das categorias de produto sem muito atratividade. Abaixo um grande destaque para a promoção em vigor, em forma de texto.

O media box traz 3 destaques, mas a novidade aqui é que cada um apresenta 2 produtos, com imagens, descrição e preços. O estranho é que aparentemente esses produtos que vêm quase que casados não são relacionados. O mascote da empresa está presente, mas não interage com o produto destacado como visto na loja Submarino.

Mais abaixo temos os links das regras de descontos e para frete grátis e também um destaque para a lista de casamento. Hoje a lista online é a opção mais prática para quem vai casar e não quer ganhar presentes repetidos.

Faça seu login ou use sua conta **Meus Pedidos** **Atendimento** **Compre pelo Telefone 4002-3050**
pontofrio.com **Buscar** **Lista de Casamento** **Meu Carrinho 1 Produto**
 Veja todas as Categorias e Serviços | **Tecnologia** | **Casa** | **Entretenimento** | **Estilo e Saúde** | **Esportes** | **Crianças e Bebês**
Frete Grátis* *confira as regras + até **10% de desconto*** no boleto / débito *confira as regras
 1
2
3
4
5
II
55" ANGRY BIRDS
Full HD 1080
TV 55" Slim LED Smart Interaction 3D Samsung Série 7 ES7000 UN55ES7000GXZD Full HD com Smart TV, Conversor Digital, Wireless LAN e 4 Óculos 3D
FRETE GRÁTIS Sul e Sudeste*
 De R\$6.999,00
 Por **R\$ 6.299,00**
 12x de R\$ 524,92 sem juros **GANHE 3149 PONTOS**

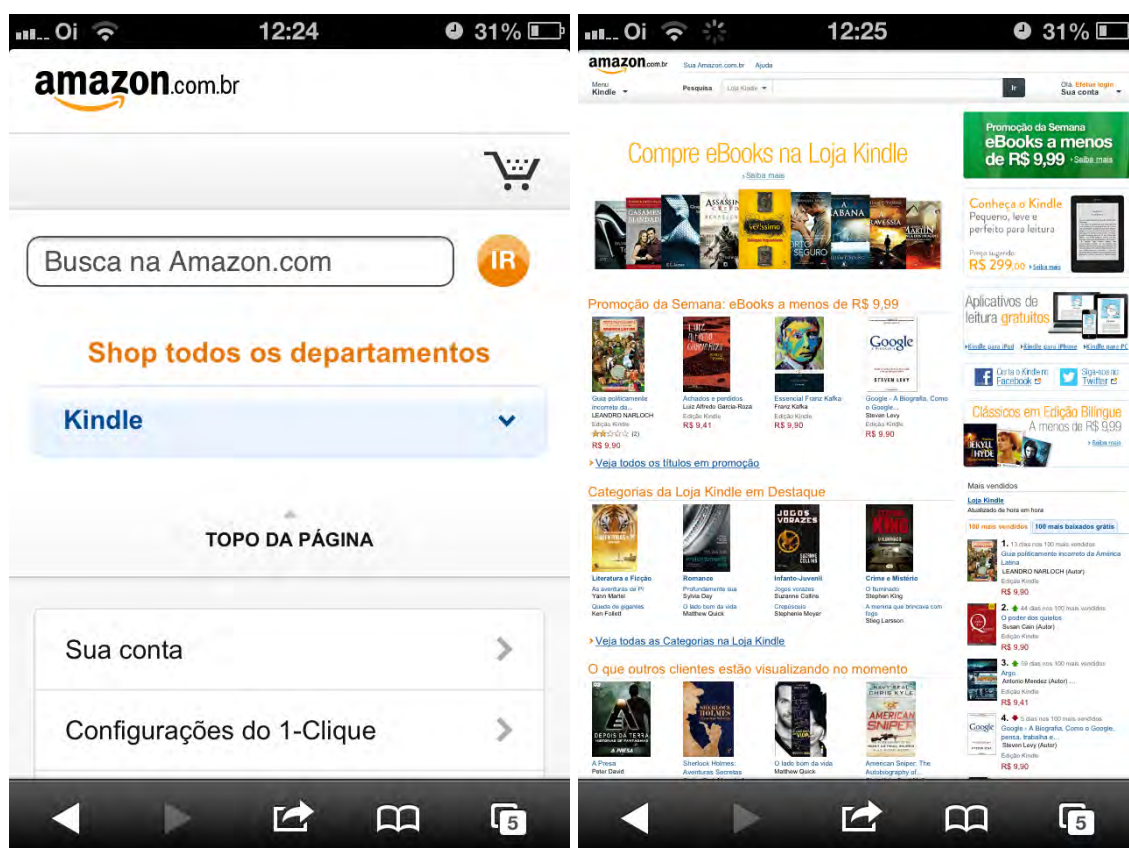
Falando em listas, o site do Ponto Frio destaca bem a sua lista de casamentos já na parte superior do site e tem tido muito sucesso com os casais. Traz o canal de vendas por telefone e de atendimento e ainda sugere o *login* por meio do Facebook e do Twitter dentro da loja.

O menu é reduzido com os nomes das principais categorias de produtos e pode ser expandido para o acesso a todas as categorias. Há um anúncio de frete grátis e desconto que pode ser clicado para o usuário conferir as regras, mas não há um botão destacado de *call to action* para isso.

O media box conta com 5 destaques rotativos e se preocupa em apresentar detalhes técnicos do produto, o preço e a possibilidade de parcelamento. A ideia de colocar a imagem de um dos games mais famosos dos últimos tempos, o Angry Birds na tela da TV 3D em oferta é muito útil para agregar valor ao produto e aproximar o usuário da satisfação que aquela compra pode trazer.

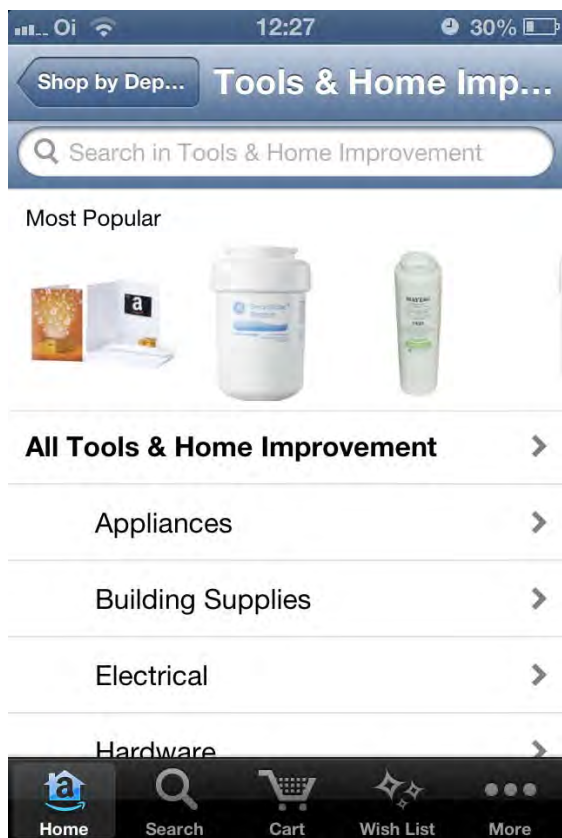
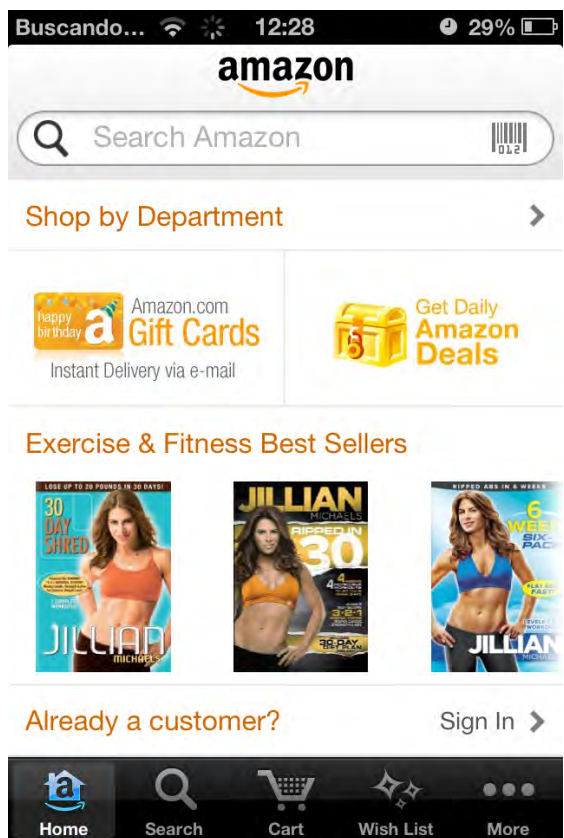
A seguir, vamos analisar as possibilidades de abordagens nas versões mobile de algumas lojas. Uma decisão a ser feita quando entramos no mundo mobile é se a sua loja será um aplicativo ou se será acessada via navegador (*cross-browser*). A Amazon ainda não criou um aplicativo exclusivo da loja

brasileira, mas acessando pelo navegador, temos uma versão mobile do site e claro, a opção de ver o site para web:



Na primeira versão, a mobile, é possível perceber que há pouca atratividade em termos de levar o usuário a alguma compra e na segunda, apesar de já enxergarmos as possibilidades de produtos, a navegação fica sem praticidade alguma já que é necessário usar o zoom a todo o momento para ver melhor cada detalhe, além da barra de rolagem ser extensa.

A Amazon americana já dispõe de muitas outras possibilidades mobile. Vamos ver o site pelo navegador e também o aplicativo. A versão mobile do site já traz imagens e até um formato de banner, em comparação com o site brasileiro, há muito mais atratividade. Em uma das páginas do site é possível até encontrar uma variedade de aplicativos da empresa, cada um com uma finalidade.



O aplicativo acaba sendo interessante para a loja se organizar melhor e trazer botões específicos para as ações mais utilizadas pelos usuários e para o que a empresa mais tem intensão de direcionar. Na home temos um destaque para publicações que falam de exercícios para a boa forma. Da mesma maneira que vimos no site versão PC, não dá para dizer por que essas ofertas aparecem destacadas. Passando para uma categoria específica de produto, a de ferramentas e coisas para casa, encontramos alguns produtos em destaque, mas sem identificação, atratividade e contexto. Não dá nem pra identificar direito o que são.

Olhando algumas outras lojas nacionais, vemos diferenças na linguagem do navegador e para aplicativos:



Nessa imagem temos as lojas Walmart e Netshoes para navegador. O Walmart traz uma opção inteligente de media box para mobile com 3 destaques e a Netshoes traz logo de cara o filtro de ordem de produtos, que pode ser essencial para a navegação e para levar à finalização de compra do produto.



Nos aplicativos do Submarino e da Livraria Saraiva, vemos botões bem parecidos com a proposta do aplicativo da Amazon americana: Home, Busca e Carrinho estão em todas. O botão da lista de desejos é muito eficiente para que o usuário salve algo que pode comprar mais tarde. Um outro botão que não vemos nos aplicativos analisados mas que poderia ser eficiente é o de oferta do dia ou da semana, para os usuários que buscam por preço. Destaque também para o media box da Saraiva com 9 ofertas de produtos.

Entendemos um pouco sobre layout, navegação, filtros e abordagem de cada uma dessas páginas. Agora vamos chegar ao ponto da reinvenção. Por que muitas dessas opções já são saturadas, maçantes e pouco convidativas para o novo consumidor? Por que reinventar?

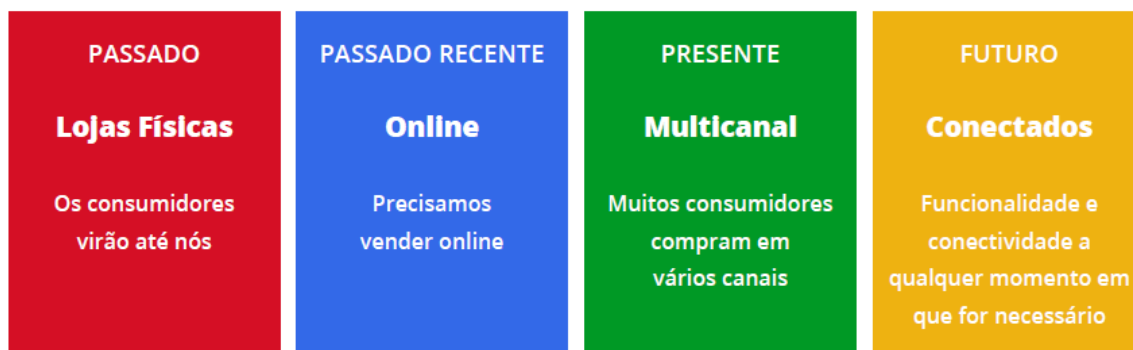
4. A REINVENÇÃO DO E-COMMERCE

4.1. PORQUE REINVENTAR

São mais de 10 anos sendo um dos temas mais discutidos em todo o mundo, e sempre tratado de forma isolada nas empresas. Hoje em dia, já devemos considerar uma loja virtual simplesmente como mais um ponto de venda, que pode não ser físico, mas que visa fomentar os negócios e obter lucro para a empresa dentro de um canal online através da internet.

Hoje, o que se fala muito dentro dessa questão do futuro do e-commerce é sobre *omni-channel* que nada mais é que a atuação do varejo explorando a multicanalidade, não simplesmente integrando lojas físicas com a virtual, mas sim enxergando todos os possíveis canais explorados pelo seu público-alvo e tratando cada um de forma exclusiva.

Cada canal deve ser considerado com uma comunicação diferente para trazer o melhor resultado, se adequando com o perfil do usuário naquele momento. Um dado interessante que demonstra isso foi uma pesquisa realizada nos EUA que mostrou que o tíquete médio de quem compra com *iPad* é 50% maior se comparado com qualquer outro dispositivo. Nesse sentido, quem conseguir testar mais rápido quais as melhores formas de se comunicar em cada ambiente estará um passo a frente.



Um teste a se fazer é alternar os preços e produtos de acordo com o canal para maximizar o sucesso das campanhas. E o que os clientes buscam a partir de cada canal?

Canal	O que o cliente está procurando?
Buscadores	Descobrir/Informação
Redes sociais	Experiência/Reviews
E-mail	Diferenciais/Impulso
Comparadores de preço	Só Preço baixo

Essa é só uma ideia de como entender o usuário de cada canal e personalizar a comunicação e as ofertas dentro deles.

Outro tema muito abordado é o *BIG Data*, que na verdade consiste na habilidade de conseguir armazenar o grande volume e variedade de informações que conseguimos extrair dos usuários com desempenho necessário e usando a tecnologia ao nosso favor. Atualmente, temos múltiplas fontes de dados – Web Analytics, Buscadores, Redes Sociais, CRM, entre outros – e precisamos conseguir coletar o máximo de informações possível de forma organizada para usar esses dados para o auxílio na tomada de decisão.

Um dado muito relevante é que 90% dos dados que temos atualmente armazenados em todo mundo foram criados somente nos últimos dois anos. E, outro grande desafio é como usar a tecnologia de forma inteligente para automatizar os processos de entrega de conteúdo personalizado de acordo com o perfil de cada usuário.

E, seguindo as premissas básicas do comércio, as empresas devem sempre buscar uma melhor experiência do usuário para com a sua marca. Isso deve estar na missão de cada empresa e ser aplicado em todo o ciclo de contato com os clientes – loja virtual, SAC, logística, embalagem, políticas de privacidade e troca. Com atitudes simples nesse sentido, as empresas podem fidelizar e reter seus clientes, criando um potencial de recompra importante e

reduzindo seus custos. Segundo Tom Peters, autor norte-americano muito famoso e guru da gestão de negócios, reter um cliente pode custar 40% a menos que conquistar um novo.

Para ir à busca dessa excelência, antigas fórmulas não funcionam mais. Com a concorrência se tornando global e cada vez mais acirrada e os consumidores cada vez mais exigentes, para se destacar no mercado do segundo milênio novas fórmulas terão de ser inventadas. Devemos buscar algo que vai além de somente fidelizar um cliente, algo que seja admirável e faça a diferença. Como fazer com que os clientes sejam comprometidos e engajados com a sua marca?

Clientes engajados são clientes fiéis que também ajudam a divulgar sua empresa como advogados da marca e criam um ecossistema sustentável e lucrativo. Para ter isso, sua empresa não pode parar de ganhar reputação, focando, cada vez mais, em como melhorar as experiências dos seus clientes em contato com sua marca. Todos os detalhes são importantes. Vejam o exemplo da Apple, que se preocupa muito com o design de suas embalagens, mesmo tendo produtos que são líderes de mercado; em vez de economizar em algo que muitas empresas economizariam, ela está investindo.

Então, qual é a nova fórmula para o sucesso? Como não é uma ciência exata, não existe uma fórmula perfeita, mas com a velocidade com a qual as coisas estão evoluindo, temos que aprender rápido e tomar as decisões mais rápido ainda. É algo necessário se quisermos manter nossas empresas saudáveis. Certamente, partindo do que vimos que pode ser importante para o e-consumidor, o caminho é buscar uma comunicação cada vez mais personalizada para cada perfil, investindo em ferramentas de alta tecnologia que sejam capazes de criar ambientes e ações exclusivas de acordo com o momento que o cliente se encontra.

Sabemos também que o uso da internet aumentou a competitividade entre as empresas, pois as concorrentes estão sempre a apenas um clique do consumidor. Nosso comportamento de consumo ficou mais refinado, mais

exigente, mais informado. Fatores como reputação, responsabilidade social e ambiental, satisfação dos clientes foram incorporados no processo de decisão.

Além dessas características, observamos também a interação impulsionada pelas redes sociais onde clientes expõem suas preferências, satisfações e insatisfações. Dessa forma, um caso pode virar campeão de audiência com uma velocidade assustadora, acelerada ainda mais considerando os múltiplos dispositivos conectados à internet como *tablets*, smartphones e notebooks.

Com o poder na mão dos consumidores, a competitividade fica cada vez mais acirrada e a solução encontrada atualmente é partir para a personalização. É com a ajuda do marketing *one-to-one* que as empresas estão conseguindo conquistar e manter clientes, além de aumentar suas vendas online.

O cenário mais conhecido é aquele que oferta produtos similares dizendo "pessoas que compraram esse produto também compraram aquele outro" colocando em prática o conceito de venda combinada ou até mesmo ajudando a concretizar a venda com um produto que atenda melhor às necessidades deste cliente. Outra possibilidade interessante é o mapeamento das visualizações dos consumidores em produtos mesmo sem a conclusão da compra. Isso pode revelar uma intenção de compra, possibilitando a oferta posterior do produto desejado com um desconto personalizado, por exemplo.

Alguns sites de compra, como os das marcas de roupa Hollister e Abercrombie que explodiram de vendas no Brasil em 2012 e estampavam o peito da maioria dos garotos, buscam a personalização desde o primeiro clique. Eles alteram a disposição das peças de roupa, o layout do site e a forma de apresentação das ofertas como se fossem vitrines especializadas para cada perfil de consumidor.

Existe também uma preocupação com a manutenção da identidade visual e com a unificação da experiência de compra do usuário em diversos dispositivos. Um consumidor pode iniciar uma pesquisa de compra em casa,

utilizando um notebook ou um PC e de repente, ser interrompido por algum motivo. Assim, ele procura seu *iPad* e continua a compra na loja, do exato momento onde foi interrompido. Se esse mesmo cliente precisa sair de casa, ele pode concluir a sua compra através do smartphone.

Toda essa personalização é possível se, em vez de utilizar o desenvolvimento tradicional na sua loja virtual, a empresa optar por uma plataforma de e-commerce especializada que não apenas implementa essas e outras tantas formas de personalização. Com todo esse suporte tecnológico o futuro do comércio eletrônico é muito promissor. Elas ficarão cada vez mais presentes atuando cada vez mais em mercados ainda não explorados, e em dispositivos inusitados como a sua televisão, seu guarda-roupa ou até sua geladeira. Isso acontecerá porque não existe melhor maneira de obter assertividade na oferta do que com as lojas virtuais.

E por que não perguntar para o próprio consumidor como ele prefere as coisas? Isso é possível com testes. O teste A-B é hoje um dos testes mais utilizados por web desenvolvedores e um dos mais eficazes no sentido de medir a taxa de conversão quando mudamos layout, navegação e usabilidade em diferentes páginas do site. O Youtube chegou a fazer 1.024 variações de layout e por incrível que pareça uma das variações teve 12% a mais de cliques e por tanto, foi a vencedora. Uma empresa que realmente se importa com o gosto do cliente e percebe que hoje as coisas mudam de forma muito rapidamente, colocaria o teste A/B na rotina do seu site, promovendo melhorias com frequência.

Testes deste gênero põe à prova a afinidade do consumidor com a loja, trata-se de uma avaliação detalhada do design e o comportamento de navegação dos consumidores. A métrica mais utilizada para a efetividade do Teste A/B é a taxa de conversão, entretanto se faz necessário ponderar as variáveis. Por exemplo, a implantação de uma página personalizada que obtenha altas taxas de conversão e em contrapartida, poucos índices de permanência, pode sinalizar desistências num plano futuro.

O Teste A/B é a mais básica e essencial ferramenta na busca por maiores índices e conversões, e para a contemplação deste teste de modo eficaz aplicados à ações corriqueiras, vamos destacar:

E-mail Marketing: o teste pode ser aplicado a todas as áreas do e-commerce, inclusive ao e-mail marketing. Selecionando alguns assuntos e temas é possível segmentar o público de acordo com a base de contatos, e eleger apenas 20% destes clientes de acordo com o número de cadastrados, separando estes em três grupos e enviando a cada grupo um assunto diferente.

Site: A loja virtual deve ser aperfeiçoada por completo, seja o checkout, o carrinho de compras ou a página de produtos. Testando as variáveis, é possível ver qual o melhor local para a exposição do banner de destaque, quais os produtos que mais vendem e, dentre estes, quais merecem ainda mais destaque. O ideal é se basear em resultados reais e consistentes, não apenas em opiniões avulsas e sem fundamento.

A utilização deste conceito também é absolutamente interessante durante o processo da escolha do melhor dia e horário de abordagem do público, a fim da maior posse de atenção dos mesmos. O Teste A/B também auxilia na escolha de uma determinada promoção ou produto que poderá obter as maiores taxas de retorno de acordo com os gostos dos usuários.

Existe uma diferença entre o teste A/B e outro muito utilizado, o teste multivariável. No primeiro duas ou mais versões de uma mesma página são criadas com um único elemento diferente para testar qual versão apresenta um melhor resultado, por exemplo, com a cor diferente em um botão. Esses testes são realizados ao mesmo tempo com as duas versões no ar simultaneamente para atingir o mesmo perfil de público em um mesmo período de tempo. Já no multivariável, o propósito é de testar versões diferentes de uma mesma tela, porém, são testadas mais de uma alteração por versão criada, por exemplo, com a cor, o texto e o tamanho do botão sendo diferentes.

A vantagem do teste A/B é que você sabe exatamente o que gerou a variação nos resultados e pode aprender com isso. Já com o teste multivariável fica impossível dizer se a variação foi causada pela cor do botão ou pela alteração do texto, utilizando o exemplo anterior.

Qualquer teste deve ser aplicado por um período mínimo de uma semana, pois usuários de final de semana possuem o perfil de navegação diferente dos usuários que navegam durante a semana. Os testes devem ser aplicados em no mínimo 1.000 impressões por versão criada, ou seja, se você criou duas versões de uma mesma página, é bom não tirar nenhuma conclusão enquanto o teste não for exibido pelo menos 2.000 vezes.

Outra grande vantagem dos testes A/B é que o usuário final não tem noção de que participou de algum teste, pois ele verá apenas uma das versões criadas e terá a certeza de que aquela é a sua página original independente de qual for apresentada. Sendo assim, não há limites de quantos testes podem ser criados e aplicados e não há chances do usuário ser induzido a uma ação pensada já que não sabe do teste e vai agir naturalmente e instintivamente.

Dentro das lojas virtuais, algo que sempre está presente nos teste e gera muitas dúvidas nas empresas são os botões, principalmente aqueles que fecham a compra. São os chamados botões *call-to-action*, ou seja, o botão que chama o usuário para uma ação principal na página. Nas lojas, os botões mais comuns são os botões cadastrar, pagar, adicionar ao carrinho e um dos mais importantes, o botão comprar.

Mas não existem fórmulas de sucesso nesse caso, o que temos são boas práticas para nos direcionar nessa hora. As dicas a seguir são para otimizar botões mas também podem ser aplicadas a vários elementos da loja:

Tamanho - é determinante para criar botões eficazes, pois botões muito pequenos ficarão perdidos na página enquanto botões grandes demais vão chamar tanto a atenção que irão sobrepor outras informações importantes e até correm o risco de serem confundidos com um banner.

Forma - botões precisam ter formato de botões. Eles não precisam necessariamente ser retangulares, mas é importante que o usuário o reconheça como um elemento clicável. Há uma grande probabilidade de que botões com formatos incomuns, cores chapadas e sem volume gerem menos cliques.

Cor - um dos fatores mais importantes, sem dúvida, é a escolha adequada das cores dos botões. As cores têm o poder de influenciar nosso comportamento despertando sensações e emoções. Isso é semiótica! O botão *call-to-action* deve ser de uma cor que desperte o interesse do seu cliente, deve combinar e contrastar com as demais cores do site e devem ter uma cor exclusiva, ou seja, evite usar a cor do botão em outros elementos da página como títulos, ícones ou textos.

Texto - há várias formas de dizer a mesma coisa. Quando escolher o texto, use verbos no imperativo e dê informações suficientes para que o cliente não tenha dúvidas. Por exemplo, no carrinho, evite usar botões com o texto “continuar”, pois eles não especificam bem a ação que será tomada. Você vai continuar comprando? Continuar com o processo de compra? Se o cliente ficar em dúvida, há grande chance de ele se perder pelo caminho ou ainda escolher outra loja para comprar. Assim como é importante fornecer informações claras, os botões também devem deixar claro para onde seremos levados quando clicarmos.

Fonte - simples e de fácil leitura aumentam a conversão dos botões. Evite o uso de fontes cursivas ou fontes de tamanhos muito pequenos. Quanto mais rápido o botão passar a informação que precisa, mais cliques ele irá gerar.

Ícones - vários estudos de usabilidade indicam que a associação de ícones e textos facilitam a compreensão do usuário, portanto, use ícones que transmitam a informação por si só, mas sempre associe-os com textos. Ícones sozinhos correm o risco de não serem reconhecidos por muitos usuários.

Posicionamento - a posição adequada do botão na página melhora sua visibilidade. É importante dizer que tudo o que aparece antes da dobra (aquilo que aparece sem a necessidade de rolar a página) tem mais destaque do que o que vem depois da rolagem, por isso, é importante que o botão principal esteja sempre antes da rolagem.

Respiro - páginas com muita informação e sem o espaçamento correto fazem com que as informações sejam mais difíceis de serem localizadas e passam uma sensação de desconforto e confusão ao usuário, portanto, saiba utilizar o espaçamento correto entre os elementos e principalmente ao redor dos botões principais.

Repetição - alguns players do mercado têm usado uma estratégia que funciona. Repetir o botão em outros locais da página para incentivar o clique. Use essa estratégia sabiamente e veja os resultados que ela traz.

Call-to-action - se a sua página tiver vários botões, lembre-se que há uma hierarquia de interesses na página e foque apenas naquele interesse principal, seja ele a venda, o cadastro ou o compartilhamento. Não caia no erro de encher a sua página com botões *call-to-action*, pois isso não funciona. Foque em no máximo 2 botões por página. Caso sejam necessários outros botões, dê um peso secundário escolhendo cores com menos contrastes e em tamanhos menores.

Hoje, até para criar a versão do site para mobile já existem ferramentas para leigos. O Google criou o Go Mo Para facilitar a vida das empresas e trazer o site na versão mobile. É claro que quando falamos de *m-commerce*, mais cuidados além do layout precisam ser tomados, já que estamos falando de uma operação de compra a ser feita pelo celular, mas já mostra o quanto é importante estar nesse canal.

Em termos de conteúdo e para entender os hábitos desse e-consumidor brasileiro, um excelente e gratuito estudo traz insights que podem fazer empresas economizarem milhares de reais em pesquisas com os clientes. O

Zeitgeist é uma ferramenta do Google que coleta bilhões de pesquisas feitas durante o ano, para classificar as 10 consultas globais mais populares, em categorias. Por exemplo, na categoria “compra”, feita no Brasil em 2011, temos a indicação dos seguintes produtos, nessa ordem: Câmera, porta-retratos digital, chinelos de praia, máquinas de café, bichinho de pelúcia, máquinas de pão, espremedores de frutas, bote inflável, carrinho de corrida e kit frescobol.

A pesquisa referente a 2012 ainda não estava finalizada até o fim deste trabalho e o que o Google apresentou como tendências, não continha a categoria “compras”. Mas o curioso disso tudo é que não é só a lista de compras que pode ajudar uma empresa a traçar seus objetivos ou mudar alguma comunicação ou até mesmo criar uma promoção de determinado produto. As outras listas também tem o papel de influenciar nessas decisões, e como têm! Vamos à algumas listas de tendências de 2012:

- Eventos mais pesquisados no Brasil: Eleições, Carnaval, Olimpíadas, Lollapalooza, Festa Junina, Rock in Rio, Rio+20, Tomorrowland, Virada Cultural, Barretos.
- Marcas Nacionais mais procuradas: Mercado Livre, Casas Bahia, Correios, Americanas, Netshoes, Ponto Frio, Magazine Luiza, Tam, Vivo, Gol.
- Eletrônicos mais buscados no mundo: iPad3, Samsung Galaxy S3, iPad Mini, Nexus 7, Galaxy Note 2, Play Station, iPad 4, Microsoft Surface, Kindle Fire, Nokia Lumia 920.
- Livros em destaque nos EUA: Fifty Shades Darker, Bared to You, Fifty Shades Freed, The Casual Vacancy, Defending Jacob, The Light Between Oceans, QUIET: The Power of Introverts, The Serpent’s Shadow, Indivisible: Restoring Faith, The PSYchology of Wealth.
- Video games em destaque nos EUA: Diablo 3, Borderlands 2, Mass Effect 3, Halo 4, Skyrim, Black Ops 2, Madden NFL 13, Resident Evil 6, WrestleMania XXVIII, FIFA 13.

- Aplicativos para celular e tablet em destaque nos EUA: Temple Run, Instagram, Google Play, Draw Something, Logo Quiz, Socialcam, Angry Birds Space, Pinterest, Amazon App, Facebook App.

Como uma empresa que atua no Brasil dá pra tirar muita informação importante de listas como essas. Como a Amazon, por exemplo, que está começando a entender melhor agora o e-consumidor brasileiro, ela entenderia as sazonalidades que poderia trabalhar no seu site a partir dos eventos nacionais, afirmaria seus concorrentes a partir das marcas nacionais mais pesquisadas, teria uma base de que produtos eletrônicos introduzir no mercado brasileiro, e sabendo que o consumo no Brasil é muito influenciado pelo consumo americano, ela preveria quais títulos americanos necessitariam de tradução para começar a vender no Brasil, quais jogos – nesse caso, mesmo sem tradução – venderiam igual água por essas terras e em que tipo de aplicativos nós gastaríamos horas e horas por dia nos entretendo, nos informando e por que não, comprando.

O Youtube acaba de lançar um canal, divulgado dia 25 de fevereiro de 2013 dos vídeos mais vistos pelos brasileiros. Isso também não deixa de ser uma carta na manga para as empresas que querem estar antenadas. O canal tem um layout diferente dos outros, conta com vários filtros incluindo período, compartilhamentos, comentários, popularidade, votos, temas e pode ser acessado pelo endereço youtube.com/maisvistos.

Quando falamos de uma loja virtual que vende mais que uma categoria/marca de produto, uma *marketplace* que atrai pessoas de perfis completamente diferentes e de distintas necessidades, um bom exemplo a se seguir é o das grandes lojas no varejo tradicional, como os supermercados e shoppings. O que elas fazem para dar conta do recado? Um estudo da Revista Galileu mostra as táticas dos supermercados pra vender mais. Quem é que não leva itens que estavam fora da listinha quando vão ao supermercado? Isso porque as seguintes técnicas são utilizadas:

- layout convidativo e seguindo um formato que a pessoa possa percorrer a loja como um todo;
- provocar impulsos de compra;
- itens mais caros, atrativos e de excelência devem estar mais destacados;
- produtos baratos e convenientes devem estar menos destacados;
- colocar produtos que podem ser casados próximos;

Isso é marketing de guerrilha ensinado há décadas para o varejo tradicional e facilmente você encontra um mercadinho de bairro no interior de São Paulo praticando essas regrinhas básicas. Isso pode e deve funcionar para o online, melhorando muito a experiência de compra do e-consumidor dentro da loja virtual.

O principal colaborador para a reinvenção do e-commerce está bem debaixo do nosso nariz: o consumidor. Ter uma inteligência voltada apenas para os dados e comportamento dos clientes, o *Customer Intelligence* é quase que providencial. Ele ajuda os profissionais de marketing a criar diálogos mais relevantes, faz você entender quem são seus clientes, como eles gostam de comprar e quando eles vêm para nossa loja e aumenta a oportunidade de trazer mais valor para seus compradores leais e a habilidade de guiar os clientes através de suas decisões de compra, sempre direcionando suas compras. Acessar os dados do cliente pode ser um desafio, mas o risco de não usar o que você sabe sobre seus clientes pode ser ainda maior. Podemos elencar 3 grandes riscos:

- Experiência pobre: Sabendo que mais da metade dos adultos online admitem que suas experiências online com as marcas afetam quem eles escolhem para comprar, as marcas não podem ignorar o fato de que precisam comunicar-se com seus clientes num nível um a um, pessoal. Interações entre uma marca e seus clientes podem ser a diferença entre uma relação danosa ou amorosa. Se você está pronto e apto a usar toda a informação sobre as preferências do seu cliente será fácil fornecer experiências positivas à eles.

- Perder a lealdade: Não adianta, a primeira impressão é a que conta mais. Se seus clientes estão recebendo promoções irrelevantes em função de direcionamento e segmentação pobres, elas podem ser deletadas, não abertas ou marcadas como spam. Quando você envia muitos e-mails que não tem valor ou interesse para clientes, eles rapidamente começam a demitir sua marca e as comunicações que você envia. Mantenha seus clientes leais e direcione apenas mensagens relevantes e personalizadas.

- Desenvolver uma reputação ruim do *sender*. Os filtros de spam são inteligentes e estão ficando ainda mais, mas ainda são baseados em olhar o histórico de comportamento do *sender*, ou seja, a empresa que envia a mensagem, e as reações de quem recebeu o e-mail. O engajamento, o ato de abrir, clicar e compartilhar são as métricas chave para garantir que sua reputação melhore para sua marca, seu *sender* e seu endereço de IP. Com direcionamento e segmentação, você pode significativamente melhorar sua reputação, o que direciona a uma entregabilidade muito melhor.

No dinâmico mundo da web os consumidores esperam sempre ser surpreendidos com novidades e quando falamos de e-commerce, o principal fator que pode ser trabalhado é o layout do seu site. Neste ponto podemos ter duas estratégias diferentes. A primeira delas consiste em criar um novo layout do zero. Partindo das últimas tendências de usabilidade e layout inicia-se a construção de um novo *look and feel* sem vínculo com o formato anterior. Este caminho tem sido traçado por alguns dos principais players do varejo online no Brasil como o Submarino, que apresentou uma nova versão de seu site em 2012. Outro exemplo é a Netshoes que esta testando a aceitação de um novo layout junto aos consumidores.

Uma segunda estratégia baseia-se em promover melhorias no formato atual do site, sem caracterizar uma ruptura. Neste sentido podem ser alterados os *headers* e *footers* das páginas, assim como os banners. Também podem ser revistos o fluxo de navegação do site, buscando torná-lo mais claro e lógico para os consumidores.

Independente da estratégia adotada dois pontos são comuns e de grande importância: a necessidade de se renovar, sem perder o vínculo com o conceito e valores da marca, e o uso de testes A/B para medir a aceitação das mudanças e decidir pela troca, ajustes ou até mesmo pela manutenção do layout anterior.

Facebook, Twitter e agora o Google+ estão se tornando grandes vitrines, onde os produtos e marcas estão muito mais próximos de seus consumidores. Já podemos então dizer que era do *social commerce* no Brasil está chegando à sua fase mais madura. Mas o que podemos esperar para o futuro? O que nós, consumidores e empresas, estaremos vivenciando nos próximos dois ou três anos? Pensar na resposta é como prever o mercado financeiro: às vezes se acerta, outras não. Mas vamos a três palpites:

1. Frete grátis não será mais um diferencial e sim um padrão. Pelo simples fato que os consumidores preferem abandonar a intenção de compra e procurar o produto nas lojas físicas do que pagar o frete na loja virtual. E isto não é novidade. Pesquisas estão comprovando este fato e já temos especialistas falando que isto será uma realidade em breve.

2. Os antissociais não existirão. Empresas que não respondem a chamados de seus consumidores nas redes sociais, principalmente no Twitter, perderão uma fatia importante do mercado. Hoje existem poucas lojas virtuais sendo 100% social. A maioria responde somente quando quer ou quando acha conveniente. Mas com a queda do Twitter no Brasil, a tendência agora é as empresas irem massivamente para o Facebook, devido ao constante aumento do número de usuários brasileiros e usá-lo como blog corporativo. Mas se, continuarem a se comportar como antissociais, o erro só mudará de endereço.

3. O prazo de entrega será muito curto. Há pouco tempo atrás, as promessas de entregas de pedidos eram de três dias úteis na maioria das lojas, mas devido aos problemas de logística na maioria das vezes ficavam só em promessas e o produto chegava em uma semana ou mais. Se você observar hoje estas mesmas lojas, verá que o prazo atualmente está entre 5 a

13 dias. É quase certo que a entrega ocorrerá antes, mas para garantir os prazos foram chutados bem para o alto pelos lojistas. Em um futuro próximo graças às grandes melhorias na logística, será possível obter um produto comprado online em no máximo 2 dias. E muito provavelmente, para as grandes capitais este prazo pode cair para horas.

Mas a maior das vitrines, pelo menos a mais crescente e que merece atenção de empresas que querem se reinventar em seus negócios online, é o Pinterest. Em um estudo realizado em 2012, a RichRelevance revelou que os consumidores que compram em sites de varejo por meio do Pinterest, gastam em média U\$ 168,83, à frente dos compradores originários do Facebook e Twitter, que gastaram em média U\$ 94,70 e U\$ 70,84, respectivamente.

A pesquisa foi embasada em dados obtidos a partir de mais de 680 milhões de sessões de compras, realizadas entre janeiro e agosto de 2012. Segundo ela, durante os sete meses o Pinterest esteve atrás do Facebook na receita média por visita com U\$ 1,60 contra U\$ 2,50, porém, nos últimos três meses, este índice foi revertido. Os usuários de ambas as redes sociais permaneceram à frente dos compradores oriundos do Twitter, cuja média de receita por visita foi de U\$ 0,80.

O relatório também indica que, ao comparar o tráfego gerado entre as três redes sociais, o Facebook é supremo. A rede representa 86% do tráfego social a sites de comércio eletrônico. O Pinterest ficou em segundo lugar, com 11%, seguido pelo Twitter, com apenas 3%. Isto também se aplica às visualizações de páginas, onde o Facebook lidera com uma média de sete visualizações, à frente do Pinterest, com 4,1 e Twitter com 2,7.

Agora vamos ouvir um pouco um velho sábio da internet e entender o que ele diz sobre o e-commerce no seu e-book Google Varejo. Para começar, temos 5 lições do varejo online:

Lição 1: O e-commerce não é simplesmente mais uma loja – nem só um canal de marketing mais barato. É preciso considerar que a dinâmica do online é outra, o processo de compra é diferente. Por isso, explore as oportunidades de forma diferenciada, principalmente as incrementais. Saiba onde investir seus maiores esforços a cada momento e não esqueça os dois fatores para ter sucesso online: facilidade para encontrar produtos no site e *checkout* simples e rápido.

Lição 2: A estrutura organizacional é importante. A operação online precisa reportar direto para o CEO da empresa e ter a mesma importância da operação física.

Lição 3: Foco, Foco, Foco. Não se distraia com bobagens ou falsas métricas. Qual o real valor para sua empresa de um *checkin* no Foursquare? Não perca o foco e concentre seus esforços em pontos importantes, como facilitar o processo de *checkout* do seu site. Resumindo, conheça o valor real das suas métricas e objetivos.

Lição 4: Preste atenção à lição 3 – mas também aproveite novas possibilidades! Saiba diferenciar novidades que podem gerar resultados reais e explore-as.

Lição 5: O que vem pela frente: 30% das vendas em lojas físicas vão passar para o mundo online; *iPads* são muito importantes; Smartphones podem ser menos importantes do que *tablets* dependendo da categoria; Mídias sociais são importantes para serviço, mas não para vendas (pelo menos no curto prazo).

E para fechar com chave de ouro ainda ensina as 10 melhores práticas para se ter um site mobile eficiente:

Prática 1: Rapidez - Usuários de mobile normalmente têm pouco tempo, por isso é importante que o site carregue rápido, que o conteúdo seja de fácil visualização e que as informações sejam facilmente acessíveis.

Prática 2: Navegação simples - Use uma hierarquia clara para a navegação, para que os usuários possam clicar e evitar o uso da barra de rolagem. Tente fazer com que o seu conteúdo caiba na tela, mas se a rolagem for necessária, use apenas a rolagem vertical. Para grandes sites com muita informação, tenha uma caixa de pesquisa proeminente disponível

Prática 3: Fácil para os dedos - As pessoas usam os dedos para rolar, deslizar e selecionar em dispositivos *touchscreen*. Use botões grandes para reduzir cliques acidentais no item errado.

Prática 4: Visibilidade - O conteúdo deve caber na tela e o texto deve ser legível sem o usuário precisar do zoom para ampliar. Fazer uso de espaço negativo, criando contraste entre fundo e texto e usando cores para indicar links e botões, facilitará a leitura de textos em um telefone celular.

Prática 5: Acessibilidade - O seu site mobile deve funcionar em todos os dispositivos móveis. Evite usar conteúdo em Flash, pois não é exibido em muitos smartphones. Também adapte seu site para orientações horizontal e vertical. Sepha e NetShoes incorporam muitas das melhores práticas para sites mobile.

Prática 6: Conversões - Torne mais fácil para os clientes a compra ou o contato em seu site via celular reduzindo o número de passos para completar uma transação e incluindo as extensões de chamada. Concentre-se em informações que ajudam a conversão - detalhes do produto, fotos, informações de localização - e use caixas de seleção, listas e menus de rolagem para facilitar a entrada de dados.

Prática 7: Local - Um dos principais usos de smartphones é a procura por informações locais. Por isso, inclua uma extensão de chamada com número de telefone e seu endereço ou localizador da loja em seu site e anúncio. Aproveite os recursos baseados em localização de telefones celulares e também inclua mapas, orientações e informações de acordo com a proximidade do usuário.

Prática 8: Transparência - Os usuários muitas vezes navegam entre seus telefones celulares e seus computadores. Destacar “*Login*”, “*Compras*” e “*Favoritos*” ajuda os usuários a recuperar facilmente informações quando trocarem de dispositivo. Garanta que os usuários tenham uma experiência consistente fornecendo as mesmas informações e características de produto no computador e no celular.

Prática 9: Redirecionamento - Um redirecionamento para site mobile é o código que é adicionado ao seu site regular para detectar automaticamente se os visitantes são provenientes de um dispositivo móvel, e então redirecioná-los para o site mobile. Também dê aos usuários a opção de ir para o seu site completo por meio de seu site mobile, para que possam escolher a versão que melhor atenda às suas necessidades.

Prática 10: Ouça, Aprenda e Interaja - Seu site não precisa ser perfeito e completo antes de iniciar. É mais importante lançar, testar e entender o que funciona. Colete feedbacks dos usuários, use e abuse do web analytics para ter insights e continue sempre otimizando seu site.

Vale levar em consideração também o termo ZMOT, criado pelo Google e entender o verdadeiro valor dele. A tradução seria Momento Zero da Verdade, que é a nossa ‘hora da verdade’. Nada mais é do que o momento de decisão de compra do e-consumidor, e é nesse momento que as empresas devem estar presentes, atrativas e falando a língua daquele potencial comprador.

No e-commerce atual o foco deve estar em melhorar a experiência de compra do seu consumidor; aproveitar o poder das redes sociais e criar consumidores engajados e explorar ao máximo todos os canais de acordo com o perfil dos consumidores. Os canais estão ligados aos momentos, por isso não se pode pensar em perder esse momento, esse ZMOT, para não perder oportunidades.

4.2. PROJETO CRIATIVO

O projeto a seguir pretende abrir caminhos e mostrar possibilidades de uma loja virtual ou *marketplace*, levando em consideração a comparação feita pelos modelos atuais de negócio, as pesquisas com os usuários brasileiros e o estudo de caso da entrada da Amazon no Brasil, com o objetivo de maior navegação atendendo tanto aqueles usuários que já sabem o que querem, mas principalmente sendo uma vitrine de possibilidades para os navegadores, que além de trazer inovação, promove a interatividade. Trabalhar o conceito atual de marketing de vender a satisfação e a consequência do uso do produto e não o produto em si é a principal meta.





A ideia do projeto é da interação com o usuário uma vez que ele já chegou até a loja e não do caminho que ele levou até aqui. É como mantê-lo da melhor forma possível e torná-lo cliente. Para isso, vamos procurar nos inspirar em outros tipos de abordagem que não a loja virtual para não correremos o risco de cair no lugar comum. Já notou como todas são praticamente iguais na sua apresentação e recursos? O que muda sempre são as cores, de acordo com a marca e o endereço, claro. Dessa forma não vamos avançar em uma reinvenção, então a partir de agora vamos explorar um novo mundo online. Os principais temas explorados serão aqueles que nos permitem uma infinidade de oportunidades por meio da criatividade e da diferenciação de um site para o outro: os filtros de navegação e o *webdesign*.

Quando falamos em filtros hoje, o que temos são possibilidades que podemos chamar de filtros de organização. Ou seja, eles servem nada mais nada menos para organizar a loja, seja por preço, por ordem alfabética, por data de lançamento, por marca. Eles são extremamente funcionais, mas muito mais para o vendedor do que para um e-consumidor que quer navegar e explorar aquela loja. Ele é eficaz para o consumidor quando ele já sabe o que quer e apenas o usa para organizar a vitrine e ficar mais perto do que já tinha imaginado antes.

Mudar Tamanho de Imagem: **Média** Grande Ordenar os produtos por

Mostrando 1 - 28 produtos(s) do total de 94 distribuído(s) em 4 páginas

Menor Preço
 Mais Vendidos
 Maior Preço
Menor Preço
 Mais novos no site
 Nome A-Z
 Nome Z-A

 <p>entrega à jato mais detalhes</p> <p>Game FIFA 13 - PC De: R\$ 99,99 Por: R\$ 59,90 6x de R\$ 9,98 sem juros + Warner Bros Games</p>	 <p>OFERTA mais detalhes</p> <p>Game NIKE+ Kinect Training (Kinect) - Xbox 360 De: R\$ 99,99 Por: R\$ 79,90 8x de R\$ 9,99 sem juros + Microsoft</p>	 <p>OFERTA mais detalhes</p> <p>Game Just Dance Disney Party - Xbox 360 De: R\$ 149,99 Por: R\$ 79,90 8x de R\$ 9,99 sem juros + Ubisoft</p>	 <p>entrega à jato mais detalhes</p> <p>Game Formula 1 2012 - PC Por: R\$ 79,90 8x de R\$ 9,99 sem juros + Warner Bros Games</p>
---	---	---	---

Ainda dentro dos filtros convencionais, encontramos nas grandes lojas um filtro de especificações do produto. Funcionam muito bem para determinados segmentos como moda e eletrônicos, já que tratam de produtos com muitos detalhes técnicos. Eles são maiores de acordo com a categoria de produto. Por exemplo, um notebook, pode ser escolhido a partir de dezenas de opções como marca, cor, memória, tela, processador, entre outros.

Filtros

Marcas

- Sony (57)
- Acer (47)
- Samsung (43)
- Positivo (37)
- Hp (32)
- [+ Exibir todos...](#)









Processador

- Intel (88)
- Amd (58)
- Intel Core i5 (48)
- Intel (36)
- Intel Core i3 (31)
- [+ Exibir todos...](#)

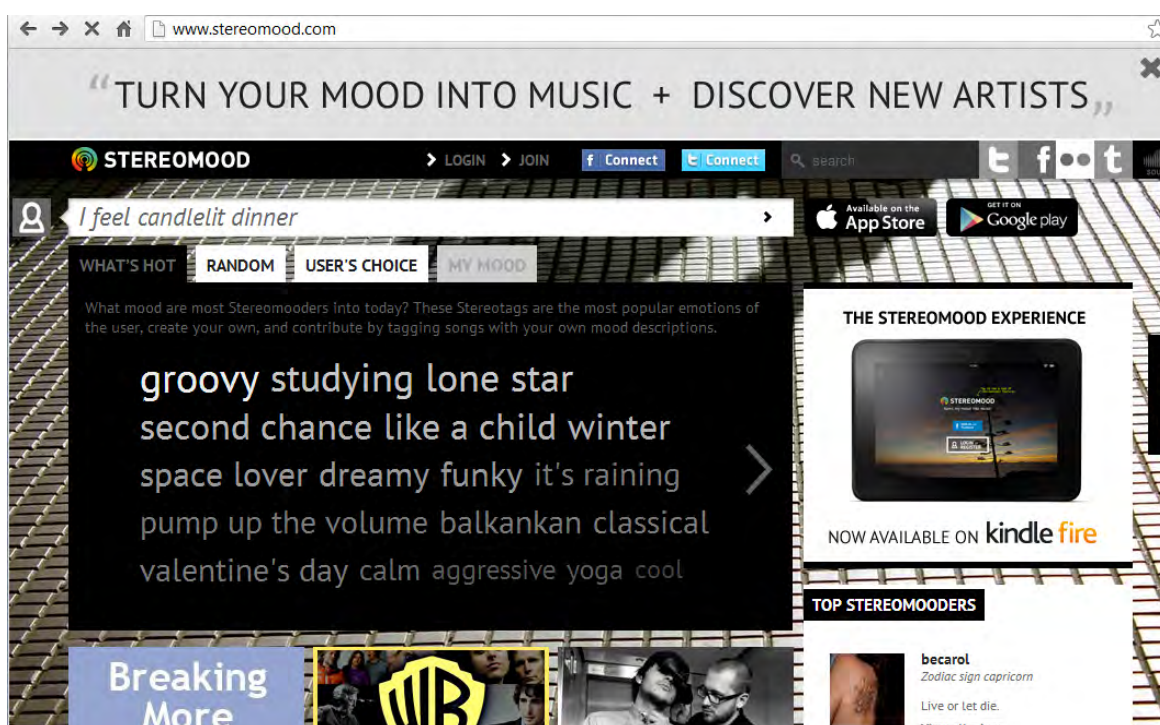
Sistema Operacional

- Windows 7 Home Basic (110)
- Windows 8 (79)
- Windows 7 Home Premium (70)
- Windows 7 Starter (59)
- Linux (12)
- [+ Exibir todos...](#)

Mostrando 1 - 28 produtos(s) do total de 338 distribuído(s) em 13 páginas

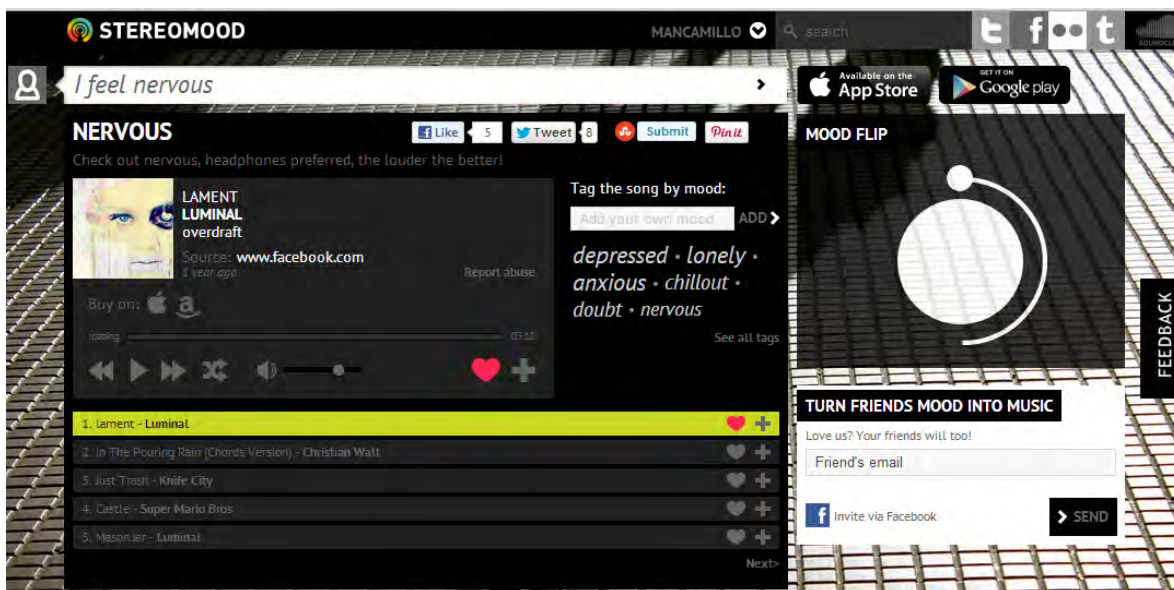
 <p>frete grátis mais detalhes</p> <p>Notebook HP Pavilion G4-2216br com AMD A6 Dual Core 4GB 500GB LED 14" Windows 8 De: R\$ 1.699,00 Por: R\$ 1.399,00 12x de R\$ 116,58 sem juros + HP</p>	 <p>frete grátis veja o vídeo</p> <p>Notebook SIM Positivo 1060 com AMD Dual Core 4GB 500GB LED 14" Windows 8 + Pacote 3D Experience De: R\$ 1.199,00 Por: R\$ 1.099,00 12x de R\$ 91,58 sem juros + Positivo</p>	 <p>frete grátis mais detalhes</p> <p>Notebook SIM Positivo 2016 com Intel Dual Core 2GB 500GB Windows 8 LED 14" + Pacote 3D Experience De: R\$ 1.099,00 Por: R\$ 999,00 12x de R\$ 83,25 sem juros + Positivo</p>	 <p>frete grátis mais detalhes</p> <p>Notebook LG S460 com Intel Pentium Dual Core 2GB 320GB LED 14" Windows 8 Por: R\$ 1.199,00 12x de R\$ 99,92 sem juros + LG</p>
			

Mas todos esses filtros se relacionam única e exclusivamente ao produto e não ao consumidor e o que ele busca para se satisfazer. O tipo de filtro que vamos tratar aqui pode ser chamado de filtro de satisfação, já que ele detecta na loja, oportunidades de produtos definitivamente próprios para aquele determinado consumidor. A grande inspiração aqui será do site Stereomood, uma rádio virtual que define as músicas a serem tocadas a partir do que o usuário está sentindo. Note que o campo de busca começa com “*I feel*”, ou seja, “Eu me sinto...” ou “Eu sinto...”.

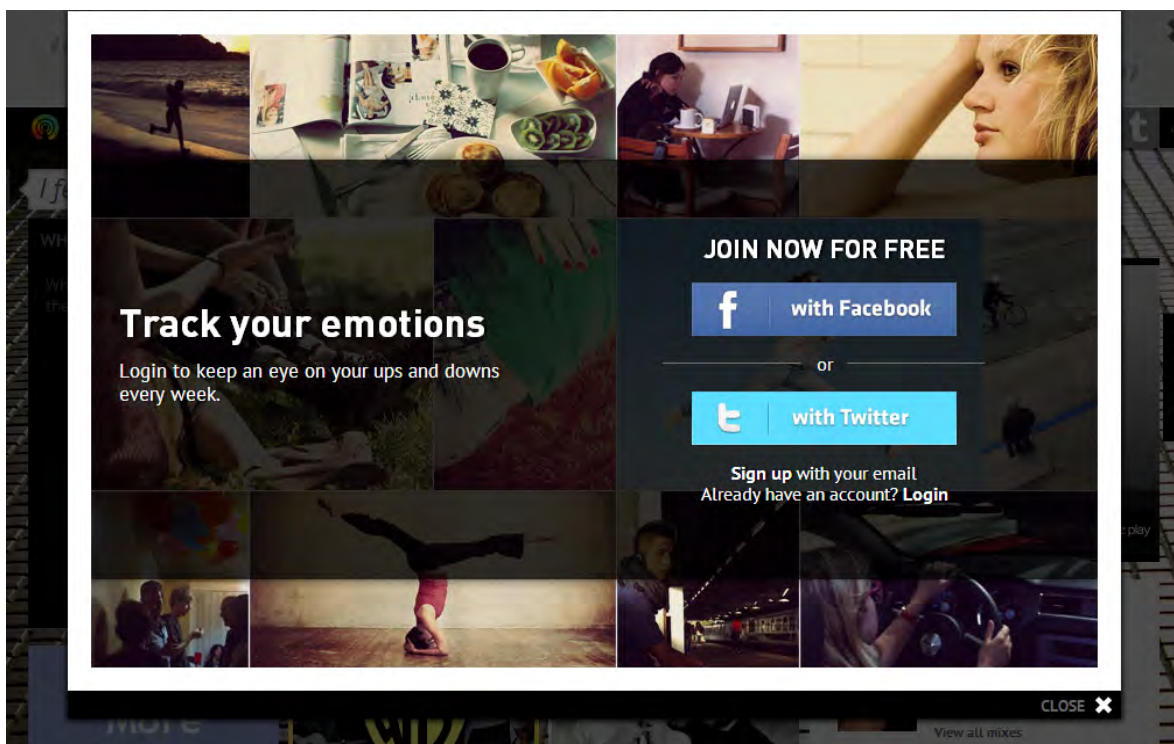


A proposta deles é transformar um sentimento ou humor do usuário em música além de apresentar novas artistas para o mundo. Logo na homepage já temos essa nuvem de tags que eles definem como moods que estão em alta. Podemos ver coisas como: Estudando; Sonhador; Clássico; Yoga; Dia dos Namorados; Calmo; Inverno; Chovendo; e por aí vai.

No exemplo a seguir temos o filtro “*I feel nervous*” ou “Eu me sinto nervoso”. Abre-se uma setlist com músicas tagueadas para pessoas nervosas que o usuário pode personalizar, se quiser e ainda há a opção do usuário indicar outras tags para as músicas que está ouvindo.



Abaixo, um banner do site é aberto na homepage com o convite de *login* pelo Facebook ou Twitter com o título “*Track your emotions*”, que pode ser uma ambiguidade de “Siga suas emoções” e ainda “Transforme suas emoções em uma faixa musical”. Essa foi uma excelente saída para não parecer que a empresa está querendo invadir sua privacidade, como sentimos muitas vezes nas lojas virtuais.



E como saber quais seriam filtros ideias para cada loja? É simples. Faça perguntas para entender melhor os seus produtos. Em que momentos é utilizado? O que satisfaz? Como as pessoas se sentem com ele? A partir disso, crie filtros em que as alternativas levem a um de seus produtos. Por exemplo:

Filtro: O que você busca?

Alternativas: Me divertir; Viajar; Amar; Crescer; Aprender; Tranquilidade; Dar risada; Me emocionar; Estar na moda.

Filtro: O que você quer fazer no fim de semana?

Alternativas: Acampar; Tomar um drink; Namorar; Me preparar para o fim do mundo; Dormir; Dançar na chuva.

Filtro: Como você se sente hoje?

Alternativas: Feliz; Triste; Melancólico; Agitado; Com sono.

Filtro: Como você quer se sentir hoje?

Alternativas: Charmoso; Super-Herói; Alto; Inteligente.

O tagueamento de produtos pode ser complicado no começo se você optar por muitas alternativas, mas ao iniciar esse processo, a loja pode contar com o próprio usuário para ajudá-la, tornando o trabalho colaborativo e ainda ao gosto do cliente.

A questão do *login* dentro da loja é essencial para recolher informações dos usuários e auxiliar nas opções de filtros. Preferencialmente pelo Facebook e LinkedIn que são redes com dezenas de opções de informações do perfil. Convide o usuário para logar. Nem que você consiga apenas o e-mail dele, aproveite para mandar uma mensagem de convite para *logar* e completar o perfil. É claro que a maioria fica com preguiça ou tem medo de dar muitas informações, mas se a loja se relacionar bem e usar o argumento de que *logando*, o usuário só terá benefícios, isso ficará mais fácil.

Como vimos na proposta do Stereomod, o convite tem que realmente trazer uma vantagem para o usuário: “Faça *login* com sua conta do Facebook para ter uma experiência ainda mais a sua cara”.

Seguindo o exemplo de grandes empresas com grandes espaços físicos para explorar momentos, como por exemplo, a Decathlon que monta verdadeiras academias, áreas de camping e entretenimento dentro da loja para apresentar os seus produtos, a loja virtual também deve buscar explorar momentos. Um exemplo de momento seria o Churrasco com os amigos – é possível explorar todas as sensações que giram ao redor desse tema e aproveitar para vender aquela churrasqueira portátil, o guarda-sol, o protetor, o rádio, as boias. E essa técnica é antiga e tem nome, o *Cross Selling*.

O uso de técnicas adequadas de *Cross Selling* no e-commerce é um dos segredos para elevar a rentabilidade da página de detalhes de produtos de uma loja virtual. Selecionar cuidadosamente as sugestões que serão oferecidas pode aumentar sensivelmente o ticket médio da loja.

Para acompanhar a evolução das necessidades dos consumidores, um dos principais desafios do e-commerce é engajar os visitantes, especialmente os usuários novos, antes que eles saiam e visitem outro site. Para as lojas que possuem muita variedade de produto, o desafio é ainda maior, pois, além de engajar os visitantes, é necessário evitar que eles fiquem muito perdidos e frustrados devido ao excesso de opções existentes.

O marketing *one-to-one* busca superar a natureza impessoal do marketing tratando cada consumidor individualmente. Essa abordagem envolve a captura dos dados de preferência do usuário, o processamento dessa massa de dados para gerar inteligência e a utilização da inteligência a favor do negócio.

Os sistemas de recomendação são soluções que ajudam os gestores de e-commerce a implementar a estratégia de marketing *one-to-one*. Esses sistemas analisam a base de dados das preferências das pessoas e

apresentam recomendações personalizadas para cada indivíduo. Resumidamente, os sistemas de recomendação auxiliam os gestores a decidir “o que ofertar”, “a quem ofertar” e “quando ofertar”, praticamente criando uma loja única para cada cliente.

Hoje as maneiras de se desenvolver comunicação e conteúdo são bem diversificadas. Pode ser através de artigos, vídeos, newsletter, resenha de clientes, aplicativos, blogs, redes sociais, *podcast*, infográficos, *whitepapers*, e-books, dentre outros. Você não precisa desenvolver todas, mas a estratégia precisa ser bem direcionada, e utilize os recursos que estão ao seu alcance. Apesar de não ser tarefa fácil, o ideal é identificar o perfil de seu público e descobrir qual ferramenta é mais adequada. Os resultados podem ser impressionantes.

Agora entrando no *webdesign*, nas possibilidades de layout e no apelo imagético, como uma *marketplace*, ou seja, os shoppings virtuais que concentram grandes catálogos de produtos e potencializam o tráfego, fica mais complicado definir um layout certo já que estamos falando de várias marcas em várias categorias de produto. Mas se o usuário está na *marketplace* é porque o relacionamento dela é que deve ser estabelecido com ele, acima do que ele já tem com a marca que está comprando. Para isso vamos ver o que pode ser importante nesse sentido para promover uma melhor experiência ao usuário.

O design é importante porque atrai, enche os olhos, passa credibilidade, reforça a identidade da loja virtual com a marca e, conseqüentemente, desperta a confiança do consumidor. Além da beleza, o design cumpre a função de oferecer um ambiente organizado, bem elaborado e coerente. Aplica os preceitos de usabilidade, faz as cores terem sentido e cumprirem seu papel de guiar psicologicamente o usuário enquanto navega, atraindo seus olhos e cliques para as áreas certas, estimulando sua vontade e a compulsão pela compra. Ele mostra o caminho para o usuário, da vitrine ao momento do pagamento, conduzindo-o por um ambiente seguro, bem construído, proporcionando o menor número de cliques possível entre o desejo de comprar e a informação do número do cartão de crédito no pagamento do pedido.

Simplicidade no cabeçalho e no rodapé. Tais ferramentas devem transmitir apenas informações realmente necessárias para seus consumidores, sendo fundamental que a clareza e a sofisticação tenham espaço garantido nessas áreas, uma vez que o cabeçalho atrai a primeira impressão do cliente; e o rodapé é onde o consumidor buscará informações relevantes que o ajudarão a definir a efetivação da compra, como “Política de Privacidade”, “Trocas e devoluções” etc.

Já que ainda não podemos tocar os produtos virtualmente, é a imagem dele que vai vender esse sentido que deve ultrapassar a visão e alcançar o tato. O ideal é que se tenham fotos do produto de vários ângulos, com possibilidade de zoom, efeito lupa ao passar o mouse na imagem de produto, *flip* horizontal da imagem simulando frente e verso. Detalhes como mostrar o produto próximo a um objeto de comum conhecimento para noções de dimensão são essenciais. O importante é passar o máximo possível de realidade do produto, simulando no meio digital a experiência de compra que o cliente teria no mundo físico.

Os vídeos são sabidamente grandes aliados da conversão em qualquer loja virtual. As pesquisas mostram que a inserção de vídeos nas páginas de detalhes de produtos pode aumentar em até 30% a taxa de conversão. Não há necessidade de um vídeo super bem produzido para todos os produtos da loja, mas existem produtos chave, que com os vídeos podem alavancar inclusive a venda de outros produtos.

Atualmente, com o aumento do uso de dispositivos móveis, os desenvolvedores foram obrigados a se adaptar com as diferentes resoluções de tela na hora de desenvolver websites. A maioria dos celulares alcança uma resolução máxima de 800px de largura, o que nos deixa com uma margem muito pequena para adaptar o conteúdo na tela. Mas é aí que entra o layout responsivo. Independente do dispositivo utilizado, o layout responsivo é capaz de se adaptar e exibir o mesmo conteúdo que você enxerga no seu notebook ou PC no celular ou no tablete.

Um exemplo bem claro de layout responsivo é o Pinterest. Nele, é possível perceber que, quando dimensionamos o navegador, as informações se adaptam à tela. Quanto maior a resolução, mais conteúdo aparece. Se a resolução for menor, o conteúdo aparece, porém, com rolagem vertical. Alguns sites, como o Facebook, apresentam uma versão mobile para dispositivos com resoluções menores. Tente redimensionar o seu navegador quando estiver no Facebook. Você percebe que algumas informações são cortadas da tela. Isso porque ele não apresenta um layout responsivo, mas sim diferentes versões do mesmo site.

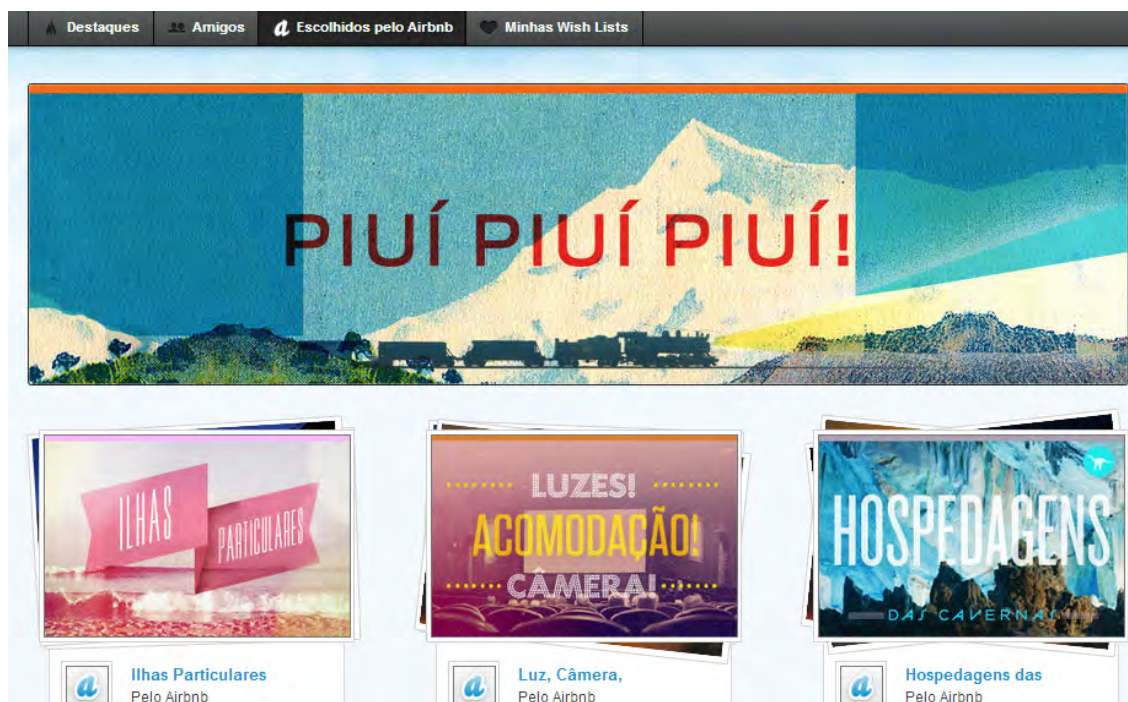
O que percebemos é que a música, a moda, a gastronomia, o artesanato, a decoração já trazem um pouco do conceito de experiência, inclusive levando à compra, mas e os portais de comércio eletrônico? Será que não buscamos por sensações quando vamos comprar uma TV 3D ou um dicionário de italiano ou ainda um kit de facas gourmet? Sim. Buscamos ter experiências sempre e isso precisa ser enxergado por toda empresa que pretende sobreviver no novo mercado.

Já temos o produto, a tecnologia, as formas de pagamento e a distribuição. Falta a experiência de compra. É a tal da Vaca Roxa de Seth Godin, não adianta ser bonito, funcionar bem e não dar problema. Precisa ser diferente. Ele ainda coloca que notável é melhor do que perfeito, então vamos ver algumas opções notáveis de *webdesign* e navegação para tirar alguma lição útil para o e-commerce.

Os sites analisados a seguir são de empresas que estão mais próximas da reinvenção e sites de conteúdo que devem servir de inspiração às lojas virtuais. O primeiro é o Airbnb, uma loja de serviços, já que oferta hospedagens para turistas ao redor do mundo. A diferença aqui é que qualquer um pode ser hóspede ou anfitrião, a empresa fica de intermediária para cuidar dos pagamentos e burocracias. O Airbnb é um dos melhores exemplos de navegação na web. É quase impossível entrar, passar alguns minutos e sair.



A home traz uma imagem grande e de boa resolução de um lugar que está em destaque e traz os campos de busca para começar a conversa com o usuário. Estamos falando de Viagem, afinal, e o usuário relaciona cada clique com uma sensação. É claro que outros filtros poderiam ser explorados aqui já que às vezes não importa pra onde se vai, mas o que se busca, e por isso ela criou algumas listas onde não importa o lugar e sim a temática:



Essa é uma ótima saída de expor alternativas aos clientes. A empresa identificou hospedagens e lugares que têm uma mesma temática e transformou isso em uma categoria de produtos. Na imagem nós vemos as listas “Piuí Piuí Piuí!”, de hospedagens dentro de trens; “Ilhas Particulares”, onde você pode alugar uma ilha inteira só para você e seus convidados; “Luzes! Acomodação! Câmera!”, para lugares com temática cinematográfica e até reais cenários de filmes; “Hospedagens das Cavernas”, sim, isso existe! Temas, momentos, fases da vida, modismos e qualquer coisa que pode agrupar um conjunto de produtos e serviços pode auxiliar no desafio de oferecer o diferente para o cliente e ficar mais próximo dele.

Existem ainda as wishlists do próprio usuário e vamos poder entendê-las melhor no aplicativo para celular do Airbnb.

Um outro site é o Gojee, que antes era apenas um site de conteúdo gastronômico, depois passou a publicar conteúdos de moda e hoje é uma vitrine de loja virtual em sua sessão de moda, trazendo preços de produto e levando o usuário à compra dentro das lojas das marcas.


A homepage traz um grande quadro de imagens do que está em destaque no site, mas também há possibilidade de navegar através do menu que está acima do quadro.

Na imagem posterior, temos a sessão “*Food*” que explora bem a experiência do usuário ao trazer uma imagem grande e com boa definição de uma receita. Nesse caso o *call-to-action* não é para comprar a comida, mas para acessar a receita, além de todos os botões de compartilhamento e o botão de *like* que leva a receita para a página de favoritos, quando se está logado.

Mas à frente também vamos analisar o aplicativo mobile do site e navegar na página de compra de produto da sessão de moda. Uma tendência que também deve entrar na reinvenção, o *m-commerce*.

www.gojee.com/discover

GOJEE DISCOVER DRESSES HEELS BAGS JEWELRY LINGERIE HOME FOOD DRINKS




Glass Slippers

Far more comfortable than Cinderella's, but just as attractive, you won't leave any of these heels on the staircase.


TAGS: PEEP, POINTED, RED, ...

ITEMS: 24


[VIEW SET](#)




S'mores Brownies ❤️ 2774



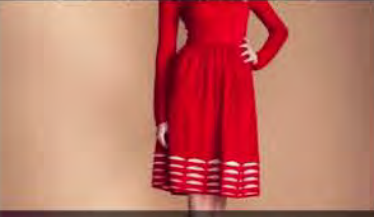
Paris Necklace ❤️ 60




Fruit Smoothies ❤️ 1132



Classic Fur ❤️ 24




Pleated Knit Flare Dr... ❤️ 110



Naked Bow Tie Brief ❤️ 100

GOJEE DISCOVER DRESSES HEELS BAGS JEWELRY LINGERIE HOME FOOD DRINKS



Jamaican Bread Pudding

MORE LIKE THIS

MORE FROM THIS BLOGGER

BREAKFAST

LUNCH

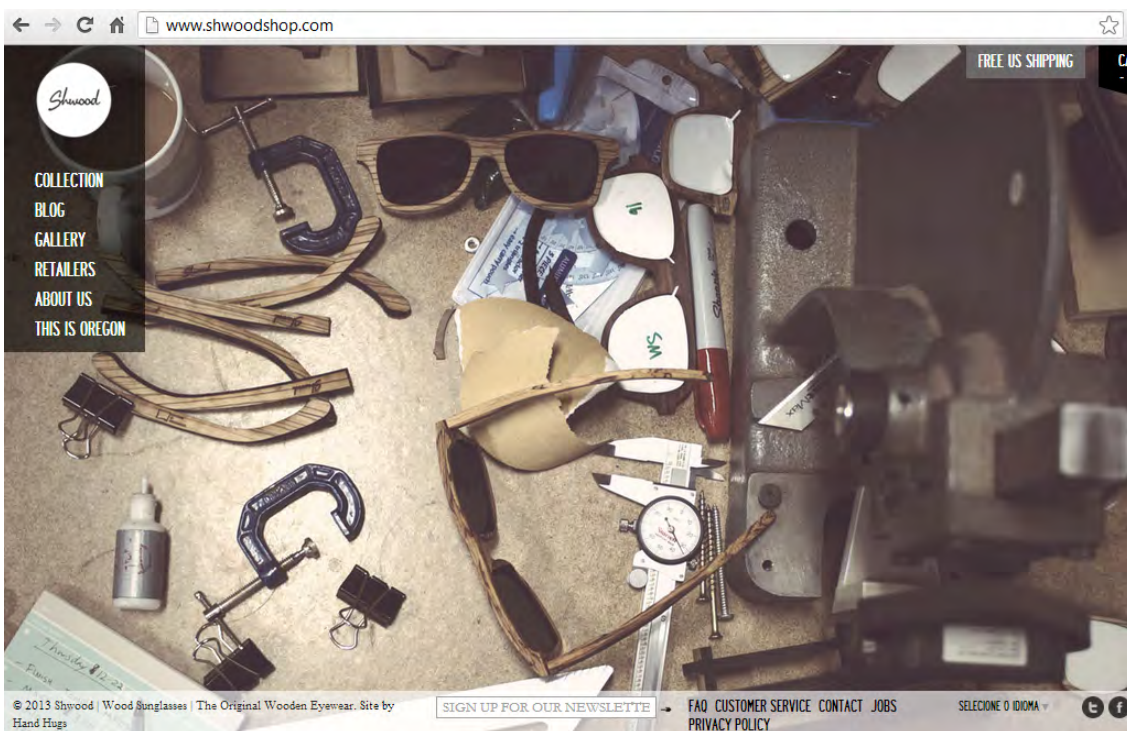
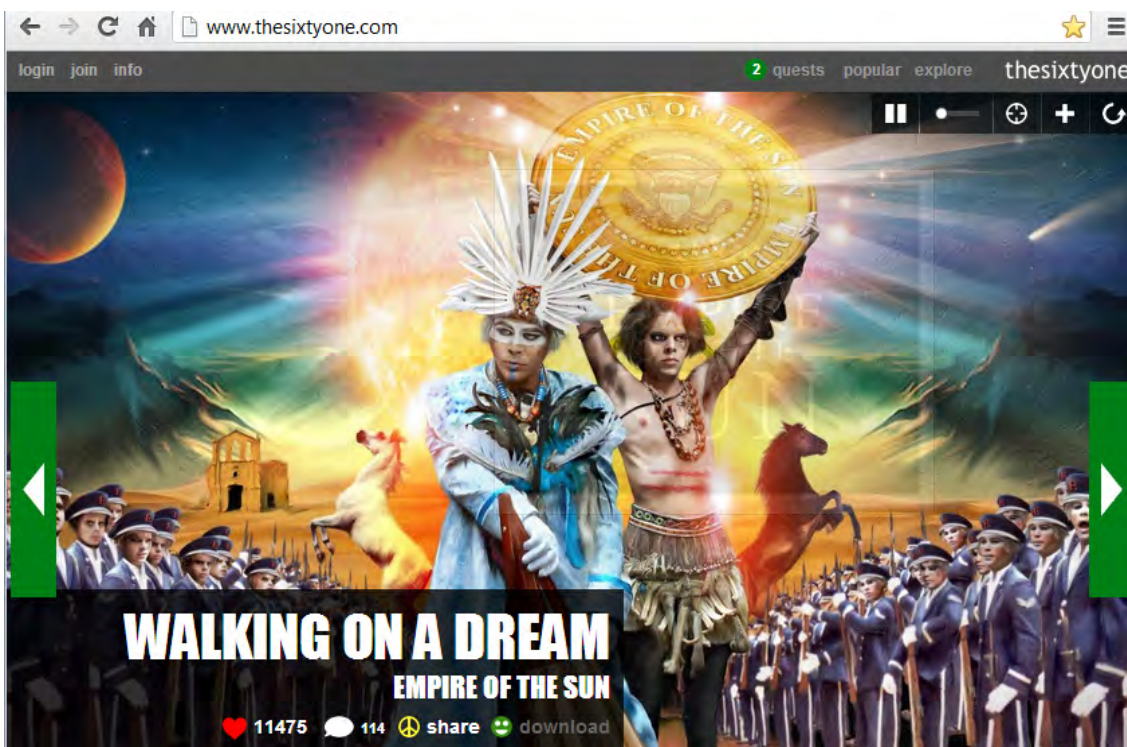
DINNER

VEGETARIAN

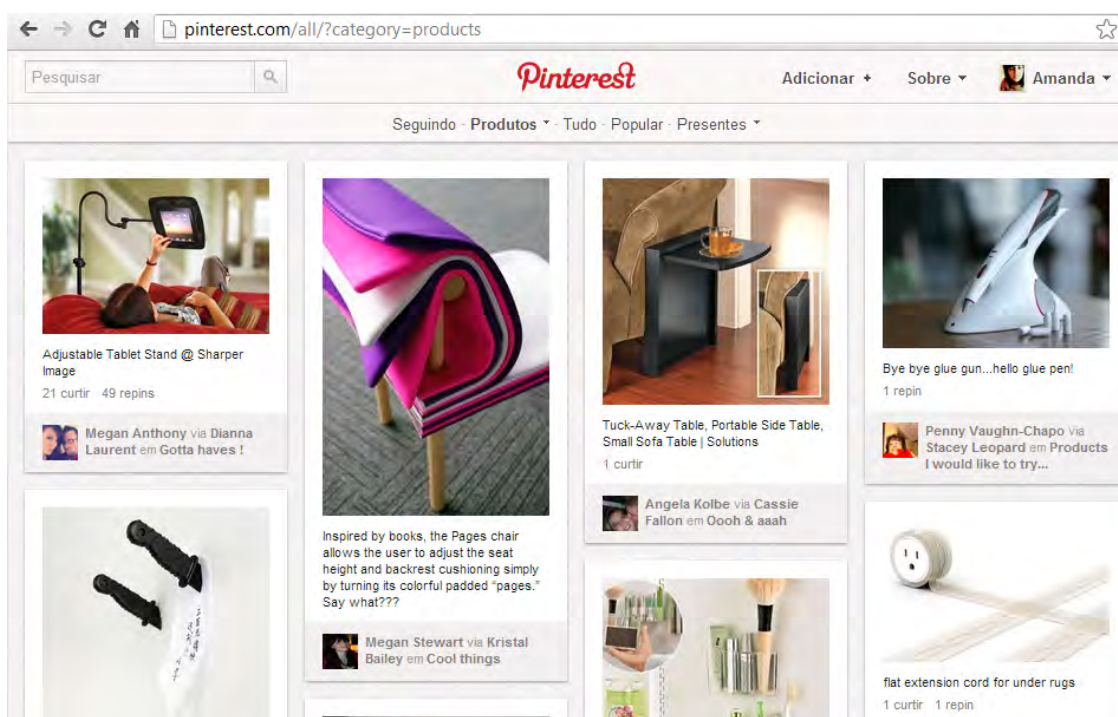
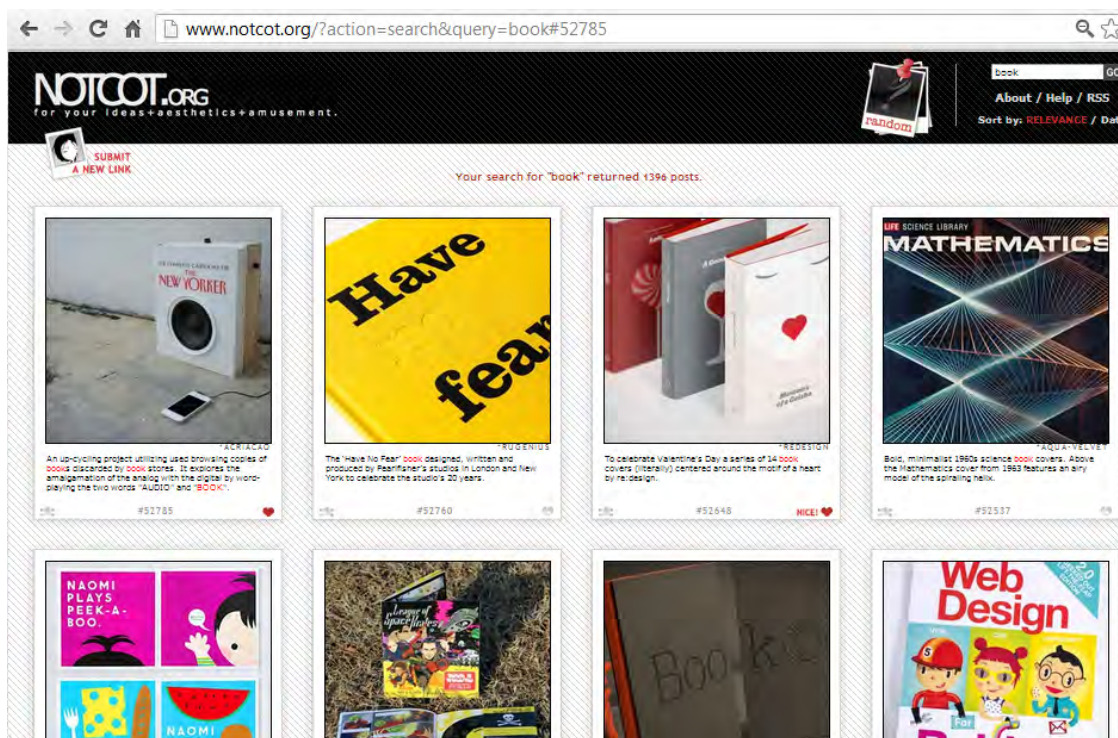
SOUPS

📌 📱 📧

A seguir temos mais um exemplo de como explorar a experiência através da imagem, deixando apenas os botões necessários em destaque. O primeiro site é o Thesixtyone, que também é uma rádio e o segundo é a homepage da loja virtual da Shwood, que fabrica óculos com armações em madeira.

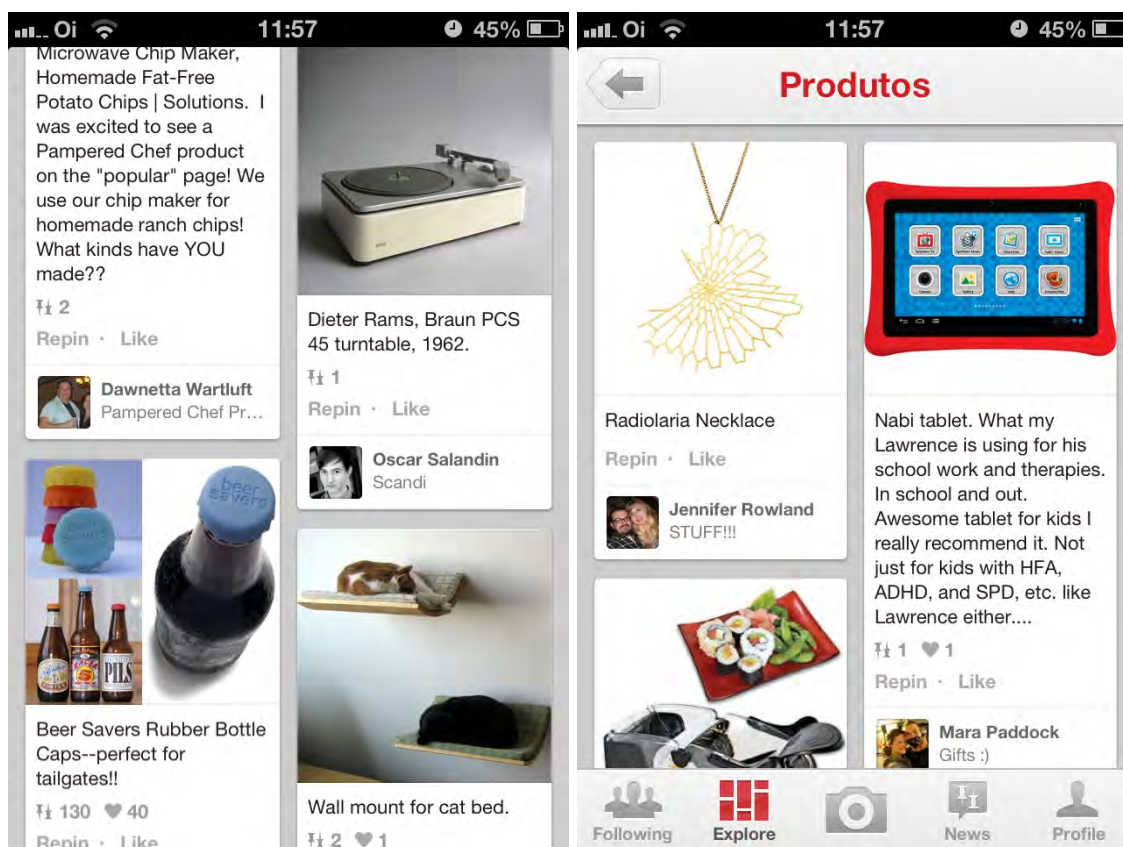


Agora vamos a mais duas vitrines virtuais. A Notcot que traz várias categorias ligadas ao design e o mais conhecido Pinterest, que apesar de ter como objetivo principal o “pin interest” que é como apontar interesses, tem um mural específico de produtos em oferta que são pinados tanto por usuários como pelas próprias empresas. Em ambos há a opção de favoritar cada item.

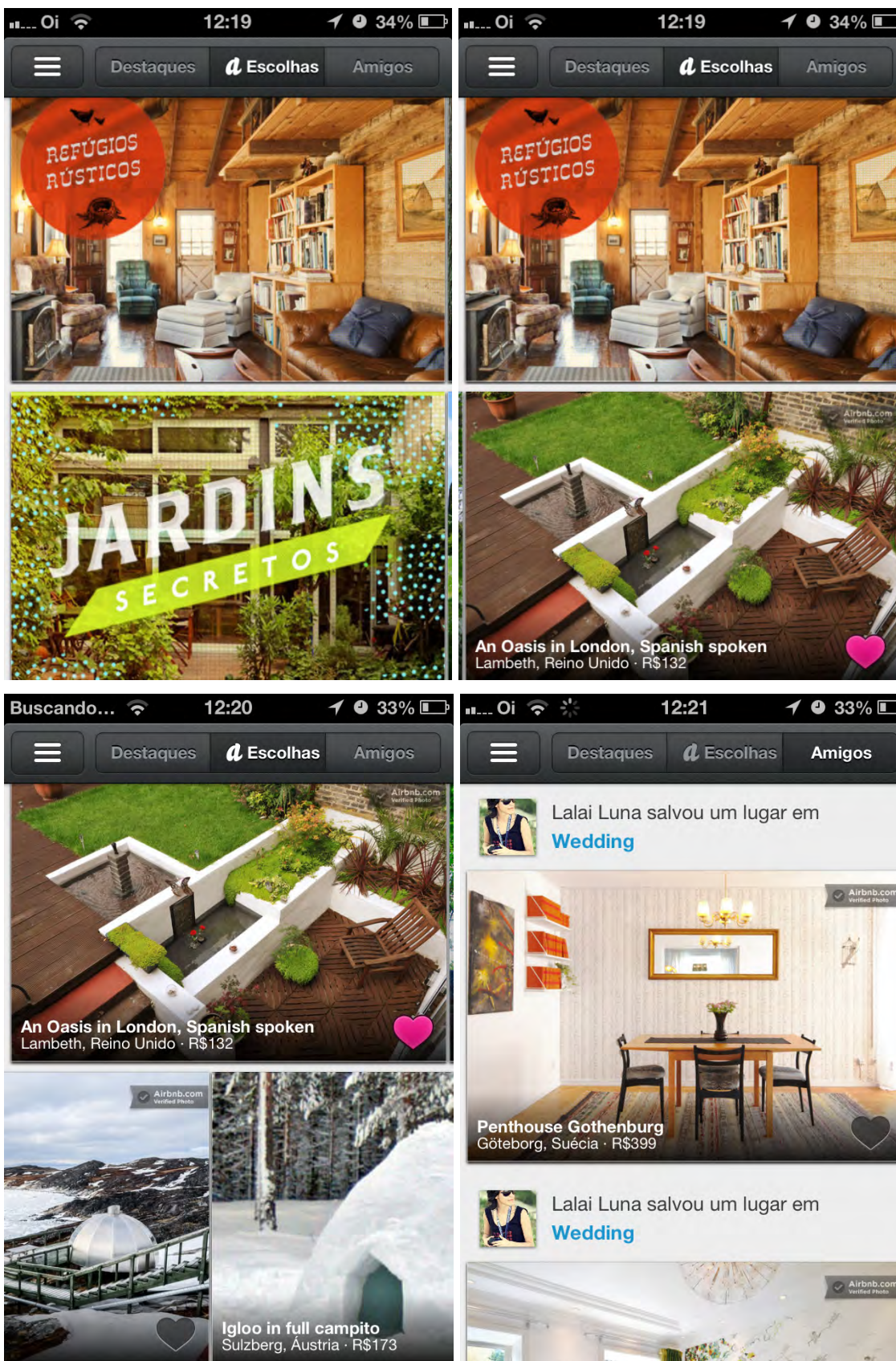


Passando agora para o ambiente mobile, vamos através dos prints de tela do iPhone, entender as possibilidades de reinvenção nesse canal que pode ser o mais importantes para as lojas virtuais com todo esse crescimento em torno dos *smartphones*, *tablets*, tecnologia 3G e 4G e a ideia de ter conexão *wifi* em cada esquina. A principal questão aqui é “Como falar de tantos produtos em um espaço tão pequeno e ainda conseguir dar a experiência de compra que o consumidor procura?”.

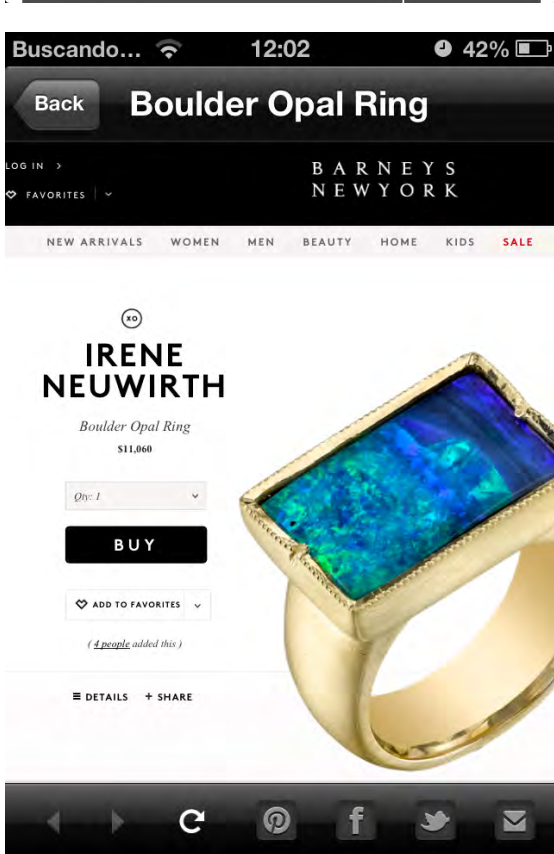
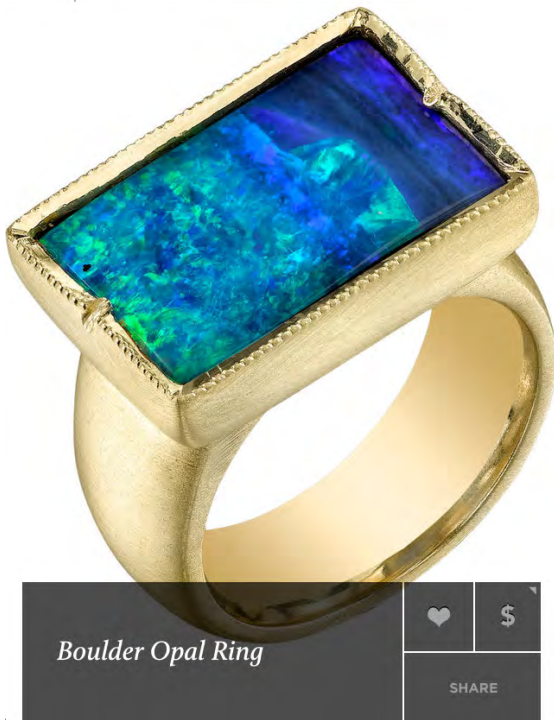
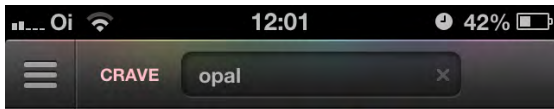
Continuando do Pinterest, o mural de produtos continua com a mesma cara, só que agora adaptado para a tela do celular. É o tal do layout responsivo que citamos anteriormente e podemos enxergar exatamente como funciona no aplicativo do Pinterest. Os botões do aplicativo são “*Following*” para ver os pins de quem o usuário segue; “*Explore*”, para ver coisas de outras pessoas dentro de uma categoria escolhida; a câmera para fotografar ou escolher algo na pasta de imagens do celular para pinar; “*News*”, para as novidades em relação ao compartilhamento e *likes* dos pins do usuário e “*Profile*”, para alterações no perfil do mesmo.



Aqui conseguimos ter uma ideia de navegação no aplicativo do Airbnb. Navegando para baixo vemos as diferentes listas, e para o lado, vemos as hospedagens dentro da lista. Mais abaixo as listas de amigos:



No app do Gojee, temos o mesmo apelo imagético do PC, ocupando toda a tela e trazendo apenas os botões necessários. Veja o caminho para a compra de um anel e um vestido dentro do ambiente do aplicativo:



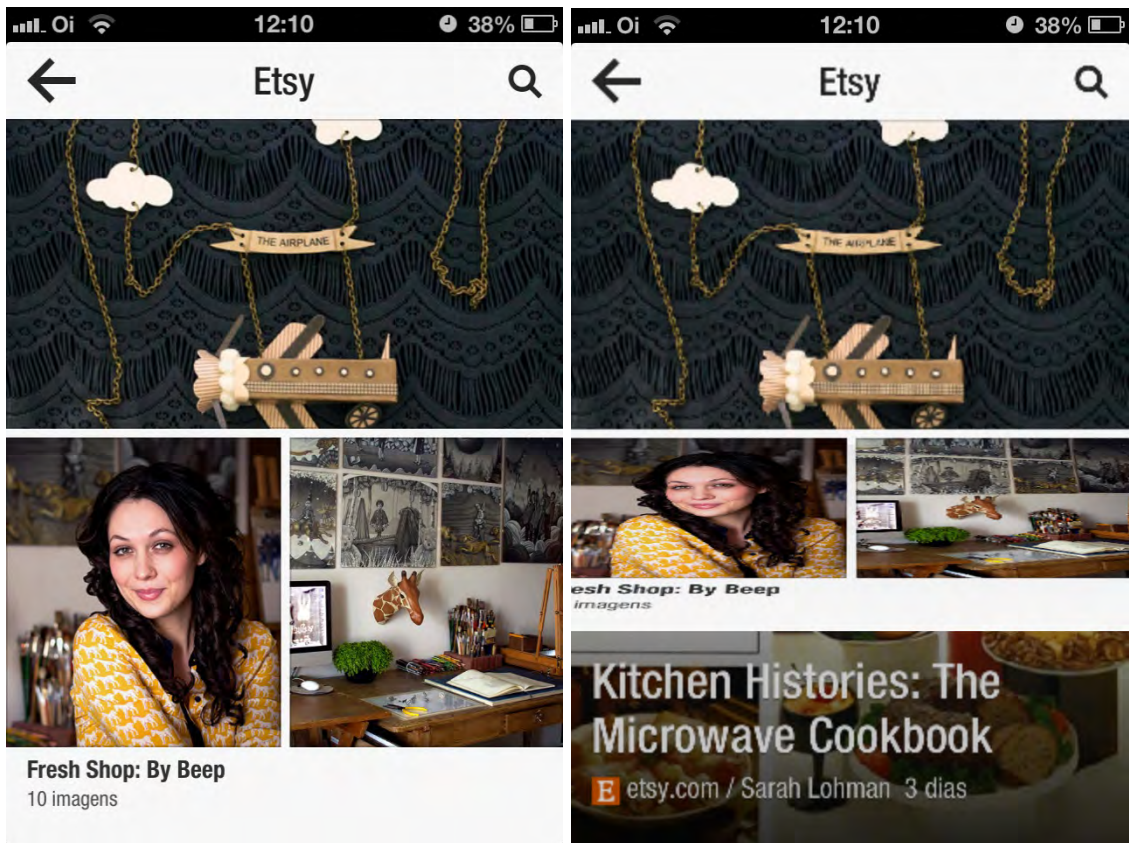


O aplicativo a seguir também pode ser considerado uma vitrine, mas está mais para uma revista. É o Flipboard, uma magazine customizável com os assuntos que mais interessam para o usuário e o que mais chama atenção nele é a navegação através do *flip*, onde parece realmente que você está virando as páginas de uma revista.

Isto é comum de se ver em alguns sites de publicações, onde esse efeito de virar pode ser encontrado em PDFs e slides. É uma boa forma de navegação partindo do princípio que na própria revista física é difícil não folheá-la inteira quando o assunto está interessante.



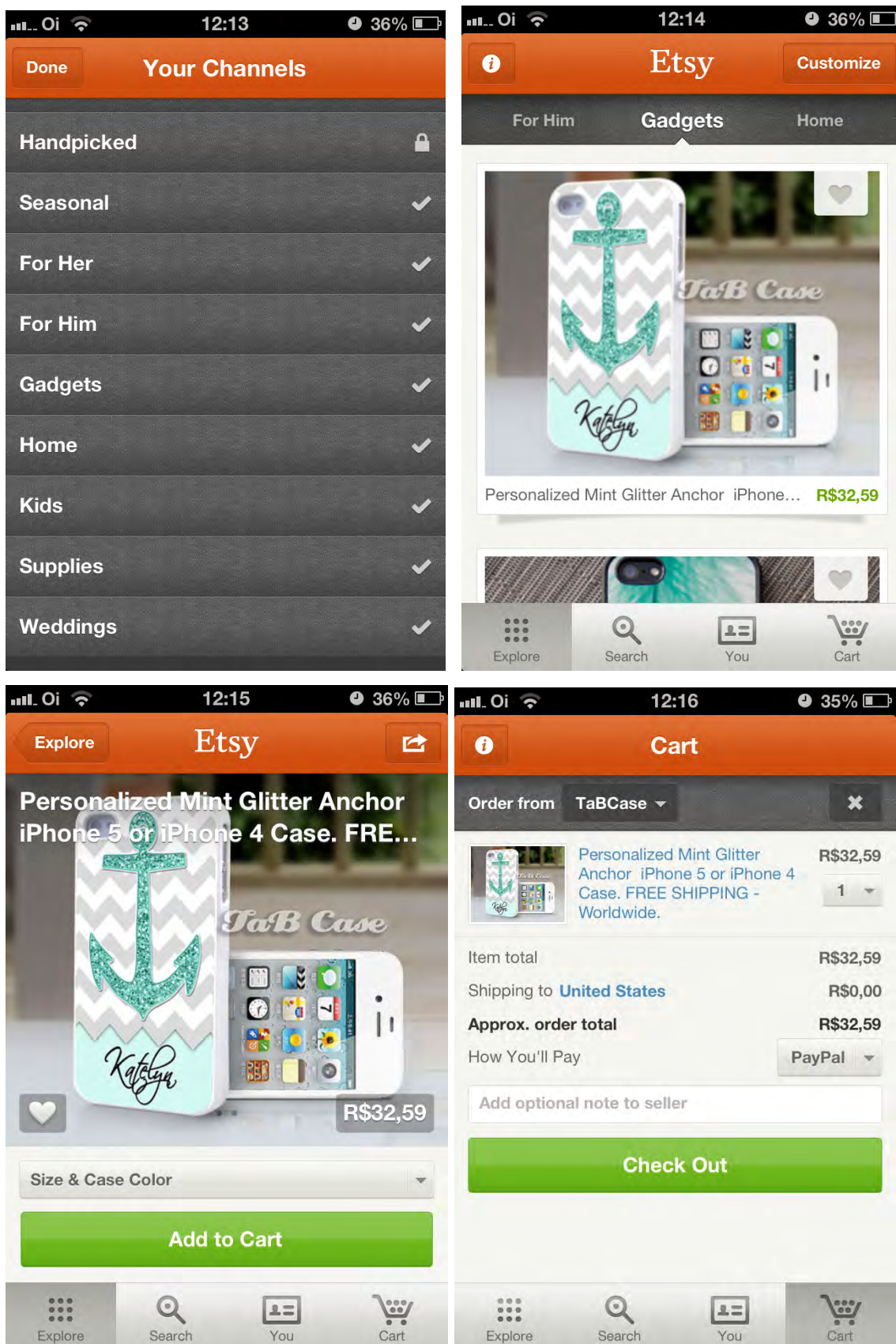
Em uma das sessões do Flipboard é possível acessar a loja da Etsy, mas para comprar é necessário clicar e ser direcionado para a loja. Portanto funciona só como vitrine mesmo. A Etsy é uma loja virtual de produtos de artesanato e arte e também é um excelente case de reinvenção para mobile como veremos mais abaixo. A seguir a sessão da loja dentro do Flipboard com uma simulação de *flip*.



Agora, o aplicativo da loja. Logo na abertura vemos uma animação das categorias de produto remetendo a uma grande variedade na loja:



Como no Flipboard, aqui o usuário escolhe o que vai aparecer na vitrine. Por exemplo, uma mulher moderna e atendida poderia selecionar apenas os canais “Para Ela” e “Gadgets”. Dessa forma ficaria muito mais atrativo navegar.



A navegação no aplicativo da Etsy também é muito intuitiva. Movendo para os lados, você muda de canal, e se filtrou os canais que te interessam só vai conseguir ver os mesmos. Movendo para abaixo estão os produtos dentro daquela sessão. Acima simulamos a navegação até o carrinho de compra para a compra de um case para *iPhone* e dá para notar como é rápido e direto ao ponto.

Saindo do mobile e voltando um pouco para o layout da loja, no geral, o Google também tem muito a nos ensinar. Se você pensa que ele não se importa com isso porque só tem aquele espaço enorme branco e um único campo de busca na sua homepage, você está errado. O Google faz o que toda loja virtual deveria fazer: espera alguma dica, alguma palavra, frase ou uma abreviação qualquer para aí sim responder o usuário. Ele entende primeiro com quem está falando, para depois mostrar suas opções.



No livro *Google Varejo* ainda temos dicas para um layout funcional e que visa auxiliar nas vendas e não atrapalhar. O Google para nós é um buscador, mas ele também é uma empresa que vende e compra e entende o novo consumidor já que também fala com ele:

- Crie um site “clean” e bem organizado: muitas cores, produtos e informações disputando a atenção do consumidor só vão deixá-lo confuso e com vontade de sair do seu site. Atenção às categorias de produtos e cuidado com o excesso - ou falta – de links. É um caso clássico de “menos é mais”!

- Deixe os botões de ação bastante visíveis: o usuário não vai querer perder tempo procurando o botão de comprar ou de colocar um produto no carrinho. Facilite a vida do seu cliente e amplie suas chances de vender.

- Não deixe que páginas com produtos indisponíveis sejam anunciadas ou apareçam para o consumidor. Garanta uma rápida reposição do estoque ou tire os produtos esgotados do ar.

- Realize testes A/B: quais as cores mais atrativas para a sua página? Em que lugar da página o botão de compra recebe mais cliques e qual o tamanho ideal? Tudo isso pode ser descoberto com os testes A/B!

- Tenha uma versão móvel do seu site: internautas que estejam usando celulares e tablets poderão navegar da melhor maneira possível em sua página e realizar a compra. Vale lembrar que nem todos os sistemas operacionais aceitam Flash.

Uma questão que abordamos bem até agora foi que nem sempre o cliente sabe o que quer comprar e, quando sabe, tem dificuldade de encontrar o que procura. Uma outra tendência para auxiliar as lojas virtuais é contar com profissionais que monitoram o caminho dos usuários e a partir disso, sugerem produtos. É a curadoria, que proporciona ao cliente uma melhor experiência de compra e, conseqüentemente, aumenta as chances de ele voltar a comprar na loja. Um estudo publicado pela eMarketer no início de 2012 mostra um claro aumento de investimento nessa área por parte dos varejistas monitorados. Os esforços concentram-se nas seguintes frentes:

- Butiques de marcas: lojas especiais que reúnem todos os produtos de uma determinada marca com ambientação e linguagem adequadas à identidade dessa marca. Esse tipo de iniciativa ajuda a aumentar a percepção de valor dos itens.

- Produtos exclusivos: área que destaca os itens e as marcas que só podem ser encontrados naquela loja, estimulando a conversão imediata (o cliente sabe que não vai encontrar aquele produto em outra loja).

- Guias e manuais de uso: têm por objetivo ajudar o cliente a escolher o produto certo e desfrutar da sua aquisição da melhor maneira possível. Quanto mais seguro o cliente se sente em relação à sua decisão, maior a chance de conversão naquele momento.

- Áreas temáticas: reúnem produtos em torno de interesses, situações de uso, características similares, dentre outras variáveis. Ajudam a contextualizar os itens do portfolio e são um bom artifício para dar visibilidade a produtos com alto potencial de venda.

- Guias e manuais nas páginas de produto: este recurso já é utilizado pelos sites de leilão como eBay e Mercado Livre e começa a ser incorporado por outros varejistas. Traz informações detalhadas sobre como usar o item, os principais cuidados a serem tomados e até uma seção de perguntas mais frequentes. Também tem por objetivo passar mais segurança e incentivar a compra imediata.

- Assinatura/presente do mês: é um serviço que o cliente assina para receber mensalmente produtos que foram selecionados por um curador. Gera uma receita recorrente e automática para o varejista.

- Lookbook: recurso bem explorado por varejistas de moda e acessórios, que reúne combinações de peças que servem de sugestão de uso para os compradores. A mistura do apelo da vitrine com o caráter editorial estimula a conversão e a venda casada.

Essas iniciativas ilustram a aplicação do conceito de curadoria na estratégia de merchandising de um e-commerce. Mas o verdadeiro desafio é tornar essas seleções relevantes para o usuário, e essa relevância deriva de

dois pilares: a autoridade do curador no assunto e o grau de identificação que o público tem com ele.

Ter autoridade não significa necessariamente ser um especialista, mas sim ser referência naquele assunto. Tanto uma consultora de estilo quanto uma celebridade que se veste bem são referências no tema. No entanto, se a cliente não se identificar com essas mulheres, ela não enxergará valor naquela recomendação; vai pensar que aquilo não é para ela e abandonará a página.

Em função dessa dificuldade de encontrar a figura de um curador que seja amplamente aceita a maioria dos sites opta por não personificá-lo. É uma opção, mas certamente o conteúdo não terá tanto peso para o cliente, a não ser que a marca seja, por si só, uma referência no assunto.

Outros sites trabalham com vários curadores, de modo a cobrir um número maior de nichos e segmentos. Nessa linha, vem sendo testado o modelo de incorporar os *tastemakers* à estratégia de curadoria da loja. Esses influenciadores são identificados e convidados a criar suas seleções dentro do site e dos perfis sociais do varejista.

Endossos de celebridades, recomendação de especialistas, clubes do livro e outras formas de seleção de produto sempre foram usados para gerar vendas. O que muda é a maneira como isso está sendo transposto para a Internet, com seu imediatismo e a possibilidade de relacionamento entre marcas, varejistas, consumidores e influenciadores.

5. VAMOS AOS FINALMENTES

Com este projeto, vimos que não precisamos de grandes descobertas tecnológicas e gênios da criatividade para chegar mais perto de uma reinvenção no comércio eletrônico. As ferramentas já estão aí, prontas para serem usadas e prontas para transformar uma marca e uma loja virtual em algo próximo ao consumidor, algo que o ajuda no dia a dia, que mostra conteúdo relevante e que agrega valor para ele.

A área de marketing digital deve formar profissionais realmente interessados em buscar soluções ao gosto do cliente e se colocando no lugar dele. Isso pode auxiliar sim os gestores comerciais a atingir suas metas e objetivos e o tão buscado lucro. Vimos também que cada um deve fazer sua parte. Não dá para jogar na mão do *webdesigner* o trabalho de pensar não só o design para a web, mas as plataformas, estruturas, usabilidade e navegação.

Os números não mentem e estão aí para dizer que o brasileiro passa cada vez mais tempo na internet, mas pouco desse tempo ainda é comprando. Mas onde ele está esse tempo todo? É lá que as empresas devem estar, nas redes sociais, nos games, nos vídeos populares, mas não de forma intrusiva e que atrapalhe a navegação do usuário, mas de forma acrescentar. As empresas não podem ser reféns do consumidor ficando com medo de tudo que ele fala no Twitter, nos comentários do Facebook e até no Reclame Aqui, mas amigas deles, a partir do tratamento individual criando um relacionamento que só cresce e ainda traz benefícios para os dois lados.

Mas antes de se preocupar em estar nesse outros ambientes, o ambiente da loja precisa ser revisto e reestruturado. A entrada da Amazon no Brasil está mexendo e vai mexer muito mais com o mercado e com os atuais players. Hoje eles são iguais e tentam se sobrepôr através de esforços de comunicação que têm seu preço na mídia e de descontos que podem trazer até prejuízo para a loja. Quem vai sair ganhando nessa batalha é quem se mostrar diferente, quem abrir horizontes para o consumidor e quem se comprometer a ouvi-lo e a testar novidades a todo o tempo.

6.LEITURAS

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 10ª ed., 2000.

CHURCHILL, Gilbert. Marketing – criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

ZENONE, L.C. (organizador).Gestão Estratégica de Marketing. São Paulo: Atlas, 2011.

PEREZ, C. Signos da marca – expressividade e sensorialidade. S. Paulo: Thomson Learnign, 2004

ALDRICH, Douglas. Dominando o Mercado Digital. São Paulo, Makron Books: 2000.

KALAKOTA, Revi; ROBINSON, Márcia. E-Business: estratégia para alcançar o sucesso no mundo digital. São Paulo: Bookman, 2ª edição. 2002.

L BUNER, Rick E. Marketing on-line: estratégias, melhores práticas e estudos de casos. São Paulo: Futura, 2001.

GALINDO, Daniel dos Santos. Propaganda inteira e ativa. São Paulo: Futura, 2002.

DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Pedro, FARIA, Hugo, CANHOTO, Rogério, NUNES, Correia. B-mercator: Blended Marketing. Lisboa: Dom Quixote, 2009.

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Editora Campus, 2006.

GODIN, Seth. A Vaca Roxa. Como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

MATTERLART, Armand. A globalização da comunicação. Tradução Laureano Pelegrin - Bauru, SP: EDUSC, 2000.

ORTIZ, R. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CASTELLS, Manuel. La Galáxia Internet. Barcelona: Areté, 2001.

PEREZ, Clotilde. O fim do target: identidade e consumo na pós-modernidade. São Paulo: Ipsos Marketing, 2009.

CAVALLINI, Ricardo. O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Edição do autor, 2008.

CAVALLINI, Ricardo. Onipresente: comunicação – de onde viemos e para onde vamos. São Paulo: Fina Flor, 2009.

GRANDE, Ildefonso. Marketing Cross Cultural. Madrid: Esic, 2004.

HOLT, Douglas. Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

ROCHA, Everardo e PEREIRA, Cláudia. Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

LEVINSON, Conrad e RUBIN, Charles. Marketing de Guerrilha Online. São Paulo: Círculo do Livro, 1997.

BATELLE, John. A Busca. Como o Google e Seus Competidores Reinventaram os Negócios e estão transformando as nossas vidas. São Paulo: Editora Campus, 2005.

NETO, Indio Brasileiro Guerra e vários autores. E-causos. Barueri: Manole, 2009.

MEYER, Carolina. O Luxo descobre o Brasil. Exame. São Paulo: Editora Abril, edição 933, n.24, 17/12/2008.

BUCHALA, Ana Paula. A juventude em rede. Veja. São Paulo: Editora Abril, 18/02/2009.

E-book do Google Varejo. Disponível em: <https://docs.google.com/file/d/0B3ZMRhj6pjkXa3JpNVBIX3ZuVFk/edit?ndplr=1>

E-book do Google ZMOT. Conquistando o momento zero da verdade. Disponível em https://docs.google.com/file/d/0B_xPNNE9dl_hNDY0MTQ0YmEtMWRhNC00NjYwLWEzMTctOGU3NTNjZjM2ODBl/edit?pli=1

Webshoppers 26ª edição. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf>

80% dos varejistas online estão usando o Google Analytics incorretamente. Disponível em: <http://econsultancy.com/br/blog/10925-80-of-online-retailers-are-using-google-analytics-incorrectly> no dia 19 de outubro de 2012.

84% dos brasileiros têm receio de comprar pela internet com cartão de crédito. Disponível em: <http://blogmidia8.com/2012/08/84-dos-brasileiros-tem-receio-de-comprar-pela-internet-com-cartao-de-credito.html> no dia 6 de agosto de 2012.

Carrefour diz: Até mais, e-commerce. Disponível em <http://ecommercenews.com.br/noticias/lancamentos/carrefour-diz-ate-mais-e-commerce> no dia 7 de dezembro de 2012.

Conheça os truques que os supermercados usam para você comprar além do que precisa <http://www.hypeness.com.br/2012/09/conheca-os-truques-que-os-supermercados-usam-para-voce-comprar-mais/> no dia 28 de agosto de 2012.

Customer Intelligence: Como usar as informações sobre o cliente para otimizar as campanhas online? Disponível em <http://www.e-commerceguide.com.br/2012/12/customer-intelligence-como-usar-as.html> no dia 13 de dezembro de 2012.

O fim do comércio eletrônico. Disponível em <http://www.e-commerceguide.com.br/2012/10/o-fim-do-comercio-eletronico.html> no dia 1 de outubro de 2012.

Usuários do Pinterest são os que mais gastam em sites de e-commerce. Disponível em: <http://www.e-commerceguide.com.br/2012/09/usuarios-do-pinterest-sao-os-que-mais.html> no dia 17 de setembro de 2012.

O futuro do e-commerce. Disponível em <http://blogmidia8.com/2011/11/o-futuro-do-e-commerce.html> no dia 21 de novembro de 2011.

O novo calendário do e-commerce brasileiro. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2012/10/19/o-novo-calendario-do-e-commerce-brasileiro/> no dia 19 de outubro de 2012.

Yahoo! Brasil revela hábitos dos brasileiros na internet móvel. Disponível em: <http://blogmidia8.com/2012/06/yahoo-brasil-revela-habitos-dos-brasileiros-na-internet-movel.html> no dia 28 de junho de 2012.

É do Brasil: Amazon brasileira finalmente está no ar. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/amazon/33703-e-do-brasil-amazon-brasileira-finalmente-esta-no-ar.htm> no dia 6 de dezembro de 2012.

Os planos da Amazon para o Brasil. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/80020_OS+PLANOS+DA+AMAZON+PARA+O+BRASIL no dia 23 de março de 2012.

Habemus Amazon no Brasil — e isso talvez seja mais importante do que você pensa. Disponível em: <http://www.judao.com.br/livros-hqs/habemus-amazon->

no-brasil-e-isso-talvez-seja-mais-importante-do-que-voce-pensa/ no dia 6 de dezembro de 2012.

Qual a importância do design no e-commerce? Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/qual-a-importancia-do-design-no-e-commerce-2/> no dia 10 de fevereiro de 2013.

Como a curadoria pode melhorar a experiência de compra, aumentar a conversão e diferenciar sua loja da concorrência. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-a-curadoria-pode-melhorar-a-experiencia-de-compra-aumentar-a-conversao-e-diferenciar-sua-loja-da-concorrenca/> no dia 10 de fevereiro de 2013