

## COMÉRCIO ELETRÔNICO

COSTA, Saint Clair Breves da <sup>1</sup>, RUIZ, José Mauro <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Aluno do Curso Superior de Tecnologia em Logística - ESGT- UCB <sup>2</sup> Especialista em Gerência Educacional – UNESA, Orientador e Prof. da ESGT - UCB

### RESUMO

O comércio eletrônico não veio para acabar com o varejo tradicional e, sim, para complementá-lo. Em mercados cada vez mais competitivos, as empresas precisam integrar o comércio eletrônico em suas operações para aumentar seu faturamento, reforçar sua marca, melhorar o relacionamento com o cliente, além de aumentar e melhorar o banco de dados, bem como transmitir confiança ao seu cliente. A participação do comércio eletrônico no faturamento das empresas, que inicialmente era marginal, passou a ser o potencial. Face a esta profusão de meios, as empresas devem cada vez mais se preocupar com as estratégias que devem adotar para obter alta performance em suas vendas. É nítido o crescimento do comércio eletrônico no mundo, e no Brasil não seria diferente. O país possui uma comunidade *on-line* gigante capaz de proporcionar um mercado atraente e uma força inovadora para o desenvolvimento. O desafio é grande e parece muito difícil, entretanto, não buscar estas oportunidades é impensável, diante das inúmeras janelas de oportunidades abertas pelas novas tecnologias. Contudo, observamos que as vendas de balcão também continuam crescendo, ou seja, estamos diante de um marco na história econômica deste país que é decorrente de uma clara melhora no cenário macroeconômico nacional.

**Palavras-chave:** comércio eletrônico. clientes.mercado.vendas.

## **INTRODUÇÃO**

O comércio eletrônico é uma realidade inegável e não veio para acabar com o varejo tradicional e, sim, para complementá-lo. No entanto, apesar do crescimento vertiginoso das lojas virtuais, a compra de um produto pela Internet ainda não é fácil para a maioria das pessoas, ainda existem diversos problemas de interação entre compradores e vendedores. Empresas estão perdendo quantidades inacreditáveis de dinheiro, a partir do momento que gastam milhões atraindo consumidores a seus sites, mas, uma vez lá, os visitantes os consideram extremamente difíceis de usar e não concluem a compra. Muitos desenvolvedores de páginas da Web têm sido guiados equivocadamente pelos desafios da tecnologia e do marketing mais do que pelas necessidades do usuário. Em consequência disso, companhias perdem oportunidades de vendas, relacionamento com o cliente e uma propaganda boca a boca positiva.

## **PROBLEMA**

Em mercados cada vez mais competitivos, as empresas precisam integrar o comércio eletrônico em suas operações para reforçar sua marca, melhorar o relacionamento com o cliente, além de aumentar e melhorar o banco de dados, bem como transmitir confiança ao seu cliente.

Hoje em dia, diante da crescente busca do consumidor por novidades e por comodidade, além, é claro, da maior exigência pela qualidade, o comércio eletrônico substituirá as vendas de balcão?

## **HIPÓTESES**

Diante do cenário atual onde se conquista por cada fatia do mercado, as empresas estão cada vez mais utilizando diversos canais de distribuição para alcançar seus clientes de forma conveniente. Um canal importantíssimo de vendas é o comércio eletrônico que continua crescendo, elevando a sua participação no faturamento das empresas. Esta fonte que inicialmente era vista de forma marginal, passou a ser considerada como potencial. Diante deste cenário, as empresas precisam se preocupar com as estratégias que devem adotar para obter alta performance em suas vendas.

## OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho foi identificar as mudanças do padrão de consumo do comércio eletrônico e do perfil dos consumidores, bem como situar o comportamento das empresas diante a este novo cenário.

## JUSTIFICATIVAS

A elaboração deste trabalho teve como motivação a necessidade de discutir o novo comportamento dos consumidores e como muitas empresas, ainda hoje, precisam se adaptar a esse novo mercado de consumo que está em franco crescimento. Este estudo é de relevância para o mercado, pois, visa a demonstrar que as empresas devem se desenvolver no mundo virtual com qualidade e diferenciação.

## DESENVOLVIMENTO

Empresas de comércio eletrônico necessitam aprimorar seus serviços e buscar a fidelidade de seus clientes. A etapa puramente estética, em que o diferencial de um site se dava por recursos de flash e elementos gráficos na tela, já pode ser considerada como passado. Atualmente a vantagem competitiva reside em uma forte relação da empresa com seus clientes. Para atingir este objetivo, entre os principais fatores, está o desenvolvimento de *sites* simples de usar, ou seja, sites com boa usabilidade.

Usabilidade é um tema amplamente discutido mundialmente por grandes autores, pesquisadores e acadêmicos – como Jacob Nielsen, Jenny Preece, Kent Norman, entre outros – que colaboraram para a disseminação dos conceitos de usabilidade e suas técnicas e incentivaram as empresas a "tornar o fácil fácil de fazer". Usabilidade é uma metodologia científica que pode ser entendida como sendo a facilidade com que usuários podem alcançar metas específicas com eficiência, eficácia e satisfação, em um certo contexto de uso de um sistema. É importante destacar que a usabilidade não se restringe a interface e aplicar determinadas técnicas e sim através dela solucionar questões inerentes ao sucesso do negócio. Hoje em dia, é comum uma reclamação ou um elogio cair na “rede” e ser visto por milhares ou até milhões de pessoas, pois qualquer um com um celular inteligente ou um computador pode, em questão de segundos, causar danos permanentes a uma marca. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.mundodomarketing.com.br/3,72,comercio-eletronico-usabilidade-x-marketing.htm>. Miranda, Flavia, Comércio Eletrônico: Usabilidade e Marketing. Acessado em 14/08/10

Mas não é só o cliente contrariado que pode usar tecnologias prontamente disponíveis e hiperconectadas para causar impacto, funcionários da organização também.

A realidade nos mostra que a usabilidade ainda não está sendo considerada de forma eficiente nos projetos de lojas virtuais como deveria. Usabilidade na loja virtual: por mais convidativo e atraente que o *site* seja, se o cliente não acha o que deseja, ele não compra.

Pode-se dizer que a usabilidade no comércio eletrônico seria a facilidade encontrada pelos usuários para navegar através do *site*, localizar informações, executar uma compra e buscar ajuda, quando necessário.

Nielsen, um dos principais pesquisadores sobre usabilidade, atenta para a importância da usabilidade em sites de compra *on-line* em vista da sua própria característica digital. A interface do site é a principal comunicação da empresa com o cliente. Na verdade, para as empresas de comércio eletrônico, por exemplo, podemos dizer que o site é a própria empresa – a interface com o usuário torna-se o material de marketing, a vitrine, o interior da loja, a equipe de vendas e o suporte pós-venda, a interface do site assume todas as funções.<sup>2</sup>

É importante não descansar sobre a fama. A verdade é que a concorrência está a dois cliques de distância. Se a página demorar mais de 30 segundos, o potencial cliente pode não voltar, e com rápido clique lá segue ele para outra página mais interessante, rápida e fácil de utilizar.

Atualmente, já existem vários estudos sobre comércio eletrônico no país e no mundo. Empresas têm realizado pesquisas com e-consumidores de diversas faixas etárias e analisando mensalmente os hábitos e tendências do comércio eletrônico. De acordo com estes estudos, os *sites* de comércio eletrônico que conseguirem tornar a experiência de compra mais confiável, com recursos que tornem a interface mais fácil de aprender e mais fácil de usar, certamente, conseguirão converter um maior número de visitantes em compradores.

Uma pesquisa da Amazon, por exemplo, apontou que cerca de 60% dos carrinhos de compra são abandonados por falta de usabilidade no site da empresa. Os usuários não conseguem completar uma compra por dúvidas nos procedimentos (fonte e-bit).

Em recente pesquisa do Ibope Inteligência, intitulada “Site Fácil – Melhores Práticas para Relações com Investidores”, que analisou os sites das 20 maiores empresas em volume de negócios listadas na Bovespa, muitas delas se perderam por falta de uma navegação intuitiva,

---

<sup>2</sup> <http://www.mundodomarketing.com.br/3,72,comercio-eletronico-usabilidade-x-marketing.htm>. Miranda, Flavia, Comércio Eletrônico: Usabilidade e Marketing. Acessado em 14/08/10

estruturação de conteúdo precária, difícil acesso à área de investidores e outros vários fatores que não satisfeitos. A pesquisa foi realizada pela primeira vez no Brasil nos meses de junho e julho de 2005. De acordo com o Alexandre Umberti, coordenador de análise do Ibope Inteligência, a intenção é repeti-la nos próximos anos e englobar mais empresas listadas na bolsa.

## **Usabilidade X Marketing**

Podemos dizer, de maneira geral, que é a publicidade que coloca o cliente no *site*. Mas quem faz ele comprar e voltar é a qualidade de sua experiência no *site*, e a usabilidade é um dos principais responsáveis. No entanto, por mais importante que seja, a usabilidade por si só não é tudo. Não resta dúvida que melhorias na usabilidade devem ser acompanhadas por grandes estratégias de marketing e tecnologia.

A estruturação e a facilidade em encontrar as informações desejadas e a forma como o produto é oferecido devem estar devidamente planejadas e relacionadas às ações de marketing da empresa. A usabilidade e o *marketing* devem andar juntos. Se um dos dois for esquecido, ou não considerado no projeto, o negócio pode ir por água abaixo.

Atualmente encontram-se *sites* bem estruturados e que funcionam bem. Muitos são visualmente limpos e fáceis de usar. Porém, é também verdade que alguns *sites* de empresas são em geral semelhantes entre si e apresentam pouca diferenciação visual.

A indiferenciação é negativa porque não contribui para dar força à imagem da empresa e transmite uma imagem que muitas vezes não é consistente com a imagem veiculada pelos outros canais de marketing. Apesar de funcionarem bem, esses sites podem não proporcionar uma experiência positiva junto ao público-alvo. Não é nada interessante ter um *site* que seja fácil de usar, acessível e funcional, mas do qual os utilizadores não gostam e ao qual não dão nem cinco segundos de atenção.

Por outro lado, de nada adianta um *site* atraente e convidativo, com produtos de qualidade, nome e credibilidade se os seus clientes não conseguem achar a informação ou têm dúvidas em relação ao conteúdo apresentado. Os *sites* devem ser centrados na experiência do usuário e não apenas na mente do profissional de marketing e do diretor de criação que o concebeu. De nada adianta a empresa erigir monumentos em homenagem ao seu site se o mercado não o aplaude. O usuário é o verdadeiro juiz! Mais ainda, o marketing e a usabilidade devem andar lado a lado e não um à frente do outro. Quando uma determinada linha de produto requer uma atenção especial ou diferenciada, é comum que profissionais de marketing se

dediquem ao produto, muitas vezes se esquecendo de dar atenção a outros. Porém isto pode causar problemas sérios que muitas vezes não são percebidos. Um caso curioso e perfeito para ilustrar esta séria questão foi uma pesquisa do laboratório de usabilidade e ergonomia da PUC-Rio.

Foi avaliada, nesta pesquisa, a interface de um dos sites mais populares de comércio eletrônico através da técnica de usabilidade Avaliação Cooperativa. Foram selecionadas quatro tarefas para serem realizadas pelos usuários no site escolhido. Buscaram-se tarefas com grau baixo de dificuldade e tarefas com grau médio de dificuldade que pudessem ser realizadas utilizando caminhos diversificados, ou seja, através do menu ou da ferramenta de pesquisa do site. Uma das tarefas foi encontrar uma tábua de passar no site avaliado.

Foi constatado que 80% dos usuários não encontraram o produto desejado, mesmo tendo utilizado todos os caminhos possíveis no site. Comentaram irritados e inconformados sobre a demora e dificuldade de encontrar um produto e desistiram da tarefa. O item desejado só era encontrado através do caminho menos provável na opinião dos usuários – casa e decoração / móveis casa / mesa. Ao final do teste, ao serem informados da seção onde se encontrava o produto, os usuários se sentiram frustrados e enganados e apenas 15% responderam que voltariam ao *site* para uma próxima compra.

Após a pesquisa ser divulgada em um Congresso Internacional, a pedido da empresa, os resultados do trabalho foram apresentados com mais detalhes ao responsável do site. Diante dos resultados, a empresa reconheceu o problema e expôs justificativas para os problemas encontrados. Em relação ao exemplo da tábua de passar, descrito acima, informou que o item não estava na lista de prioridades do marketing, por isso não havia preocupação por parte da equipe responsável em investir tempo em uma melhor solução para sua categorização no site.

Esta pesquisa ilustra que muitas vezes só pensar em soluções de *marketing* pode ser prejudicial para a própria empresa. Como demonstrado, por não encontrar o produto desejado, usuários ficaram desestimulados a prosseguir no site e até mesmo realizar uma próxima visita. O que temos que ter em mente é: o que o cliente quer não é sempre o que a empresa pretende vender. Desta forma, o site deve estar sempre bem preparado para receber usuários com diversos interesses. Neste caso em particular, uma solução seria, por exemplo, não disponibilizar o produto no *site* (até ter tempo para pensar sobre ele) ao invés de apresentá-lo da forma que foi colocado, gerando irritação e insatisfação por parte de seus clientes.

Hoje o mercado já apresenta profissionais de *marketing e design* qualificados e excelentes para a produção de grandes *sites*. Se colocarmos essas competências a serviço de boas estratégias de usabilidade, seremos capazes de transformar os *sites* em importantes casos de sucesso.

Algumas grandes empresas de varejo no Brasil, como a Rede Pão de Açúcar e o *site* *comprafacil.com*, lançaram recentemente seus aplicativos para celular. Interesse que se explica observando as transações feitas no mundo por estes aparelhos, algo em torno de US\$3,7 bilhões. As projeções indicam que em 2014 deve-se atingir US\$57 bilhões.

## **COSIDERAÇÕES FINAIS**

Hoje em dia, diante da crescente busca do consumidor por novidades e por comodidade, além, é claro, da maior exigência pela qualidade, o comércio eletrônico substituirá as vendas de balcão? De acordo com a nossa pesquisa, é nítido o crescimento do comércio eletrônico no mundo, e no Brasil não seria diferente, mesmo com as desigualdades sociais e da precariedade da infraestrutura de telecomunicações, o país conta com uma gigante comunidade *on-line* capaz de proporcionar um mercado atraente e uma força inovadora para o desenvolvimento. Entretanto, faltam políticas orientadas para estimular o uso da internet pelas pequenas empresas. Elas precisam de apoio técnico, informacional e financeiro para explorar as oportunidades de negócios que surgem com os novos meios de comunicação. O desafio é grande e parece muito difícil, entretanto, não buscar estas oportunidades é impensável, diante das inúmeras janelas abertas pelas novas tecnologias, como os smartphones. Contudo, observamos que as vendas de balcão também continuam crescendo e, segundo o IBGE, continuam com uma tendência de alta, ou seja, estamos diante de um marco na história econômica deste país que é decorrente de uma clara melhora no cenário macroeconômico nacional.

## REFERÊNCIAS

EXAME. Disponível em <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2004/04/279037.shtml>  
Acesso em 16 de junho de 2010.

FIGUINHA, Mariano. Disponível em. <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/tudo-sobre-o-mc-donald-s/11178/> . Acesso em 14 de agosto de 2010

MIRANDA, Flavia. **Comércio Eletrônico: Usabilidade e Marketing**. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/3,72,comercio-eletronico-usabilidade-x-marketing.htm>. Acessado em 14 de agosto de 2010.

RIBEIRO, Fabiana. **Jornal O Globo**. P 51. Edição de 03 de outubro de 2010

TAVARES, Monica. **Jornal O Globo**. P 37. Edição de 05 de outubro de 2010

UOL, Economia.noticias, Disponível em. <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/valor/2010/03/23/faturamento-do-mcdonalds-no-brasil-cresce-48-em-2009.jhtm>. Acesso em 05 de agosto de 2010.

VITAL, Nicholas. Disponível em [http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/17936\\_SR+MCDONALDS](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/17936_SR+MCDONALDS) . Acesso em 06 de abril de 2010.