

COMO ABRIR UMA LOJA ONLINE DE SUCESSO¹

Jefferson Granetto²

Cristiano Souza³

RESUMO: A possibilidade de se comunicar com o mundo de uma maneira rápida e simples através da internet, provocou uma grande mudança na vida e no cotidiano das pessoas. O comércio online hoje, é um fator de sucesso inegável, um universo sem barreiras e uma possibilidade infinita de conquistar novos clientes. Isso não quer dizer que todas as pessoas estão interessadas no que você tem a vender, mas a possibilidade de alcançar clientes no mundo inteiro, faz com que uma empresa possa ter inúmeras ações de atividade comercial. Com a concorrência cada vez mais acirrada, as empresas precisam inovar e aprimorar constantemente seus serviços ou produtos, buscando fidelidade de seus consumidores. É muito simples entrar em um site de comércio online e fazer sua compra. Entretanto, por traz disso, existem inúmeras variáveis para que o esse consumidor sinta-se satisfeito com sua compra e torne-se um cliente fiel. Cada vez mais as pessoas estão preferindo comprar pela internet, pelo conforto, agilidade e comodidade. É um mercado muito promissor, até mesmo pequenas empresas podem faturar muito dinheiro em vendas online, principalmente aqui no Brasil, se formos levar em conta que somos o país que tem os internautas que passam mais tempo conectados na internet. Outro fator determinante é que as médias de crescimento desse ramo em nosso país é um fator que anima qualquer empresa que estiver pensando em abrir uma loja para fazer vendas online.

PALAVRAS-CHAVE: internet, comércio online, compra, consumidor.

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico é a utilização de recursos tecnológicos para realizar operações tradicionais de compra e venda de uma forma mais dinâmica e rápida do que os meios mais usuais [Albertin, 2001]. Com a internet podemos fazer pesquisa entre produtos e empresas, comparar valores, fazer nossos pedidos e recebê-los em casa, em um curto espaço de tempo e a custo reduzido [Castells, 2003]. Por outro lado, no varejo tradicional, para fazer o mesmo, em alguns casos o consumidor é mal atendido pelo vendedor, se locomove até inúmeras lojas, muitas vezes estando exposto ao calor ou frio, e, perde boa parte de seu dia. Neste estudo será analisado alguns passos que servirão de base para se abrir uma loja online que faça com que a empresa obtenha uma possibilidade infinita de obter novos clientes e consiga ter sucesso em vendas. “A Internet representa um novo, e promissor, campo de atuação para os empreendedores, [...]

¹ Material elaborado por Jefferson Granetto, acadêmico de Publicidade e Propaganda.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social –Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). jeffo@clixx.com.br

³ Professor orientador. cristiano@fag.edu.br

apresenta inúmeros nichos de mercado que podem se transformar em negócios bem-sucedidos se devidamente explorados”. ([HTTP://WWW.E-COMMERCE.ORG.BR](http://www.e-commerce.org.br)).

MERCADO ATUAL

O comércio online no Brasil é um sucesso inegável e vêm registrando médias altas de crescimento anual. Poder visitar uma empresa 24h por dia e em qualquer dia da semana, na comodidade de sua casa, sem enfrentar fila, constrangimento, engarrafamento e o mais importante independente de onde você esteja, é um fator que contribui para a compra on-line [Albertin, 2001]. De acordo com o site especializado em pesquisas voltadas ao comércio eletrônico (<http://www.ebit.com.br>), no primeiro semestre de 2009 foram faturados R\$ 4,8 bilhões, crescimento 27% superior ao registrado no mesmo período do ano passado, quando o faturamento foi de R\$ 3,8 bilhões, presume-se que até o final de 2009, o comércio eletrônico brasileiro venda 28% a mais que o ano anterior, e atinja a marca de R\$ 10,5 bilhões.

Alguns fatores contribuíram positivamente para o crescimento e investimentos no setor. Com a entrada da classe C, o perfil do consumidor online vai ficando cada vez mais homogêneo e com necessidades diferentes. Segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, o Brasil possui hoje mais de 50 milhões de usuários de internet, as pessoas que tem entre 18 e 24 anos estão entre os principais consumidores de produtos online. As experiências positivas passadas através do boca-a-boca principalmente utilizando-se de meios como redes sociais, aumenta a confiança do consumidor e a popularidade do comércio eletrônico.

Mais do que comprar, a internet nos dá a oportunidade de conhecermos produtos e serviços de nosso interesse. Dá-nos chance de não sermos bombardeados por propagandas de promoções durante nossa “navegação” pela web.

No Brasil a internet caiu no nosso gosto, segundo o e-bit, somos os que mais passam tempo conectados e somos os que mais participam de sites de relacionamentos.

Recorremos para a internet na procura por produtos diferenciados, com preços mais acessíveis, condições de pagamentos mais amplas, além da comodidade de poder comprar 24 horas por dia sem sair de casa e ainda poder comparar preços e ofertas em apenas um clique. Os produtos mais procurados e vendidos pela internet são Livros e Cds/Dvds, seguidos de produtos de informática, eletrodomésticos e eletrônicos em geral.

De acordo com o e-bit, a estimativa é de que apenas 25% das pessoas que acessam a internet no Brasil de fato fazem compra na web, isso representa cerca de 17 milhões de e-consumidores.

PRINCÍPIOS PARA OBTER SUCESSO

Para obter sucesso em vendas com uma loja online, preocupe-se em se comunicar com seu público-alvo. Se seu público é mulher de 35 a 65 anos, você deve se comunicar com ele de uma maneira dirigida e estar atendo ao que esse público quer comprar. Caso contrário, você causará uma má impressão ao consumidor logo na primeira visita dele. Devemos pensar mais no que o cliente “lá do outro lado” está esperando. Evite armadilhas. Alguns sites, dedicam demasiado foco ao design e a usabilidade a página inicial. Não podemos esquecer-nos das outras páginas, páginas de detalhes dos produtos, pois é nelas que o cliente dedica mais tempo. Devemos oferecer todas as informações que ele está procurando, mas apresentá-las de uma forma inteligente.

Cuidado com o processo de pagamento. Essa parte é crucial, se o cliente sentir desconfiança de algo, ele vai embora. O processo de compra é crítico e envolve o cliente em nível um pouco íntimo. Ao contrário da página de produto, onde o consumidor quer gastar mais tempo, pois é nela onde estão todos os detalhes do produto, na página de pagamento a etapa deve ter poucos passos, caso contrário ele se sentirá preso. Porém essa etapa também não pode ser curta demais, devemos ter cautela e não acelerar demais a compra, pedir informações sobre o cartão de crédito muito cedo irão assustar até mesmo os consumidores mais experientes, e muitos deles abandonarão a compra. Mostrar impostos e custos de envio vai fazê-lo se sentir como se estivessem tentando “tirar vantagem” dele.

Faça com que seu consumidor tenha "Boas experiências". Consiste em fazer com que a marca transmita lealdade, para garantir cliente e fidelizá-los. Por exemplo, a lealdade dos clientes da Apple, ultrapassa todas as outras marcas. Os amantes da Apple perdoam a empresa quando ela comete erros e zelosamente defendem os produtos da empresa e sua reputação. Para conquistar isso com seus clientes, dê a eles uma "experiência". Não basta simplesmente fazer um site usável. Essa experiência que você cria para o consumidor, não pode ser percebida por ele. Isso é um conceito difícil de ser captado, e a receita não é a mesma de site para site, mas a combinação de usabilidade, design criativo, psicologia embutidas em uma marca forte, irá criar uma experiência da qual os clientes aprenderão a confiar em você. Uma boa experiência do usuário, é discreta. O modelo da Apple não é igual para todos.

Outro item que é determinante para que a compra seja realizada, é a segurança que o web site transmite aos consumidores. Uma recente pesquisa realizada entre consumidores, conduzida pela Synovate e patrocinada pela VeriSign (NASDAQ: VRSN), constatou que os consumidores

afirmam que a segurança é o item mais importante na decisão de compra. Isso significa que o público que compra pela internet não está preocupado principalmente com o preço e têm consciência da importância da segurança, estando dispostos a investirem seus recursos financeiros nas empresas em que eles se sentem mais seguros.

É muito simples entrar em um site de comércio online e fazer sua compra. Entretanto, por traz disso, existem inúmeras variáveis. Essas variáveis consistem em o consumidor acessar o site, sentir confiança na empresa através do design, estética e organização da Home Page, encontre ou escolha um produto, aceite o seu preço, prazo, formas de pagamento, e fique seguro em fornecer seu dados pessoais (endereço, telefone, números do cartão de crédito). Por fim, para finalizar todo o processo, o produto deve chegar intacto até o consumidor no prazo combinado. Tudo isso, para que o mesmo sintam-se satisfeito com sua compra e lembre da sua empresa quando pensar em comprar pela internet.

Segurança é quase tudo. Sempre faça com que seu cliente tenha certeza de que seu site é seguro e que sua privacidade nunca será comprometida, isso fará com que ele tenha confiança. Apenas um link no rodapé falando sobre sua política de segurança, nem sempre é suficiente.

Esteja presente nas mídias sociais. Elas são um ótimo lugar para você descobrir o que se público está interessado em comprar, e você pode se comunicar com ele de uma forma muito mais pessoal e dirigida, isso transmite muito mais segurança. Não podemos falar sobre experiência do usuário sem falar sobre mídias sociais. A fim de envolver os clientes com sua marca, as empresas devem usar as mídias sociais dentro e fora de seus sites. Dê a seu cliente a possibilidade de adicionar o seu site ou páginas de detalhes do produto para sites como o Orkut, Twitter, Youtube, Facebook Delicious, StumbleUpon, Digg, entre outros.

Crie um feed RSS para seu site. Se seu site tem um blog ou alguma outra área de conteúdo que muda regularmente, dar aos seus clientes a opção de adicioná-lo ao seu leitor de RSS favorito.

O que você está tentando comunicar é o que o cliente está entendendo? O cliente é uma pessoa normal, faça com que ela entenda a mensagem que você está transmitindo. Pense sempre que o que importa é o que ele entende do que você diz. Uma boa maneira de trabalhar isso é usando imagens, tipografias e cores.

Parceria com Google é determinante para se obter sucesso. Ele é um grande divulgador de marcas, e, além disso, é possível alcançar grandes resultados com pouco investimento.

FERRAMENTA DE VENDA ONLINE

Qualquer operação feita entre computadores e redes de telecomunicações pode ser considerada um comércio online [Kurose; Ross, 2004]. Para que a venda online aconteça é necessário que a empresa tenha uma website onde os internautas possam visualizar os produtos com descrição de suas características, preços e por fim, que o cliente consiga fazer o pagamento pelo cartão de crédito ou imprima o boleto bancário, entre outras formas de pagamento. Porém fazer isso, é apenas o básico e não oferece nenhum diferencial.

Atualmente uma das vantagens competitivas reside em uma forte relação da empresa com seus clientes. Entre os fatores necessários para conquistar isso, está o desenvolvimento de sites simples de usar, ou seja, sites que tenham boa usabilidade. Já passamos a etapa em que a estética era o mais importante, onde o diferencial encontrava-se em recursos de flash e inusitados elementos gráficos surgindo na tela dos internautas. Não interessa o quão convidativo e atraente o site seja, se o cliente não encontrar o produto que ele procura ele não compra.

Nielsen, um dos maiores pesquisadores sobre usabilidade, atenta para a importância da usabilidade em sites de compra online. Segundo ele a interface do site é a principal comunicação da empresa com o cliente. Podemos dizer que o site é a própria empresa, a experiência do usuário no site, torna-se a vitrine, o interior da loja, a equipe de vendas e o suporte pós-venda, a interface do site assume todas as funções. A concorrência está a 2 cliques de distância e qualquer erro pode fazer com que um cliente em potencial vá embora.

Com a concorrência cada vez mais acirrada, as empresas precisam inovar e aprimorar constantemente seus serviços ou produtos, buscando fidelidade de seus consumidores.

USABILIDADE

A publicidade é quem coloca o cliente no site, mas quem faz o mesmo comprar e posteriormente voltar é a qualidade da experiência, e a usabilidade é um dos principais responsáveis.

Usabilidade no comércio online consiste basicamente na facilidade encontrada pelos usuários para navegar através do site, localizar informações, localizar produtos e seus detalhes, fazer uma compra, entre outros. É um tema muito discutido ao redor do mundo inteiro por pesquisadores como: Jacob Nielsen, Jenny Preece, Kent Norman.

Apesar de ser tão importante, a usabilidade não é levada em consideração em muitos sites de comércio online. Outro aspecto que deve-se levar em consideração é que muitos deles são muito semelhantes entre si e apresentam pouca diferenciação visual. Isso é ruim, pois muitas vezes a marca não se sobressai entre as concorrentes o cliente não dá atenção. Por outro lado, não adianta ter um site convidativo e com um grande diferencial visual, se os clientes não conseguem encontrar os produtos e efetuar a compra.

LOGÍSTICA

O dicionário Oxford English, define logística como: "O ramo da ciência militar responsável por obter, dar manutenção e transportar material, pessoas e equipamentos". Logística também pode ser definida como a satisfação do cliente ao menor custo total (Ferreira, 1986, p. 1045). É dividida em alguns tipos de atividade, entre eles estão a manutenção de estoque, processamento de pedidos, embalagem, programação de produtos, transporte, entre outros.

É parte imprescindível em uma loja online, e é nela onde muitas lojas acabam falhando com seus clientes. Entregar o produto fora do prazo ou enviar um produto errado, é motivo para muitos consumidores nunca mais se relacionarem com a empresa. Os consumidores na internet são muito exigentes, qualquer falha, é motivo para ficarem insatisfeitos e falarem mal da empresa. Porém existem algumas ações que podem evitar ou amenizar essa insatisfação.

Organizar a empresa antes de começar a vender pela internet. É fundamental que as informações estejam interligadas e para isso nada melhor que um ERP (do inglês Enterprise Resource Planning = Sistemas Integrados de Gestão Empresarial).

Escolher muito bem as empresas que fazem a entrega, já resolve boa parte dos problemas. Negociar bons preços com essas empresas é um ato que conta pontos positivos, afinal, quem paga o frete é o consumidor, em alguns casos é possível ter um preço menor do que o da concorrência devida a este fato.

Devolver o produto deve ser tão fácil quanto comprar. O comércio online é campeão em devoluções, afinal na maioria das vezes o cliente nunca viu o produto. Nessas situações a empresa deve tomar cuidado e atender muito bem o cliente, para que o mesmo não se arrependa de ter feito a compra.

Atenção especial com embalagem, afinal o produto tão esperado, finalmente chegou. É um momento de grande satisfação, uma embalagem feia, rasgada ou aberta, será um momento constrangedor e transmitirá uma péssima imagem da empresa.

Mantenha seu cliente bem informado. Ofereça um sistema onde o cliente possa ver da sua casa o processo de sua compra, mantê-lo informado é muito interessante. Em caso de algum atraso no processo, se o cliente estiver bem informado ele sente que a empresa está preocupada e isso ameniza sua insatisfação.

Cuidado com o prazo. Não prometa uma data impossível de ser cumprida, informe a data de entrega com uma margem de segurança. Em algumas situações esse prazo será maior do que o da concorrência, porém estará sendo honesto com os clientes, lute para superar o prazo e eles irão se surpreender.

A qualidade logística tem também um custo associado à prevenção, avaliação e possível falha, [...] a qualidade logística é considerada como essencial, mas deve ter uma relação estreita com a produtividade (Carvalho, 2002, p. 134).

NEWSLETTER

Uma Newsletter utiliza o e-mail como ferramenta de comunicação da empresa que a envia até seus cliente e clientes potenciais. A tradução da palavra Newsletter, significa “boletim de novidades”, porém, como estamos acostumados a usar palavras em inglês na internet, obviamente nesse caso não seria diferente. É uma excelente maneira de não ser esquecido e manter seus clientes informados e atualizados sobre sua marca. É uma forma simples e barata de se fazer publicidade e sua grande vantagem é que quem recebe uma newsletter, na maioria das vezes se cadastrou para recebê-la, ou seja a pessoa está disposta a ter informações e novidades sobre aquela empresa. Também ajuda para se identificar tendências, e preferências de seus clientes.

Para que uma newsletter cumpra seu objetivo é necessário obter alguns cuidados e precauções. Sua estrutura deve ter um cuidado especial, afinal, os leitores na internet querem conteúdos muito mais dinâmicos e rápidos, sendo assim, ela deve cativar esse consumidor desde o título do email, e ser coerente no seu conteúdo, caso contrário, o cliente terá uma experiência negativa e isso fará com que sua marca perca pontos com o mesmo.

O principal erro que uma empresa comete ao utilizá-la é, enviá-la para pessoas que não estão pré-dispostas a recebê-la, afinal, como a empresa conseguirá ter credibilidade e confiança com esse internauta, se seu primeiro contato foi invasivo. Newsletters bem sucedidas são enviadas para clientes ou pessoas que se cadastraram para recebê-las.

Entre as vantagens em utilizá-la, as principais consistem em que ela é um canal de comunicação direto com os consumidores, é barata, eficaz, e ágil.

É muito comum a Newsletter ser confundida com Mala Direta Eletrônica, porém existem algumas diferenças básicas entre elas. A mala direta oferece promoções, enquanto a newsletter oferece promoções e conteúdo. O objetivo da mala direta é estimular o internauta a uma determinada oferta. Já a newsletter, tem o objetivo de criar vínculo com esse internauta, oferece conteúdo que o interessa e com isso agrega valor a marca e estabelece um relacionamento que visa resultados principalmente de médio e longo prazo. Nela é fundamental que haja relevância no conteúdo, ao contrario, o consumidor não lerá a mensagem e o esforço terá sido em vão, ou seja, se não for fazer bem feito, é melhor nem fazer.

A criação e elaboração de uma newsletter é um processo que exige planejamento, pesquisa de conteúdo, e o envolvimento de profissionais capacitados para realizar essas tarefas. Além disso, é preciso ser paciente, o resultado pode vir apenas a longo prazo, mas certamente é recompensador.

LINKS PATROCINADOS

Não adianta nada ter uma loja online perfeita, com um design e uma usabilidade incríveis, tudo planejado nos mínimos detalhes, com um provedor de hospedagem perfeito se ninguém acessa o seu site e faça com que todos esses esforços e investimentos se transformem em retorno. Para que suas visitas se transformem em compras efetivas, você deve atrair tráfego qualificado para sua loja online.

Tráfego qualificado é aquele que chega ao seu site como resultado final de uma pesquisa por uma determinada ação seja ela de compra ou curiosidade. É o melhor tráfego que você pode esperar para sua loja online, ele consiste na chegada do internauta vinda de um resultado de uma pesquisa por uma determinada ação, seja ela de intenção de compra ou de conhecimento de algum produto. É muito eficaz porque o internauta chega a seu site com interesse em comprar ou conhecer o que você tem a vender, e não apenas um internauta qualquer “navegando” pela web.

Existem vários sistemas de link patrocinados pelo mundo. Indiscutivelmente o Google é o maior de todos, seguido pelo Yahoo. Para se obter esse serviço é bem simples, você cria uma conta, cadastra sua loja online, as palavras chave que você gostaria de vincular à sua loja e atribui um valor ao seu anúncio. Dessa maneira, você “compra palavras”, dependendo de quanto você estiver pagando por clique sua loja passará a ser veiculada nas páginas de pesquisa logo nas

primeiras colocações. O resultado é que as pessoas que entrarem no mecanismo de busca procurando por uma palavra chave vinculada à sua loja poderão visualizar o seu anúncio logo nas primeiras colocações das listagens de pesquisas.

O custo desse tipo de propaganda, também é algo atraente. Independe de quantas vezes sua propaganda é exibida, você só precisará pagar por ela, quando a mesma for clicada. Com isso você consegue ter um controle mensurável e eficiente do retorno desse investimento, além de poder ativar e desativar esse patrocínio a hora que quiser. Isso também é muito eficiente para definir as ações de marketing da empresa, pois você conseguirá identificar os horários, dias, e regiões onde seu site é mais procurado, deixando ainda mais eficiente sua campanha publicitária.

Além de muito efetivo investir em links patrocinados, para implementá-lo é extremamente simples. Não exige nenhum conhecimento em programação web e em pouco tempo você terá um bom tráfego na sua loja online, acompanhando de imediato os resultados e naturalmente, as vendas.

CONCLUSÃO

O comércio online têm tudo para crescer sem parar. Cada vez mais as pessoas preferem fazer compras no conforto do seu lar, sem precisar ficar visitando lojas e mais lojas e enfrentarem vendedores mal-educados. Na internet empresas pequenas podem ganhar milhões em vendas, tudo irá depender da criatividade e presença web. O certo é que o comércio online está revolucionando a maneira que as pessoas fazem compras.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz: **Comércio Eletrônico**. Editora Atlas, 2001.

CASTELLS, Manuel: **Sociedade em Rede**. Editora Paz e Terra, 2003.

KUROSE, James F.; ROSS, Keith W.: **Redes de Computadores e a Internet**. Editora Pearson, 2004.

CARVALHO, J. M. Crespo - **Logística**. 3ª ed. Editora Lisboa, 2002.

E-Commerce Org: Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/> acessado em 03/11/09 as 11h

E-bit: Disponível em <http://www.ebit.com.br/> acessado em 10/11/09 as 19 h

Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico: Disponível em <http://www.camara-e.net/> acessado em 11/10/09 as 21h