

Marketing Digital



**Integrando Soluções de Vendas ao
Mundo do Consumidor Digital**

 *Empresa do*
Futuro 

Este estudo de caso traz a situação enfrentada pela Essenciallez, empresa que começou no varejo físico, abrindo diversas unidades de loja pelo país, e que resolveu lançar um site de e-commerce para aumentar as vendas e o faturamento. Depois, de olho nas tendências do mercado e no novo comportamento do consumidor, a empresa em questão viu, nos dispositivos móveis, uma nova oportunidade de expansão.

Depois de lançar o seu aplicativo de e-commerce, a adesão do público foi alta. Muitas pessoas fizeram o download do aplicativo já na primeira semana. Porém, com o passar dos dias, poucos consumidores passaram a usar, de fato, o aplicativo durante toda a jornada de compra.

Alguns aspectos foram negligenciados no plano de construção do projeto da Essenciallez, mostrando uma visão equivocada na utilização do app criado como forma de integração no site de vendas, que já vinha bem desde a sua implantação. A primeira questão a ser considerada é a falta de conhecimento pela empresa do seu consumo digital. A premissa básica é de que não há controle sobre o público consumidor na internet de um modo geral. Em “E-commerce: conceitos, implementação e gestão, (Stefano & Zatar) citam: “Numa outra perspectiva, se analisarmos a internet como ferramenta, chegaremos ao conceito de inteligência coletiva e ciberespaço criados por Pierre Lévy (1998). Segundo este autor, todos os indivíduos

acumulam a própria inteligência por meio de vivências pessoais, que devem ser respeitadas e podem servir como modo de interação social, levando à inteligência coletiva. Assim, a internet serviria como uma forma de comunicação social, criando um espaço igualitário em tempo real.” Não observar a diversidade de seu público consumidor é um risco muito grande, como foi o resultado da implantação mal executada do APP. Em “ O Comportamento do Consumidor Brasileiro”, a autora afirma algumas premissas importantes para a construção de um plano de marketing sobre o consumidor e a descoberta de particularidades do seu comportamento: “A etnografia é um método de pesquisa que envolve o processo de observar, participar e entrevistar “o outro” ...Na pesquisa sobre o comportamento do consumidor na internet e nas redes sociais é utilizada a netnografia, uma adaptação dos métodos utilizados na pesquisa etnográfica...Existem quatro critérios que devem ser observados pelo pesquisador para reconhecer a comunidade virtual: os membros devem estar familiarizados entre si; compartilham linguagens, normas e símbolos; as identidades são reveladas; esforço para preservação do grupo por seus membros. (2). Portanto, fica claro que não houve uma pesquisa detalhada sobre o perfil de seus consumidores já presentes no site de e-commerce da empresa e conseqüentemente, em suas mídias sociais. Usar a netnografia com métodos de pesquisa on-line na sua rede de clientes virtuais é essencial na adaptação de uma nova plataforma de vendas.

O segundo ponto que podemos observar é a falta de testes operacionais em todo o sistema do no app criado. A grande dificuldade enfrentada na utilização de uma ferramenta que leva a telas e cadastros intermináveis, e conseqüentemente, a muitos cliques, é uma premissa que não agrada o público já acostumado ao consumo digital. É um consumidor extremamente exigente não só com a qualidade dos produtos que são ofertados, mas também com as formas de interação e rapidez no processo de compra. Provavelmente o app possuía problemas graves quanto à arquitetura da informação, não sendo atrativo na interatividade com o usuário e além disso, possuindo erros graves na hora da compra e finalização de pedidos, levando ao abandono da ferramenta de forma muito rápida pelo usuário.

Como terceiro ponto de conclusão, devido ao volume grande na baixa inicial do app pelos usuários e uso simultâneo, o sistema de servidores da Essenciallez não estava preparado fisicamente para lidar com tal situação, o que deve ter causado problemas grandes na hora de navegação pelo app e até na loja virtual, já que os dois sistemas precisam trabalhar de forma integrada, utilizando e modificando a mesma base de dados. Além disso, o sistema de CRM não estava preparado para lidar com este novo consumidor e nem produzir soluções rápidas e online a esta nova demanda, que não fazia parte da vivência de vendas da empresa.

Como solução apresentada para a Essenciallez, a empresa deverá implantar as seguintes medidas em curto prazo:

- 1 – Avaliar todo o sistema operacional do site e do app, garantindo a sua integração plena, resolvendo as deficiências decorrentes da não utilização de métodos da arquitetura da informação na criação da ferramenta.
- 2 – Avaliar se todo o sistema físico de servidores está adequadamente dimensionado para lidar com acessos por um volume significativo de usuários, ao mesmo tempo, tanto no site como no app.
- 3 – Implantar um sistema de CRM (Customer Relationship Management) que esteja integrado com as duas soluções, de forma a resolver problemas destes usuários na utilização das ferramentas de forma on-line.
- 4 – Efetuar uma netnografia pesquisando a sua base de relacionamento on-line para entender o comportamento do consumidor digital, corrigindo as falhas presentes não só no site e app, mas também entendendo as expectativas e exigências deste público.

Com certeza, após a implantação destas medidas em curto prazo, haverá uma retomada do objetivo inicial da empresa: a atração, retenção e aumento de vendas na utilização de seu app.

Quer saber mais?

- (1) E-commerce: conceitos, implementação e gestão. Autoras: Nara Stefano e Isabel Cristina Zattar. Editora: Intersaberes. Ano: 2016.
- (2) O Comportamento do Consumidor Brasileiro (LIMEIRA) Tania Maria Vidigal L. Editora: Saraiva Ano: 2017
- (3) Roteiro de Estudos: Comércio Eletrônico. FMU. 2019

Flávio Freitas é administrador de empresas formado pela **UNIFEI-SP (1997)**. É formado pela **FIA-USP em MBA em Recursos Humanos (2003) e Gestão de Qualidade de Vida no Trabalho (2004)**. Com 30 anos de experiência em auditoria (**BDO**) e consultor em empresas do setor de indústria, serviços e comércio desde 2003, atua também como produtor cultural no mercado de música e dança (**desde 2005**) e criou a **Empresa do Futuro**, uma Startup digital que atua com suas marcas e soluções: Contabilidade Consciente e Consultoria Consciente. Atualmente está cursando **Ciências Contábeis na FIPECAFI-SP** e **MBA em Marketing Digital na FMU-SP**.