

## POSICIONAMENTO DE MARCA ONLINE O NOVO NOME DO JOGO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

*Autor: Adriano Amui - Publicado na Revista ESPM, em outubro de 2009*

O varejo online no Brasil amadureceu com a entrada de grandes players do mundo offline. Junte a isso uma base consolidada e crescente de 13 milhões de consumidores e vendas potenciais estimadas em R\$ 10 bilhões ano e teremos uma grande oportunidade. Mas as marcas estão preparadas para cativar esses consumidores digitais?

Com cifras crescentes e um viés de crescimento sustentável, além da entrada de grandes players do varejo convencional, o comércio eletrônico consolida sua importância no share do bolo total de vendas, mas traz novos desafios para as marcas. Se antes bastava a simples presença do produto no varejo virtual, agora a demanda é por marcas que se posicionem de forma consistente: mais que uma oferta de produto commodity e preço, o consumidor digital quer conveniência, reconhecimento e interação. O público que responde pela maioria das vendas tem caráter ativo e está permeável a estabelecer conexões com o público em diversos canais de relacionamento, seja nos canais tradicionais dos grandes varejistas online ou portais, mas, ao mesmo tempo, também quer interagir com as marcas em novos meios, como as chamadas redes sociais. Tal demanda exige planejamento e uma estratégia consistente de branding, sem o que as marcas poderão estar alijadas de uma grande oportunidade de crescimento ou projeção de mind-share.

O comércio eletrônico no Brasil cresceu de forma significativa em 2008, e a tendência é de crescimento em 2009, segundo dados preliminares da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-e.net). Brasileiros ficaram mais acostumados com as ofertas online e pesquisam ativamente os preços, em busca das melhores ofertas. Entre janeiro e junho deste ano, as vendas online bateram R\$ 4,75 bilhões, 25% a mais em comparação ao mesmo período de 2008.

Os dados batem com projeções da pesquisa NielsenNetratings, que aponta que 13,2 milhões de pessoas compraram pela internet no ano passado, movimentando R\$ 8,2 bilhões. A mesma empresa indica que a perspectiva para este ano, mesmo com a retração da atividade econômica, é de que o varejo virtual baterá a marca dos R\$ 10 bilhões. Para se ter uma idéia do tamanho da oportunidade, só o Dia dos Namorados movimentou R\$ 393 milhões em compras, com ticket médio de R\$ 330,00, segundo a camara-e.net e a e-bit, privilegiando itens como livros (17% das compras); itens de saúde e beleza, como perfumes e cremes (14%); e eletrodomésticos (12%). Para aproveitar ainda o aumento no fluxo de consumidores nos sites, os varejistas passaram a oferecer maiores descontos, pela facilidade na comparação de preços existentes no mundo virtual por meio dos sites buscadores de preços. Mas é por essa homogeneidade nas ofertas, pela facilidade de comparação, que surge o desafio: como projetar as marcas no ambiente online?

### **Educação na base e posicionamento**

Por que estabelecer ações consistentes de posicionamento de marca no comércio eletrônico? Porque é a única forma viável de se consolidar posições nos vários estratos, estabelecendo vínculos práticos ou emocionais destes públicos com as marcas. Isso pode ser feito via novos canais de comunicação, seja em mídias sociais, o que é até desejável – estar onde as pessoas estão – sem descuidar dos modelos correntes, que servem justamente para manter a imagem das empresas na memória.

Vejamos como os diferentes públicos reagem do ponto de vista da experiência de compra. As classes A e B, por exemplo, se apropriam da maior experiência acumulada em compras online, sejam positivas ou negativas, o que as habilita a ter uma compreensão mais profunda da análise custo-benefício para decidir quanto à compra de determinado produto ou serviço via online ou offline. Suas decisões de compra são menos influenciadas por ações de marketing, já que eles não dependem exclusivamente do que é comunicado pelas marcas. O que este

público deseja, antes de mais nada, é personalização, comodidade e condições diferenciadas, o que explica a grande receptividade a ações de marketing dirigido.

A base da pirâmide, por outro lado, composta pelas classes C, D e E, passam por uma espécie de achatamento positivo rumo ao consumo emergente e, desta forma, percebe-se uma base de comportamento mais ou menos homogênea, que pode e precisa ser educada sobre as vantagens do e-commerce. Estes públicos não têm tanta experiência acumulada em compras eletrônicas, dispõem de um ticket de compra menor, mas anseiam pelas mesmas vantagens, valores e benefícios das classes A e B, e namoram eletronicamente seus sonhos de consumo, mesmo a partir de um cenário improvável como uma lan house em bairros periféricos. Neófitos que são, porém, podem ser mais propensos a ouvir mensagens claras de anunciantes e de grandes marcas, já que procuram segurança em suas ações de consumo. Vale frisar, que são estas classes que contam com o maior contingente de migrantes digitais, que aproveitaram as melhores condições da economia, a estabilidade e o financiamento para adquirir seus primeiros computadores nos últimos três anos. É fundamental também compreender que apesar de um ticket médio reduzido, quando este é multiplicado por um volume de consumidores gigantesco, encontramos a fórmula de um mercado crescente, gigante, invejado e disputado por grande parte do mundo.

Um exemplo marcante deste tipo de postura educativa foi assumido pela rede Casas Bahia. Ausente do varejo virtual por um bom tempo, a empresa escolheu um bom momento para sua entrada, aproveitando, por exemplo, a queda no IPI para produtos de linha branca, um forte da empresa. Encontrou uma base consumidora já acostumada ao varejo virtual, que passou a buscar na empresa uma opção de compra com condições de financiamento. Mas a rede não descuidou de seu cliente usual e passou a investir em medidas educativas. Foi a rede que mais se apropriou da oferta de vídeos educativos hospedados em serviços como o Youtube, replicando uma experiência bem sucedida de promoção que já faz em suas ações televisivas rotineiras, quando ora promove uma venda relâmpago de televisores, produtos de linha branca ou móveis em rede nacional. Ajuda,

portanto, a conquistar a confiança do consumidor que ainda não está acostumado com as compras virtuais.

Por outro lado, a Casas Bahia precisa realizar um trabalho para conquistar o público A e B, que não é seu cliente tradicional no varejo convencional. Aspecto positivo: a força de sua operação e a escala podem dar fôlego à empresa até que este modelo responda como o projetado no médio prazo. A presença foi sentida, já que redes como Ponto Frio, Extra, Magazine Luiza e Wal-Mart também reforçaram sua presença na rede, investindo em ações de SEO (Search Engine Optimization), links patrocinados e inclusão em sites de pesquisa de preço como os sites 'irmãos' Bondfaro e Buscapé.com. E mesmo quem ainda não está presente, caso do Carrefour, já faz seus movimentos como a contratação de profissionais de e-commerce oriundos do mercado para a montagem de sua equipe, o que mostra que o varejo online reproduzirá a briga acirrada que hoje já acontece no varejo convencional.

Curioso perceber que a presença dos gigantes do varejo tem perturbado a vida dos players tradicionais. A B2W, resultado da fusão de Americanas.com e Submarino, vem perdendo espaço no total de vendas virtuais pelo aumento da concorrência. O problema é que estes concorrentes concentram suas operações nos itens de maior valor agregado e maior tíquete de compra, o que dilui os custos operacionais, e ainda operam com um número de itens reduzido (entre 5 e 10 mil produtos). Já a B2W, que conta com mais de 200 mil itens, acaba tendo um custo operacional médio maior.

### **Encontrando os sites de busca**

É consenso entre os especialistas em marketing digital que é preciso investir nos canais tradicionais da Internet, como banners e ações dirigidas. Mas ninguém discorda da importância de construir sites que possam se beneficiar do Search Engine Optimization, ou otimização para sites de buscas como o Google ou o recentemente lançado Bing, da Microsoft, que fechou acordo para ser o buscador do Yahoo, e está mostrando resultados promissores em conversões em cliques. Mas

o que é o SEO? . Trata-se de um conjunto de métodos para aumentar a visibilidade do seu site diante de buscadores como Google e Yahoo/Bing. Estes buscadores utilizam softwares chamados robôs-de-busca (também conhecidos por spiders ou motores de busca) para vasculhar a Web em busca de sites e catalogá-los em bancos de dados. Quando alguém faz uma busca por palavras-chave, o sistema retorna os resultados em uma lista. Como estes serviços classificam e ordenam os resultados? Geralmente por 'relevância', mas existem macetes que 'inflam' a relevância do site artificialmente, trazendo, por exemplo, links para outros sites de relevância, trazendo expressões mais freqüentes em buscas e outros métodos. Trata-se, portanto, de uma construção de páginas com informações e referências que aumentam a visibilidade das páginas nestes buscadores. E é preciso ter uma estratégia híbrida, já que cada buscador tem uma lógica própria (sem esquecer que o Google, sozinho, responde por mais de 90% das buscas brasileiras).

Atuar com foco nos buscadores é fundamental, já que os buscadores respondem por parte significativa da captura de clientes para os grandes sites de e-commerce. Por outro lado, um bom projeto de SEO leva tempo para ser implementado e trazer resultados significativos. A dificuldade resulta da questão: um projeto de SEO, mais alinhado com a estrutura da informação, pode ser considerado ação de mídia? Se pensarmos que os resultados de buscas podem responder por até 30% dos resultados totais auferidos por um grande site de e-commerce, a resposta fica clara.

Obviamente, a simples presença nos rankings de buscas orgânicas (aquelas não-patrocinaadas), não basta para garantir o posicionamento da marca no mercado online. Os links patrocinados devem estar alinhados dentro de uma macro-estratégia de posicionamento, conforme o plano de mídia da marca ou empresa. Uma ação estruturada, que contemple, por exemplo, a ação coordenada em mídias sociais e outras ações de marketing online relevantes, seguramente pode aumentar a visibilidade do hot site do produto ou do site da marca nos resultados de buscadores.

## **Foco no consumidor: onde ele está hoje?**

Esqueçamos os produtos 'trendsetters'. O iPhone é um caso à parte que conta com características e regras próprias. Entre os produtos ditos 'normais', é preciso pensar na comunicação de vantagens de forma clara e consistente, reforçando seus atributos e relação custo-benefício. Mas onde falar? O que falar? Como falar? Em que momento? Falamos anteriormente que é preciso compor uma estratégia abrangente, utilizando os expedientes já consolidados como banners, claro, sempre de forma atraente e criativa. Também é preciso pensar na influência dos sites de buscas, seja para resultados orgânicos ou via links patrocinados.

E é preciso, sobretudo, estar onde o cliente está. E onde ele está atualmente? Está nas abas do MSN Messenger? Está nos sites de mídia social como o Orkut, Facebook, MySpace ou Twitter? Sem dúvida. E muitas vezes as marcas já estão nestes sites. Não por intermédio das empresas, mas através de usuários satisfeitos ou insatisfeitos e que exploram a interação um-para-muitos destas redes sociais como mecanismo de protesto ou para extravasar descontentamento. Não é uma surpresa: há tempos os consumidores se queixam de que as grandes marcas ou empresas não ouvem suas queixas e encontram nestas novas ferramentas sociais uma forma fácil e natural de encontrar outras pessoas com o mesmo problema, dando eco às falhas de produtos ou problemas de atendimento em prestadores de serviço.

Tomemos o exemplo do Twitter, o popular serviço de microblogging. Em função da facilidade de uso, tem milhões de usuários e contas, sendo muitas destas vinculadas a empresas que estão aproveitando as facilidades de comunicação deste canal para divulgar informações sobre produtos e serviços, bem como para estabelecer diálogos e a troca de informações com seus diversos públicos de interesse, já que a premissa é de vínculo voluntário. As empresas têm utilizado a ferramenta para oferecer links para notícias institucionais, divulgação de lançamentos de produtos e serviços e participação em eventos, entre outros.

E já existem casos de sucesso no Brasil: a Dell (@DellnoBrasil) criou um canal de ofertas exclusivas para vendas online que direcionam usuários para

páginas ocultas em seu site de e-commerce, replicando localmente experiência bem-sucedida montada nos EUA; a construtora Tecnisa (@Tecnisa) divulga ativamente informações sobre lançamentos e já fez promoções online; a Gol Linhas Aéreas (@Golcomunicacao) criou perfil apenas para acompanhamento de analistas e investidores. E há casos em que não há vínculo direto com o produto. A Ford está usando o Twitter para divulgar informações de interesse geral para internautas, com notícias, dicas de histórias interessantes, vídeos e humor ou dicas sobre fotografia digital, com o objetivo de promover sua minivan Transit (@Ford\_Transit).

O que a presença no Twitter ou em sites de comunidades evidencia? Inicialmente, uma maturidade ou agressividade ou inovação institucional. Segundo, a possibilidade de avaliar por meio de métricas e metodologias, o real impacto das marcas. Se há alguma mudança significativa do ponto de vista do marketing com as redes sociais, é que se antes o custo de uma pesquisa de mercado exigia a contratação de empresas que fizessem os levantamentos e tabulassem resultados para dar aos requerentes a noção do real, hoje o custo deste levantamento, se não é zero, tende a ser muito barato. A inteligência e as ações que se tomam com base nestes levantamentos constituem o novo desafio para os gestores de marcas.

Outra ação possível é o endereçamento de problemas. Quando o cliente se queixa online, pode não estar fazendo um desabafo ou crítica. Ele pode desejar manter seu vínculo, por vezes afetivo, com a empresa ou produto. Quando há feedback negativo ou crítico, no entanto, a empresa está disposta a ouvir? Se a queixa é razoável, mas a linguagem adotada pelo usuário não é, a empresa considera o problema ou a agressividade do cliente? Nos tempos atuais, uma empresa pode se dar ao luxo de ignorar as queixas do consumidor? Citemos a Telefônica, que está empreendendo um grande esforço para reverter sua imagem negativa em seus serviços de conexão de banda larga, que geraram intensos movimentos de protesto online – para não falar da migração de clientes para serviços concorrentes.

A autocrítica, pelo que mostram as experiências correntes, vale a pena. Os clientes tendem a ver de forma positiva quando a empresa admite seu problema e

busca uma ação corretiva e estes clientes queixosos se sentem privilegiados, porque seus problemas foram ouvidos. Mas urge evitar os erros óbvios.

### **Evitando embaraços**

Disponer de ofertas consistentes, gerenciamento de estoques e entrega, preços condizentes com a proposta de valor, mensagens endereçadas ao público-alvo, é sucesso na certa? Nem sempre. Para projetar marcas neste mundo online e consolidar o mind-share, urge evitar erros comuns. A oferta do produto é clara? A imagem explica o produto? O descritivo de características abrange as necessidades mais comuns? Há possibilidade ou necessidade de aprofundar-se nas características técnicas do produto? A marca está em evidência? O site é vendedor? O design da página (usabilidade) atrai e retém o consumidor, ou o espanta? O site tem implementados sistemas de segurança visíveis para resguardar dados e a privacidade do cliente? O modelo comercial está alinhado com o Código de Defesa do Consumidor?

O CRM da empresa funciona a contento? Todas as etapas de relação com o cliente foram cumpridas a contento (promoção, venda, pagamento, confirmação de pagamento, gerenciamento da entrega, recepção do produto)? As informações do usuário e o histórico de compras e pagamento é efetivamente utilizado na geração de novas ofertas personalizadas, ou isso é apenas discurso e/ou ação para o médio prazo?

Ao vender determinados produtos online, todas as especificidades são consideradas? Um produto como um par de sapatos, considera tamanhos, cores e demais opções?

Quando o produto tem prazo de entrega fora do esperado, o cliente é avisado? O site disponibiliza ferramentas para exibir a rastreabilidade da entrega? O site dispõe de serviços de ouvidoria e atendimento ao cliente corretamente discriminados?

E sobre as ofertas? As que chegam aos clientes trazem produtos com alguma relação entre si, ou os pacotes e ofertas relacionadas são geradas friamente via um



banco de dados padrão? Há um agente humano que revisa boletins e newsletters para validar se o conteúdo é realmente informativo? Um formato já consolidado passa pela utilização de ações de e-mail marketing com o envio periódico de um boletim informativo de ofertas para os clientes. O ideal, claro, passa longe da produção em escala de uma peça única, mas explora todo o conhecimento pgresso de consultas e histórico de compras, ou pelo menos a preferência do cliente quando ele dá ao varejista a suprema deferência de responder a pesquisas ou preencher fichas de cadastro onde ele já denuncia os itens preferenciais para compra (DVDs, livros, eletrônicos).

O conteúdo é pertinente? Mesmo se o cliente não comprar, ele tem um benefício adicional intangível. Ótimo. Você trabalhou a retenção do cliente. O newsletter é enviado de modo invasivo? Já não é positivo. Deve se evitar migrar o conceito de mala direta para este meio. Personalização ou condições especiais podem ser difíceis, exigindo desenho de estratégia e tecnologia, mas os resultados finais podem ser mais promissores, através da conversão em vendas e fidelização de clientes.

Por fim, deve se buscar conhecer este cliente, pesquisando o mar de informação disponível online sobre seu perfil, seus hábitos, seu histórico de consumo, as comunidades que visita, os assuntos pelos quais se interessa. Ferramentas e empresas que disponibilizam análises finas sobre públicos específicos de consumo estão surgindo e conseguindo realizar vendas com elevado grau de sucesso, estratificando bases de clientes potenciais por nível de renda, sexo, local de residência, profissão, estado civil, time de futebol favorito, entre outros aspectos. Em alguns casos, essa determinação de perfil específico pode custar mais caro, não compensando financeiramente conforme o tipo de ação pretendida. No ano passado, uma grande distribuidora de vinhos conseguiu realizar uma ação de venda de uma safra específica usando a análise provida por uma empresa de informações geográficas, que cruzou dados com perfis de consumo online. Mas se o barato é fazer o convencional, ou seja, mandar um spam para todos, lembremos que o resultado hoje é que é estratégico.

Por fim, não podemos perder o foco sobre como construímos uma proposta de valor que capture a atenção do consumidor e ao mesmo tempo do shopper, pressupondo que podem ser pessoas distintas, e até mesmo um mesmo indivíduo com comportamentos diferentes em cada papel.

Há diferenças entre shopper e consumidor no e-commerce? Quais as características que diferem um do outro, ou, um momento do outro? O shopper que nem sempre é o consumidor, diante de uma situação de compra, centraliza sua atenção em preço, qualidade e recall de marca, muitas vezes até para se ver “livre da situação”, comprar logo e resolver o problema. Por outro lado este membro da cadeia é impactado de forma expressiva por ações no ponto de venda e pelo impulso. Já o consumidor, baseia-se notadamente em valores intangíveis como overall experience, qualidade e relacionamento com a marca.

Como exemplo de shopper e consumidor, papéis em pessoas diferentes, imaginem um homem comprando xampu para sua esposa. O marido é o shopper, e a esposa, o consumidor. O receptor recebeu a mensagem sem ruído, “comprar o xampu!”. O marido, neste caso desconhecedor de marcas e características de produtos, é influenciado pela comunicação no PDV, preço ou pela lembrança de marca. Talvez tenha visto algo parecido no “Box” de sua casa em algum momento da vida. A intenção é concluir a tarefa o mais rápido possível. Neste momento shopper e consumidor são pessoas diferentes.

Mantendo a linha de raciocínio, shopper e consumidor como pessoas diferentes, a cena é de uma mãe no supermercado optando por marcas de papinha premium, acreditando que possuem valores nutricionais superiores às demais marcas. Já que o consumidor, o bebê, não possui poder de compra, o shopper utiliza-se de recall de marca e qualidade no momento da compra, contudo o consumidor final é o bebê.

Voltando ao mundo online, podemos supor que esta diferença existe. Mas será que as estratégias usadas no mundo offline de comunicação, diferenciada para shoppers e consumidores, se aplicam na mesma medida? E de que forma? No mundo digital, os artifícios de comunicação utilizados no PDV não podem ser

explorados por completo. Posicionamento de links, cores e animação são alguns dos meios para atrair a atenção dos internautas (shopper ou consumidor). A interatividade é um fator chave para manter os internautas o maior tempo possível on line, canalizando a comunicação em massa para o atendimento personalizado. Portanto, resta saber quais as estratégias e as novas ferramentas online para aproveitar ainda mais as zonas de oportunidades zeradas por esta distinção dos papéis.