COMPRA MOVIDA A CLIQUES:

o design a serviço do comércio eletrônico

Sete milhões de usuários, gastando uma média mensal de R$ 300,00, garantiram um crescimento de 76% (de 2,5 para 4,4 bilhões de reais), em 2006, no volume transacionado no mercado de comércio eletrônico no Brasil. Os dados são do grupo de pesquisas e-bit.

A consolidação do segmento no país é sinal do bom trabalho realizado pelos profissionais envolvidos na criação e no desenvolvimento de sites, além de representar novos desafios diante das expectativas de crescimento para o ano de 2007.

Nesta entrevista, Norton Amato Jr., diretor de criação da Anydesign.net (www.anydesign.net), analisa o valor do design dentro de sites de comércio eletrônico e as inovações para o futuro deste mercado.

"A popularização da banda larga e dos plugins de Flash embutidos nos navegadores alavancaram a experiência de consumo"

Wd :: Nos últimos cinco anos, quais foram as principais transformações ocorridas na criação e no desenvolvimento de sites de comércio eletrônico?

Norton :: Esse período foi essencial para o amadurecimento da prática do comércio eletrônico, a começar pela prova da viabilidade do modelo de negócios e afirmação do seu potencial "infinito" de crescimento. A consolidação do mercado, o hábito dos clientes e o dia-a-dia das atividades tecnológicas e promocionais trouxeram a maturidade a este novo canal de vendas e inseriu novos players no mercado varejista tradicional. No Brasil, a consolidação das operações do Submarino e da Americanas.com, e sua tão comentada fusão, transparecem apenas a ponta do iceberg deste fenômeno ainda sem proporções definidas.

Não foi só o mercado do comércio eletrônico que evoluiu. Inevitavelmente este desenvolvimento foi apenas um desdobramento da evolução da internet como um todo, da sua infra-estrutura de Telecomunicações, da cultura dos seus usuários e principalmente das novas ferramentas de interação (Google, blogs, comparadores de preço etc.).

Do lado prático da criação e do desenvolvimento dos sites de comércio eletrônico, conceitos foram racionalizados e finalmente documentados. Grandes cases e boas práticas surgiram, adaptadas ou não da realidade do varejo do mundo físico, mostrando novos caminhos a seguir.

A crescente importância do Google como ferramenta essencial na organização de informações e suas imposições na organização/otimização do código-fonte obrigaram as lojas sérias a repensar seus sistemas e interfaces desde o início. O que eram apenas recomendações bem intencionadas dos movimentos de web standards (webstandards.org) se tornaram grandes ferramentas de negócio. Um site bem indexado pelo Google é garantia certeira de vendas com um baixo investimento em publicidade e comunicação.

Além do fator Google, outra grande contribuição da evolução da internet ao setor de comércio eletrônico foi a popularização do acesso banda larga e dos plugins de Flash embutidos nos navegadores. Estes aspectos alavancaram a experiência de consumo e abriram um grande leque de possibilidades de interface para a comunicação promocional.

Wd :: Quando falamos de sites neste segmento, a Amazon.com ainda é considerada a principal referência no meio. Quais características específicas, em termos de design e desenvolvimento tecnológico, fizeram a Amazon se tornar líder neste mercado?

Norton :: A Amazon está anos-luz à frente dos demais competidores. Informalmente, sempre nos referimos a ela como "Mother Amazon". Tal vantagem competitiva é fruto de anos e anos de tentativas e erros, experimentações que desbravaram os melhores caminhos para a venda on-line. Sua estrutura interna incentiva à inovação e baseia-se em processos eficazes de planejamento, criação, desenvolvimento e homologação para garantir um sistema bem construído, estável e extremamente inteligente.

Seu sucesso hoje é fruto de um excelente trabalho de visão e planejamento. A começar pelo seu exímio banco de cadastros de produto - desde sempre referência para toda e qualquer consulta ou dúvida sobre livros, CDs, DVDs etc. - que estabeleceu os alicerces para o aperfeiçoamento contínuo através de novas ferramentas e serviços oferecidos.

Com o passar dos anos, a Amazon focou seus esforços na inteligência de sistema, uma complexa e robusta tecnologia de análise de dados e cruzamentos de informações. Sua interface, sempre simples e direta, é apenas o suporte de acesso a uma gama infinita de informações.

Wd :: Levando em consideração alguns aspectos, como design, tecnologia e segurança, quais seriam as principais diferenças no modelo adotado pelos principais varejistas on-line no Brasil em relação ao mercado internacional?

Norton :: O mercado internacional, por referência da própria Amazon, enfatiza o desenvolvimento tecnológico constante em detrimento do intensivo uso promocional dos recursos de design. Se compararmos as práticas internacionais às nacionais, notaremos uma grande diferença na função das peças de design. Aqui, a grande maioria das vendas provém de grandes esforços promocionais,

"Atualmente, a questão da segurança em transações on-line é muito mais cultural do que técnica"

campanhas de massa em grandes portais, e-mails temáticos, banners, tablóides/listas de produtos etc. Esta lógica segue a linha tradicional de comunicação do varejo off-line.

Mas, no caso específico da Amazon, a situação é exatamente oposta. Seu complexo sistema de inteligência e a simplicidade da sua interface privilegiam a informação, tornando-a um dos maiores ativos da companhia, dispensando assim freqüentes investimentos em mídia e produção de campanhas para concretizar as vendas.

Pessoalmente, acredito na existência de um meio termo nesta disputa. Apesar de o design ser um fator essencial para a interface, não podemos restringir sua atuação apenas às questões de navegação e usabilidade, dado o grande apelo que imagens e anúncios exercem sobre impulsos consumistas. Devemos sim dosá-lo criteriosamente para aproveitar seus benefícios, sem prejudicar ou poluir o fluxo de navegação.

Wd :: No livro "Web Design: E-commerce", da Taschen, Julius Wiedemann ressalta que não importa se você é de grande ou pequeno porte, se vende camisetas ou se tem um portal de astrologia: em ambos os casos, você pode iniciar um negócio somente de forma on-line ou adaptar seu negócio ao modelo de distribuição on-line. Pensando nisso, quais são as vantagens em criar um site nesta área?

Norton :: O meio on-line é um ótimo espaço para novos empreendimentos. Inúmeros casos de lojas on-line bem sucedidas acabaram por expandir seus negócios no mundo real e competem em pé de igualdade com os demais players do mercado. O caminho inverso também é bastante comum. Lojas e serviços tradicionais tendem a também entrar no mercado on-line, seja para expandir um novo canal de vendas ou para defender sua posição no mercado.

Se comparado com uma estrutura física tradicional, a grande vantagem de se iniciar uma operação on-line é o baixo investimento inicial requerido - baixa barreira de entrada e saída. Existem várias opções para começar a operar on-line: desde soluções "enlatadas" com lojas pré-formatadas, passando por sistemas simples feitos por encomenda, até grandes projetos customizados feito sob medida para grandes operações.

Wd :: Outra questão interessante envolve o planejamento para construção do ambiente. Assim, quais seriam as etapas envolvidas na criação e

"A arquitetura de informação em sites de comércio eletrônico é o fator determinante para o sucesso da interface"

no desenvolvimento de um site de comércio eletrônico?

Norton :: O desenvolvimento de qualquer sistema requer muito cuidado e planejamento, especialmente no caso de operações de comércio eletrônico. Afinal, toda e qualquer funcionalidade do site se desdobrará em alguma ação de operações internas no lado do lojista.

Na Anydesign.net, estabelecemos e seguimos um roteiro básico, que consiste em: briefing dos serviços, documento de pré-projeto, aprovação de condições de escopo e prazo, especificações técnicas de arquitetura de informação, navegação e programação, documentação técnica para desenvolvimento, design de interface e, por fim, a junção de todo o material produzido em uma versão Beta para testes internos e externos. Neste momento, envolvemos o cliente para que juntos possamos ajustar e finalizar o projeto e entregar a versão final conforme as expectativas.

Após a versão 1.0 publicada, utilizamos os recursos de comunicação e promoção para colher dados e acompanhar a evolução do sistema. Com essas informações em mãos, iniciamos uma série de estudos e testes para manter o site sempre atualizado e funcional.

Wd :: Na edição de dezembro de 2006, apontamos os elementos que definiriam a qualidade de um site. Segundo Robson Santos, professor de pós-graduação na PUC-Rio, o uso de elementos gráficos reforça a noção de unidade para quem navega por qualquer seção de um website. De que forma os princípios fundamentais do design devem ser aplicados em um site de comércio eletrônico?

Norton :: Em um mundo de bits e bites, o design tem o papel fundamental em tangibilizar a qualidade dos projetos. Partindo do pressuposto do rigor técnico no desenvolvimento do back office, é natural assumir que o front office reflita este mesmo nível de qualidade.

Principalmente na internet brasileira, um mercado ainda em formação, o conhecimento e nível de exigência do empresariado ainda está muito aquém do necessário. Na maioria dos casos, eles são obrigados a confiar nos padrões de qualidade do fornecedor escolhido. O que, muitas vezes, torna a contratação de serviços de webdesign e desenvolvimento uma verdadeira roleta-russa.

O design, além de seu caráter artístico, deve prezar pela consistência na sua aplicação. Um projeto bem planejado fará o mapeamento prévio de todos os recursos do design e padronizará a sua aplicação para garantir uma sensação de maior segurança ao usuário final. A consistência na utilização de cores, ícones e layouts fará com que o usuário reconheça esses critérios inconscientemente e navegue no seu site ou loja de uma maneira mais intuitiva.

Um bom exemplo é o Submarino que, apesar de seu enorme conteúdo, consegue manter uma grande consistência no uso dos elementos de design nos fluxos de fechamento de pedido e nas demais interfaces de interação de serviços agregados. É essencial que o design seja funcional, não necessariamente artístico.

Wd :: Nesta edição, analisamos como as cores exercem influência na criação de um projeto digital. Usando como exemplo a interface do Submarino, no qual você foi um dos responsáveis pela criação, é possível perceber que as diversas seções do site foram divididas por cores específicas. Podemos dizer que já existe uma padronização no uso de cores em sites de comércio eletrônico?

Norton :: No Submarino, a utilização de cores distintas para cada categoria procura orientar os usuários na identificação de cada seção do site, além de conferir um aspecto mais divertido e lúdico à navegação. A decisão do Submarino implica necessariamente em uma quantidade muito maior de trabalho na produção de peças para as diversas combinações de cores.

Talvez por este motivo, apesar da não formalização de um padrão específico no uso de cores em sites comércio eletrônico, muitos deles apelam para o lado prático e mantém uma combinação de cores única em toda a interface. Mantendo assim a sinalização de cores distintas apenas em abas de navegação, ícones de categoria ou material promocional.

Wd :: Os varejistas on-line podem ser considerados como um bom exemplo no uso de ícones como

ferramentas de apoio à navegação. Quais aspectos devem ser considerados na hora inserir este elemento dentro da criação da interface de um site neste segmento?

Norton :: Geralmente, os grandes varejistas virtuais contam com uma equipe própria de criação para manutenção e desenvolvimento do seu site, o que garante uma correta aplicação de ícones e o uso planejado e consistente do design em todo o projeto.

Infelizmente, apesar de mais de uma década de existência, a grande maioria dos varejistas virtuais ainda não tem condições ou consciência do retorno do investimento em design. Muito encaram esses investimentos como itens supérfluos em sua operação, pois ainda não analisaram o verdadeiro impacto destas ações em suas vendas.

Wd :: A segurança na realização de transações on-line ainda é considerada um dos principais obstáculos para o crescimento do mercado virtual. Como esta questão deve ser trabalhada na criação e no desenvolvimento de um site de comércio eletrônico?

Norton :: Atualmente, a questão da segurança em transações on-line é muito mais cultural do que técnica. Do lado técnico, a segurança será sempre um item de investimentos e atualizações. A tecnologia, apesar de nunca infalível, chegou a um patamar de evolução onde o maior risco está na interação humana com dados sigilosos.

Do lado cultural, a questão é muito mais de tempo e hábito dos usuários. Por conta disso, se faz necessário o investimento em comunicação e orientação no qual o design exerce um papel fundamental.

Wd :: Uma das características inerentes nas lojas virtuais é a quantidade de informações a serem disponibilizadas para os usuários. No livro "Homepage: 50 websites desconstruídos", os autores Jakob Nielsen e Marie Thair ressaltam que *"as* homepages são o patrimônio mais valioso do mundo. São investidos milhões de dólares em um espaço com menos de um metro quadrado". Diante disso, quais são os principais desafios na hora de planejar a arquitetura da informação de um site de comércio eletrônico?

Norton :: A arquitetura de informação em sites de comércio eletrônico é o fator determinante para o sucesso da interface. Uma boa aplicação dos conceitos de hierarquia e uma boa divisão dos espaços da página conseqüentemente se desdobrarão em resultados palpáveis em vendas.

Isso torna o design de sites de comércio eletrônico um dos raros nichos de mercado, onde qualquer esforço de melhoria de design pode ser facilmente justificado e analisado em tempo real, pelo seu impacto nas vendas. Portanto, a prioridade da arquitetura da informação deve ser sempre a de orientar e direcionar os usuários em seu processo de decisão, de busca e compra de produtos.

É importante lembrar que a arquitetura da informação e o design são tão essenciais no layout de "vitrines" de produto quanto no uso de serviços agregados à venda (exemplos: atendimento ao consumidor, consulta de status de pedido, páginas de cadastro etc.). No caso dos serviços agregados, a função do design é passar despercebido, apenas auxiliando o usuário na interação e consulta de informações.

Wd :: Falando sobre usabilidade, em entrevista publicada na edição de janeiro de 2006, Felipe Memória, designer da Globo, com, ressaltava que "...o aprendizado tem que ser fácil e a simplicidade tem que reinar, caso contrário, o concorrente está ali ao lado,

"No Brasil, o design sempre teve uma atenção especial e até hoje é o grande driver de vendas nos principais sites"

realmente a um clique de distância". Como você analisaria a usabilidade dos principais sites de comércio eletrônico do país?

Norton :: Entre 1999 e 2000, tive o prazer de vivenciar a euforia da bolha da internet e da expansão internacional do Submarino. Nesta época, me surpreendi pela qualidade dos serviços de criação e desenvolvimento prestados pelos brasileiros e do contraste com os outros países europeus e até com os norte-americanos. O Submarino Brasil foi referência para as filiais pelo mundo e nosso trabalho sempre muito respeitado. Por conta disso, vejo que os profissionais brasileiros não devem nada aos melhores profissionais pelo mundo.

Pela precocidade do comércio eletrônico brasileiro, nota-se um desenvolvimento paralelo à corrente mundial. No Brasil, o design sempre teve uma atenção especial e até hoje é o grande driver de vendas nos principais sites (Americanas, Submarino e Magazine Luiza).

Enquanto no exterior, após a falência do Boo.com (primeiro grande comércio eletrônico com interface em Flash), todos seguiram o caminho de desenvolvimento tecnológico da Amazon, no Brasil a grande referência foi o varejo tradicional e seus métodos promocionais.

Apesar desses recursos funcionarem muito bem até hoje, ao longo prazo apresenta-se uma grande ameaça. A venda através de promoções agressivas e de mídia de massa não constroem necessariamente uma vantagem competitiva significativa e não suportam a escala exigida em uma grande operação de comércio eletrônico. A vantagem ideal, baseada no conhecimento do comportamento do consumidor e principalmente nas possibilidades que um sistema de Business Intelligence oferece no cruzamento de dados, ainda não foi totalmente implantada e aproveitada no mercado brasileiro.

O modelo baseado apenas em promoções, hoje em dia, já se encontra em decadência. Nota-se uma extrema poluição visual nas páginas iniciais das lojas e uma briga interna das próprias categorias de produto pela atenção do consumidor. Fatores que prejudicam diretamente a facilidade de uso dos seus sistemas e conseqüentemente a usabilidade e a efetividade do comércio eletrônico como um todo.

Wd :: O movimento Web 2.0 trouxe uma série de questionamentos na forma como criamos e desenvolvemos projetos de internet. Dentre seus principais ideais, o usuário aparece como principal agente transformador do meio. De que forma os sites de comércio eletrônico devem trabalhar estes conceitos para garantir uma melhor adequação aos novos paradigmas de mercado?

Norton :: A interação do usuário é primordial para a manutenção

e evolução de comércio eletrônico de grande escala. Imagine uma estrutura tradicional de gestão comercial, na qual existe uma gerência de categoria para administrar e manter as vendas de determinados produtos. Agora, multiplique esta estrutura por 24 categorias (caso do Submarino) e uma soma de mais de 700 mil produtos. Seria humanamente capaz, ou economicamente viável, manter funcionários dedicados a cuidar de cada um dos produtos em estoque? Não!

Por este motivo, a Amazon, desde sua concepção, concentrou esforços em automatizar processos e em construir um sistema inteligente para mapeamento de comportamentos de usuários e seleção automática de ofertas do site. Mas, ciente das limitações deste modelo, também ofereceu serviços para interação de usuários. Tais como: listmania, "quem comprou, comprou também", plogs (blog para autores e fabricantes de produto), wishlists, lojas personalizadas, comentários de cliente, tags em produtos (como no del.icio.us) etc.

Todos esses agregados buscam apenas uma coisa: partilhar a responsabilidade de alimentação do banco de dados e cruzar novos dados de comportamento. Assim, a Amazon se aproveita da admiração ou da frustração dos seus clientes para apurar o seu conhecimento sobre uma base imensa de produtos e usa esta informação em benefício próprio para alavancar vendas.

Wd :: O avanço nas tecnologias de conexão à internet tem permitido o uso de recursos de áudio e vídeo em sites. Diante de sua experiência, é possível apontar quais seriam as possibilidades para o futuro do segmento de comércio eletrônico?

Norton :: A grande dificuldade das lojas virtuais de todo mundo ainda está na demonstração do produto. Apesar de uma grande quantidade de informações, fotos, modelos 3D e diagramas, o tato e a experiência de testar/sentir um produto pessoalmente ainda não foram substituídos.

A revolução do YouTube e a evolução do Flash como suporte para vídeos abrem uma nova possibilidade para a demonstração e promoção de produtos. Este modelo não é novidade para o varejo brasileiro. O Magazine Luiza, por exemplo, desde o início dos anos 90 começou a desenvolver lojas remotas baseadas em demonstrações em VHS de seus produtos. Tais lojas eram instaladas em localidades de pequeno porte, onde o investimento em estrutura de atendimento e estoques não compensaria. Assim, conseguiram estabelecer, com sucesso, um novo canal de vendas, quase virtual, para todo o seu catálogo de produtos.

O próprio Submarino, durante alguns meses em 2002, lançou e manteve a TV Submarino. A sua programação, similar ao modelo do ShopTour e do Shoptime, oferecia apenas uma nova possibilidade na demonstração de produtos. Talvez pela infra-estrutura da época, ou pela precocidade da iniciativa, a TV Submarino não vingou e acabou sendo abandonada.

A utilização destas novas tecnologias é apenas uma questão de tempo e de iniciativa. A popularização do YouTube e dos plugins de Flash já estabeleceram as bases para a utilização desta nova mídia.

Fonte: Webdesign, ano 4, n. 39, p. 22-28, mar. 2007.