



WD A E-Tática é especializada na criação e no desenvolvimento de projetos focados no segmento de comércio eletrônico. Por que a empresa decidiu focar em um nicho específico de mercado?

**FELIPE** Enxergamos uma oportunidade de mercado muito boa, pouco explorada e em crescimento no Brasil. Hoje, o comércio eletrônico cresce em média 30% ao ano, muito mais do que o comércio físico tradicional e com menos custos. É uma tendência as lojas começarem a abrir canais de vendas virtuais e atender em escala nacional.

O grande problema é como fazer isso: existem poucas pessoas no mercado com know-how específico na área e você precisaria contratar diversas empresas para operar sua loja virtual. Com a E-Tática é diferente, conseguimos reunir numa só empresa todas as áreas que envolvem o desenvolvimento de uma loja virtual até a sua gestão operacional. Com isso, o cliente não precisa se preocupar com as particularidades do comércio eletrônico e focar no seu negócio-alvo, diminuindo tempo, custos e riscos.

WD Um dos projetos em destaque no portfólio da empresa é a criação do e-commerce da Taco, tradicional marca de roupas do mercado carioca. Na apresentação da proposta, quais foram os diferenciais necessários para a conquista desta conta?

**FELIPE** O principal ponto e atrativo de nossa empresa é o fato de centralizarmos todas as atividades necessárias para o funcionamento da loja virtual, indo desde a fotografia até o atendimento ao cliente. Com isso, conseguimos trabalhar com todo o dinamismo que o comércio eletrônico requer. Fora isso, temos parcerias com os melhores fornecedores do mercado, reduzindo em muito o custo final do projeto. Contudo, não posso deixar de citar a Taco, que chegou até a gente olhando a loja virtual de um cliente de surfwear que tínhamos na época, que foi crucial para a conquista dessa conta. Portanto, fica a dica para fazer sempre o seu melhor, independente do tamanho do seu cliente, pois ele pode e vai atrair grandes clientes futuramente.

WD Em relação à produção de outros projetos web, como sites institucionais, hotsites e portais, quais seriam as principais diferenças na concepção de um site de e-commerce? Falando especificamente do projeto da Taco, quanto tempo foi necessário para a sua produção e qual o perfil de profissionais envolvidos?

**FELIPE** A principal diferença na concepção de um site de e-commerce é que precisamos criar um plano de negócios traçando metas e objetivos fazendo com que a conta feche no final do mês. Quanto queremos vender em um ano? Qual será o posicionamento da marca? Quanto iremos investir em marketing para alcançar nossos objetivos? Quanto de estoque precisaremos para atender esse crescimento? Temos que pensar em tudo o que pode acontecer e se preparar para isso, para não ter surpresas futuras.

Este foi um projeto atípico. Lançamos a loja em apenas quatro meses com mais de dois mil produtos disponíveis para venda. Foi muita correria, pois como era nosso primeiro grande cliente,

queríamos impressionar aliando velocidade com qualidade. E olha que, na época, tínhamos apenas cinco profissionais trabalhando conosco para colocar a loja no ar. Entre eles, fotógrafos, programadores, designers e redatores.

WD Durante o Fórum Nacional de E-commerce (FNEC), realizado no mês de maio em São Paulo, Frederick van Amstel analisou as principais questões envolvendo os conceitos de persuasão e usabilidade no comércio eletrônico (<http://Unyurl.co.in/79-estudo-l>). Segundo ele, nestes ambientes, um dos segredos da sedução é o conteúdo. Quais foram os aspectos fundamentais para se garantir uma boa experiência do usuário pelas interfaces deste projeto?

**FELIPE** Realmente, a Taco é um projeto diferenciado dos outros sites de e-commerce de moda. Nos preocupamos muito com a usabilidade e a acessibilidade em todas as páginas de modo a fazer um site objetivo e atraente ao mesmo tempo. O layout foi construído pensando em todas as dúvidas que o cliente poderia ter no site desde a procura do produto, até a sua escolha e a finalização da compra. Para a E-Tática, uma boa experiência de navegação é o site responder a todas as dúvidas do cliente de forma passiva, onde ele mesmo consiga encontrar essas respostas de forma fácil e prática.

WD Nesta mesma palestra, Amstel destacou ainda que a melhor maneira de você conhecer a sua audiência é fazendo pesquisas, como testes de usabilidade, A/B, estudo etnográfico etc. Neste projeto, quais foram os principais estudos realizados para se testar a eficácia de uso do ambiente?

**FELIPE** Antes de lançar o site, fizemos alguns testes de usabilidade analisando a navegação do usuário desde a escolha do produto até a finalização de compra. Porém, o site sofreu diversas alterações ao longo de sua trajetória. Analisamos todos os e-mails de clientes com suas principais dúvidas e com isso fomos melhorando o site de forma a adicionar e posicionar melhor os elementos dentro da página.

O topo do site e a página de produto foram as áreas que mais sofreram alterações. No topo, reunimos as páginas mais acessadas do site facilitando ao usuário encontrar a informação mais rápida. Na página de produto, conseguimos chegar num resultado muito satisfatório, pois achamos uma solução para que o cliente pudesse visualizar a foto do produto e ao mesmo tempo tirar sua dúvida sobre qual tamanho comprar utilizando o recurso de visualizar medidas.

WD Outro assunto muito comentado durante o FNEC foi a questão da segurança nos ambientes de e-commerce e seu impacto na experiência do usuário. Como este assunto foi abordado dentro do projeto? E como ele influenciou no design de interfaces?

**FELIPE** A segurança nos sites de e-commerce ainda é um grande fator que influencia no crescimento de novos e-consumidores. Ainda existem muitas dúvidas nos brasileiros em geral se é seguro comprar pela internet e como cada empresa lida com a política de privacidade de seus dados pessoais.

Um fator positivo nesse projeto é que a Taco é uma marca

## Existem clientes que chegam às lojas da Taco com a página do produto do site impresso querendo comprá-lo

reconhecida em todo território nacional, portanto um dos pontos de segurança do projeto já foi resolvido. Outro ponto é deixar claro que o ambiente de cadastro de cliente e finalização de compra é seguro.

Hoje, utilizamos um certificado de segurança mais conhecido do mercado e utilizado pelos grandes varejistas. É muito importante utilizar certificados que sejam conhecidos por consumidores em outros sites. Isso gera credibilidade no usuário ao reconhecer o selo de segurança dentro de sua loja. Utilizamos também um certificado anti-hacker que garante que nosso sistema é seguro em caso de ataques.

Agora, esses dados técnicos precisam ficar claros para os clientes, o que influencia diretamente no design da interfaces. Temos que trabalhar a informação sempre no topo e no rodapé da página, evidenciando a segurança do ambiente.

**WD Falando em design de interfaces, um dos pontos interessantes deste projeto é que ele foge ao padrão habitual utilizado por muitos sites na área, com um layout mais limpo, sóbrio e com a apresentação de poucos elementos piscantes. Quais fatores foram determinantes para que a produção adotasse esta linha criativa?**

**FELIPE** Como a Taco é uma loja com produtos de preços mais acessíveis, geralmente os pedidos têm mais de um item e o cliente tende a navegar durante mais tempo no site do que nos outros. Optamos por um layout mais clean e sem muita animação para não cansar a vista do usuário, tornando a navegação dele mais "tranquila", sem aquela poluição visual de elementos piscantes.

**WD Em termos gráficos, é possível observar que a combinação cromática aplicada pelas interfaces procura seguir o padrão institucional da marca. Além disso, a tipografia aplicada nos textos segue uma família de fontes sem serifa. Que tipo de estudos foram realizados para que vocês chegassem a tais definições?**

**FELIPE** A Taco é uma marca que possui um manual de aplicação muito restrito a utilização de cores e fontes. Trabalhamos dentro dessas restrições aplicando nossa criatividade. A razão da utilização de fontes sem serifas se deu pelo caso das fontes com serifas não serem indicadas para textos na web, pois a baixa resolução dos monitores faz com que as serifas se sobreponham, o que dificulta a leitura. Fontes sem serifa conseguem obter melhor leitura no monitor, principalmente se trabalhadas com um bom entrelinhamento.

**WD** Um detalhe curioso na arquitetura de informação deste site é

a localização privilegiada do campo de buscas e sua replicação no cabeçalho e no rodapé da página principal. O que foi fundamental para que este elemento fosse aplicado desta forma neste projeto?

**FELIPE** No comércio eletrônico, o cliente quer agilidade para fazer a sua compra. Um dos meios mais utilizados para chegar a um determinado produto no site da Taco é a busca. Por isso, quando desenvolvemos o projeto, deixamos esse elemento em evidência. O motivo da busca no rodapé foi um estudo que fizemos. Quando o usuário chega até o final de uma página, ele pode estar perdido procurando por algo que não encontrou. Então, ao invés de colocar um botão "volte para o topo", colocamos uma busca evitando mais um passo ao cliente.

**WD** Na navegação por cada produto disponível pelo site, o usuário conta com funcionalidades como visualização dos detalhes da peça, visualizador de medidas (no caso de roupas), cálculo de frete e prazo de entrega, lista de presentes etc. De que maneira estes detalhes contribuem para estimular o processo de compra on-line de um produto? E qual deve ser o limite no uso dessas funcionalidades?

**FELIPE** A página de produto é o momento que o cliente decide se vai comprar ou não e, para essa decisão, precisamos tirar todas as dúvidas dele sobre o produto, seja com uma boa fotografia com detalhes em zoom, descrição do material que foi confeccionado, qual medida corresponde ao tamanho dele, qual será o valor final desse produto e quanto tempo demora a entrega.

A página de produto trabalha como um vendedor passivo, não estamos lá para concretizar a venda, mas temos que atender a todas as dúvidas do cliente, fazendo com que o processo de compra seja uma ação satisfatória para ele e também para reduzir o fluxo de atendimento no site, seja por telefone ou e-mail. É claro que muita informação acaba confundindo o cliente. Por isso, em algumas partes poucos acessadas, colocamos um link para abrir em um pop-up, despoluindo o layout.

**WD** Em seu período de experiência pelo ambiente, o usuário pode determinar tags para os produtos e conta ainda, no rodapé do site, com um histórico de navegação. Até que ponto estas funcionalidades facilitam a busca por informações em um site?

**FELIPE** As tags existem para facilitar a busca adicionando palavras ao produto. Todas as palavras passam por uma avaliação antes de serem liberadas no site para evitar palavras relacionadas a conteúdos impróprios. Isso aproxima mais o cliente de nossa marca, fazendo com que os produtos tenham os nomes que eles queiram.

O histórico de busca é uma ferramenta muito importante no comércio eletrônico, porque ele funciona como um lembrete do usuário. Vamos imaginar um cenário onde o cliente estava no trabalho navegando num portal, clicou numa campanha da Taco, achou um produto que ele queria comprar, mas na hora ele não comprou por algum motivo, seja pela falta de tempo ou dinheiro.

Uma semana depois, ele entrou no site para efetuar a compra, mas não lembrava qual o nome do produto que ele queria comprar. Ao olhar no histórico de busca, ele encontrou o produto desejado e finalizou a compra. Isso gera satisfação no usuário, pois é como se o site soubesse o que ele estava procurando e melhora consequentemente a nossa taxa de conversão.

WD Além da criação do layout, vocês acabaram realizando o trabalho de fotografia dos produtos expostos pelo site. Da fotografia das peças até a manipulação de cada imagem gerada, qual foi o impacto desta etapa na produção do site?

**FELIPE** Após alguns estudos e reuniões com o diretor da Taco, resolvemos usar o modelo de fotografia utilizada pela Abercrombie ([www.abercrombie.co.in](http://www.abercrombie.co.in)), nos Estados Unidos. É uma fotografia extremamente complicada que requer uma pós-produção muito delicada. Essa etapa foi a mais demorada e trabalhosa de todo o projeto. Metade do nosso prazo foi utilizada nessa etapa. Porém, o retorno foi muito bom. Recebemos bastantes elogios de clientes e chegamos num resultado muito bom de apresentação de produto.

WD Na descrição do case deste projeto, ficamos sabendo que, além da criação do site, a e-Tática ficou responsável, entre outras funções, pelo gerenciamento de marketing e pelas mídias sociais. Dentro do contexto do segmento de e-commerce, de que forma as redes sociais devem estar integradas em um projeto? Como isto foi planejado no projeto da Taco?

**FELIPE** Quando desenvolvemos o planejamento de marketing para Taco, deixamos a parte de mídias sociais em destaque. O brasileiro é um povo que gosta muito de navegar na internet, hoje somos o país com maior consumo individual de internet domiciliar, tanto em tempo de navegação quanto em média de páginas por pessoa. As redes sociais são um fenômeno que veio para ficar. O Google aponta que 57% dos internautas brasileiros entram diariamente em redes sociais, então seria um desperdício não trabalhar esse canal.

Atuamos nas redes sociais de duas formas: uma como agente de vendas, complementando o comércio eletrônico tradicional. As ações de divulgação nas redes sociais geram mais acessos na loja, criando um maior potencial de vendas. Conhecendo melhor o consumidor, podemos criar estratégias direcionadas a ele.

A segunda forma é como atendimento personalizado ao cliente. É muito comum eles utilizarem as redes sociais para tirar dúvidas, fazer reclamações ou elogios de serviços. Portanto, é muito importante estar junto com o cliente nessa hora, pois uma reclamação no Twitter ou no Orkut pode acabar com a imagem de uma empresa na internet.

Fora isso, todas as campanhas são integradas em todas as redes sociais. Quando lançamos uma campanha de Dia dos Namorados, por exemplo, comunicamos nossos clientes pelo Orkut, Twitter e Facebook, convidando a conhecerem o hot site com promoções e lançamentos. Fazemos também promoções exclusivas para seguidores do Twitter e campanhas culturais no Orkut e no Facebook. Finalizando, temos um canal no YouTube, onde colocamos todos os comerciais que passam na TV. Assim, nossos clientes podem acessá-los quando quiserem e divulgar para os seus amigos também.

WD Em termos de tecnologia, quais foram os parâmetros utilizados na escolha da plataforma a ser aplicada no projeto?

**FELIPE** Para montar uma loja on-line de sucesso, é imprescindível que exista um sistema robusto por trás, preparado para atender e suprir as necessidades da loja. Não só as necessidades atuais, mas

também as possíveis futuras necessidades, visando crescimento. Optamos por um sistema que foi desenvolvido em .NET com banco de dados SQL Server, ambas tecnologias da Microsoft que nos garantissem robustez e segurança. Outro fator importante avaliado na hora de fechar o sistema foi a predisposição para SEO, onde priorizamos sistemas com URL amigáveis, código em webstandard e customização de títulos e palavras-chaves para cada página.

**WDDo** lançamento do site até os dias atuais, quais foram os resultados alcançados com o projeto? Diante da experiência na área de e-commerce, que tipos de dados devem ser mensurados na hora de se avaliar o desempenho de um projeto?

**FELIPE** A Taco foi um projeto piloto lançado num período onde não se acreditava nas vendas de roupas pela internet. Atualmente, esse mito não existe mais, o ano de 2009 foi marcado pela entrada de grandes lojas de vestuário na internet. Hoje, o site da Taco não só vende para todo o Brasil, como também auxilia nas vendas físicas. Existem clientes que chegam às lojas da Taco com a página do produto do site impresso querendo comprá-lo.

Conseguimos divulgar ainda mais a marca em lugares que ela não estava presente, fazendo com que não houvesse muita transferência de clientes das lojas para o site. O faturamento do site já se compara ao de algumas lojas da rede e a maioria das vendas é para novos clientes. Além disso, estamos mais perto dos nossos clientes. Sabemos o perfil de cada um, podendo trabalhar melhor nossas campanhas de marketing, tendo como resultados compras recorrentes e definir estratégias para aberturas de novas franquias.

Existem diversos dados para avaliar o desempenho de um projeto, mas podemos citar alguns, como crescimento do faturamento, efetividade das campanhas de marketing, taxa de conversão do site e principalmente a satisfação do cliente em relação ao produto e a experiência de compra e entrega, trabalhando sempre numa constante evolução para otimizar todos os processos operacionais da loja, reduzindo assim o tempo e o custo para não deixar que o crescimento do faturamento esteja acompanhado com o crescimento dos custos na mesma escala.

## Ficha Técnica

**Diretor de criação:** Guilherme Sollero

**Diretor de arte:** Guilherme Sollero

**Gerente de projetos:** Meire Araújo

**Planejamento:** Felipe Dellacqua, Luis Felipe Salomão e Leticia Xavier

**Arquitetura de informação:** Felipe Dellacqua

**Desenvolvimento:** Fabio Conde

**Redação:** Leticia Xavier

**Marketing:** Luis Felipe Salomão e Guilherme Marques

**Atendimento:** Tania Cairo e Joice de Alves