

E-commerce social: a grande aposta

Natan Sztamfater

“Fazer do comércio eletrônico uma verdadeira rede social. Esse deve ser um dos princípios básicos de quem se aventura no e-commerce.

A compra social já existe muito antes de imaginarmos que um dia poderíamos adquirir produtos e serviços pela internet. As mulheres saem para comprar em shoppings, acompanhadas de suas amigas, onde, em cada vitrine, opinam e discutem sobre determinado item, influenciando, mesmo que indiretamente, a decisão de suas parceiras na hora de comprar. Os homens, no mundo físico, falam sobre carros, artigos esportivos, discorrem sobre marca, qualidade e, consciente ou inconscientemente, fazem parte de uma boa movimentação de vendas de itens como esses, por exemplo.

A internet, aliada à tecnologia, também vem ganhando recursos, sem sombra de dúvidas, infundáveis, onde o céu é o limite. Mas as lojas virtuais, principalmente as de pequeno e médio porte, ainda não se deram conta disso. A base principal dos temas discutidos no Shop.Org deste ano, maior evento de comércio eletrônico que ocorreu em Las Vegas, foi, nada mais, nada menos que... redes sociais, grandes responsáveis pela reinvenção da forma de vender. E, nessa carona, é preciso aproveitar o potencial de nosso País. O brasileiro é o maior usuário do mundo de redes sociais. É uma das nações que mais passa o tempo usando a internet.

As redes sociais hoje são a tradução do que acontece no ambiente físico, onde as pessoas interagem e opinam o tempo todo, ganhando poder influenciador e determinante nos mais diversos âmbitos para formar novas opiniões em pessoas.

A única e vital diferença é que ela não restringe a ‘conversa’ mais a um grupo de amigos em comum. Na web, o poder de alcance é infinitamente maior. Usuários que não se conhecem ficam amigos, por compartilharem da mesma opinião ou, muitas vezes, por até não concordarem entre si e chegarem à conclusão de que suas opiniões podem ser revertidas e unidas em prol de argumentos plausíveis em relação às marcas, produtos e serviços.

Engana-se quem pensa que colocar uma marca ou uma empresa à disposição para comentários na internet pode estar fadado ao fracasso. O comércio eletrônico de ontem não é o mesmo de hoje e nem terá semelhanças com o de amanhã. Portanto, a prática da inovação deve ser constante.

O conceito de compra social no mundo físico deve ser migrado imediatamente ao universo online. Chamo aqui a atenção para as lojas virtuais de pequeno e médio porte que, embora ainda não tenham a conscientização da importância de se investir em recursos sociais, vão entender que se não fizerem isso o mais rápido possível, não chegarão ao almejado índice de conversão real de vendas.

Segundo pesquisa feita pelo Guidance provedor de soluções de e-commerce baseado na Califórnia os consumidores sentem falta da interatividade social, principalmente agora que a participação do mercado está mais importante do que nunca. Incluir atividade ou interatividade social ao portal, como por exemplo, ranking de produtos, chat ou mural de recados, podem melhorar a imagem do site.

Vamos além: um estudo da Bazaarvoice comprovou que as taxas de conversão são mais altas em sites com avaliações e críticas feitas pelos consumidores (mesmo que sejam medíocres) do que nos que não as apresentam. Esses dados são internacionais, mas não tardam a chegar no Brasil.

É preciso agir, a concorrência está atenta. Não encare as redes sociais como um custo. Potencialize a efetividade, insira recursos para comentários de seus clientes e, claro, ao lado do produto ou serviço presente na loja virtual. Atualize os comentários regularmente com uma periodicidade máxima de dois meses. Não tenha medo de pedir ao e-consumidor um feedback,

seja diretamente na home do portal ou pelas campanhas de e-mail marketing. Incentive, dê descontos nas próximas compras, frete grátis, faça ele voltar e falar bem de você.

Afinal, são eles os maiores responsáveis pelo seu crescimento. Termine este artigo com algo que acabo de ver e... na internet. 'Saraiva cria espaço de compras coletivas no Facebook'. Mais uma vez, um grande player investindo, de um jeito ou de outro, em redes sociais. Lojas virtuais PMEs, vamos junto? Chegou a hora de agir."

Fonte: Propmark, São Paulo, 6 dez. 2010, p. 36

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais