

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa

A IMPORTÂNCIA DO WEB SITE RESPONSIVO PARA A PUBLICIDADE DAS MARCAS: ESTUDO DE CASO DO SITE DA MARCA C&A¹

Ediana Tanise Steffen², Márcia Regina Conceição De Almeida³.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso

² Aluno do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda

³ Professora do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação - DACEC/Unijuí

INTRODUÇÃO

Os web sites responsivos são sites que se adaptam nas diversas plataformas com acesso à internet. Como o ambiente digital é livre para todos, suprimir a concorrência das marcas com relevância se torna muito acirrada. Os consumidores procuram agilidade na busca uma vez que a internet possibilitou o desempenho de diversas atividades simultâneas.

É fundamental que a marca se torne atualizada mediante a tecnologia, porque se o usuário visualizar uma a página que pareça desconfigurada, a concepção de inovação da marca tenderá a desaparecer e então poderá ser substituída por outro site funcional para qualquer plataforma em que o consumidor estiver conectado.

O objetivo é explorar quais são os métodos de comunicação que a marca C&A utiliza para se destacar no ambiente digital, tendo com base na navegabilidade do web site responsivo e analisar o comportamento do consumidor quanto aos sites que se adaptam nas plataformas desktop, tablet e smartphone. Uma vez que o crescimento de usuários com dispositivos móveis tenha aumentado consideravelmente sentiu-se a necessidade de evoluir junto com o avanço da tecnologia.

Para analisar como funciona o web site responsivo da C&A foi necessário utilizar a comparação do site da Grazziotin que não se adapta aos dispositivos móveis e entender a importância da responsividade em sites de lojas de departamento no ambiente digital.

METODOLOGIA

Para a classificação do estudo, legitima-se o embasamento proposto por Vergara (2010) , que conceitua em ligação entre dois tópicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, adota-se de uma pesquisa qualitativa, pois a ideia é mostrar que os web sites responsivos foram elaborados pela necessidade de resolver problemas quanto a visualização de sites em diversas plataformas, como desktop, tablet e smartphone.

E quanto aos meios, aplica-se a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. O estudo de caso, a pesquisa focou na comparação da navegabilidade e layout de web site responsivo com um site que não utiliza deste método no ambiente digital.

A realização da pesquisa foi a partir de um focusgroup, um dos métodos de aplicação da pesquisa qualitativa. MALHOTRA (2006) descreve grupo focal como uma entrevista realizada por um

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

moderador treinado, de uma forma não estruturada, e natural, com um pequeno grupo de entrevistados.

O focusgroup foi aplicado para alunos da Comunicação Social, com número de 9 participantes. Dentre eles, 7 alunos do sexo masculino e 2 do sexo feminino entre 20 a 38 anos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A facilidade do acesso à informação é um dos fatores significativos para que cada vez mais usuários integram-se na era da internet. Além disso, acontecimentos são compartilhados instantaneamente o que possibilita que a propagação da informação entre os usuários seja mais rápida.

Com a popularização da internet, empresas viram oportunidades de se projetarem no mercado digital. Porém, como o espaço da internet é para todos, muitos concorrentes se lançaram também e métodos da comunicação digital começaram a ser estudados para se obter destaque no processo de escolha dos consumidores.

Gabriel (2010, p. 320) afirma que o comércio social é a estratégia de conectar consumidores a consumidores e alavancar essas conexões com propósitos comerciais. O comércio social não está relacionado apenas a motivar as pessoas a falarem sobre sua marca nas redes sociais, mas incentivá-la a fazerem compras por meio do canal social.

Sobre a importância das marcas como a C&A estarem no meio digital, constatou-se diferentes opiniões. Para o Participante 1, um dos aspectos de relevância é " facilitar a vida das pessoas, para gente que não quer ou não pode ir na loja comprar", um dos principais benefícios é a comodidade que a loja virtual oferece aos clientes e também a acessibilidade do produto para pessoas que moram em cidades que não há a loja. Completando a percepção, o Participante 2 afirma "eu acho muito básico até para lojas pequenas e locais ter um site, por exemplo, eu quando vou comprar uma coisa que eu sei que tem na cidade antes de sair de casa, acesso o site e vejo se tem o que realmente procuro."

Ao analisar as respostas dos integrantes do grupo focal é perceptível que os consumidores ao sair de casa para efetuar possíveis compras, primeiramente pesquisam nos sites das empresas se contém o produto específico e qual seu custo. Ou seja, o consumidor faz um planejamento de pesquisa antes de sair para procurar nas lojas físicas, possibilitando efetuação a compra com rapidez e excelência.

Torres (2009) explica que na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim, toda vez que necessita de uma informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir.

A venda de dispositivos móveis foi tão voluptuosa e repentina que os mecanismos de navegabilidade dos sites tiveram que ser alterados. O Brasil chegou a 168 milhões de smartphones em uso, um crescimento de 9% em relação a 2015, quando a base instalada era de 152 milhões de celulares inteligentes. Os dados são da 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) (CAPELAS, 2016).

O surgimento do web site Responsivo foi um grande desafio entre programadores e web designers, pois eram acostumados em elaborar sites com animações e layouts carregados e desde então foi

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa

preciso desenvolver sites leves e interativos capazes de se adaptar nas mais diversas plataformas: desktop, tablet e smartphone.

Hoje, um site se torna fundamental para a comunicação de uma empresa, pois é lá que constarão todas as informações desde produtos e serviços que a marca oferece. Os usuários digitais procuram respostas rápidas para o que desejam saber, portanto o site precisa estar apresentado com layout leve, flexível e que permite o fácil acesso as informações, para que o usuário não interrompa sua busca.

Para analisar como funciona o web site responsivo da C&A foi necessário utilizar a comparação do site da Grazziotin que não se adapta aos dispositivos móveis e entender a importância da responsividade em sites de lojas de departamento no ambiente digital.

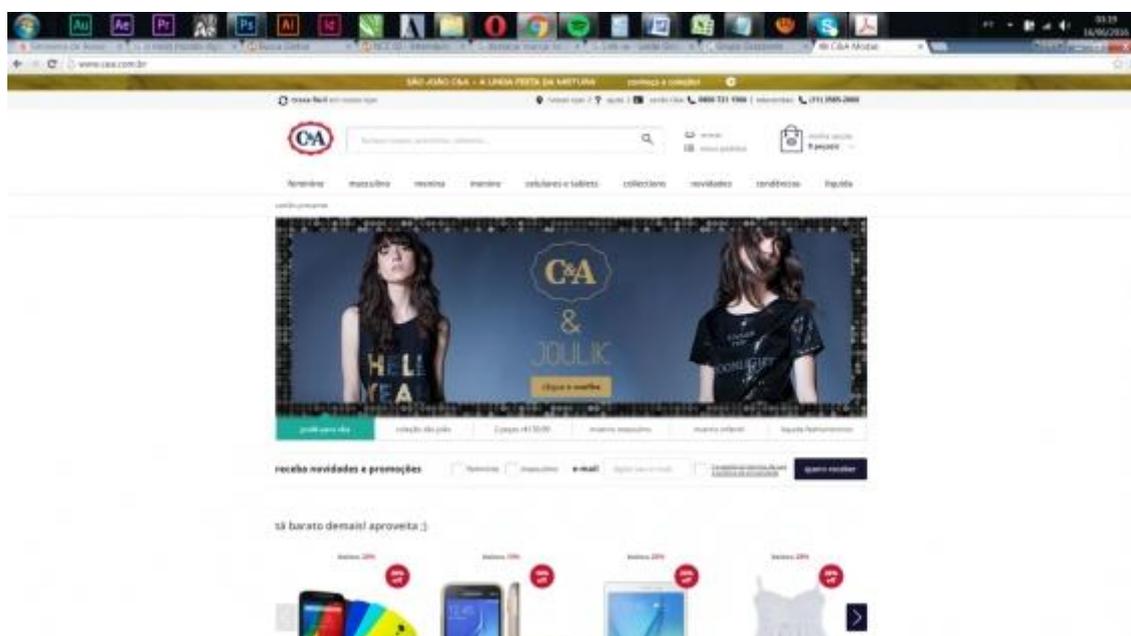


FIGURA 01: Site da C&A visualizado em um computador

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa



FIGURA 02: Site da C&A visualizado em um dispositivo móvel

O site não perde sua identidade, todas as informações visualizadas no desktop possuem nas outras plataformas, porém de forma resumida. Se tratando deste aspecto, o Participante 3 menciona que "todas as informações são as mesmas para todas as plataformas", e outro detalhe que foi percebido pelo Participante 4 "acho interessante que tem o contato logo acima no cabeçalho, facilita para entrar em contato, porque muitos sites não se acha de imediato."

Quando indagados sobre a importância da criação de um web site responsivo para as lojas de departamento, foi unânime a resposta de que é o básico, e o Participante 2 declarou ainda "acho que é uma coisa obrigatória, independente do público e de qualquer situação (...) hoje em dia, as pessoas preferem comprar um smartphone ou tablet do que um computador."

Levando com base neste comentário, hoje se faz cada vez mais presente a utilização de dispositivos móveis na vida das pessoas, e com isso é relevante que as marcas pensem em se adequar para facilitar o acesso do site para os usuários.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa



FIGURA 03: Site da Grazziotin visualizado em um computador

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa



FIGURA 04: Site da Grazziotin visualizado em um dispositivo móvel

O site da Grazziotin analisado também, é um layout sem muitas atualizações, informações incompletas além de demorar ao abrir nas plataformas analisadas, tanto que o Participante 4 quando questionado sobre a relevância para os usuários na diferença do site da Grazziotin e da C&A, "com certeza. Fecho na hora o site da Grazziotin", e ainda o Participante 5 completa " eu acho que ficaria perdido no site da Grazziotin e no da C&A não".

CONCLUSÃO

A internet ampliou a possibilidade de acesso, todos possuem a liberdade de se conectar, comunicar, informar e compartilhar. As pessoas que estão conectadas possuem se tornam mais atualizadas, pois com a quantidade imensurável de informação que está on-line é possível ser acessada a qualquer momento.

Os sites desenvolvidos a cinco anos atrás estão entrando em colapso pelo surgimento dos dispositivos móveis, isto porque quando um site deste é acessado em um dispositivo móvel nota-se

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

que há desconfigurações de texto, imagens nas quais fará com que os usuários a navegação por conta disso. Apesar de constituir-se em um novo foco de estudo para a comunicação das marcas, o design responsivo auxilia na adaptação do site em qualquer tipo de plataforma.

Diante do estudo realizado, denotou-se que o ambiente digital proporcionou oportunidades para que as marcas pudessem criar publicidades e se tornarem relevantes para os usuários. Primeiramente, foram feitas as pesquisas bibliográficas para a elaboração do embasamento teórico, no qual constatou-se que web site responsivo é a inovação das páginas web e que com o tempo acredita-se que todas os sites atualizarão para este formato, com o intuito que melhorar a navegabilidade para o consumidores, sem restringir de qual plataforma está utilizando.

Analisando assim, percebeu-se a partir do estudo elaborado que o mundo está vivendo a era da mobilidade onde a distinção entre o mundo real e o virtual se torna cada vez mais tênue. A forma como as marcas se apresentam e comunicam no meio digital pode influenciar nas decisões de compra do comportamento do consumidor. O consumidor na internet quer interagir e se tornar importante para as marcas, porque as marcas devem se comunicar de forma humana.

Concluindo que mesmo de forma empírica, a partir da comparação entre os dois sites (Grazziotin e C&A) nas demais plataformas, ficou evidente aos participantes da pesquisa que os benefícios dos web sites responsivos têm a contribuir para as marcas, sendo: flexibilidade, interatividade e agilidade na obtenção de informações, sem restrições de plataformas de acesso.

Palavras-chave: navegabilidade; internet; usuários; vendas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPELAS, Bruno. Brasil chega a 168 milhões de smartphones em uso. Disponível em:<<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,brasil-chega-a-168-milhoes-de-smartphones-em-uso,10000047873>>. Acesso em: 20 de Junho de 2016.

C&A. Sobre a C&A. Disponível em:<<http://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>>. Acesso em: 23 de Maio de 2016.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

LOJAS GRAZZIOTIN. Disponível em:<<http://www.lojasgrazziotin.com.br>>. Acesso em: 17 de Junho de 2016.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 12ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

ZEMEL, Tércio. Web Design Responsivo: Páginas adaptáveis para todos os dispositivos. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Editora Casa do Código, 2012. 150 pág.