

Negócios

diariodonordeste.com.br/negocios



Após 20 anos, e-commerce quer manter expansão anual de 20%

Sem temer cenários econômicos adversos, segmento do varejo confia seu crescimento, principalmente, no maior acesso dos consumidores à tecnologia, especialmente, a móvel

ARMANDO DE OLIVEIRA LIMA
Repórter

Responsável por um faturamento de R\$ 35,8 bilhões no ano passado, após 20 anos de existência no Brasil, o e-commerce (ou comércio online, como preferir) não tem empresários assustados com a possibilidade de condições econômicas adversas em 2015 e projeta um faturamento de R\$ 43 bilhões para este ano, o que significa uma expansão de 20% sobre os 12 meses anteriores.

A média é similar à registrada desde 2011, a partir de quando a média de crescimento – tanto do faturamento quanto das vendas – nunca esteve abaixo de 20% no País, segundo dados apurados pela e-bit.

“A inflação está começando a afetar a economia online, prin-

cipalmente devido ao aumento do dólar. Mas a tendência é de crescimento desde os primórdios do e-commerce. E, se não cresce muito, o comércio eletrônico se mantém, a exemplo do que tivemos em 2008 (auge da crise internacional)”, conta o diretor de Comunicação e Marketing da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net), Gerson Rolim.

Ambiente em crescimento

A força motriz de toda essa fortuna movimentada no ano passado e almejada para 2015 também só tende ao crescimento. Dos mais de 204 milhões de brasileiros, apenas 51,5 milhões – cerca de 1/4 da nação apenas – fizeram pelo menos uma compra online em 2014.

Destes, o levantamento da e-bit aponta 10,2 milhões de consumidores como debutan-

SAIBA MAIS

O NÚMERO de pedidos feitos via internet, em 2014, foi de 103,4 milhões, expansão de 17% maior que no ano anterior. O ticket médio foi de R\$ 347,6% maior que em 2013.

MODA E Acessórios são a categoria mais vendida, seguida de Cosméticos e Perfumaria, Eletrodomésticos, Telefonia, e Livros e Revistas.

4 EM CADA 10 brasileiros fizeram compra em site estrangeiro, em 2014. Sites chineses respondem por 55% da última compra.

ENTRE OS principais motivos para comprar em sites internacionais estão preço mais baixo, produto não disponível no Brasil e lançamento que não chegou ao País.

tes, efetuando a compra via internet pela primeira vez na vida, o que, na prática, representa um mercado com uma enorme margem de crescimento – na qual os portais confiam para expandir o faturamento.

E a aposta é certa, vide a quantidade de pessoas que têm o acesso à tecnologia massificado nos últimos anos.

Tendências

Sobre o que fazer para alcançar toda essa clientela, o diretor da Camara-e.net aponta para as operações via smartphones e tablets, além da criação de uma sazonalidade própria e a mudança no modelo de vendas.

“Acredito que podemos criar outras datas, criando a nossa própria sazonalidade”, cita Rolim, relembrando a Detonaweb promovida pela entidade em abril e que adiantou as compras

PROJEÇÃO

43

bilhões de reais é o faturamento visado pelo comércio eletrônico brasileiro para 2015, segundo perspectiva divulgada em estudo da e-bit

do Dia das Mães – a segunda melhor data do varejo nacional.

Conforme o diretor, promoções online como a Black Friday, criada nos Estados Unidos e já consolidada na agenda do consumidor do Brasil, chegam a representar o volume de transação de dois meses e meio, pois visa atender a demanda

para o Natal. Já no que diz respeito às operações do chamado mobile-commerce, o diretor afirma que deve ser a modalidade de compra de maior expansão no futuro próximo. “O crescimento do comércio eletrônico, onde você funde conceitos social, de geolocalização e mobilidade vão impactar fortemente e positivamente na experiência do usuário e no e-commerce nacional”, afirma.

É para esta mudança do modelo de vendas que ele aponta como o próximo grande desafio do segmento, principalmente, ao agregar a prestação de serviços à gama de oferta dos sites.

Rolim disse acreditar que, no futuro, “vai ficar difícil separar o e-commerce do comércio convencional, e quando isso começar a acontecer, a experiência vai ser muito mais rica”.

Leia mais nas páginas 2 a 6

EM DOIS ANOS

Compra por celular e tablet já detém fatia de 10%

Comparadas ao início do comércio online, compras via tablet e smartphone crescem bem mais aceleradas

Criadas apenas há dois anos, as transações comerciais via smartphones e tablets já representam 10% do volume de pedidos do comércio eletrônico brasileiro como um todo, de acordo com dados apurados em janeiro deste ano, e são a principal aposta do e-commerce para garantir que vendas e faturamento continuem em ascensão em 2015.

“Estes aparelhos vêm ficando cada vez mais imprescindíveis para o brasileiro médio. Estão presentes no dia a dia deles e vem crescendo de forma agressiva no e-commerce nacional, já que, hoje, você pode comprar música, livros e toda uma série de produtos da nuvem enquanto está no ônibus ou no metrô, por exemplo”, aponta o vice-presidente da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net) e coordenador do comitê de meios de pagamento da entidade, Marcelo Coelho.

Para ele, a massificação do acesso a smartphones e tablets, que aconteceu nos últimos anos com ascensão da nova classe média, fará com que o e-commerce brasileiro capte ainda mais clientes do comércio convencional, ou off line, no futuro.

Para 2015, mesmo com a perspectiva de um cenário ruim para a economia nacional se fazendo realidade atualmente, Coelho estima que a modalidade de com-

pra deve desempenhar papel importante neste segmento.

Mudança no modelo

“Existe sim uma tendência de redução para o ticket médio (do mobile e do e-commerce como todo), mas não está associado ao cenário econômico mundial e, sim, na mudança de modelo: você vai deixar de receber caixas em casa e vai receber serviços”, afirma sobre o que acredita ser a próxima “revolução” do comércio online no Brasil e no mundo.

Para tal, Coelho aponta para a forma como interagir – e seduzir – o cliente como decisiva nesta mudança de modelo. A exemplo de bancos, de corretoras de seguro e até de empresas de revelação de fotos, a maneira de contratação – seja via aplicativo desenvolvido unicamente para isso ou mesmo via site.

“Os grandes players estão descobrindo cada vez mais isto. Houve uma lenda de que, com sites mobiles (desenvolvidos para os aparelhos móveis), conseguiria-se penetrar e atender esta demanda. Mas isso passou. Hoje, para atender este usuário tem que oferecer uma experiência bem melhor”, analisa. (AOL)

'REVOLUÇÃO'

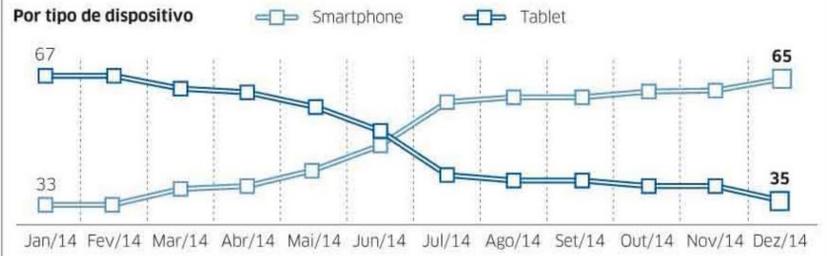
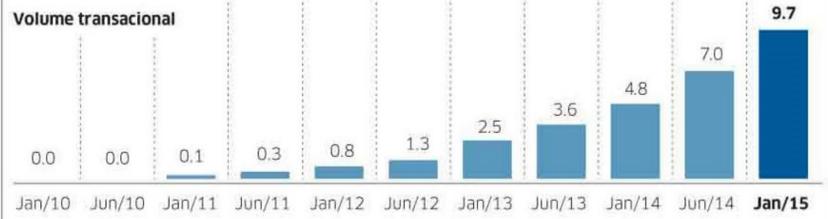


“Mudança de modelo: você vai deixar de receber caixas em casa para receber serviços”

MARCELO COELHO
Vice-presidente da Camara-e.net

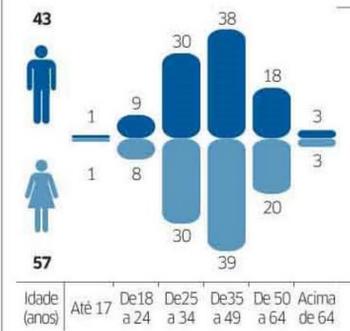
HISTÓRICO

Números da modalidade (%)



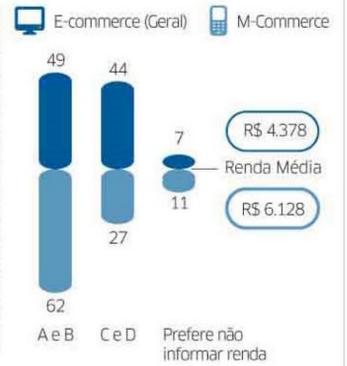
Perfil do consumidor no m-commerce

Sexo e faixa de idade - 2014



Média de 40 anos para ambos os sexos

Classes*



FONTE: E-BIT INFORMAÇÃO * CLASSES A E B (FAMILIAS COM RENDA ACIMA DE R\$ 3.001/MES) CLASSES C E D (FAMILIAS COM RENDA ATE R\$ 3.000/MES)

ESTRUTURAÇÃO

MercadoLivre: de portal a plataforma de vendas online

Site soube aproveitar as oportunidades que vieram com a expansão da web e diversificou a oferta aos clientes

ÁQUILA LEITE
Repórter

A história de duas décadas da internet comercial no Brasil possui diversos personagens importantes. Um deles, sem dúvida, é o MercadoLivre, que surgiu em 1999 como uma espécie de grande bazar eletrônico, mas que evoluiu na medida em que a rede também se desenvolvia, tornando-se uma companhia detentora de diversas plataformas online e que possui mais de 120 milhões de usuários atualmente.

A empresa, aliás, afirma que acompanha de perto o comportamento do e-commerce nacional, que ainda representa apenas 4% de todo o comércio brasileiro, possuindo, assim, um imenso potencial a ser explorado no futuro. "O MercadoLivre foi evoluindo junto com a internet, explorando as diversas possibilidades que a rede proporciona. Hoje, estamos muito além de um site. Somos uma plataforma que possui diversas vertentes, como classificados, serviço de pagamento (MercadoPago), de entrega (MercadoEnvios), de criação de endereço online (MercadoShops) e muito mais", afirma o diretor geral do MercadoLivre no Brasil, Helisson Lemos.

Segundo ele, o que de fato movimentou a companhia atualmente não são mais as pessoas



Enquanto, no Brasil, o volume do e-commerce é de apenas 4% do movimentado pelo varejo, na Inglaterra é de 12% e nos Estados Unidos é de 10% FOTO: J.L. ROSA



EVOLUÇÃO

"Hoje, estamos muito além de um site. Somos uma plataforma de venda, entrega, pagamento e muito outros serviços"

HELISSON LEMOS
Diretor geral do Mercado Livre no Brasil

físicas que vendem itens usados para outras pessoas físicas, mas "um universo de empresas de pequeno, médio e até grande porte, que comercializam produtos novos em grande quantidade".

Como crescer mais?

Ainda de acordo com Lemos, o desenvolvimento do comércio eletrônico brasileiro passa, obrigatoriamente, por questões estruturais. O potencial, conforme diz, está aí. "Em países como Estados Unidos e Inglaterra, o e-commerce já representa mais de 10% de tudo que é negociado. No Brasil, temos condições de atingir esse nível, mas isso envolve toda uma conjuntura".

CLIENTELA

120

milhões de usuários é a média atual ostentada pelo MercadoLivre atualmente, inclusive na prestação de serviços

Segundo o diretor do MercadoLivre, uma questão básica, mas não menos importante, é garantir o acesso à internet para a população. "Quando começamos, há quase 16 anos, menos de 0,5% dos brasileiros podiam entrar na rede. Hoje, já são mais de 50%, mas isso pode melhorar", conta. Conforme Lemos, a qualidade e segurança da internet também deve evoluir, assim como os valores do serviço.

"Os preços têm que ser mais acessíveis, tanto para utilizar o serviço em si, como também para comprar aparelhos compati-

veis. Fora isso, temos também, no Brasil um grande problema da não bancarização e da própria logística, que poderia ser muito melhor", complementa.

Avanço em meio à crise

Apesar do momento conturbado da economia brasileira, o comércio eletrônico segue com projeções positivas para os próximos anos. Conforme Lemos, isso acontece porque existe, cada vez mais, uma captação para o online daquilo que é consumido offline. "Os sites estão cada vez mais rápidos, com grandes opções. No MercadoLivre, por exemplo, temos 14 milhões de ofertas em tempo real", diz. "Preços competitivos e investimento em tecnologia, aplicativos e marketing online são o caminho para o crescimento em meio à crise", conclui.

Para o diretor do MercadoLivre, a população está entendendo que consumo online não é tão diferente do offline. "Eles estão cada vez mais confiantes".

Resultados ruins do varejo físico não afetam virtual

Uma das datas mais importantes para o comércio, o Dia das Mães de 2015 foi um pouco frustrante para o varejo nacional. De uma forma geral, informou a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop), as vendas apresentaram crescimento de 0,5% a 1%, o pior desempenho dos últimos sete anos. No e-commerce, porém, a situação foi bastante diferente. De acordo com informações do MercadoLivre, as negociações envolvendo a data chegaram a crescer 22% ante o mesmo período do ano passado.

"No Dia das Mães, as vendas no MercadoLivre geraram 13,2% de avanço no faturamento da área de marketplace, com um ticket médio de R\$ 273", informou a empresa, em nota.

Mais vendidos

Ainda de acordo com informações do MercadoLivre, os produ-

Em alguns sites, a categoria de saúde e beleza atingiu 40% do total de itens vendidos na data. Kits de hidratação se destacaram

tos mais buscados e vendidos no comércio eletrônico foram kits de hidratação de cabelos e chapinhas e modeladores de cachos, fazendo com que a categoria de saúde e beleza atingisse 40% do total de itens vendidos na data.

Conforme a empresa, outros produtos também se destacaram durante o Dia das Mães de 2015. A categoria de celulares e telefones, por exemplo, foi uma das que mais venderam, com alta de 12%. Eletrodomésticos

(10%), casa, móveis e decoração (9%) e eletrônicos, áudio e vídeo, com 7%, também obtiveram resultados positivos.

O comportamento de consumo, porém, foi diferente do registrado nas buscas. Isso porque, entre os mais buscados para o Dia das Mães, apareceram os tablets, smartphones e perfumes.

Menos planejaram

Ao que parece, os presentes para o Dia das Mães não foram planejados com antecedência pelos consumidores. Uma pesquisa realizada pela Boa Vista SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito), aliás, mostrou que apenas 75% pensaram no presente com antecedência, contra 86% em 2014. Além disso, o percentual dos que pretendiam gastar menos aumentou de 25% para 38%, informou o levantamento realizado no período. (AL)

EGÍDIO
SERPA

egidioserpa@diariodonordeste.com.br



Moderna é comida pronta

■ Chegou a São Paulo e já invade as gôndolas dos grandes supermercados do País algo que é comum nos Estados Unidos e na Europa: o consumo de produtos “prontos para comer”. Como está mais difícil - porque mais caro - contratar e manter empregada doméstica - a saída agora é adquirir esses produtos, entre os quais se incluem pescados, mariscos, carnes, frutas, legumes e hortaliças frescos, além das

sobremesas - sorvetes e doces incluídos. É uma exigência da vida moderna à qual se adapta também o varejo supermercadista. A rede Mercadinhos São Luiz dá os primeiros passos, ainda tímidos, nesse sentido. A boa ideia é levar a comida pronta do supermercado para casa, aquecê-la no micro-onda e consumi-la. Simples assim. Mais barato do que comer em um restaurante. E bem mais do que o custo da doméstica.

Agropolos

■ Afinal, para que serve hoje o Instituto Agropolos? Criado no primeiro Governo Tasso para viabilizar a contratação de grandes técnicos em agricultura irrigada, o Agropolos foi, até recentemente, um organismo importante para o crescimento do agronegócio cearense. Mas, em seguida, serviu para dar emprego a políticos. Agora, dirigido por Bruno Elói, um administrador jovem (tem 29 anos) e de reconhecida competência, o Agropolos busca um rumo que dê mais consistência ao seu trabalho.



LUIZ ROBERTO Barcelos, presidente da Abrafruta e diretor da Agrícola Famosa, que produz frutas em Icapuí, conversa com a presidente Dilma e a ministra da Agricultura, Kátia Abreu.

Agrotóxico

■ Esta coluna apurou que a multinacional australiana Nufarm - que fabrica no Distrito Industrial de Maracanaú defensivos químicos para uso contra as doenças e as pragas na agricultura - se transferirá para outro estado - ou para outro País - se realmente vier a efetivar-se a ideia de aumento da alíquota do ICMS incidente sobre as vendas de seus produtos. O subsecretário da Fazenda, João Marcos Maia, declarou-se a favor da ideia do deputado Roseno, do PsoL.

Sem rosas

■ Não foi só para o comércio lojista que o Dia das Mães deste ano - celebrado domingo passado - foi o pior dos últimos 30 anos. Para os produtores de rosas, também. Paulo Selbach, dono da Cearosa, que produz rosas em São Benedito, na Chapada da Ibiapaba, revelou a esta coluna que, neste 2015, as vendas caíram 40% em relação ao ano passado. “Só há uma explicação: o consumidor resolveu mesmo não gastar”.



Ciclofaixa

Informa o jornalista Moacir Maia, assessor de imprensa da Prefeitura de Fortaleza: a ciclofaixa da Avenida Santos Dumont estará refeita em poucos dias: é que a Coelce está enterrando toda a fiação existente ao longo da avenida, e para isso a área da ciclovia, ao lado esquerdo, teve de ser utilizada. A conferir.



Calote

Para mostrar-se bonzinho com os aposentados e pensionistas, o Congresso Nacional incluiu na MP 661 emenda que aumenta de 30% para 40% a margem consignável para empréstimos a esse grande segmento do INSS e do serviço público. É um convite ao calote, já advertiu o Ministério Público.

Sem luz

■ Deu a louca na Prefeitura de Carnaubal, na bela serra da Ibiapaba. O prefeito decidiu cobrar uma taxa de iluminação pública rural”. Isso elevou a conta da luz naquele município: quem tinha, por exemplo, uma conta mensal de R\$ 25, passou a receber fatura de R\$ 75, já incluída a nova taxa. Detalhe: a zona rural de Carnaubal vive às escuras.

Má gestão

■ Opinião de executivos de grandes empresas privadas ouvidos por esta coluna: a crise na saúde no Ceará tem uma causa: a má gestão. O setor não pode ser dirigido por políticos. Menos ainda por políticos incompetentes. A crise nasce nos postos de saúde, onde os médicos deveriam estar ao longo das 24 horas do dia. Hospitais? Só em emergências.



As pessoas devem ter cuidado com o que votam para não criar necessidade de mais imposto”

JOAQUIM LEVY, ministro da Fazenda, 5ª feira, em Brasília, chamando a atenção de deputados e senadores para que evitem decisões que aumentem as despesas do governo, que trabalhe para a redução delas.



Livre Mercado

■ CARLOS Prado, conselheiro da Fiec e fruticultor, retornou de Michigan, onde viu a solene de graduação de sua neta Anelise, nova economista cearense. Ficou impressionado: a cerimônia, que juntou milhares de graduandos de outros cursos e suas famílias, foi no estádio de futebol da Universidade de Mi-

chigan, com a presença de 50 mil pessoas. Ela começou, como estava marcada, às 10 horas; 90 minutos depois foi encerrada. Em 15 minutos, o estádio foi esvaziado e todos retornaram às suas casas. ■ FUTE-BOL violento: na Argentina, as torcidas queimam com gás os jogadores do time adversário.

➔ **Leia mais conteúdos:** www.diariodonordeste.com.br/egidio

SAZONALIDADE DISCUTIDA

Datas que aquecem as vendas postas em xeque

Enquanto uns creem no fim de grandes eventos como o Natal, outros criam os próprios, como a Black Friday

Em recente entrevista, uma das figuras mais icônicas do e-commerce nacional, Jack London, que fundou o Booknet (atual Submarino), disse que o comércio eletrônico vem estabelecendo o fim do varejo sazonal. O pensamento é pertinente, posto que não há mais hora ou local para que os consumidores utilizem seus tablets, smartphones e outros aparelhos para fecharem negociações via internet. A afirmação, porém, acaba esbarrando nas datas especiais que o comércio eletrônico brasileiro vem utilizando, com cada vez mais frequência, para impulsionar o negócio. Em alguns casos, a empresa chega a vender em um dia o que venderia em um mês.

A mais conhecida destas datas é a Black Friday, que nasceu no varejo físico dos Estados Unidos e chegou ao Brasil há cinco anos, através do comércio eletrônico. Grandes descontos, frete grátis e abatimentos em determinados tipos de pagamento são apenas alguns exemplos de vantagens que datas assim oferecem para os consumidores.

“O comércio eletrônico, de fato, não sofre muito com os efeitos sazonais, pois funciona 24 horas por dia e pode ser acessa-



Para especialista, o comércio eletrônico não sofre com os efeitos sazonais, pois funciona 24 horas por dia e pode ser acessado de qualquer lugar FOTO: ÉRIKA FONSECA

do de qualquer lugar. Ainda assim, há picos de compras em datas específicas. Existem casos em que as vendas chegam a subir cinco vezes o valor habitual”, afirma Patrícia Soderi, diretora de novos negócios do LeadMedia, grupo que detém as marcas Black Friday, Dia do Frete Grátis, Brasil Game Day, Boxing Week, Mega Saldão, Kids Baby Day e Web Fashion Day no País.

Logística é fundamental

Conforme Soderi, um dos fatores que tem impulsionado o bom

desempenho dessas datas especiais no Brasil é a maior organização logística. “Quando a Black Friday aconteceu pela primeira vez no País, em 2010, as empresas não tinham ainda uma real noção do que a data representava. As lojas, porém, aprenderam com os próprios erros e se planejaram melhor. É um fluxo muito grande em um único dia e, mais do que descontos, tem que haver bom atendimento”, diz. Segundo ela, a Black Friday de 2014 movimentou de R\$ 800 milhões a R\$ 1 bilhão e modificou a ca-

PREPARAÇÃO



“As lojas aprenderam com os próprios erros e estão se planejando melhor. Um bom atendimento nessas datas é fundamental”

PATRICIA SODERI
Diretora de novos negócios do LeadMedia

deia logística de diversas empresas que participaram do evento.

Soderi também ressalta que o planejamento no atendimento e na entrega dos produtos deve estar aliado a um desconto responsável para que os vendedores não cometam excessos em datas especiais do comércio eletrônico. Descontos de 80%, 90%, por exemplo, precisam ser cuidadosamente pensados.

“Tem que ter planejamento. Parceria com fabricantes e queima de estoque são algumas possibilidades. Vai depender da estratégia da loja”, opina. Segundo ela, o aumento do ticket médio, a fidelização de clientes e a divulgação da marca são os benefícios que as empresas têm ao participar de datas especiais. (AL)



Segundo a especialista, o marketing digital também acaba sendo mais customizado, algo bastante procurado pelos consumidores atualmente

Marketing online ganha mais força

Com o comércio eletrônico se desenvolvendo de forma contínua, o marketing eletrônico também tem ganhado cada vez mais força, funcionando como um impulsionador das empresas no meio virtual. Dessa forma, os investimentos em divulgação na internet e em ações inovadoras crescem na medida em que dão retorno para as empresas, em especial as pequenas e médias, que visualizam na rede uma forma de ficarem em pé de igualdade com as gigantes do mercado.

Conforme a especialista em internet marketing, Camila Porto, a divulgação online cabe em todos os bolsos e desponta como alternativa na divulgação de produtos. “Acredito que o marketing digital é mais democrático. Basta ajustar o orçamento e trabalhar em cima disso. O que é interessante também é o fato de ter a possibilidade de focar em

Mídia digital aparece como forma das pequenas e médias empresas ficarem em pé de igualdade com as gigantes do mercado

um público mais específico, algo que a mídia offline não permite”.

Ainda segundo ela, o marketing digital também acaba sendo mais customizado, algo bastante procurado pelos consumidores atualmente. “A palavra da vez é personalização”, destaca.

Porto também diz que as redes sociais têm ganhado mais destaque como forma de divulgação da marca, além de serem um canal de comunicação entre empresas e os consumidores. (AL)

TRIBUTAÇÃO

Lei estabeleceu regras, mas pode prejudicar MPEs

Aumento do custo de operação para atender à legislação fiscal de 27 estados não foi medida e pode falir os pequenos

Aparentemente apenas mais uma batalha da guerra fiscal travada entre os estados brasileiros, a discussão a respeito do local (origem ou destino da compra) onde deveria ser cobrado o Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) inferido sobre as transações online – definida em abril deste ano pelo Congresso Nacional – marcou os impactos sobre o setor que motivou a discussão – o comércio eletrônico – e os mais prejudicados pela decisão – as pequenas e médias empresas.

Ao determinar que o pagamento do ICMS seja cobrado no estado no qual o comprador mora, ao invés do estado onde o portal de vendas é sediado, a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) “aumentou as operações e os custos para o empresário e para o consumidor, assim como deixou o processo de entrega mais lento”, segundo analisa o vice-presidente de Estratégia da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net) e coordenador do comitê jurídico da entidade, Leonardo Palhares.

'Superquebra-quebra'

“A PEC trouxe um alento: a regra do jogo foi definida. Mas existe um aumento do impacto tributário, principalmente para o pequeno e médio operador de e-commerce e, se deixar como está, vai acontecer um superquebra-quebra”, adverte.

Ele explica que a falência em massa dos pequenos e médios empresários inseridos no comér-

ICMS DE E-COMMERCE

Como funciona



CONSEQUÊNCIA



“A PEC trouxe um alento: a regra do jogo foi definida. Mas existe um aumento do impacto tributário”

LEONARDO PALHARES
Vice-presidente de
Estratégia da Camara-e.net

cio eletrônico pode acontecer por conta da falta de robustez na estrutura administrativa e contábil dos negócios.

Enquanto geravam riquezas – recolhimento de ICMS – para os estados onde eles estão instalados, também desfrutavam de benefícios cruciais para a existência dos negócios.

Na medida que o imposto passa a ser recolhido no estado de destino do produto ou serviço, eles perdem as vantagens e ainda terão aumento dos custos.

“A partir de agora, vão ter que administrar operações para 27 legislações fiscais diferentes, tendo de pagar inscrições estaduais, formulários... É uma perda brutal de atratividade”, avalia o coordenador jurídico da Camara-e.net, lembrando ainda que “é necessário e indispensável a criação de regras para os pequenos e médios negócios nesta situação”. Caso contrário, Palhares diz ver apenas duas opções: “operar na informalidade ou fechar as portas”. (AOL)



Para Camara-e.net, ao determinar que o pagamento do ICMS seja cobrado no estado no qual o comprador mora, ao invés do estado onde o portal de vendas é sediado, a PEC “aumentou as operações e os custos” para ambos. FOTO: FÁBIO LIMA

Sites chineses despertam atenção do segmento no País

Escolhidos por 55% dos brasileiros que compraram em sites internacionais no último ano, os portais de e-commerce chineses já são observados com a devida atenção, principalmente, por conta das práticas de venda que barateiam os produtos deles.

“Acredito que o e-commerce não obedece fronteiras, e isto é um fator positivo dado pela internet. Faz parte da competição. Mas entendemos que a competição deve se dar sobre as mesmas bases e os mesmos princípios”, argumenta Leonardo Palhares,

lembrando que muitos portais da China não respeitam a legislação tributária brasileira.

Deixam até de informar

Outro ponto negativo e que serve de alerta para os consumidores, segundo o vice-presidente de Estratégia da Camara-e.net, deve-se a falta de informação dada ao cliente sobre os impostos que ele pode pagar, no Brasil, além do custo pago ao site.

“O consumidor compra e nem sabe se contribui para a sonegação de imposto ou se vai ser sur-

preendido pelo entregador com um boleto do imposto”, diz.

No entanto, Palhares diz confiar na ação feita pela parceria fechada entre Correios e Receita para inibir a sonegação e ainda aposta no crescimento local: “o fato de termos sites internacionais flertando com o consumidor e o mercado brasileiros não desabona em nada os players daqui terem mundo todo para crescer. O nosso desafio é como expandir para as fronteiras internacionais e conquistar novos mercados”, finaliza. (AOL)

LANÇAMENTOS



Conjuntos quentinhos

A grife infantil PUC acaba de lançar a coleção de Inverno 2015. Os novos artigos, que já tomaram as prateleiras das lojas de todo o Brasil, são conjuntos práticos e quentinhos para toda a criança. A marca oferece opções para bebês, crianças e pré-adolescentes. Pioneira em transportar o universo fashion para a moda infantil, a marca traz coleções vibrantes repletas de cores e estampas divertidas e veste as crianças brasileiras há mais de 30 anos.

Sem lactose

Resistir à tentação das sobremesas é um dos grandes desafios para os intolerantes à lactose. Pensando nisso, a Piracanjuba lançou o Doce de Leite Zero Lactose, inédito no mercado. O produto está disponível em embalagem Tetra Pak de 395g e não possui similares no mercado nacional. Tem como base o leite de vaca, porém, sem lactose. “É uma ótima opção para se comer puro, com colher, ou para ser usado em coberturas”, diz a empresa.



Uma delícia por dia

O Spoleto incluiu no seu cardápio a opção de Combos do Dia, com pratos especiais para cada dia, sempre acompanhados de refrigerante. O novo cardápio está disponível somente de segunda a sexta-feira, nos 350 restaurantes espalhados pelo País, com opções a partir de R\$17,90. Para a segunda-feira, combina um mix de folhas e penne integral, com peito de peru e outros ingredientes.

Inverno em preto e branco

Um clássico que nunca sai de moda, a combinação do preto e branco aparece na coleção de outono/inverno da Uncle K em estampas geométricas – listras e zig zag – perfeitas para dar um toque divertido e descolado aos looks da estação. Os prints dão vida a bolsas e mochilas em nylon e lona, em modelos versáteis e ideais para deixar você com as mãos livres e ajudar a carregar tudo o que você precisa no dia a dia. De acordo com a empresa, a bolsa de tecido Zig Zag tem preço sugerido de R\$ 399,00, enquanto que a mochila de tecido Zig Zag sai por R\$ 439,00 e a mochila nylon listrado por R\$ 349,00.



Inspiração no circo

O universo alegre e glamouroso do circo, com malabaristas, mágicas, acrobatas, cor e muita beleza, é o pano de fundo da novíssima coleção Intense Circus, de O Boticário. Os produtos são um verdadeiro convite para as consumidoras colocarem em prática ou aprenderem truques de beleza e deixarem o público de boca aberta. A novidade conta com 12 itens de maquiagem – duas palettes, potencializador de sombras, duo delineador, máscara para cílios, lápis corretor, duo blush, três batons, iluminador e kit de esmaltes –, e dois acessórios – kit de pincéis e trio de necessaires. Todos os lançamentos estão disponíveis nas lojas, no e-commerce e com as revendedoras O Boticário.



Multifuncional

Elaborar um menu completo com um único produto parecia impossível, mas com o lançamento da Arno não é. Da entrada ao prato principal, do suco à sobremesa, é possível preparar infinitas possibilidades no novo processador Arno Multichef 8 em 1. O produto possui a função picar, bater, ralar, cortar, fatiar, além de ser também liquidificador, espremedor e emulsificador. O item conta com um motor de 500 W de potência e duas velocidades mais pulsar. Preço sugerido: R\$ 279,99.

