

E-COMMERCE

Vendas pela web dão sobrevida a empresas

Comercializar pela internet não é luxo, mas, sim, necessidade; lojas físicas acumulam queda nos negócios

DA REDAÇÃO

Enquanto as lojas físicas acumulam queda nas vendas, o *e-commerce* comemora lucros cada vez maiores. A Amazon, por exemplo, fez suas receitas saltarem, ao longo dos últimos 15 anos, de US\$ 1 bilhão para US\$ 90 bilhões. No mesmo período, empresas tradicionais do mundo do varejo físico tiveram redução de até 75% em vendas.

Por isso, segundo o especialista em vendas José Ricardo Noronha, vender pela internet não é luxo, mas, sim, necessidade. "É preciso repensar as estratégias comerciais. O varejo *on-line* tem cada vez mais impacto direto na sustentabilidade e viabilidade dos negócios, a curto, médio e longo prazos", afirmou Noronha, autor do livro "Vendas. Como eu faço?" (editora Évora).

Noronha listou seis segredos para ter sucesso no empreendedorismo digital: Na "Era do Valor", o que vale ainda é o melhor preço:

De acordo com uma pesquisa mundial feita pela PwC, 60% dos consumidores apontaram os preços mais baixos como o fator predominante de compra nas lojas que eles frequentam.

No Brasil, especificamente, 42% dos clientes ressaltaram a conveniência. Outros 54% citaram o preço como o mais importante na compra *on-line* e, 5%, levantaram outras razões.



REPRODUÇÃO

"Para competir bem no mundo *on-line*, você e sua empresa precisam ter bons preços, o que só é possível com processos cada vez mais refinados, focados em aumentar o volume de vendas sem prejudicar a margem."

A experiência nas lojas é mais importante do que nunca: Com o crescimento das compras multicanais, os varejistas precisam focar seus melhores esforços na

construção de experiências cada vez mais incríveis em seus pontos físicos.

"As empresas precisam ter foco absoluto em incrementar as taxas de conversão dos clientes que visitam suas lojas e estabelecimentos. Ainda que a queda do tráfego de pessoas seja significativa, o ponto de venda ainda responde por um importante percentual no processo de tomada de decisão de muitos clientes, que preferem tocar e sentir os produtos que já pesquisaram na internet", diz Noronha.

Talento são essenciais: Diante de consumidores

cada vez mais sofisticados, incrementar a experiência vivida por eles nos pontos de varejo é ponto de fundamental importância para ter sucesso neste "novo mundo do varejo".

"Para que isso aconteça, é absolutamente imperativo que seu ponto de venda esteja muito bem servido de profissionais talentosos, que sejam profundos conhecedores dos produtos que vendem e que também dominem as habilidades interpessoais."

No levantamento da PwC, 40% dos entrevistados apontaram o conhecimento dos

vendedores sobre os produtos como o fator mais importante para uma melhor experiência nos pontos de vendas. Ou seja, treinamento e capacitação no varejo nunca foram tão essenciais quanto agora.

O poder dos dispositivos móveis:

O estudo corrobora com outras tantas recentes pesquisas que mostram o crescimento vertiginoso dos dispositivos móveis como o canal mais importante de compra. 46% dos pesquisadores compraram produtos algumas vezes ao longo de 2015 utilizando *smartphones*

e *tablets*, contra um índice de 40% em 2014.

Na China, incríveis 65% dos compradores fizeram isso através dos seus dispositivos móveis pelo menos uma vez por mês.

O incrível poder das redes sociais:

As redes estão se fortalecendo cada vez mais como fortes influenciadoras nos processos de compra. Assim como as opiniões e recomendações de amigos e familiares, elas terão um destaque cada vez maior não apenas na influência propriamente dita, mas também na construção de marcas cada vez mais poderosas e autênticas.

Na pesquisa da PwC, 78% afirmaram que as mídias sociais lhes influenciaram de alguma forma no processo de compra - número 10% superior ao de 2014.

O crescimento das comunidades:

Um incrível número de 91%, dos mais de 23.000 participantes da pesquisa, afirmaram participar de um programa de recompensas ou de fidelidade.

"Este número só reforça o conceito de comunidades, que é ainda mais forte junto aos *Millennials* ou à Geração Y", diz Noronha.

E então: você e sua empresa estão prontos para prosperar neste mundo *on-line*?

Varejo on-line movimentará R\$ 62,4 bi

São Paulo - Mesmo com o contínuo crescimento do volume de internautas no Brasil, que somam 119 milhões de pessoas, a consultoria nacional E-Consulting prevê, pela primeira vez em 12 anos, a queda na transação no comércio eletrônico brasileiro, o qual deve registrar em 2016 um volume de R\$ 62,4 bilhões, observando uma queda de 2,35% em relação ao ano passado, que gerou o montante de R\$ 63,9 bilhões.

Os números representam a soma trimestral das vendas *on-line* de três setores: automóveis, bens de consumo e turismo. O cálculo do índice inclui em sua soma a potencialização do *e-commerce* B2C (Business to Consumer) nas modalidades tradicional, *mobile commerce*, *social commerce* e compras coletivas, além do C2C (Consumer to Consumer).

Dentre as três categorias

mensuradas pela E-Consulting, o segmento de bens de consumo ainda possui maior representatividade com 51,8% da fatia do varejo *on-line*. Se no ano passado o cenário deste setor era aquecido, cuja arrecadação foi de R\$ 32,2 bilhões, em 2016 as compras de televisores, geladeira, *smartphones*, dentre outros itens, crescerá apenas 0,3%, tendo a previsão de arrecadar R\$ 32,3 bilhões.

Já o turismo *on-line*, que contempla 27,1% da fatia do VOL 2016, cairá 4,0% em relação ao ano passado, com a expectativa de gerar R\$ 16,9 bilhões frente aos R\$ 17,6 bilhões movimentados em 2015. Por fim, está o segmento de automóveis, que envolve transações de carros, motos e peças. Para a categoria, com participação de 21,2% no varejo *on-line*, estima-se uma queda de 6,4%. Falando em cifras, o volume cai de

R\$ 14,1 bilhões para R\$ 13,2 bilhões.

De acordo com o CEO da E-Consulting, Daniel Domeneghetti, o reflexo da retração está intimamente ligado com o encolhimento da economia, que impactou na confiança dos consumidores, na restrição de crédito e na inflação. Além deste cenário, soma-se a nova regra do ICMS no comércio eletrônico, que aumenta a alíquota do imposto.

"A burocracia criada com o pagamento do tributo em mais de um Estado afeta no preço do produto final, que impacta no bolso do consumidor, em função do aumento do imposto, e que, por fim, atinge as vendas nas operações de *e-commerce*. É uma rota em constante colisão, cujo segmento deverá driblar com a execução de novas formas de encantamento aos seus compradores", explica o executivo.

Crescem compras por smartphones

São Paulo - As lojas virtuais que não adaptarem seus *sites*, melhorando a experiência de compra do consumidor móvel, podem ficar para trás. É o que indica o 33º Webshoppers, pesquisa anual que traça perfil do comércio eletrônico no País. Em 2015, a participação do *m-commerce* foi de 14,3% - um aumento de 47% sobre 2014 (9,7%). O tempo de acesso móvel também subiu: 35% do acesso a lojas virtuais foram feitos via *smartphones* ou *tablets*.

Os números indicam que essa modalidade de compra ganha cada vez mais espaço na preferência do consumidor, principalmente daqueles que realizam compras pela primeira vez. Segundo a pesquisa, 22% dos novos consumidores fizeram suas compras por dispositivos móveis.

No entanto, a pesquisa também mostra que 88% dos *e-consumidores* ainda preferem efetivar a compra pelo *desktop*, usando os aparelhos móveis mais para pesquisar o produto desejado nas lojas *on-line* (preços,

características técnicas e reputação da loja). E um dos motivos é que grande parte das lojas ainda não tem *sites* responsivos, que funcionem bem em qualquer tamanho de tela.

"As empresas precisam criar ou adaptar seus *sites* para atender às necessidades desse público crescente, que quer passear entre os mundos *on-line* e *off-line* com a mesma facilidade que entra e sai de uma loja tradicional", diz o presidente da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), Ludovino Lopes.

Segundo a pesquisa, o comércio eletrônico no País faturou R\$ 41,3 bilhões em 2015, um aumento nominal de 15,3% sobre 2014. Com esse resultado, passou a representar 3,3% do varejo tradicional.

O relatório Webshoppers analisa a evolução do *e-commerce*, tendências, estimativas, mudanças de comportamento e preferências dos *e-consumidores*. É realizado pela E-bit com apoio da camara-e.net e outras entidades e associações.

MOEDA DIGITAL

SantCoin permite envio de dinheiro sem conexão



DIVULGAÇÃO

São Paulo - As moedas digitais estão crescendo a cada dia, tanto em número de usuários, quantidade de transações realizadas quanto em locais que aceitam esse tipo de moeda.

Por serem descentralizadas e não estarem sob o domínio de um governo ou banco as moedas virtuais, como a Bitcoin por exemplo, tem se destacado como alternativa aos cartões de crédito e demais métodos de pagamento que possuem vários tributos atrelados ao uso.

Pensando nisso, uma *startup* americana está desenvolvendo a SantCoin, uma nova moeda virtual que promete revolucionar o mercado mundial.

A SantCoin é uma moeda virtual que permite a qualquer pessoa com um *smartphone* ga-

nhar, guardar, enviar e receber dinheiro instantaneamente, em qualquer lugar, gratuitamente, mesmo que não exista uma conexão de internet, graças a uma nova forma de criptografia patenteada por eles.

Entre as inúmeras vantagens da SantCoin em relação aos cartões de créditos e demais moedas virtuais podemos destacar:

- Taxa de processamento gratuita;
- Transferência de dinheiro grátis;
- Fácil de usar;
- Funciona sem internet;
- Proteção contra inflação e clonagem;
- Proteção anti-fraude;
- Transparência;
- Mobilidade;
- Melhor experiência de

compra.

Algumas metas que os desenvolvedores pretendem atingir nos próximos 5 anos com a SantCoin são:

Fazer mais de 390 bilhões de transações livres de cobranças de taxas;

Evitar mais de US\$ 35 bilhões em fraudes de cartão de crédito;

Oferecer serviços bancários a 3 bilhões de usuários de *smartphones* de todo o mundo;

Economizar US\$ 25 bilhões por ano em taxas de remessas de dinheiro;

Promover milhões de organizações não governamentais.

A equipe desenvolvedora está lançando uma campanha de *crowdfunding* na maior plataforma do mundo para arrecadar fundos para lançar o projeto.