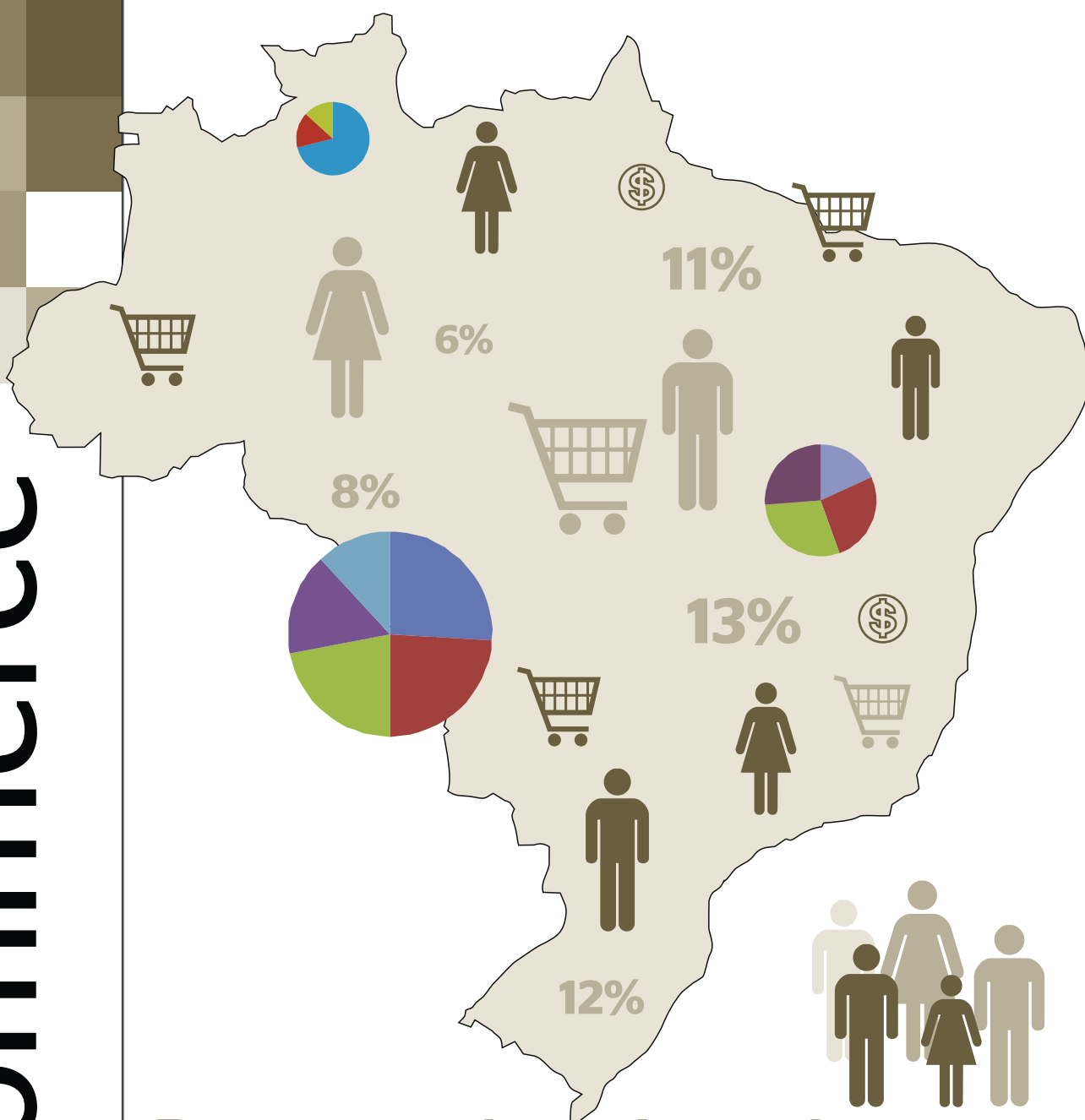


e-commerce



Panorama brasileiro das Lojas Virtuais

Por Flávia Freire

China, Estados Unidos e Japão. São apenas esses países – grandes potências mundiais – que estão na frente do Brasil em relação ao número de usuários de internet. Com cerca de 76 milhões de pessoas conectadas em terras verde e amarelas segundo a IndexMundi (www.indexmundi.com), o país ocupa a quarta posição no mundo e, desses usuários, cerca de 50 milhões são ativos, de acordo com uma pesquisa realizada pelo instituto Ibope Nielsen Online (br.nielsennetpanel.com).

P

ara interesse específico dos comerciantes online, desse total de usuários que se conectam à web com frequência mais de 27 milhões são e-consumidores, ou seja, pessoas que já fizeram

pelo menos uma compra pela internet, segundo dados da última edição do relatório WebShoppers, realizado pela e-bit em parceria com a Camara-e.net e com a Ecommerce School.

Por isso, a atual situação do e-commerce brasileiro pode trazer ótimos benefícios para os empreendedores do mundo virtual e para quem deseja lançar um negócio online. Comprovação disso são os R\$ 8,4 bilhões em bens de consumo que foram faturados na web só nos seis primeiros meses deste ano. “Seguramente, o momento é excepcional para o empreendedorismo online, pois tratamos de um segmento em evolução contínua, que apresenta um ritmo de crescimento extremamente relevante, lembrando que o faturamento do comércio eletrônico cresceu 40% em 2010 e já projetamos um crescimento de 35% até o fim de 2011. Ademais, a economia digital mostra um enorme espaço para novas formas de negócio além do varejo online tradicional, como é o caso das compras coletivas e dos leilões por centavos. De qualquer forma, se pensarmos que contamos com aproximadamente cinco milhões de empresas legalmente constituídas em nosso país e apenas 60 mil varejistas online, certamente existe uma oportunidade real para a abertura de novas lojas virtuais, sobretudo para o atendimento de nichos de mercado e categorias ainda pouco exploradas, como os calçados, os acessórios e os vestuários”, declara Gerson Rolim, consultor da Camara-e.net e coordenador do comitê Ciclo MPE.net (www.ciclo-mpe.net).

Destaque para o Brasil na América Latina

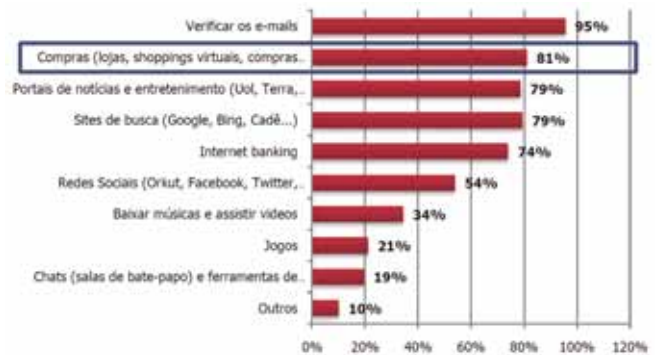
Dos sul-americanos, os brasileiros são os que mais tendem a comprar quando acessam uma loja virtual. A taxa de conversão no país é a mais alta, de acordo com um estudo da comScore, com 94% das visitas convertidas em vendas, seguido da Argentina, com 89%, e da Colômbia, com 84%. “O Brasil vem mostrando um excelente desempenho no e-commerce com taxas de crescimento ao redor de 35% ao ano desde 2001, isso em termos de faturamento e número de e-consumidores. Poucos países apresentam um crescimento tão vigoroso nesse setor”, diz Dailton Felipini, consultor e especialista em e-commerce, além de editor do site E-commerce News (www.e-commerce.org.br).

Gerson Rolim considera o Brasil como um país desenvolvido quando se trata de negócios online. “Temos a satisfação de afirmar que somos de primeiro mundo na economia digital. Isso é facilmente confirmado se compararmos o comércio eletrônico brasileiro com o praticado pelos vizinhos latino-americanos. Atualmente, o faturamento do comércio eletrônico nacional representa 60,8% do faturamento de toda a América Latina, estando o México na segunda posição, com apenas 12,1% do faturamento da região.”

Para quem tem uma loja virtual, saber quais são as regiões brasileiras de onde são feitos os maiores números de pedidos de

produtos parece não importar, já que a web é global e um negócio online pode ser considerado “onipresente”. Mas, em relação ao tipo de mercadoria que se quer vender, pode ser interessante saber se há uma boa gama de consumidores em certas regiões do país, já que as vendas não se concentram apenas nos grandes centros. Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou que as regiões mais pobres do Brasil – Norte e Nordeste – apresentaram os maiores aumentos de usuários de internet nos últimos anos em função do barateamento do serviço e do seu acesso, além da queda de preço do próprio computador no Brasil. O salto no total de internautas no Nordeste foi de 213,9% e, no Norte, de 171,2%. Como um comparativo, enquanto no Sudeste 48,1% da população possui acesso à rede, no Nordeste o patamar é de 30,2% e, no Norte, de 34,3%. Em relação aos novos e-consumidores de baixa renda, o e-bit constatou que o Sudeste possui a maior fatia, com 64% do total, seguido de Nordeste e Sul, com 14% e 12%, respectivamente.

O fato é: brasileiros compram online, de qualquer região do país, e, dentre as diversas razões que os levam a acessarem a internet, a compra de produtos está em segundo lugar. Verifique o gráfico:



Fonte: e-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Sem banda larga, nada de compras online

Temos a internet mais cara do mundo. Pagamos, em média, R\$ 70,85 mensais para acesso à web por banda larga de 1 Mbps. Esse valor, em dólar, ficaria em cerca de US\$ 42,73. Se compararmos com os US\$ 9,30 pagos mensalmente pelo mesmo serviço na Alemanha, ou com os US\$ 28,60 pagos em Taiwan, percebemos a enorme diferença. Os dados são de uma pesquisa realizada em março deste ano pela Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), que ainda constatou resultados interessantes em relação à conexão com velocidade de 10 Mbps no Brasil, que custa menos do que em outros países. Aqui, pagamos cerca de R\$ 105,40, que, convertidos em dólar, saem a US\$ 63,57. Nos EUA, a mensalidade fica em torno de US\$ 100 e, no Canadá, US\$ 88,9. Gerson Rolim acredita que a maior barreira para um crescimento ainda mais acelerado do comércio eletrônico brasileiro será resolvida pelo Plano Nacional de Banda Larga (PNBL). “O crescimento do comércio eletrônico é diretamente proporcional ao crescimento da banda larga em

todos os países. E, como sabemos, a banda larga ainda apresenta uma penetração pequena no Brasil.”

Há de se considerar que tanto o valor cobrado pela internet de 1 Mbps quanto a de 10 Mbps pesam no bolso do brasileiro, principalmente dos que vivem com um salário mínimo, que hoje custa R\$ 545. Mas, nem por isso, os internautas das classes C, D e E deixam de consumir produtos pela internet. De acordo com dados levantados pelo e-bit, a entrada desse público no comércio eletrônico aumentou de forma significativa, e só no primeiro semestre deste ano tivemos 61% dos novos entrantes com renda familiar igual ou menor a R\$ 3 mil. A classe C representa, hoje, 46,5% dos e-consumidores, e dela faz parte um público que vem adquirindo produtos de alto valor agregado, como eletrodomésticos, eletrônicos e artigos de informática. Apesar de possuírem uma menor frequência de compra e menor renda, o tíquete médio registrado no primeiro semestre de 2011 foi de R\$ 320,00, contra R\$ 355,00 do total de compradores da internet.

As mulheres também gostam de shopping virtual. De janeiro a junho de 2011, 4 milhões de pessoas adquiriram algum produto na internet pela primeira vez, segundo os dados recentes do WebShoppers, totalizando 27,4 milhões de e-consumidores atualmente no Brasil. Desses novos entrantes, a classe C está representada por 55% de mulheres.

2011 ainda tem muito o que vender

No ano passado, o Brasil faturou R\$ 14,8 bilhões com as compras pela internet e, até o fim de 2011, espera-se que o comércio eletrônico apresente um faturamento de R\$ 18,7 bilhões, o que poderá representar um acréscimo em torno de 26% em relação a 2010. “O excelente desempenho do setor é uma mostra de que o consumidor está satisfeito com a compra online. Além disso, o índice de satisfação do usuário, medido pela empresa e-bit, está acima

de 90%, o que é excelente. Algumas medidas, como a diminuição do custo de computadores e a melhoria nos sistemas de transferência de dados, com certeza impulsionariam ainda mais o mercado”, opina Dailton.

Se 25 milhões de pedidos foram feitos nos primeiros seis meses deste ano, e a previsão é de que esse número ultrapasse o dobro, chegando a 54 milhões até o final de 2011, os empreendedores online podem manter a calma e a certeza de que os negócios poderão andar bem até dezembro. Por falar no mês em que se comemora o Natal, vale ressaltar os picos de vendas ocasionados nas datas sazonais. Dos R\$ 8,4 bilhões faturados no primeiro semestre deste ano, R\$ 1,4 bilhão representa as vendas realizadas nas épocas do Dia dos Namorados e Dia das Mães. Em ambas as datas, houve uma forte movimentação na venda de moda e acessórios. Já no início do segundo semestre de 2011, o Dia dos Pais movimentou cerca de R\$ 625 milhões para o comércio eletrônico, segundo dados do e-bit. Vale lembrar que, pela frente, ainda temos o Dia das Crianças e o Natal, data sazonal que corresponde ao maior número de vendas no ano.

Outros modelos de negócio, além do varejo online

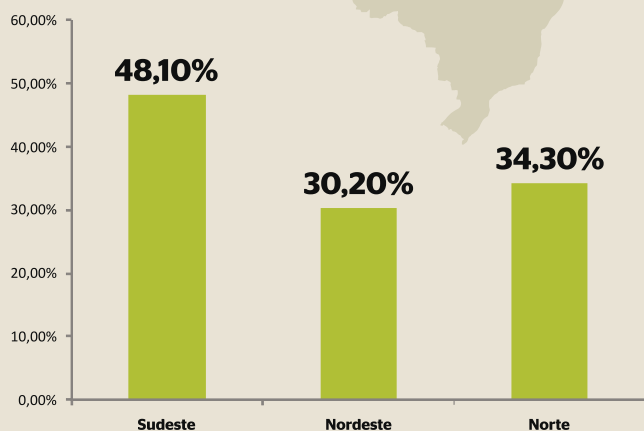
Compras coletivas, leilões por centavos... não são tão representativos quando comparados ao varejo online, porém esses modelos de negócio também movimentam muito dinheiro e podem gerar lucros consideráveis quando bem administrados. Um levantamento do e-bit revelou que 49% dos consumidores virtuais já adquiriram alguma oferta em site de compras coletivas, e 82% desse público pretende comprar novamente. A pesquisa ainda revelou a satisfação em relação aos serviços oferecidos nesses sites, constatando que 74% das pessoas opinaram positivamente. Gerson Rolim lembra que estamos falando de um modelo de negócios bem-sucedido que está no

Estatísticas do Brasil:

76 milhões de pessoas com acesso à internet

Cerca de **50 milhões** se conectam à web com frequência

Acesso à internet, por região:

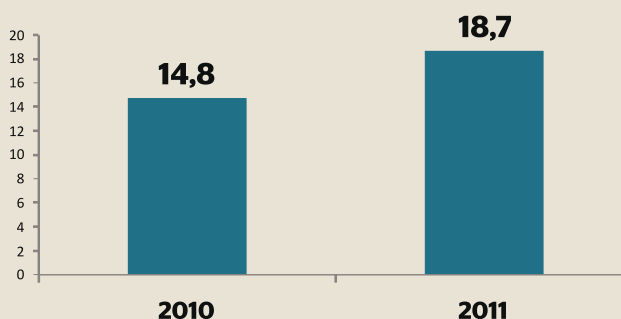


Faturamento do e-commerce no país:

Em 2010, o Brasil faturou R\$ 14,8 bilhões com as compras pela internet. Até o fim de **2011 o faturamento deve chegar a R\$ 18,7 bilhões**. Isso representa um acréscimo em torno de **26%** em relação a 2010.

NOS PRIMEIROS SEIS MESES DE 2011 FORAM FATURADOS R\$ 8,4 BILHÕES EM BENS DE CONSUMO VIA WEB

Faturamento em Bilhões



Brasil há pouquíssimo tempo. "Além do varejo online, em si, que completou dez anos no país em 2008, a compra coletiva é um modelo de negócio que têm menos de dois anos. O primeiro site – Groupon – lançou sua operação nos Estados Unidos em novembro de 2008. E os primeiros sites de compras coletivas brasileiros foram lançados há pouco mais de um ano. Assim mesmo, já projetamos um faturamento da ordem de R\$ 1 bilhão apenas nas compras coletivas em 2011. Os modelos ainda mais recentes, como os leilões por centavos e o crowdfunding, estão florescendo por aqui e, em breve, exibirão seus primeiros grandes representantes. No caso dos leilões por centavos, já temos alguns grandes sites, como o 'De Olho no Click' e o 'Se Liga no Lance', por exemplo."

Ainda segundo o e-bit, entre as categorias mais vendidas nos sites de compras coletivas estão moda & acessórios, com 30%; eletrônicos, com 18%; e acessórios de informática, com 12%.

As compras coletivas, que têm como um dos maiores atrativos a aquisição de produtos com descontos que chegam a 90%, devem movimentar cerca de R\$ 14 bilhões este ano, um aumento significativo em relação a 2010, que fechou com um faturamento de 10,7 milhões no Brasil.

Categorias mais vendidas no varejo online

Se você possui ou deseja lançar uma loja virtual que venda eletrodomésticos ou produtos de informática, está no caminho certo. Segundo a última edição do WebShoppers, neste ano essas duas categorias foram as que ocasionaram o maior número de vendas no país. Os eletrodomésticos representam 13% das vendas, e os produtos de informática, 12%.

A comprovação do sucesso dessas categorias pode ser dada pelas lojas virtuais Eletrônica Santana e Mania Virtual. Há 47 anos no mercado de lojas físicas, Eletrônica Santana mantém a loja

virtual desde 2003. O site recebe em média 28 mil visitas diárias e vende cerca de oito mil produtos por mês. "A empresa cresceu 96% em 2010 e, neste ano, espera crescer 110%. Para isso, a Eletrônica Santana está investindo R\$ 600 mil em uma nova plataforma para e-commerce e em novos sistemas, dentre eles um sistema de atendimento inteligente, além da estrutura física. Em 2012, estima-se um faturamento da loja virtual de R\$ 20 milhões", revela Rubens Branchini Martins, diretor comercial da empresa. Com 23 funcionários, entre eles gerente de e-commerce, designers, analistas de marketing, webwriters, atendentes e estoquistas, a Eletrônica Santana mantém-se atuante em diversos tipos de mídia, como Google AdWords, comparadores de preço, rede de afiliados, redes sociais e, principalmente, e-mail marketing, para atrair compradores para a loja virtual.



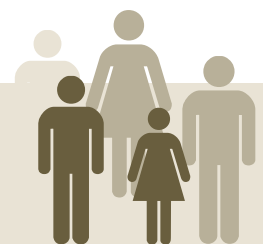
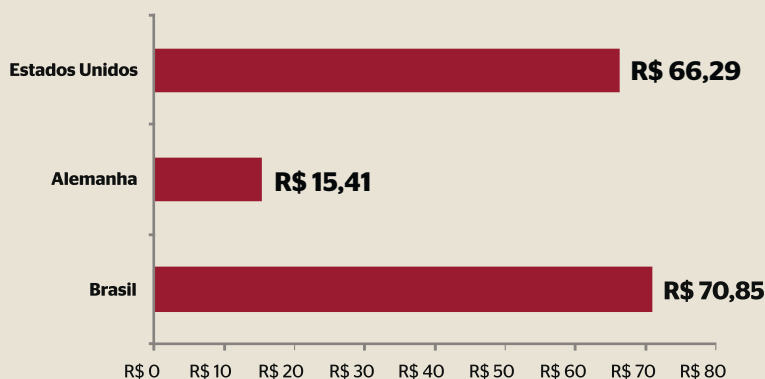
Banda larga:

Brasil: R\$ 70,85 mensais (cerca de US\$ 42,73) – valor médio pago para conexão à internet em banda larga de 1 Mbps

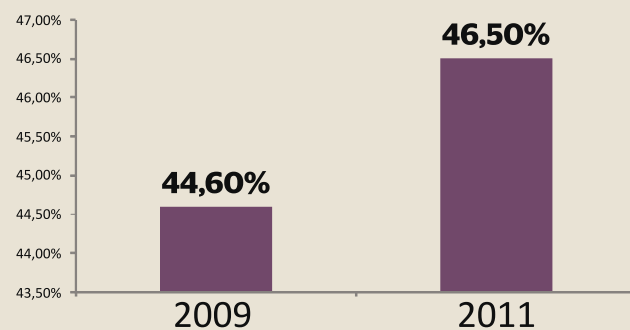
Alemanha: US\$ 9,30 mensais (cerca de R\$ 15,41)

Estados Unidos: US\$ 40 (R\$ 66,29 em média)

Valor da banda larga de 1 Mbps, em reais:



E-consumidores Classe C



*Cerca de 5 milhões de novos consumidores virtuais da classe C surgiram de 2009 para 2011.

A Mania Virtual lançou-se na web no final de 2005 e hoje conta com 14 departamentos, com grande procura pelos setores de informática, eletrônicos, eletrodomésticos e telefonia. "Recebemos por mês cerca de um milhão de acessos, e o número vem crescendo. Alguns dos produtos mais procurados são notebooks, netbooks, TVs de alta definição e smartphones. Temos uma média de 40% de crescimento a cada ano, com destaque para a participação da linha de eletrodomésticos nos últimos dois anos", declara Rodrigo Bandeira Santos, gerente de marketing da loja virtual.

Rodrigo diz que, para conquistar clientes, a ManiaVirtual procura fazer um trabalho abrangente na web. "Estamos presentes nos principais comparadores de preço do mercado brasileiro e, também, em alguns dos maiores portais. Utilizamos a comunicação via e-mail marketing para a base de clientes marcados com interesse em receber promoções e, por meio das redes sociais, como Twitter e Facebook, recebemos dúvidas sobre marcas e produtos, assim como sugestões e críticas". São 45 colaboradores, que se dividem pelos setores de call center, logística, TI, jurídico, comercial e marketing, para atender com excelência aos pedidos feitos para todo o território nacional, sendo a maior participação das regiões Sudeste e Sul.

Vender eletrodomésticos e produtos de informática online requer saber comprovar a segurança da compra aos clientes. "Hoje, o e-commerce, sobretudo os que vendem produtos eletrônicos, é alvo para fraudadores. Garantir que a compra não é uma fraude é um dos desafios do comércio eletrônico, já que o cliente não está presente fisicamente no ponto de venda. Com sistemas de segurança, garantimos que nenhum dado do cliente seja interceptado durante a transação, pois são encriptados até chegar à operadora de cartão de crédito. Devido à falta de estrutura de transporte brasileira, é um grande desafio garantir prazos de entrega e que o produto chegue em todas as partes do Brasil com agilidade e segurança. Além disso, desenvolvemos uma equipe especializada em escrever as descrições de produtos", declara Rubens. Para Rodrigo, conquistar a confiança dos consumidores que ainda não tiveram sua primeira experiência de compra online é um grande desafio. "Consideramos que toda compra é acompanhada de forte expectativa, quanto ao prazo de recebimento e à qualidade do produto adquirido. Esse sentimento é mais forte ainda no novo e-consumidor. Partindo desse ponto, nossos esforços são concentrados

na correta escolha das marcas dos produtos e transportadoras responsáveis pela entrega. Nossa preocupação com a eficiência em todos os aspectos que envolvem o processo de compra online tem sido recompensada e reconhecida pelos internautas, que atribuíram, nos últimos anos, à ManiaVirtual.com a classificação Diamante no renomado site e-bit", diz.

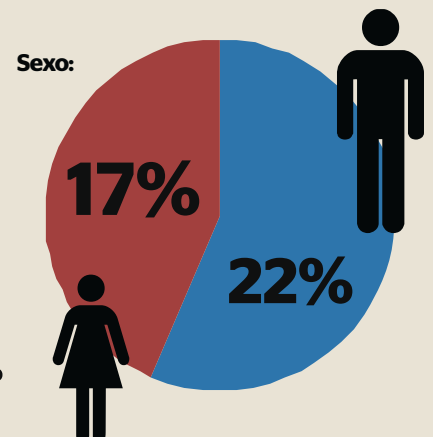
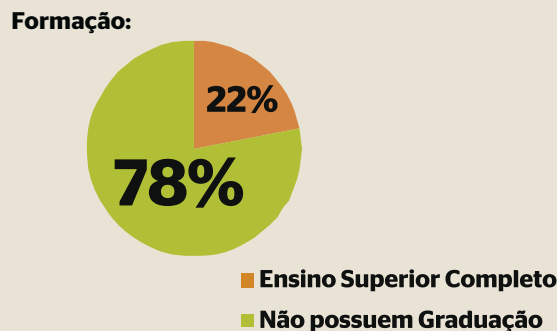
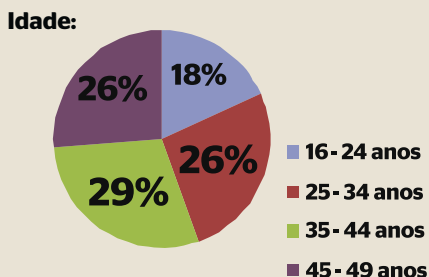
As mulheres devem ser as maiores responsáveis pela terceira categoria mais vendida no Brasil, segundo dados do e-bit, já que se trata de produtos de saúde, beleza e medicamentos, representando 11% dos itens adquiridos de forma online. A loja virtual Onofre em Casa faz parte da gama de empresas que oferecem esses tipos de produtos e, além de ser o maior e-commerce de farmácia na América Latina, está entre os cinco maiores do mundo. "Recebemos em média dez milhões de pageviews por mês. Outro dado interessante é que a nossa base de clientes aumentou em 18% em 2010, e o site foi o canal que mais trouxe novos clientes", declara Lismeri Ávila, diretora de operações da Drogaria Onofre.

São aproximadamente quinze mil pedidos entregues por dia e, para atender tamanho número de clientes, a empresa



conta com aproximadamente mil profissionais, responsáveis pelas áreas de vendas e logística. Mantemos perfis nas redes sociais (Facebook e Twitter) e e-mail marketing avisando sobre as promoções. "Temos a campanha Preço Azul, enviada à base de cadastrados todas as quartas-feiras com promoção de três linhas de produtos. Além disso, também temos um blog para nos aproximarmos ainda mais dos nossos clientes", revela Lismeri. O

Perfil dos e-consumidores brasileiros:



e-commerce representa 40% do faturamento da Drogaria Onofre, mas, para se manter dentro dos padrões da ANVISA, a empresa teve que sofrer algumas modificações. “O setor é muito regulamentado. Um exemplo disso é que há dois anos todos os produtos no site tinham foto, hoje não podemos divulgar imagens dos medicamentos tarjados. A divulgação é restrita à perfumaria e a produtos liberados, alguns OTC, o que reduz as ações de venda. Temos, também, uma preocupação com a automedicação; jamais indicamos ou incentivamos o uso de medicamentos sem prescrição do médico. O desafio é fazer com que o cliente pense na Drogaria Onofre como uma empresa de saúde, beleza e bem-estar, e não como uma simples farmácia, de que só lembra quando está doente. Atualmente, esse trabalho é feito nas redes sociais e estamos colhendo os resultados. Já identificamos que o site vem apresentando um crescimento de 30% em relação a 2010”, completa.

Em terceiro lugar no ranking do e-bit vem a categoria de livros e assinaturas de jornais e revistas, com 8% das vendas. A loja virtual Cia dos Livros está há sete anos no ar e disponibiliza uma base de aproximadamente 500 mil títulos de assuntos genéricos, desde romance a livros técnicos científicos. São aproximadamente 150 mil livros nacionais e 350 mil livros importados. “A loja recebe cerca de dois milhões de acessos mensalmente, com uma média diária de 66.500 acessos. Computamos 500 pedidos por dia. E temos um faturamento médio mensal de R\$ 1.185.000”, revela Eduardo Botino, proprietário da loja.



Cia dos Livros - www.ciadoslivros.com.br

A estratégia de marketing da Cia dos Livros é em cima de bons preços. “Essa prática aliada às ferramentas essências de marketing digital, como links patrocinados, comparadores de preços, rede de afiliados, redes sociais com uma participação bem ativa, segmentação de e-mail marketing, campanhas de promoções exclusivas e semanais, nos faz atingir e superar os nossos objetivos”, diz Eduardo. Mesmo com 46 funcionários nas áreas comercial, de compras, criação, financeiro, jurídica, logística, marketing e TI, o proprietário revela que o maior desafio de vender livros na internet é conquistar a credibilidade junto aos fornecedores. “O mercado de livro é totalmente diferente de outros produtos. Não basta apenas ter o dinheiro para investir. Hoje, a Cia dos Livros só

consegue oferecer bons preços para seus clientes devido à boa negociação com as editoras. Se você não tem isso, dificilmente sobreviverá na internet por muito tempo.”

A venda de DVDs na web sofreu uma queda de aproximadamente 60% nos últimos anos, segundo Miguel Winge, diretor da loja virtual DVD World. “O leque de opções de entretenimento do consumidor aumentou muito nos últimos anos. De 2000 a 2005, poucas eram as opções que o consumidor tinha: TV aberta, alguma coisa na TV a cabo e alugar ou comprar filmes em DVD e assistir com a família. A partir de 2006, aumentaram as opções. A internet em banda larga fez o acesso à mídia ficar mais fácil. Hoje, grande parte do nosso negócio é baseada nas compras dos colecionadores de filmes, os videófilos. Já o Blu-ray está cada vez mais conquistando seu espaço. Desde 2007, a DVD World tem feito investimentos em tecnologia de streaming, pois acreditamos que o presente e o futuro da mídia está na entrega imediata de conteúdos diversos. Temos equipamentos e servidores que não só fazem streaming para qualquer tipo de dispositivo, como iPad, iPhone, smartphones Android, computadores e TVs, como também todo tipo de encoding para qualquer formato de vídeo”, declara.

Desde novembro de 1997 no ar, a loja virtual oferece cerca de 8500 produtos únicos para pronta entrega. “Recebemos 24 mil visitas únicas por dia e temos entre 300 e 600 pedidos diários. São dezenove funcionários, com seis na logística, cinco na administração, três em TI, três no SAC e dois webdesigners”, diz Miguel.

Para Pedro Luiz de Carvalho, diretor da Arena DVD, concorrer com as grandes lojas virtuais é o maior empecilho. “Os grandes magazines, como Submarino e Americanas, por exemplo, levam vantagem em tudo: preço de compra por causa do volume, custos de frete muito mais baixo – e com isso podem fazer frete grátis –, taxas menores em cartões de crédito em dez vezes sem juros, muita exposição nos principais sites a custo cooperado, ou seja, sem envolver dinheiro, apenas percentual do que foi vendido”.

A loja física existe há 25 anos, e a Arena DVD está no mundo online há 11. “Hoje, oferecemos 13 mil títulos, temos cerca de 400 acessos por dia e 95 vendas diárias. O faturamento mensal é de R\$ 179 mil. 90% das vendas são feitas nas videolocadoras”, revela Pedro.



Arena DVD - www.arenadvd.com.br

Fernando Bittencourt, sócio-administrador da Área 21, que possui uma loja física em Ipanema, no Rio de Janeiro, declara que o fato de estar online há apenas quatro meses faz com que em alguns dias a loja virtual não tenha vendas. "Isso acontece principalmente nos finais de semana. Mas, hoje, temos em torno de trinta vendas por mês, com uma média de cinquenta peças. Nossa meta são cem peças mensais até o final do ano e de duzentas peças até o meio do ano que vem. Ou seja, um crescimento de 400% em relação ao primeiro mês do site no ar. O importante é que vemos um crescimento em relação a acessos e vendas a cada mês. Temos cerca de três mil pageviews por mês."

Para Fernando, convencer o cliente de que ele está adquirindo um produto de alta qualidade, de ótimo caimento, aliado a um preço competitivo, é um desafio. "Ele não tem o produto diretamente em suas mãos. No caso da compra feita por clientes que já nos conhecem por meio de nossa loja física, essa dificuldade diminui consideravelmente, pois já tem a certeza do produto que está adquirindo", diz. O faturamento atual da loja virtual da Área 21 é em torno de R\$ 3 mil ao mês. "Nossa meta é de, em 2012, faturarmos aproximadamente R\$ 10 mil até o meio do ano e R\$ 20 mil até o final."

Para levar os clientes até a loja virtual, as redes sociais é um dos caminhos. "Divulgamos em nossa página no Facebook e no Twitter, além de ações de marketing mediante parceiros, como a rede de academias Body Tech, onde divulgamos de forma interna para os clientes de algumas unidades da rede. Hoje, temos quatro funcionários responsáveis pelo e-commerce. Dois na logística de recepção do pedido, envio para os clientes e controle de estoque, um no controle financeiro e um na área de marketing", completa Fernando.

Vêm aí Olimpíadas e Copa do Mundo e, o melhor de tudo, serão disputadas no Brasil. A categoria de artigos esportivos pode ganhar bastante destaque nos próximos anos devido a esses eventos. A Paquetá Esportes, que possui o e-commerce há apenas 16 meses, conta com o boom do segmento que deve crescer até 2016. "O momento é excelente. Nos próximos cinco anos o Brasil vai respirar esporte. O e-commerce brasileiro cresce entre 30% e 40% ao ano. Os clubes nacionais, com seus departamentos de marketing, estão cada vez mais ativos e profissionalizados. Enfim, só há espaço para otimismo", declara Luiz Dias, gerente de e-commerce da loja.



Sediada no Rio Grande do Sul, a Paquetá Esportes está ganhando, em pouco tempo, o restante do Brasil. "Em 2010, o RS representava 70% ante 30% da soma dos outros estados. Hoje, essa relação está em 45% para o RS e 55% para outros estados, o que atesta que, com muito trabalho, dedicação e o compromisso com a qualidade do produto, da entrega e do atendimento, estamos conseguindo levar a marca para todo o país", declara Luiz. Esse crescimento se deve às ações de marketing executadas pela equipe. "Só trabalhamos com mídias cujo ROI seja garantido, no qual o maior investimento é concentrado nos principais buscadores. Também fazemos um forte trabalho de e-mail marketing, seja na captação de mailing qualificado, envio segmentado de conteúdo relevante e gestão de preço por canal. Como nossa prioridade em 2011 é a estruturação de uma loja ainda recente, nossa estratégia é absolutamente focada nas vendas, qualidade de entrega e atendimento."

Entregar os produtos dentro do prazo prometido é uma das principais preocupações da Paquetá Esportes. "A operação e a logística são responsáveis por um dos principais indicadores de sucesso de um comércio eletrônico: a taxa de recompra. Outro desafio interessante para o próximo ano é o aumento do ticket-médio. Nosso produto possui um ticket-médio muito inferior aos eletroeletrônicos, por exemplo, e isso tem um impacto muito significativo nos custos variáveis, e fazê-lo crescer torna a lucratividade mais viável. Ações de venda por impulso podem ser uma das soluções e só são possíveis com estratégia, criatividade e trabalho, embora sejam imprescindíveis ferramentas capazes de, por exemplo, realizar ofertas inteligentes de cross-selling e up-selling, bem como a criação de kits (exemplo: produto A = R\$ 120, produto B = R\$ 80, kit = produto C (produto A + B) = R\$ 150, com desconto de 25%), aumentando o número de itens por nota e, por consequência, o ticket médio", revela Luiz.

Tendências do varejo online

Por Gerson Rolim

1. E-COMMERCE PERSONALIZADO

Com a oferta de serviços de hospedagem que podem ser contratados sob demanda a custos acessíveis, as lojas virtuais tendem a se tornar ainda mais populares. O segredo para não bater de frente com gigantes, como o Submarino e a Americanas.com, é investir em nichos bastante específicos. É o caso da Café Store, especializada na venda de café e utensílios para preparar e servir a bebida pela internet. Oferecendo um mix de produto diferenciado e alto padrão de serviço, quem apostar na segmentação tende a conquistar uma clientela fiel. A mesma regra vale para os sites de compras coletivas. O momento para investir no grande público já passou, uma vez que há mais de mil sites do tipo operando no país. Mas, quem conseguir encontrar um filão negligenciado pelas ofertas gerais pode garantir a sobrevivência do seu negócio.

2. SERVIÇOS BASEADOS EM REDES SOCIAIS

Cada vez mais as redes sociais se configuram como porta de

entrada para o internauta na web. É a partir de sites como Facebook e Twitter que ele interage com amigos, troca mensagens, agenda compromissos, joga e lê notícias, entre outras coisas. Por isso, a migração de serviços para dentro das redes sociais é uma forte tendência a ser explorada. Um exemplo brasileiro é a ferramenta Rsvpbook (www.rsvpbook.com.br ou www.facebook.com/rsvpbook), que permite que o internauta faça reservas em restaurantes e bares a partir do Facebook. A integração do e-commerce a essas plataformas também vem ganhando força. Um exemplo é o site de compras coletivas Clube do Desconto, que já permite que os clientes façam compras diretamente a partir da sua página na rede social.

3. GEOLOCALIZAÇÃO

Com a popularização dos smartphones, cada vez mais os usuários tornam-se rastreáveis a partir de seus dispositivos móveis. Ferramentas como o Foursquare já exploram a geolocalização, permitindo que divulguem onde estão por meio de redes sociais como o Facebook e o Twitter. Quem souber explorar esse recurso para oferecer produtos e serviços personalizados de acordo com a localização e o padrão de movimentação dos usuários tende a atingir um enorme sucesso de vendas. Um exemplo é a americana Zipcar, que oferece serviço de compartilhamento de veículos e usa a tecnologia para possibilitar que o usuário rastreie o carro disponível mais próximo por meio de um smartphone conectado à internet.



Dados compras coletivas:

2010: SETOR MOVIMENTOU CERCA DE R\$ 10,7 MILHÕES NO BRASIL.

2011: SETOR MOVIMENTARÁ R\$ 14 BILHÕES.

América Latina: 11,6 milhões de usuários visitaram algum site do tipo em abril, o que representa 10% dos usuários de internet da região.

Brasil: maior alcance no número de visitantes, com 16% dos usuários de internet do país, o que equivale a 6,8 milhões de indivíduos.

Argentina: 1,8 milhões (13,9% de alcance) de visitas

México: 1,3 milhões de visitantes (6,6%)

Chile: 751 mil, com alcance relativo alto, de 10,2% dos usuários

México: segunda posição, representando apenas 12,1% do faturamento



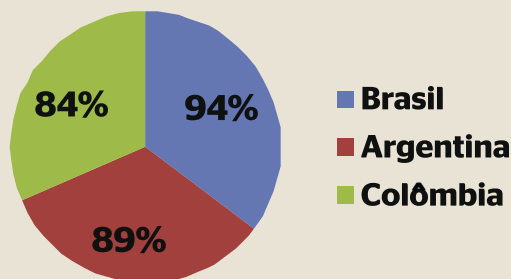
Varejo online e físico:

No Brasil, mais de **27 milhões** são e-consumidores. São **5 milhões de lojas físicas** e **60 mil lojas online.**

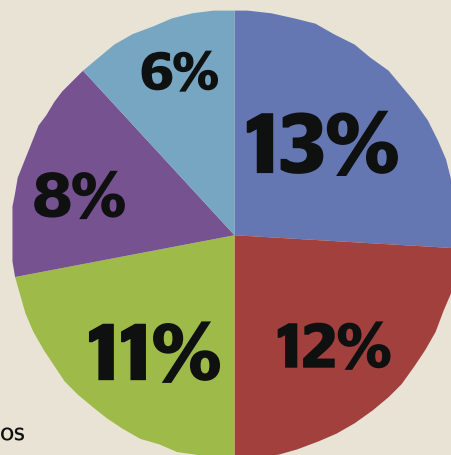
América Latina:

Brasileiros são os que mais tendem a comprar quando acessam uma loja virtual, com 94% das visitas convertidas em vendas. Já os **argentinos** correspondem a 89%, e os **colombianos**, a 84%.

O **Brasil** representa 60,8% do faturamento no e-commerce de toda a **América Latina**. Como comparação, o **México** está na segunda posição, representando apenas 12,1% do faturamento.



Categorias mais Vendidas Online



- Eletrodomésticos
- Informática
- Saúde, Beleza e Medicamentos
- Livros e Assinaturas de Jornais e Revistas
- Eletrônicos

CATEGORIAS AINDA POUCO EXPLORADAS EM LOJAS VIRTUAIS NO BRASIL: CALÇADOS, ACESSÓRIOS E VESTUÁRIOS.

Fontes: IndexMundi, 24º WebShoppers, comScore e Ipea.