

31/10/2017 às 05h00

No toque do app

Por Adriana Carvalho | Para o Valor, de São Paulo

O comércio eletrônico espera voltar aos dois dígitos de crescimento no faturamento em 2017, depois de ter registrado no ano passado o menor avanço de sua série histórica. "Essa estimativa está alicerçada em uma evolução boa já observada no primeiro semestre e na percepção de que o pior da crise econômica já passou", afirma Gerson Rolim, diretor de comunicação e consultor do Comitê de Varejo On-line da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico.

Ele projeta taxa de crescimento entre 10% e 12% para este ano, considerando um faturamento que no ano passado superou os R\$ 44 bilhões apenas com a venda de bens. "Quando incluímos as vendas de serviços, esse número chega a cerca de R\$ 90 bilhões. Basta dizer que hoje em dia o comércio de passagens aéreas acontece em sua maior parte pela internet", diz Rolim.



Nessa trajetória de retomada, os telefones celulares desempenham um papel chave. A participação das vendas via smartphone está crescendo de forma rápida. Segundo dados da Ebit, no final do primeiro semestre representavam um quarto das vendas, avançando para 28% em setembro. Até dezembro, a estimativa é de que cerca de 30% das vendas serão

feitas por smartphone e tablets.

Enquanto o número de pedidos no comércio eletrônico em geral no primeiro semestre avançou 3,9%, no chamado m-commerce (comércio por celular) o salto foi de 35,9%. Em termos de faturamento, as vendas via celular e tablet evoluíram 56,2% no mesmo período, enquanto o e-commerce como um todo registrou aumento de 7,5% de acordo com a pesquisa da Ebit.

"Há uma parcela dos usuários da internet, especialmente das classes C e D, que não têm computador mas têm acesso à rede pelo celular", diz Pedro Guasti, CEO da Ebit. Ele acrescenta que a evolução do m-commerce também é explicada pelo fato de que as empresas estão investindo na melhoria das experiências de compra na tela pequena e pela expansão das tecnologias mais modernas de telefonia celular para as cidades de menor porte no Brasil.

"Nosso aplicativo para celular é um dos mais baixados no Brasil. No final do ano passado lançamos uma ação com a Vivo e com a TIM para que os clientes possam usar nosso app sem descontar dados da franquia. Pretendemos trazer outras operadoras para esse mesmo sistema", diz Stello Tolda, COO do Mercado Livre.

Segundo ele, dois terços das buscas por produtos no portal são feitas por celulares e mais de 40% das compras são realizadas também por esse canal. "Essa é uma tendência que deve crescer ainda mais no ano que vem."

A ampliação das vendas pelo celular é apontada pelo executivo como um dos motivos do forte crescimento do Mercado Livre nos últimos anos, ao lado de outras ações de fidelização e da oferta de frete grátis. Em junho a companhia anunciou o lançamento de seu programa de benefícios, que permite que os clientes acumulem pontos que dão direito a frete grátis para compras de produtos novos a partir de R\$ 120.

Empresas

Últimas Lidas Comentadas Compartilhadas

Para Cade, advento Uber deveria levar à menor regulamentação do setor
10h02

Braskem diz não ter recebido proposta da LyondellBasell
09h26

E-commerce deve movimentar R\$ 2,5 bi na Black Friday, diz associação
30/10/2017 às 15h33

Itaú Unibanco tem lucro recorrente de R\$ 6,2 bilhões no 3º trimestre
30/10/2017 às 20h01

[Ver todas as notícias](#)

Videos



Boom do comércio digital: Como os dados estão substituindo os produtos físicos
24/10/2017



Impacting the future

Cada R\$ 2 investidos em compras equivalem a 1 ponto. "Temos registrado aumento de faturamento da ordem de 60% ao ano no Brasil, o que é muito significativo ainda mais em cenário de crise econômica. Mostra que estamos ganhando participação de mercado", explica Tolda. No segundo trimestre a receita líquida da plataforma foi de US\$ 180 milhões, com crescimento de 60% em reais e de 75% em dólares.

O modelo de marketplace, como o do Mercado Livre, não é uma novidade no comércio eletrônico, mas segue como uma forte tendência neste e para os próximos anos. "Para o ano que vem eu vejo uma consolidação dos diferentes players nesse formato", diz Claudia Sciamia, diretora de varejo do Google Brasil, citando como exemplo o Magazine Luiza, que em abril anunciou a aquisição da startup Integra, especializada em integração e gestão do relacionamento entre lojistas e marketplaces. Outra gigante que avançou no quesito marketplace é a Amazon, que em outubro lançou a venda de eletrônicos novos e usados em sua plataforma no país.

Além do marketplace, outra tendência que se consolida é a do consumidor multicanal. "Por isso os varejistas precisam colocar o consumidor no centro de sua estratégia e não o canal. O cliente que compra na internet pode visitar a loja física para ver o produto antes de comprar, ou pode comprar na loja física e usar a internet para comparar preços", analisa Claudia.

Investir em tecnologia de análise de dados e inteligência artificial também está entre os caminhos sem volta para o e-commerce. "Há alguns anos, o grande desafio do comércio eletrônico era conquistar a confiança dos consumidores, provando que fazer transações na internet era seguro. Embora o investimento em segurança ainda seja muito necessário, esse ponto já avançou muito.

Agora é imperativo utilizar ferramentas tecnológicas para atender melhor as necessidades dos clientes e entender seu comportamento de compra", diz Alberto Luiz Albertin, coordenador do mestrado profissional em gestão para competitividade - linha TI da FGV- Eaesp. Isso inclui desde chatbots, robôs que atendem virtualmente os clientes on-line, até sistemas que "aprendem" os comportamentos e hábitos de compra do consumidor.

"Recentemente lançamos uma ferramenta desenvolvida por engenheiros do Google no Brasil que permite que um fabricante acompanhe o desempenho de venda de produtos nos quais houve publicidade digital em ação conjunta com determinado varejista", diz Claudia Sciamia. O acompanhamento acontece por meio de uma central de controle personalizada que analisa em tempo real os dados recebidos pelo site de e-commerce do varejista. "Ao receber essas informações de forma detalhada e instantânea é possível tomar decisões estratégicas e ajustar o rumo das campanhas", diz ela.

Todas essas novidades e tecnologias, porém, não excluem que os varejistas no e-commerce busquem também: as boas e antigas práticas que fazem saudáveis os negócios no mundo físico. A Via Varejo saiu de um cenário de retração em 2016 para o de crescimento neste ano graças a medidas como redução de despesas e diminuição da ruptura de estoque (falta de um produto no momento da compra pelo consumidor). "No primeiro trimestre tivemos crescimento de 8,7%, em linha com o mercado, mas já no segundo a alta foi de 22,5%", afirma Flavio Dias, diretor executivo de e-commerce Via Varejo.

Há um ano o índice de ruptura era de 10% e hoje está em 2,5%. "Realizamos uma revisão completa nos nossos processos de previsão de demanda. Esse foi um dos fundamentos em que tivemos melhoria para aumentar o desempenho."



- » [Inovações para descomplicar o dia a dia](#)
- » [Oito em cada dez brasileiros consultados por estudo estouram o pacote de dados de seus smartphones antes do prazo](#)
- » [Na rota das inovações com as PMEs](#)

Conteúdo patrocinado por

Deloitte.

Especial

Comércio eletrônico

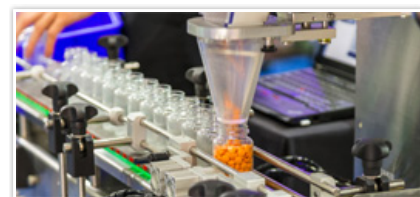


No toque do app 🔑

Botão de pagamento promete agilizar as transações 🔑

Atacadistas lucram em ramo incipiente 🔑

Análise Setorial



Indústria Farmacêutica

O trabalho mostra que o Brasil possui uma indústria farmacêutica bem estruturada, com um parque industrial moderno e robusto, sendo que os mais importantes grupos farmacêuticos globais atuam no país. Existem no Brasil 447 estabelecimentos fabricantes de medicamentos para uso humano

Confira outros títulos disponíveis

ValorRI

Relação com os investidores

Veja os resultados publicados pelas principais empresas do país e as mais importantes operações de mercado de capitais.

Siga o Twitter do Valor RI

Siga o Facebook do Valor RI

Compartilhar 0

Tweet

Share



Receba alertas do Valor RI

[Acesse](#)

Captações externas

Operações mais recentes

Tomador	Valor*	Meses	Retorno**
Azul	400	84	6%
BB	1.000	84	4,7%
Gerdau	650	120	5%
Braskem	1.250	123	4,68%
Braskem	500	63	3,73%
Petrobras	1.000	124	6,00%

[Veja as tabelas completas no ValorData](#)

Fontes: Instituições financeiras e agências internacionais.
Elaboração: Valor Data. * Em milhões de dólares ** No lançamento do título

ValorInveste

Casa das Caldeiras

Por Redação

O bom feitiço se volta contra o feiteiro?

O Consultor Financeiro

Por Marcelo d'Agosto

Controlando atalhos mentais e mantendo a racionalidade

O Estrategista

Por André Rocha

Pseudoprivatizações: qual a intenção do governo?

Newsletter

O melhor conteúdo em economia, negócios e finanças gratuitamente direto em seu e-mail.

Receba Gratuitamente