

Como o e-commerce e o varejo brasileiro estão evoluindo?

Eduardo Esparza (*)

(ABComm).

O comércio eletrônico, desde o seu surgimento na década de 1990, tem se caracterizado pela capacidade de constante reinvenção

A transformação contínua na forma de ofertar, vender e, principalmente, de se relacionar com os clientes tornou-se uma marca registrada desse setor. A atenção às mudanças de comportamento do mercado e a habilidade de antecipá-las são fatores decisivos para a sobrevivência e o sucesso das marcas, como já vimos em diversos casos de grandes varejistas que sucumbiram por não acompanhar as novas demandas.

Atualmente, presenciamos o fim das abordagens tradicionais, cujo objetivo era alcançar o maior número de pessoas possível, de forma generalista. Essas campanhas massivas, típicas do rádio e da TV, e posteriormente transferidas para a internet no início dos anos 2000, já não oferecem o retorno desejado. A lógica que focava no alcance em grande escala funcionava em um contexto mais limitado. Agora, o debate é outro.

O encerramento de operações de grandes redes nos últimos anos sinaliza o fim de uma era. Entramos, definitivamente, na era da hiperpersonalização, com estratégias baseadas em dados e métricas específicas, que impulsionam os principais indicadores de desempenho do mercado, como os KPIs (Key Performance Indicator) e OKRs (Objectives and Key Results). Para obter sucesso nesse cenário, é essencial conhecer detalhadamente o perfil do cliente de cada marca ou produto.

Segundo o relatório da Confi Neotrust, divulgado pelo Fórum E-commerce Brasil, o e-commerce já representa quase 10% do faturamento total do varejo brasileiro, com picos que chegam a 15% durante a Black Friday. O primeiro semestre de 2024 registrou o melhor desempenho em toda a série histórica da pesquisa, iniciada em 2022, alcançando R\$ 153,7 bilhões em faturamento. Esse montante equivale a cerca de 75% do faturamento total previsto para o ano de 2024, estimado em R\$ 204 bilhões pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

Diante desse cenário promissor, como os varejistas brasileiros podem tirar proveito do crescimento acelerado do setor? A resposta está na adoção de uma estratégia omnichannel ou multicanal, que possibilite integrar todos os pontos de contato com o cliente, oferecendo uma experiência coesa e contínua, independentemente do canal utilizado.

À medida que 2024 se aproxima do fim, empresários e líderes do setor devem priorizar transformações necessárias para aprimorar a experiência do cliente e a sua presença no mundo digital. Um dos pontos essenciais é a incorporação de soluções de inteligência artificial (IA) no business intelligence (BI). A personalização preditiva – ou seja, a capacidade de compreender e antecipar as necessidades de cada consumidor com base em seu comportamento – está se tornando um fator decisivo na construção de uma vantagem competitiva.

A partir do conhecimento desses dados sobre o cliente, uma estratégia eficaz é a implementação de programas de benefícios, que incentivam o consumidor a realizar novas compras. Quando combinados com incentivos como cashback, clubes privados de compras e recompensas exclusivas, esses programas podem aumentar o engajamento.

Já o retail media, formato de propaganda digital que tem sido considerada a terceira onda da publicidade na internet, oferece inúmeras possibilidades de personalização de anúncios. O uso inteligente de espaços em sites de varejistas, como páginas de finalização de compra, abre oportunidades para as empresas posicionarem seus produtos sem interferir na experiência de compra do consumidor.

Empresários do setor precisam, continuamente, questionar e avaliar quais inovações podem ser implementadas para aprimorar a experiência do cliente e criar oportunidades de negócios. A personalização e o uso de tecnologias baseadas no futuro do varejo irão contribuir para garantir uma participação bem-sucedida em um mercado cada vez mais competitivo.

(*) - É VP General Manager da Tenergy na Ibero e no Brasil (<https://www.tenergy.com/br/>).

Mercado externo: opção para empresas permanecerem lucrativas em um mundo imprevisível

Os empresários brasileiros são conhecidos por serem flexíveis, versáteis, resilientes, capazes de se adaptarem rapidamente às mudanças dos cenários econômicos e, por isso, capazes de lidar com crises

Rubens Hannun (*)

Essas características foram moldadas e fundamentais para o desempenho durante o período de crises e planos até o Plano Real, época de cenários extremamente imprevisíveis, a começar pelo valor da nossa moeda. Essa imprevisibilidade diminuiu, permitindo que o Brasil se abrisse mais para o mundo.

Ganhamos muito com isto, porque, além de uma moeda forte, resiliência, adaptabilidade e dinamismo continuaram e continuam fazendo parte do nosso “DNA empresarial”. Estes diferenciais podem e devem, cada vez mais, serem utilizados como vantagens competitivas frente a empresas de outras partes do mundo. E existem boas razões para isso.

A primeira, e mais evidente, é ter receitas em moeda forte. A segunda é o aprendizado. Empresas que competem em outros países têm noção melhor do quanto seus processos são eficientes, sua tecnologia é atualizada e seus produtos e serviços são competitivos em qualidade e preço, comparados à concorrência global.

É uma experiência extremamente valiosa, que vale também para a atuação no mercado interno. A empresa estará bem melhor preparada para enfrentar a concorrência externa. Nesse sentido, é prudente considerar que as barreiras



Blue Planet Studio, CANVA

alfandegárias e tributárias brasileiras não serão eternas. A concorrência estrangeira está crescendo dia a dia, como é facilmente verificado em um número cada vez maior de setores.

Os empresários para quem esse alerta faz sentido podem se perguntar sobre como se preparar para atuar no exterior, especialmente se ainda não tiverem a expertise necessária para isso. Uma opção bem válida é participar dos conselhos empresariais que reúnem o Brasil a países relevantes para os mercados de que participam.

Assim, a empresa não estará operando sozinha. A atuação se dará com um conjunto de parceiros já preparado com estratégia, metas e objetivos claros. Um bom exemplo é o Conselho Empresarial Brasil-Tunísia, reativado recentemente. Com uma população de 12 milhões de habitantes e um PIB de 130 bilhões de dólares, a Tunísia é um grande parceiro comercial brasileiro na África.

Esses dados parecem pouco atraentes, quando comparados, por exemplo, com os dados da cidade de São Paulo, mais expressivos e com mercado mais acessível a nós, brasileiros, sem precisar atravessar o Oceano Atlântico. Mas esta visão é míope. É justamente aí que o empresário acostumado a atuar no mercado exterior tem insights e enxerga oportunidades que outros ainda não viram.

A Tunísia tem um excelente acordo comercial com a União Europeia, com a qual tem fluxo comercial que ultrapassa 13 bilhões de euros, dando às empresas que atuam nesse país do norte da África excelente acesso a um dos mercados de maior poder aquisitivo no mundo. Já para quem procura mercados menos consolidados, mas com potencial de crescimento maior, a Tunísia também participa, desde 2021, do Acordo Continental Africano de Livre-Comércio, com quase todos os países da África, criando um mercado potencial de 1,3 bilhão de pessoas, o equivalente

à população de gigantes demográficos como China ou Índia.

Existem desafios, como as dificuldades logísticas e o chamado “custo Brasil”, para participarmos mais do comércio global? Sem dúvida, mas, da mesma maneira que o Brasil não pode esperar mais para superar esses desafios, as empresas brasileiras devem estar presentes em mercados externos, para melhor se preparar a fim de enfrentar ameaças e aproveitar oportunidades.

É daí que surge a terceira razão para empresas brasileiras buscarem o mercado externo, justificando o título desse artigo. Crises econômicas “tradicionais” são algo que nosso empresário sabe lidar. Mas o mundo é cada vez mais afetado por situações de custo humano e econômico muito altos, como instabilidades políticas, inclusive guerras, pandemias e eventos climáticos extremos, como o que atingiu o Rio Grande do Sul. E nossa capacidade de prevê-los é, no máximo, limitada.

Nesse cenário, se restringir a um único mercado significa concentrar riscos, quando o recomendável é diluí-los. Então, atuar em outros mercados, começando por participar dos conselhos empresariais bilaterais é um movimento prudente e necessário.

(*) - Cônsul honorário da Tunísia, ex-presidente da CCAB e presidente do Conselho Empresarial Brasil-Tunísia, é CEO da H2R Insights e Trends (<https://h2rinsights.com.br/>).

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS

16º Subdistrito - Mooca
Luiz Orlando de Barros Segala - Oficial

Faça saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **LUCIANO JORGE FESTERSEN**, estado civil solteiro, profissão empresário, nascido nesta Capital, Ipiranga, SP, no dia 12/11/1986, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Luiz Ricardo Jorge Festeresen e de Lucy Aparecida Pereira. A pretendente: **NATHÁLIA MELLO DO VALE**, estado civil solteira, profissão médica, nascida em Cruzeiro do Sul, AC, no dia 20/09/1994, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Getúlio Ferreira do Vale Filho e de Valdecila Tomé de Mello Vale.

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL

33º Subdistrito - Alto da Mooca
ILZETE VERDERAMO MARQUES - Oficial

Faça saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **GUILHERME TAKESHI AKAMINE**, estado civil solteiro, filho de Armando Yutaka Akamine e de Elizabeth Cristina Nakasato Akamine, residente e domiciliado neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: **SAMANTA DE LIMA GOIS TEIXEIRA**, estado civil solteira, filha de Renato Gois Teixeira e de Maria Rosinete Prazeres de Lima, residente e domiciliada, neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP.

O pretendente: **KLÉBER DOS SANTOS SÁ PINTO**, estado civil divorciado, profissão gerente de sistemas, nascido nesta Capital, Belenzinho, SP, no dia 09/12/1974, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Antonio dos Santos Sá Pinto e de Valéria Spachi de Sá Pinto. A pretendente: **CAMILA DE OLIVEIRA GARCIA**, estado civil divorciada, profissão advogada, nascida nesta Capital, Belenzinho, SP, no dia 15/11/1984, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Luiz Tadeu da Silva Garcia e de Verônica de Oliveira Garcia.

O pretendente: **GUILHERME PIEROCCINI DO AMARAL**, estado civil solteiro, profissão advogado, nascido em São Paulo, SP, no dia 28/09/1991, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de José da Fonseca Amaral Junior e de Mirella Pierocchini do Amaral. A pretendente: **TALITA BELLINI DAMBROS**, estado civil solteira, profissão empresária, nascida em São Paulo, SP, no dia 05/02/1993, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Elirio Dambros e de Roseli Bellini.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro no presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local
Jornal Empresas & Negócios

O pretendente: **THIAGO DA COSTA MELLO**, estado civil solteiro, filho de José Carlos da Costa Mello e de Maria dos Prazeres Silva Mello, residente e domiciliado no Subdistrito da Vila Matilde, nesta Capital - São Paulo - SP. A pretendente: **ALESSANDRA MARQUES PASQUALOTTO**, estado civil divorciada, filha de Marcos de Aquino Pasqualotto e de Ivani Marques Pasqualotto, residente e domiciliada neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP. Obs.: O pretendente é residente à Rua Moisés Marx, nº 370, apto. 21, Vila Matilde, nesta Capital - São Paulo - SP e a pretendente é residente à Rua Marquês de Valença, nº 369, apto. 23-B, Alto da Mooca, neste subdistrito, São Paulo - SP. Em razão da revogação do parágrafo 4º do Artigo 67, da Lei 6015/77, pelo Artigo 20, Item III, alínea “b” da Lei 14.382/22, deixo de encaminhar Edital de Proclamas para afixação e publicidade ao Cartório de residência do pretendente.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro no presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local
Jornal Empresas & Negócios

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/000A-EC68-754F-4259> ou vá até o site <https://assinaturas.certisign.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 000A-EC68-754F-4259



Hash do Documento

D78319DF0A2D0E2CD9B4BADD6B17C70C3D125344CD6DA73BD15D619FB36B522B

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 05/11/2024 é(são) :

- Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 05/11/2024
18:33 UTC-03:00
Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS
LTDA - 05.687.343/0001-90

