

## E-COMMERCE

# Para o alto e avante!



Faturamento do comércio eletrônico nacional cresceu 26% no primeiro semestre, apontam dados do e-bit. Comodidade, facilidade de pagamento e frete grátis atraem cada vez mais os consumidores brasileiros

### NARRA SALES

O comércio eletrônico está em alta no Brasil. O faturamento nominal do setor sobe 26% no primeiro semestre sobre igual período do ano passado, a R\$ 16 bilhões, informam a empresa de pesquisas e-bit. Esse cenário de expansão é observado de perto pelo empresário, que investe cada vez mais nas vendas online, incluindo plataformas voltadas para smartphones e tablets, em busca de oportunidades. Com a competição aumentando, quem não se preocupa de cuidados relacionados a prazo e entrega do produto, além de marketing, fica para trás, dizem especialistas.

Segundo dados da e-bit, de janeiro a junho, o número de pedidos no comércio eletrônico cresceu 35,5% frente a igual período do ano passado, somando 46,17 milhões, com ticket médio de R\$ 33,40. Diretor executivo da e-bit, Pedro Guasti diz que a mudança no comportamento dos consumidores está sendo percebida pelas empresas, que investem cada vez mais no desenvolvimento de sites e aplicativos para atender aos consumidores. "Fazemos como promoções, entrega em casa com frete grátis e possibilidade de pesquisa virtual de preços vêm contribuindo para que o consumidor faça cada vez mais compras pela internet", afirma o executivo. "A compra por computadores, tablets e smartphones possibilita acesso a milhares de pessoas que antes eram excluídas digitais. Esse crescimento no segmento reflete a abrangência da empresa de que se utilizam do e-commerce", completa Guasti.

Criado há um tempo significante e tecnologia da Logisdo Consultoria & Comunicação, Gedson Santos acredita que a internet possibilita a busca dos melhores preços em questão de segundos, sem que o consumidor perca tempo no trânsito ou em conversas com vendedores. "Além disso, quase sempre os preços na grande rede são mais baratos, já que as empresas economizam nos custos com vendas e manutenção das lojas", afirma o especialista, acrescentando que o consumidor se sente cada vez mais a vontade para comprar na web. "O modo está acabando, juntamente com o aprimoramento e o avanço das leis de proteção ao consumidor, que hoje garantem a troca de qualquer produto comprado online em até 30 dias", ressalta.

### Moda online

Criado ano passado pela jornalista e empresária Alina Cosena, a Lingerie oferece moda online feminista. Segundo a empresária, a loja, que faz entrega em qualquer lugar do Brasil, possui prioridade e atendimento a qualidade dos produtos, além de seguir as tendências do mercado. "Desenvolvemos produtos em acionamentos do cotidiano do universo das noivas. Utilizo a internet para propagar as inovações que implementamos. Usa também as mídias sociais para promover as peças, com resultados positivos", diz.

Alina conta que vem acompanhando há muito tempo o crescimento do e-commerce. "Isso acontece se deve ao instrumento eletrônico digital em que vivemos. Associado à uma ex-

Se não houver um serviço bom e bem protegido, o cliente não voltará ao site. Temos certificados que mantêm toda a segurança no processo da compra."

### Thiago Kain Diretor de Loja de Profissional

lente estratégia de marketing, que inclui preços mais em conta do que na loja física, e inovação, o comércio eletrônico não para de crescer", diz o empresário. "Para começar o negócio com um investimento de apenas R\$ 1,3 mil. "Em 15 dias já tinha o dobro. Em 40, consegui triplicar o valor sem utilizar o serviço de cartão de crédito, apenas cheque e dinheiro. As vendas foram instantâneas", lembra. Para manter as vendas em alta, Alina conta que usa o feedback do consumidor como uma ferramenta valiosa para fidelização. "Procuro sempre fazer promoções para quem indicou a Lingerie e, além disso, realizo muitas ações de marketing nas redes sociais", revela a empresária. "Utilizo bastante também o e-mail marketing para informar os consumidores sobre novidades e, no mês do aniversário, eles ganham 15% de desconto nas peças", acrescenta.

Segundo Alina, o objetivo é crescer no ano com até 40% nas vendas frente a 2013. Ela prevê um segundo semestre aquecido, em especial por conta da temporada de casamentos que se aproxima. "Para quem não sabe, os noivos fazem das noivas os seus melhores e desejos. E como é bom ver as amigas e madrinhas se poligadas com as peças, elas sempre levam peças suas também", comenta.

Para a dona da Lingerie, as atualizações do mundo digital são coisas rígidas, por isso quem quiser se destacar tem que estar disposto a se reciclar com frequência. "Enfrentei algumas dificuldades no início, cometi alguns erros e, hoje, já consigo ter uma visão bem mais ampla e centrada do negócio", afirma Alina. "Atualmente, o Brasil ainda coloca muitos obstáculos para os pequenos empresários. Conseguir uma linha de crédito para um investimento inicial de um pouco mais de R\$ 1 mil não foi fácil. Porém, até eu desistir", lembra.

### Potencial

Especializada em produtos direcionados para profissionais de diversas áreas, como medicina, metal mecânica, áudio, vídeo e telefonia, limpeza e manutenção, pintura e linha automotiva, a Loja do Profissional foi criada há apenas quatro anos. Segundo o sócio-fundador da empresa, Thiago Kain, a cultura de comprar no internet está bastante difundida na

população brasileira, porém ainda existe um grande mercado a se conquistar. "Em especial no segmento em que atuamos, voltado para profissionais de algumas áreas. Além disso, ainda podemos explorar outros nichos de atuação, como a metalurgia", comenta.

Ele conta que a empresa tem como expectativa lunar próximo a R\$ 2 milhões este ano. "A Copa do Mundo 'sepreuss' investimentos de vários setores. Muitas indústrias aderiram a prática de esperar para ver o que acontece. Tudo o que foi vendido, contudo, está sendo feito agora. As vendas estão em ritmo acelerado", comenta o empresário. "Nossa principal preocupação era a disponibilidade de itens para venda após o evento, já que até os fornecedores também diminuíram o ritmo de fabricação e de importação de produtos", complementa.

Kain conta que a empresa trabalha com serviços seguros para que o cliente faça uma compra perfeita. "Se não houver um serviço bom e bem protegido, o cliente não voltará ao site. Temos certificados que mantêm toda a segurança no processo da compra", diz o empresário, que teve crescimento de 49% nas vendas em 2013 frente ao ano anterior. "Para este ano, a previsão é de alta de 20 a 30%", afirma o sócio da Loja do Profissional.

### Animais

Desta empresa que aposta no setor eletrônico é a Petshop dos Facilões. Fundada em maio de 2012, a empresa é resultado da união de um grupo de pessoas que tinha como objetivo praticar o solidariedade, o amor e a caridade pelos animais de rua. O site oferece várias linhas de produtos do mercado pet.

Segundo o vice-presidente da empresa, Hastrie Soares, as pessoas hoje em dia estão mais preocupadas com a comodidade na hora de comprar. "A facilidade de realizar as compras pela internet, sem enfrentar o trânsito caótico, disputar estacionamento dos shoppings, entre outros aborrecimentos, tem gerado um crescimento intenso no e-commerce", comenta Soares, que projeta fechar o ano com um volume de vendas na casa de R\$ 30 mil.

De acordo com o empresário, as pessoas também estão perdendo o medo de comprar pela internet. "Com o passar do tempo, os consumidores estão buscando melhorias em segurança que envolve o site", diz Soares, destacando que o investimento em publicidade e marketing também é fundamental para estimular as vendas. "De nada adiantam promoções se o cliente não sabe que elas existem", comenta.

Para ele, é importante também que a empresa faça estratégias para manter o cliente fiel. "Fazer campanhas de fidelidade e criar promoções exclusivas para quem é comprador assíduo ajudará", recomenda.



## Dicas de Português

por Pedro Guasti  
pedro.guasti@comercio.com.br  
Blog: Cia.com.br/coluna/lojista/pt

**RECADO**  
"Chamo de jornalismo tudo que será menos interessante amanhã que hoje."

Amor Gde

## Quem tem licença poética?

Adna, Copa! Vem, eleição. Em outubro, os brasileiros vão escolher presidente, governador, senador, deputado. Não é possível evitar. Todos devem participar. O Tribunal Superior Eleitoral encerra sua disputa. Quer mobilizar os eleitores para que votem. Um dos propagandistas da campanha é Cristiano Brown. "Sou brasileiro e mando um beijo pra você. Vem pra urna", começa o outro anúncio. "Shaw! Mas que poderosíssimo o anúncio de telepropaganda brasileira. Trata-se da estrutura de tratamentos. Ele fala em você. Mas não o importante tem (de). Tem se inspirado em propaganda da Caixa? Parece que sim. "Vem pra Caixa não venha", começa o próximo anúncio. Publicidade tem licença poética. A gramática não pode funcionar como camisa de força para a criação. Mas não, Martin, que escrevem pra passar no concurso. Não! Não na prova, computador amarelo e conseguir aprovação no emprego, não tem autorização pra jogar a norma caída. O jeito? Só há um — desenvolver o espírito do imperativo. Vamos lá?

## O manda-desmanda

O imperativo manda, pede, suplica. Pode ser afirmativo ou negativo. A conjugação do afirmativo convoca dois tempos verbais. O tu e o vós são do presente do indicativo menos o infinitivo. As demais pessoas, do presente do subjuntivo. Assim:

**PRESENTE DO INDICATIVO:** eu venho, tu vem, ele vem, nós vamos, vós vindes, eles vêm

**PRESENTE DO SUBJUNTIVO:** que eu venha, tu venhas, ele venha, nós venhamos, vós venhais, eles venham

**IMPERATIVO AFIRMATIVO:** vem tu, venha você, venhamos nós, vinde vós, venham vocês.

Não, senhor

O imperativo negativo sai do verbo do presente do subjuntivo. Assim: não venhas tu, não venha você, não venhamos nós, não venhais vós, não venham vocês.

E daí?

Sem a licença poética, o texto de TSE pode ser duas opções:

1. Sou brasileiro e mando um beijo pra ti. Vem pra urna.
2. Sou brasileiro e mando um beijo pra você. Venha pra urna.

## Campanha eleitoral

Em época de campanha, candidato se vira. Está presente onde há eleitores. Sorri, dá sorriso, pede votos. É o corpo a corpo — assim, sem filtro.

### Cena de novela

"Maquiar! Ou seria maquiagem?", pergunta o blogueiro afetado da novela Inquiar. Sem resposta, deixou a questão pra lá. Mas a dúvida permaneceu. Consultado, o dicionário responde: existem as duas formas. É acertar ou acertar.

## Por falar em maquiuar...

Olho vivo, maquiado! Maquiar se conjugou como premiar: prêmio (maquiar), premia (maquiam), premiamos (maquiamos), premiam (maquiam).

## Festa caipira

A Copa impôs mudanças no calendário. As férias escolares foram antecipadas. As festas juninas, retardadas. Por isso, em agosto, Brasília se diverte com fogos, queimadas, pés de molegas e cia, gostosa de evento pra lá de popular. Trata-se do São-Júlio do Cerrado.

Mas nem tudo são alegrias. A grifa causa confusão. São João ou São-Júlio? Vamos por partes. O santo é São-Júlio, nome próprio. A festa, São-Júlio, substantivo comum. O nome da festa joga no time dos substantivos próprios. É São-Júlio do Cerrado.

### TERMO PROPRIO

Quem dia, conversando com amigos, foi em "acordo amigável". Eles se entendiam e serviam. Depois, um dia, mais chegado, me disse que eu havia desperdiçado palavras. Verdade?

### JÁNO COUTINHO, GUARÁ

É isso, Jânio. Pra ser acordo, só pode ser amigável. O substantivo do acordo. Dispensa companhia. Basta acordo.

**EVEREST PORTO ALEGRE HOTEL**  
 Rua São João, 1000 - Centro Histórico - 91020-000  
 Fone: (51) 3024 9580  
 www.everest.com.br

Localizado no Centro Histórico da Cidade, ao lado do Centro governamental e cultural, oferece a si um de ambiente histórico. O hotel possui apartamentos equipados com ar condicionado, coffee bar, quinquê, TV a cabo, frigideira, banheiro digital com aquecimento eletrônico e sistema de aquecimento instantâneo. Uma estrutura e serviços de qualidade.

Informações e Reservas:  
**51 3024 9580**

**EVEREST**