

## comércio & serviços

### ELO7: A VITRINE DOS PEQUENOS

Marketplace movimentada  
3 milhões de compradores

### MEIOS DE PAGAMENTO

Fique por dentro do que  
há de novo no mercado



29 752 17



R\$ 7,90



# Negócios online: a hora é agora!

SAIBA COMO IMPULSIONAR VENDAS  
E CONQUISTAR MAIS CLIENTES



# S U P E R A Ç Ã O

Transformar a crise em oportunidade, impulsionar as vendas e até fazer a sua empresa crescer. Parece bom demais para ser verdade, não é? Mas é uma história real, aliás é uma das muitas que estão em nosso livro *FIBRA EMPREENDEDORA*, junto com depoimentos e *insights* de grandes empresários.

# C R I

# S E :



■ **QUER SABER MAIS?**  
Escaneie o código QR e  
faça agora mesmo o seu  
download gratuito.

não basta  
virar a  
página,  
é preciso ler  
o nosso livro.

## DEMOCRATIZAÇÃO DIGITAL

**UMA MUDANÇA É INQUESTIONÁVEL:** a inserção da tecnologia no comércio de bens e serviços deixou de ser escolha, seja em plataformas de marketplace, aplicativos de mensagens ou presença nas redes sociais. Entretanto, mesmo responsável pelo crescimento vertiginoso do e-commerce nos últimos meses, o ambiente digital ainda é terreno desconhecido para boa parcela de pequenos e médios empreendedores.

Diante da atual instabilidade econômica, o empresário se vê obrigado a tomar decisões estratégicas todos os dias – a maioria relacionada à sobrevivência financeira. Por essa razão, não consegue acompanhar a avalanche de possibilidades que o mercado oferece – por exemplo, para vendas e relacionamento com clientes.

Por isso, esta edição de **Comércio & Serviços** busca orientar o empreendedor sobre aspectos importantes desses canais digitais, que vieram para ficar. Damos detalhes sobre como agir na hora de contratar um serviço de logística, garantir a segurança das vendas, dispor de meios de pagamento diversos e acertar a mão no marketing.

Ao levar dicas de boas práticas às pequenas e às médias empresas, oferecemos a elas a chance de aproveitar oportunidades que estão por vir – embora o cenário pós-pandemia pareça caótico. Isso porque, ao longo deste ano, as vendas do comércio eletrônico no Estado de São Paulo tendem a continuar crescendo, ainda que de forma menos acelerada, algo em torno de 6% em relação a 2020, alcançando a cifra de R\$ 31,1 bilhões. A projeção é da assessoria técnica da FecomercioSP.

A publicação mostra ainda os esforços do Conselho de Comércio Eletrônico (CCE) da FecomercioSP para garantir a plena atividade do segmento, por meio do diálogo com o Poder Público e de ações relacionadas à desburocratização de processos.

Impulsionar a digitalização dos pequenos negócios é democratizar o acesso deles a novos mercados.

---

**ABRAM SZAJMAN**, presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), entidade que administra o Sesc e o Senac no Estado

---

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

**PRESIDENTE** Abram Szajman

**SUPERINTENDENTE** Antonio Carlos Borges

### CONSELHO EDITORIAL

Antonio Carlos Borges, Ives Gandra Martins, José Goldemberg, José Pastore

**ASSESSORIA TÉCNICA** Thiago Freitas

### EDITORA



### DIRETOR DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Demian Russo

**DIRETORA DE CONTEÚDO** Elisa Klabunde

### EDITOR

Lucas Mota MTB 46597/SP

**EDITORA-ASSISTENTE** Lúcia Helena de Camargo

**REPÓRTER** Filipe Lopes

### FOTÓGRAFOS

Christian Parente, Juliana Helcer e Rubens Chiri

### DIRETORES DE ARTE

Clara Voegeli e Demian Russo

**EDITORA DE ARTE** Carolina Lusser

**DESIGNERS** Bruck Nogueira, Cintia Funchal, Estêvão Vieira, Joélson Buggilla e Paula Seco

**CAPA** Estêvão Vieira

**REVISÃO** Flávia Marques e Bruna Baldini

### COLABORAM NESTA EDIÇÃO

Aline Carvalho, Augusto Filadelfo, Barbara Oliveira, Fernando Sacco, Gabriela Henrique, Karina Fusco, Kelly Carvalho e Leda Rosa

### REDAÇÃO

Rua Santa Cruz, 722, 5º andar  
Vila Mariana - CEP 04122-000  
São Paulo/SP | Tel.: (11) 3170 1571  
Fale com a gente  
publicacoes@fecomercio.com.br

### IMPRESSÃO

Gráfica Eskenazi

**FECOMERCIO**SP  
REPRESENTA MUITO PARA VOCÊ



## C&S | EDIÇÃO 69 – MAR/ABR 2021

### 8 Entrevista

Carlos Curioni,  
CEO da Elo7

### 14 Capa

Impulsione as  
vendas usando  
as redes sociais

### 22 Segurança

Proteja os dados  
dos clientes

### 28 Fique por dentro

Rodrigo Rodrigues,  
diretor do Google  
Customer Solutions  
para o Brasil

### 32 Meios de pagamento

Código QR, PIX e  
outras novidades

### 38 Como se faz

Conheça a melhor  
forma de receber

### 42 Artigo

Desafios do  
Conselho de  
Comércio Eletrônico  
da FecomercioSP

### 44 Logística

Soluções práticas  
para o aumento  
da demanda

### 50 Fecomercio Lab

Inovar para crescer



SE NÃO É  
POSSÍVEL FAZER  
UMA REFORMA  
AMPLA NESTE  
MOMENTO, O  
IDEAL É DAR  
UM PASSO DE  
CADA VEZ.

**ANA CAROLINA  
MONGUILOD**

coordenadora do  
Grupo de Estudos de  
Políticas Tributárias  
(GEP) da Fundação  
Getúlio Vargas (FGV).

Foto: Christian Parente

VEJA O DEBATE COMPLETO,  
QUE CONTA AINDA COM  
A PARTICIPAÇÃO DA  
TRIBUTARISTA MELINA LUKIC,  
NA PLATAFORMA UM BRASIL.



**FINANCIAMENTO**

**CRÉDITO MAIS BARATO**

A FecomercioSP firmou um convênio com o banco estadual Desenvolve SP para facilitar o acesso ao crédito às micros e às pequenas empresas. Negócios com faturamento de até R\$ 4,8 milhões poderão acessar a linha Crédito Digital, que disponibiliza R\$ 100 milhões em empréstimos para capital de giro. As taxas de juros oferecidas partem de 0,8% ao mês (a.m.), com acréscimo da Selic. O prazo de pagamento chega a 60 meses, com carência de até um ano.



Faça o seu cadastro  
acessando este  
código QR

**PODCAST**

**NOVO JEITO DE VENDER**

Com a mudança de comportamento do consumidor em meio à pandemia de covid-19, as empresas foram obrigadas a rever procedimentos. No episódio de *Mercado & Perspectivas*, podcast da FecomercioSP, Peter Schmidt, gerente de Expansão da Mahogany, fala sobre os novos formatos de venda que nasceram como reflexo dessa mudança. “O cliente, hoje, tem uma visão maior do mercado, decorrente da multicanalidade que se instalou no País junto com a pandemia”, diz.



Ouça a entrevista  
completa  
acessando este  
código QR

**DEBATES**

**MULHERES  
EMPREENDEDORAS**

Março será celebrado como o mês do empreendedorismo feminino na FecomercioSP. Nos dias 4, 11, 18 e 25, todas as quintas-feiras, às 14h, a Entidade vai reunir representantes femininas de diversas áreas em debates com os temas que abrangem os impactos sociais da atuação delas em empresas, sustentabilidade, diversidade, acessibilidade digital, tecnologia, gestão, carreiras e inovação, além das lições trazidas pela pandemia. O objetivo é promover e inspirar o empreendedorismo feminino.



Assista às lives  
acessando a página da  
Entidade no YouTube





---

ENTREVISTA • *com Carlos Curioni*

---

# O elo das vendas criativas

Carlos Curioni, CEO do marketplace Elo7, que conecta vendedores de produtos artesanais aos compradores que buscam itens personalizados, acredita que é preciso apostar na digitalização dos pequenos empreendedores ao comércio online

---

texto KARINA FUSCO • fotos RUBENS CHIRI

## Carlos Curioni

O entendimento sobre as dinâmicas de uma startup, empresa emergente cujo negócio é baseado em tecnologia, e de um marketplace, plataforma online que aproxima vendedores e compradores, serviu de bagagem para Carlos Curioni, de 43 anos, CEO do Elo7, agir rapidamente no início da pandemia, quando foi necessário adotar o isolamento social. A plataforma, criada em 2008 para conectar vendedores de produtos criativos e compradores que preferem o trabalho artesanal e personalizado, recebe, hoje, 24 milhões de visitantes por mês. Recentemente, incorporou os sites Wedy – que presta serviços para casamentos – e Lá Vem Bebê, para futuros pais. Carlos focou nas novas demandas de mercado, orientou os vendedores e recebeu outros tantos que precisaram do e-commerce para manter o negócio vivo. Ele, que é formado em Engenharia de Produção, tem MBA pela Universidade da Pensilvânia e trabalhou anteriormente na Accenture e no MercadoLivre, viu os esforços de sua equipe de 150 colaboradores darem resultado. “Fechamos 2020 com 120 mil lojas ativas, 3 milhões de compradores únicos e crescimento de 11%”, diz. E teve mais: o Elo7 fez duas aquisições, transformando-se num grupo que pretende atender milhões de pessoas.



*Como foi o trabalho, no início da operação, para gerar vendas e conquistar clientes?*

A plataforma veio em um momento no qual os vendedores já buscavam por isso. Houve um trabalho de encontrar formadores de opinião e vendedores que tivessem visão mais avançada para apresentar a plataforma e suas funcionalidades. No entanto, o “boca a boca” foi o grande multiplicador. Em 2009, já tínhamos 10 mil em nossa plataforma, uma massa crítica difícil de se conseguir. Nestes quase 13 anos, já passaram quase 500 mil vendedores pelo Elo7. Do lado do comprador, a demanda já existia, mas não era online, e nós reunimos estes produtos em um mesmo lugar. Foi um cataclismo feliz. Conseguimos vencer a barreira que todo marketplace tem no começo: ter o comprador e o vendedor.

*O foco do Elo7 sempre foi ajudar os pequenos e os médios empreendedores que produzem itens artesanais e criativos. As empresas maiores não se interessaram?*

Tivemos procura por empresas maiores, mas isso foge do nosso propósito, que não mudou ao longo dos anos. Ainda há muitos artesãos que não descobriram o mundo online, e mesmo que a pandemia tenha acelerado isso, precisamos digitalizar todo este público. Essa é a nossa missão, e ainda temos muito trabalho a fazer. Podemos crescer sem fugir desse propósito.

“

*Fechamos 2020 com 120 mil lojas ativas, 3 milhões de compradores únicos e crescimento de 11%.*

*Quais foram os resultados dos primeiros anos da operação e de 2020?*

No começo, dobrávamos a cada ano. De 2015 a 2019, nossa taxa média de crescimento era de 40% a 50%. O ano passado foi atípico. Se, por um lado, a pandemia ajudou todos os negócios online, por outro, temos boa quantidade de produtos relacionados a eventos, como festas infantis e casamentos, que desapareceram. Tivemos estas duas forças opostas agindo, mas fechamos o ano com 11% de crescimento e R\$ 700 milhões em movimentação. Nossa expectativa é que haja retomada dessas categorias no segundo semestre de 2021 e que voltemos a ter crescimento de mais de 40%.



“

*Para o e-commerce, de maneira mais macro, acredito que o custo do frete seja o grande entrave.*

*Como esta grande experiência no online foi importante para enfrentar a pandemia?*

Já conhecemos muitos atalhos e desafios, mas o mais importante foi colocar esta bagagem a serviço de quem precisava se digitalizar quando as lojas físicas fecharam. Em 30 minutos, a pessoa consegue montar a sua loja na plataforma e cadastrar os produtos. Olhando para o nosso negócio, tivemos que entender as movimentações de mercado, vimos outras categorias dispararem (como a de máscaras de tecido) e usando a comunicação aberta que temos com os vendedores, sinalizamos estas mudanças – e vimos todos eles, criativos e talentosos por essência, se reinventarem. Quem fazia placas para casamento passou a fazer placas para

receber quem estava saindo do hospital. A dinâmica do e-commerce e a velocidade com que as coisas acontecem nos deixaram preparados para agir rápido e para ajudar quem precisou.

*Quais são os principais desafios de vender online?*

Para o e-commerce, de maneira mais macro, acredito que o custo do frete seja o grande entrave. No entanto, tem muita gente olhando para a logística, há muitos investimentos, e creio que resolveremos este problema nos próximos anos. Já em nosso caso específico, ter agilidade nas respostas é um desafio. Os vendedores são acionados o tempo inteiro, e os consumidores estão cada vez mais exigentes em termos de expectativa

de resposta e de velocidade de recebimento do produto. Para solucionar isso, temos uma ferramenta no chat que leva as mensagens diretamente até o celular do vendedor.

*Qual é o perfil dos clientes?*

Do lado do vendedor, agora vemos um público mais jovem, pessoas entrando com mais planejamento, como as que fizeram faculdade de moda e estão lançando as suas marcas. O Elo7 é um canal muito legal porque não tem custo fixo. Não cobramos mensalidade, apenas comissão – que varia de 12% a 18% sobre a venda. Do lado do comprador, temos alguns públicos cativos, como noivas e grávidas, as quais, depois, procuram itens para festas infantis. Nosso público é 90% feminino.

*Como foi o planejamento para receber aporte e crescer?*

Desde o início, temos o sonho grande. Quando o negócio era uma realidade, e não apenas uma promessa no Power Point, ganhamos confiança e conseguimos atrair capital. A preparação para isso são pessoas. Foi um processo bem natural, em que tínhamos uma visão ambiciosa e o cuidado para trazer as pessoas certas para as posições corretas.

*Quais são as expectativas para o negócio com as aquisições das plataformas Lá Vem Bebê e Wedy?*

É um marco importante, porque a companhia se confundia com a plataforma. Quando se falava de Elo7, eram as duas coisas juntas. Agora, somos a empresa Elo7 com três negócios. Cada marca e seus times são separados, mas com muito compartilhamento de conhecimento. Adiciona-se uma complexidade de gestão e a integração das culturas, que são totalmente alinhadas, e se abrem possibilidades para voarmos sonhos mais altos. As duas novas plataformas são negócios que estão começando, mas o Elo7 tem capacidade de acelerar o crescimento. A Wedy presta serviços para quem está casando, e a Lá Vem Bebê, para quem vai ter filhos. O Elo7 tem alcance para estes dois públicos, e vamos conseguir melhorar a experiência do comprador, que agora tem mais serviços à disposição.

*Quais serão os próximos passos?*

Queremos ser o vetor de mobilidade social para esse público e dar visibilidade ao trabalho e ao talento dessas pessoas, cada vez mais apostando em tecnologia. Hoje, ajudamos e geramos renda para centenas de milhares de pessoas – e quero que seja para milhões de pessoas. Também queremos atender às necessidades do vendedor para gerir o próprio negócio. Ele acaba consumindo uma série de outros serviços, que são oportunidades de crescimento para nós como negócio.

## Já abriu a sua rede social hoje?

Instagram, WhatsApp, Facebook e YouTube salvaram muitos negócios nestes 12 meses de pandemia, ao oferecerem um canal direto com os clientes/seguidores para cozinheiros, floristas e outros pequenos e médios lojistas. E foram além, ao gerar engajamento e personalizar as vendas

texto BARBARA OLIVEIRA

**AS MUDANÇAS E OS DESAFIOS** trazidos pela pandemia foram grandes para varejistas e consumidores. Em isolamento, ficamos mais tempo em casa trabalhando e na internet. Em meados do ano passado, o tempo médio do brasileiro na rede foi de 9 horas e 17 minutos. Nas redes sociais, 3 horas e 30 minutos, segundo as agências de marketing digital e mídias sociais We Are Social e Hootsuite. Outra pesquisa, assinada pelo CupoNation, aponta que, em 2020, os brasileiros passaram, em média, 5 horas por dia em sites e redes sociais, com preferência para WhatsApp (30 horas por mês) e Facebook (15 horas por mês).

Só no Facebook, o Brasil soma 145 milhões de usuários. Apesar de os outros serviços não

divulgarem seus números locais, o relatório Digital In 2020, da We Are Social e Hootsuite, indica que a média de pessoas ativas nas redes sociais no País gira em torno dos 140 milhões. Isto é, de cada três brasileiros, dois utilizam esses canais com frequência.

É um mercado gigantesco para quem deseja empreender e/ou ampliar canais de vendas e clientes. Afinal, as redes sociais operam como vitrines digitais e interativas. Nelas, as pessoas visualizam o que desejam comprar e podem interagir, fazer pedidos, solicitar informações, pagar e saber quando receberão a mercadoria, tudo em um atendimento rápido e personalizado.



29 752 17



Todo este potencial digital – e a necessidade de transformação para usufruir das vantagens – foram as principais lições que empreendedores tiveram de aprender em 2020. E como é na crise que surgem as oportunidades, foi bem-sucedido quem teve visão e saiu na frente, aprendendo rápido e explorando bem estas ferramentas.

### CAMINHO VIRTUOSO

Entre os empreendedores que aproveitaram a mudança está Marcelle Laboissiere, proprietária da loja Só Mais Um Detalhe, de Campinas. Desde quando cursava Enfermagem na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e trabalhava em loja, Marcelle já gostava de moda e de empreender. Chegou à gerência de uma loja da rede Zara e, quando obteve o primeiro lugar em vendas, percebeu que não seria enfermeira, mas empresária. Partiu para carreira solo, em 2015, com R\$ 300, suficientes para comprar acessórios e bijuterias e vender em lojas e salões de beleza – com quem fez parcerias. Escolheu o Instagram como canal para divulgar os produtos às amigas, o que impulsionou o micronegócio. Um ano depois, abriu a loja de moda feminina Só Mais Um Detalhe, no centro de Campinas, sempre usando o Instagram como mostruário.

Assim, uma loja se transformou em três: duas nos shoppings Iguatemi e Unimart, além da matriz e um ateliê para finalização das peças (compradas em oficinas de costura de São Paulo). Chegou a ter 11 funcionários e faturar R\$ 120 mil mensais, entre 2015 e 2017. “A empre-

sa só crescia, muito graças à rede de clientes no Instagram e no WhatsApp”. Em 2019, o negócio digital correspondia a 15% das vendas.

No entanto, março de 2020 chegou, e Marcelle, que se formou na área da Saúde, sabia que a pandemia perduraria. Em uma semana, fechou duas unidades (em setembro, desfez-se da loja do Iguatemi) e manteve o estoque num depósito para onde migraram quatro vendedoras, que começaram a atuar via canais digitais. “Entre abril e julho, ficamos 100% online, usando o Instagram como vitrine e o WhatsApp como canal de vendas. O que representava 15% do faturamento, passou a ser 100%.”

A empresária fez treinamentos e repassou às vendedoras o conhecimento para o atendimento exclusivo e personalizado no digital. “Colhi o que plantei investindo em redes sociais lá atrás”, celebra. No link na bio da loja, no Instagram, a cliente é direcionada ao WhatsApp de uma das vendedoras, que conclui a venda. No auge da pandemia, a logística foi agilizada com quatro (agora, dois) motoboys para entregas duas vezes por dia. A estratégia deu certo: em agosto, Marcelle abriu uma nova loja física de 500 metros quadrados, no centro de Campinas. Agora, quem escolhe os modelos pelo Instagram e quer provar antes de comprar, pode ir à loja nova.

Mesmo com tantos percalços, o faturamento da Só Mais Um Detalhe foi de R\$ 1,2 milhão no ano passado, crescimento de 10% sobre 2019, graças à agilidade da empreendedora. Metade do valor veio das redes sociais.

## AS REDES SOCIAIS OPERAM COMO VITRINES DIGITAIS E INTERATIVAS. NELAS, AS PESSOAS VISUALIZAM O QUE DESEJAM COMPRAR E PODEM SE COMUNICAR, FAZER PEDIDOS, SOLICITAR INFORMAÇÕES, PAGAR E SABER QUANDO RECEBERÃO A MERCADORIA

Lígia Jardim [*de óculos*] e Tatiana Brandão, sócias na floricultura @Plantadelas

29 752 17



Crédito: Divulgação

### ATENDIMENTO E LOGÍSTICA

“O rápido atendimento e a logística garantem a fidelização e o sucesso das vendas”, diz o professor Arthur Igreja, especialista em tecnologia, consumo e tendências, da Fundação Getulio Vargas (FGV). “A digitalização veio para ficar: no primeiro semestre de 2020, mais de 7 milhões de pessoas compraram pela primeira vez via internet, e isso é uma tendência”, destaca Igreja, citando dados da pesquisa de e-commerce da Ebit/Nielsen de julho de 2020. E a logística melhorou muito em razão dos investimentos feitos no setor.

“Entretanto, não é só vender e entregar, é preciso manter o relacionamento, agilizar canais para que o consumidor não espere muito pela resposta”, diz o professor. “Boas práticas levam à reputação positiva”, lembra Kelly Carvalho, assessora econômica da FecomercioSP.

Ela destaca que quem vende online precisa ficar atento às regras de devolução ou trocas de mercadorias explícitas no Código de Defesa do Consumidor (CDC), alerta a FecomercioSP.

No e-commerce, o prazo para devolução é de sete dias a partir do recebimento do produto pelo consumidor. Nesse período, o cliente pode desistir da compra e ter o valor pago restituído, sem ônus de frete ou qualquer taxa de serviço. A troca pode ser efetuada se a mercadoria tiver defeito de fabricação.

Kelly destaca que o empreendedor tem de se planejar e acompanhar as entregas e respostas para o consumidor, porque repercussões negativas nas redes sociais impactam

## COMO SER UM SUCESSO NAS REDES SOCIAIS

- Conheça o seu público para construir uma audiência assertiva. Saiba que tipo de postagem vai chamar atenção.
  - Crie conteúdos compartilháveis – quando um cliente os compartilha, os amigos dele podem conhecer a sua marca.
  - Use fotos de boa qualidade, resolução e iluminação e monte catálogos com os produtos nos canais, nos *feeds* e no WhatsApp, para facilitar visualização e escolha do cliente.
  - Responda rapidamente às demandas por qualquer canal; isso dará mais segurança ao consumidor de que existe interesse do vendedor, gerando boa reputação.
  - Se for utilizar um *bot* (robô) para resposta automática, evite que isso se torne só uma ação mecânica; dê prosseguimento com um contato humano (analógico).
  - Se puder, grave vídeo no YouTube alimentando os conteúdos de valor para o seu nicho, ou crie uma *live commerce* para mostrar os produtos detalhadamente e ao vivo. Não precisa ser grande, nem dispor de estrutura pesada, basta um celular e conteúdos – ou fazer parceria com influenciadores. No Instagram, as lives são sistemáticas e a rede notifica o que estará no ar.
- Sorteios e promoções são eficazes para aumentar o alcance da loja ou do produto, porque os seguidores marcam outras pessoas.
  - Mantenha contato para criar audiência, poste comentários no Facebook, no YouTube, no Instagram e no WhatsApp, além de mensagens diretas, e-mails e ligações.
  - Use *hashtags*, pois aproximam a marca daquele público interessado no conteúdo divulgado. Ao usar *#moda*, os usuários da rede social serão direcionados às imagens (roupas) com esta palavra.
  - Fique atento às regras de devolução e troca de mercadorias previstas do Código de Defesa do Consumidor (CDC).
  - Trabalhe com meios de pagamento diversificados: PIX, boletos e cartões de crédito.

Fontes: Babi Tonhela, gerente do Ecommerce na Prática (<https://portal.ecommercepratica.com/>), e Arthur Igreja, especialista em TI e consumo

muito a reputação e o sucesso do negócio. “É preciso deixar as regras claras nos links das redes sociais sobre os prazos de devolução e da troca, inclusive destacando que o cliente terá de devolver o produto na forma como o recebeu, sem alterações.”

### NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS

As sócias Tatiana Brandão e Lígia Jardim já estavam com tudo pronto para abrir uma floricultura na cidade de São Paulo, com investimento de R\$ 15 mil guardado e estoque pronto de plantas, vasos e suportes na sala de casa, no bairro da Pompeia. Com a pandemia, tiveram de repensar tudo e continuar com o projeto no espaço online. “Gostamos muito de plantas e já postávamos fotos nas nossas redes sociais pessoais ensinando os cuidados com luz e rega que cada uma exige. Com isso, engajamos as pessoas, e, ao abriremos o canal em julho com a marca @Plantadelas, os amigos se transferiram para lá”, diz Tatiana.

Em isolamento social, as pessoas passaram a cuidar da casa e a decorar seus espaços. Em dezembro, elas conseguiram recuperar os R\$ 15 mil iniciais e, em janeiro, estavam com 1,5 mil seguidores. São mais de 50 clientes fixos que compram mensalmente. Muitos para presentear. “Compramos tudo de produtores do interior, movimentando também a economia dos pequenos.”

Tatiana e Lígia fazem o transporte até o cliente e dão consultoria pós-venda. “Apesar de tudo, 2020 foi um ano positivo, porque pagamos contas e fornecedores e não fica-



Crédito: Juliana Helcer

Chef Alice Cadina, do restaurante vegetariano @Hortalice: com cardápio digital, já conquistou 6 mil seguidores e mais de cem clientes fixos

mos no vermelho, graças a amigos e clientes conquistados na rede social”, afirma Lígia. A ideia, agora, é criar uma estufa para o cultivo das plantas.

A chef Alice Cadina, dona do restaurante vegetariano @Hortalice, aberto na capital paulista, em 2018, na região da avenida Faria Lima, pretendia crescer 50% ano passado. “Estávamos num bom momento, com clientela fixa na região e fazendo planos”, lembra. Contudo, com as medidas de isolamento, Alice fechou o estabelecimento e passou

## QUEM SABE, VENDE AO VIVO

Preste atenção à *live commerce*, novo conceito de comércio digital que já movimenta um mercado bilionário na China. Só em 2020, foram faturados US\$ 157,5 bilhões com essas lives, segundo a consultoria KPMG. No Facebook, no YouTube ou nas plataformas próprias, o formato chamou atenção de marcas brasileiras entre agosto e setembro do ano passado, todas de olho na Black Friday. Americanas, Dengo (chocolates), Panvel, Riachuelo, Sephora, Schutz e Tramontina foram alguns varejistas que buscaram esta comunicação direta (e mais engajada) com o público, para aumentar a conversão de vendas.

Alessandro Cauduro, CEO da startup Huia – desenvolvedora da plataforma Alive (<https://site.alive.haus/home>) –, informa que, na virada do ano, contava com dez clientes de *live commerce* e, desde janeiro, há uma procura crescente. Ele atribui a demanda em alta ao fato de ser um recurso simples, barato e que não requer aplicativo em celular ou computador. Basta acessar a solução no site da empresa e clicar no link da transmissão (a agenda é fornecida com antecedência), porque ele é plugado em um canal de e-commerce do varejista. Na live, um apresentador (não precisa ser famoso) mostra detalhes da mercadoria ou relata uma experiência. Enquanto assiste, o consumidor pode clicar na opção que aparece na tela e colocá-la no carrinho de compras. A partir daí, a plataforma direciona para o e-commerce da marca onde o pedido será fechado. Segundo Cauduro, o formato é simples, oferece interatividade, traz conteúdo e foca em nichos.

A Huia cobra taxa sobre as vendas abaixo de 10%, afirma o CEO. “Não faz sentido ser caro, as produções mais baratas são feitas com a câmera do celular, com duração de 15 a 20 minutos. Entretanto, temos clientes que preferem gravar em estúdios com duas ou três câmeras, se for um grande evento.”



“

**ENTRE ABRIL E JULHO,  
FICAMOS 100% ONLINE,  
USANDO O INSTAGRAM COMO  
VITRINE E O WHATSAPP  
COMO CANAL DE VENDAS.  
O QUE REPRESENTAVA 15%  
DO NOSSO FATURAMENTO,  
PASSOU A SER 100%.**

**Marcelle Laboissiere,**  
proprietária da Só Mais Um Detalhe



a usar Instagram e WhatsApp. Ela já havia cadastrado os clientes em ambas as plataformas e foi só acionar a lista. “Fiquei uma semana parada, renegocieei o pagamento dos fornecedores e do aluguel, reduzi a equipe (de quatro para duas pessoas) e criei um cardápio digital no Instagram. Quando o cliente faz o pedido, ele entra na bio do restaurante e acessa o link do WhatsApp ou pede pelo inbox.”

O @Hortalice tem 6 mil seguidores e mais de cem clientes fixos. A maioria ainda estava em home office em janeiro e costuma fazer pedidos para a semana toda. A boa notícia é que Alice conseguiu “empatar” o faturamento

médio mensal de R\$ 25 mil conseguido com a operação física antes do fechamento. Formada em Marketing e Gastronomia Vegana, ela quer manter a redução de custo fixo obtida em 2020 e dobrar o faturamento se mudando para um endereço mais barato, limitando os pratos fixos diários e mantendo o delivery.

### HOPE AMPLIOU ALCANCE

Aberturas e fechamentos do comércio não impactaram apenas os pequenos. Grandes grupos, como o Hope, também encararam desafios. Com mais de 200 lojas físicas e 2,5 mil pontos de venda, a marca respondeu aos impactos com agilidade: reformulou o site, criou um aplicativo conectando lojas e clientes (com entregas em unidades mais próximas) e passou a usar WhatsApp e delivery. “Todas as lojas trabalharam com WhatsApp. A cliente pede as peças, recebe em casa, prova e faz o pagamento do que escolheu”, explica Sandra Chayo, diretora de Marketing e Estilo da Hope.

Para uma rede com forte tradição no mundo físico, a evolução no canal digital foi gradual, embora esteja presente no e-commerce desde 2006. “Tivemos um grande amadurecimento digital no ano passado. O resultado foi o crescimento de 40% do nosso e-commerce em relação a 2019. As vendas de pijamas tiveram uma alta de 400% durante a pandemia”, comemora Sandra. A lição que fica para o Grupo Hope é ter conseguido olhar para o negócio sempre pensando em renovação e integração dos dois mundos: o físico e o digital.



PARA SABER MAIS SOBRE O ASSUNTO, BAIXE O E-BOOK ELABORADO PELA FECOMERCIO-SP PREPARE SUA EMPRESA PARA A NOVA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E EVITE MULTAS, ACESSANDO ESTE CÓDIGO QR.

## Proteja os dados

A fim de evitar invasões e fraudes para resguardar as informações sigilosas dos consumidores, varejista precisa investir em certificados de segurança. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), em vigor desde setembro de 2020, só começará a aplicar multas em agosto, mas especialistas recomendam manter a conformidade desde já

texto ALINE CARVALHO

**UM VAZAMENTO DE DADOS**, ocorrido em janeiro, expôs informações pessoais (CPF, endereço, entre outros) de 223 milhões de brasileiros, número que ultrapassa a população do País, pois vieram à tona, também, informações sobre pessoas já falecidas. Foram jogados, ainda, no ciberespaço detalhes sobre 104 milhões de veículos. Não se sabe ainda a origem do vazamento, mas acredita-se que várias bases de dados tenham sido acessadas pelos *hackers*.

Para evitar este tipo de ocorrência desastrosa, as empresas precisam aumentar o cuidado com a segurança, já que as informações sobre os clientes ficam registradas nas diferentes plataformas. Sendo assim,

há necessidade de investimento em certificados de segurança, uma vez que garantem as operações com cartões de crédito e outros meios de pagamentos, e na proteção e no manejo das informações sigilosas dos consumidores armazenadas pelas plataformas, que devem se manter em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), já em vigor.

O primeiro passo para isso, de acordo com a recomendação da empresa de tecnologia TOTVS, é fazer diagnósticos da infraestrutura, dos sistemas e dos colaboradores que utilizam as ferramentas. Em seguida, mapear todos os processos e, a partir daí, avaliar o investimento em tecnologia e recursos efi-



## ANTES DE CONTRATAR UM CERTIFICADO DE SEGURANÇA

- Mapeie todos os sistemas e todos os processos.
- Liste as etapas pelas quais passam os dados.
- De posse destas informações, peça orçamentos a empresas especializadas.
- Lembre-se que a segurança deverá abranger tanto as transações financeiras quanto as páginas com informações pessoais e sigilosas sobre o consumidor.
- O investimento necessário poderá variar bastante, já que os sistemas de proteção podem incluir de simples “cadeados” digitais a tecnologias que contem com Inteligência Artificial (IA), recurso que permite identificar atividades atípicas.

cientistas – a exemplo da Inteligência Artificial (IA) – que sejam capazes de identificar ações atípicas. É recomendável também, fazer o armazenamento de dados no formato *on cloud* (“na nuvem”), evitando-se, assim, que a empresa fique refém de servidores físicos. Além disso, realizar *backups* (cópias de segurança dos arquivos) com frequência.

Cabe destacar, de acordo com Mara Maehara, CIO da TOTVS, “a partir do momento em que a companhia captura e guarda algum desses dados, ela está suscetível às consequências pelo mau uso deles”. E explica: “As novas responsabilidades incluem: criar processos para atender aos direitos do titular dos dados; gerir as diversas bases de dados pessoais que podem estar pulverizadas em sistemas corporativos (ou não); administrar o consentimento dos titulares, quando necessário, para o tratamento dos dados pessoais em sua custódia; entre outras várias atividades necessárias para garantir a gestão da privacidade na empresa”.

### LEI EM VIGOR

Para o empresário se manter em conformidade com a Lei 13.709 (a LGPD), é preciso obter a autorização expressa do consumidor para a coleta e a armazenagem de seus dados pessoais. Aprovada em 2018, a lei entrou em vigor em setembro de 2020 e a expectativa, neste primeiro momento, é de que a fiscalização atue sob caráter educativo, já sinalizado pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD). A conduta ganha o apoio de instituições e representantes empresariais. “Ainda que as penalidades estejam previstas para serem aplicadas a partir de agosto de 2021, espera-se que a ANPD leve em

consideração o esforço do setor privado na adaptação à LGPD nos mais diversos modelos de negócios, aplicando medidas educativas e traçando diretrizes que garantam segurança jurídica”, explica Camilla Schrappe, líder do Comitê Proteção de Dados da Associação Brasileira Online to Offline (ABO2O).

Desde que o tema começou a ser tratado no Brasil, a FecomercioSP tem acompanhado de perto, com oferta de documentos dirigidos aos pequenos e médios empresários – a exemplo da cartilha elaborada pelo advogado Renato Opice Blum, especialista em Direito Digital e consultor da Entidade.

Essas mudanças exigem uma série de esforços – e sob a ótica das micros e das pequenas empresas, se tornam ainda mais complexas. Cabe observar, no entanto, o que grandes empresas sugerem, principalmente as que já estão em um processo avançado de implantação, como no caso da Positivo Tecnologia.

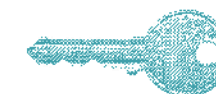
A coordenadora de *compliance* da companhia, Melissa Adriana Gonçalves de Souza, enfatiza a importância das ferramentas gratuitas. “Apenas implementar sistemas customizados não garante a adequação das diretrizes da proteção de dados de um negócio. Há, hoje em dia, muitos cursos e palestras gratuitos, além de workshops com o ‘passo a passo’ sobre como implementar a LGPD de maneira correta e eficaz, com baixo custo.”

A VTEX, plataforma de e-commerce, marketplace e OMS [*Operation Management System*], chama a atenção para a real finalidade da lei, que não é “proibir” o tratamento de dados pessoais, mas garantir “a proteção da privacidade dos indivíduos por meio de regulação”.



**A PARTIR DO MOMENTO EM QUE A COMPANHIA CAPTURA E GUARDA OS DADOS, ESTÁ SUSCETÍVEL ÀS CONSEQUÊNCIAS PELO MAU USO DELES.**

**Mara Maehara,**  
CIO da TOTVS



De acordo com Luiza Amorim Páscoa Santana e Juliana Tavares Lopes, à frente da área jurídica da empresa, com relação às plataformas de e-commerce, “é preciso criar mecanismos para o ajuste e a manutenção da conformidade legal por meio de políticas, tais como de privacidade e *cookies*, muito bem redigidas e implementadas”.

O presidente e um dos fundadores da Unike, startup brasileira atuante nas áreas de identificação, acesso e meios de pagamentos, André Barreto, reforça que “no caso do pequeno varejista, que atua no marketplace, não só ele deve estar em conformidade com as normas, mas a plataforma na qual opera também. Por isso, a importância da realização de auditorias frequentes”.

# SORRISO DE FILHA.

FECOMERCIO-SP

Qualicorp

## PROTEJA O ESSENCIAL

com um plano de saúde que cabe no seu bolso.

Só com a Qualicorp e com a FECOMERCIO-SP você, **Empregador do Comércio**, tem condições especiais na adesão de um dos melhores planos de saúde do Brasil.

A partir de:

**R\$ 107<sup>1</sup>**

SulAmérica  
Saúde

bradesco  
saúde

Central Nacional  
Unimed

amil

Grupo  
NotreDame  
Intermédica

Ligue:  
**0800 799 3003**

Se preferir, simule seu plano em [qualicorp.com.br/oferta](http://qualicorp.com.br/oferta).

<sup>1</sup>R\$106,78 - Plano Smart 200 SP CA CP Enf (registro na ANS nº 477.827/17-8), do Grupo NotreDame Intermédica, faixa etária até 18 anos, com coparticipação e acomodação coletiva, abrangência geográfica de atendimento municipal (tabela de Outubro/2020 - SP). A disponibilidade e as características da rede médica e/ou do benefício especial podem variar conforme a operadora de saúde escolhida e as condições contratuais do plano adquirido. Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. A comercialização dos planos respeita a área de abrangência das respectivas operadoras de saúde. Os preços e as redes estão sujeitos a alterações, por parte das respectivas operadoras de saúde, respeitadas as condições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Fevereiro/2021.

Os produtos do Grupo NotreDame Intermédica são comercializados pela empresa Clube de Saúde. A empresa Clube de Saúde faz parte do Grupo Qualicorp.

SulAmérica:  
ANS nº 006246

Bradesco Saúde:  
ANS nº 005711

Central Nacional Unimed:  
ANS nº 339679

Amil:  
ANS nº 326305

Grupo NotreDame Intermédica:  
ANS nº 359017

Clube de Saúde:  
ANS nº 419290

Qualicorp Adm. de Benefícios:  
ANS nº 417173

---

FIQUE POR DENTRO • com Rodrigo Rodrigues

---

# Quem não é visto não é lembrado

A pandemia de covid-19 vem exigindo das empresas agilidade inédita para driblar as dificuldades impostas pela redução do fluxo de clientes nas lojas físicas. Estão obtendo mais sucesso aquelas que conseguirem atender o consumidor em suas novas necessidades. Rodrigo Rodrigues, diretor do Google Customer Solutions para o Brasil, detalha como aproveitar melhor as ferramentas gratuitas do buscador mais procurado da web

---

texto FERNANDO SACCO

## DIGITALIZAÇÃO

O Brasil já era um dos maiores mercados globais em termos de números de usuários de internet. E, em 2020, observamos um enorme salto no consumo online de produtos e serviços. O e-commerce brasileiro aumentou no último ano o equivalente ao crescimento dos últimos dez anos. Apesar de o impacto atingir todas as empresas, as pequenas e as médias são as que mais sofrem. Isso porque cerca de 30% das demandas online são locais.

## COMPRAS NO BAIRRO

As pessoas buscam produtos e serviços do seu próprio entorno. Os clientes fiéis à loja, procuram, antes de sair de casa, saber se o estabelecimento continua funcionando, em quais horários está abrindo ou se passou a vender online. As empresas devem fornecer telefone e outros canais de contato, a fim de garantir a comunicação e dar continuidade ao atendimento. As pequenas e as médias, que não têm condições de manter um site próprio, podem atualizar os seus dados na ferramenta de busca e no Google Maps. E ainda usar o Google Meu Negócio, tudo gratuitamente. Em resumo, em primeiro lugar, é preciso ter presença online para que alguém possa achar quaisquer produtos ou serviços que procurar.

## SÓ VENDE QUEM TEM ESTOQUE

Algumas empresas se veem despreparadas para atender às novas demandas, por enfrentar problemas simples, como a falta de estoque. Entretanto, essas e outras questões podem ser resolvidas com a ajuda de ferramentas gratuitas que indicam as categorias de produtos com mais demanda.

## FIDELIZAÇÃO

O cliente satisfeito volta. A dica é: aproveite o momento da venda como oportunidade de captura. É preciso pensar não apenas em efetuar a venda imediata, mas também em cativar novos consumidores. É importante responder rapidamente às questões do consumidor e, sobretudo, dar continuidade ao atendimento. Independentemente se for via Messenger, telefone ou por outro canal.

## ANÚNCIOS PERSONALIZADOS

Depois de conquistada a presença online, o passo seguinte é aprimorar. Como fazer isso? Ganhando mais inteligência na maneira de trabalhar as comunicações com os consumidores. A ferramenta Google Ads fornece soluções para anúncios dirigidos. Chegam ao cliente mensagens mais aprimoradas. Esta segmentação aumenta ainda mais as chances de conversão em venda daquele produto ou serviço específico.



## SEGURANÇA E PRIVACIDADE

Tudo o que é trabalhado em relação ao consumidor, nas nossas plataformas, segue protocolos de segurança e políticas de privacidade muito bem definidos. Os consumidores contam com um ambiente seguro tanto do ponto de vista da segurança de dados, como da privacidade em relação às empresas com as quais interage. As empresas não têm acesso a absolutamente nenhum dado de

navegação na plataforma. Os e-commerces recebem apenas as informações que os próprios consumidores compartilham com eles, no caso de a busca evoluir para uma transação comercial.

## AUTOANÁLISE

Em resumo, o online é, para muitos, apenas parte da jornada de consumo. Assim, o empresário, notadamente o pequeno, pode oferecer a experiência da multicanalidade ao manter a presença online com dados atualizados. Precisa ser funcional, prático. Não adianta ter um site lindo, mas lento. E isso demanda algum investimento em tecnologia. Se o consumidor, que efetuar uma compra online, quer fazer a retirada na loja física, disponha de pessoal para fazer esta operação. O empresário precisa revisar processos o tempo todo. Além disso, questionar-se: “Minha empresa consegue operar desta forma? Estou com o meu estoque integrado? O meu atendimento tem fluidez?”. ———



Ouça a entrevista completa no podcast Mercado & Perspectivas, da FecomercioSP, acessando este código QR



## Dez milhões de novas contas bancárias

Em meio às medidas de distanciamento social, muitas pessoas tiveram, pela primeira vez, experiências digitais para executar transações financeiras. A grande novidade foi o PIX, que, em apenas dois meses de uso, somou mais de 144 milhões de transações e mais de 133 milhões de chaves ativas cadastradas em todo o País, segundo o Banco Central (BC)

texto FILIPE LOPES

**A NECESSIDADE DE MANTER O ISOLAMENTO SOCIAL** levou a mudanças na maneira pela qual as pessoas realizam compra e venda de produtos e acessam o dinheiro. Muitos realizaram transações online pela primeira vez na pandemia: em compras no e-commerce ou no pagamento de contas, impostos e outros serviços bancários.

De acordo com o relatório Meios Eletrônicos de Pagamento — Balanço 3T20 [*balanço do terceiro trimestre de 2020*], divulgado pela Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), de janeiro

a setembro foram registrados R\$ 1,38 trilhão em pagamentos digitais – crescimento de 5,4% na comparação com o terceiro trimestre de 2019.

Outro fenômeno trazido pelo cenário de pandemia foi a bancarização de brasileiros que, até então, não mantinham relacionamento com instituições financeiras. Em 2019, o País contava com aproximadamente 46 milhões de pessoas desbancarizadas. Segundo dados do BC, no ano passado, cerca de 10 milhões de brasileiros iniciaram contato com instituições financeiras, muito por cau-



sa do pagamento do auxílio emergencial, fornecido pelo governo federal via abertura de conta digital na Caixa Econômica Federal.

Para Loise Nascimento, gerente de Policy e Regulatory no Grupo Movic, a exigência de ficar em casa para evitar o aumento de casos de covid-19 foi o motivo para que muitas pessoas realizassem a primeira compra online. “Isso representou uma oportunidade de negócio para as empresas que ainda não estavam no ambiente digital, bem como uma forma de sobreviver às crises de saúde e econômica, mantendo as operações a distância”, aponta Loise, também coordenadora do Comitê Proteção de Dados no Conselho de Comércio Eletrônico (CCE) da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP).

Segundo Gabriel Aguiar, gerente de produto do Bling – ferramenta que faz a interação entre micros e pequenas empresas e plataformas de e-commerce e marketplace –, o aumento da utilização dos meios de pagamentos digitais está atrelado à oferta de carteiras próprias oferecidas pelas plataformas de comércio eletrônico, como PagSeguro, Google Pay, PayPal, Mercado Pago, Apple Pay, Pic Pay, entre outros. “Isso torna o processo de pagamento mais fluido e sem a necessidade de contato físico com dinheiro ou cartão de crédito”, afirma.

Mesmo com o aumento do consumo no universo digital, outras tecnologias de pagamento também cresceram nas lojas físicas du-

rante a pandemia. Segundo dados da Abecs, os pagamentos por aproximação (*contactless*) – que, além dos cartões, permite pagamento via smartphone, pulseira e relógio – cresceram 622,5% no terceiro trimestre de 2020, na comparação com o mesmo período de 2019, totalizando R\$ 14,4 bilhões em transações.

### FENÔMENO PIX

Desde novembro do ano passado, empresas e consumidores começaram a conviver com o PIX, sistema do BC gerado na esteira das soluções digitais que prometem dar segurança, agilidade e menos gastos às transações financeiras. Em apenas dois meses de uso, o PIX somou mais de 144 milhões de transações e mais de 133 milhões de chaves ativas cadastradas em todo o País, segundo dados de dezembro do BC.

A possibilidade de transferir quantias em menos de dez segundos gratuitamente, entre pessoas físicas, encorajou muitos consumidores a ingressarem no sistema, resultando em mais de 128 milhões de chaves cadastradas. As empresas correspondem a apenas 5,7 milhões de chaves, mas, aos poucos, vão aderindo à tecnologia.

Segundo Vitor Magnani, coordenador-executivo do CCE da FecomercioSP, mesmo com o sucesso do PIX ainda há receio em relação ao novo método. “Num primeiro momento, as pessoas podem entender a tecnologia como algo difícil de ser utilizada, que precisam ter um conhecimento prévio apro-

Foto: divulgação



fundado, antes de adotar a solução, quando, na verdade, é exatamente o oposto”, aponta Magnani, que também é *head* de Assuntos Públicos e Políticas Públicas da Loggi.

O BC pretende regulamentar, ainda no primeiro semestre, outra função do PIX, que possibilitará aos clientes sacarem dinheiro em estabelecimentos comerciais. O comércio, que dispõe de maquininhas de cartões ou usa o PIX no sistema, poderá utilizar estas ferramentas para efetuar saques em dinheiro para os consumidores.

“A medida dará mais praticidade à população, que poderá retirar o dinheiro em espécie de forma rápida, sem precisar se deslocar a um caixa”, afirma Loise. Além disso, este tipo de serviço facilitaria o acesso monetário às pessoas que moram em cidades menores.

C&S

“

**NUM PRIMEIRO MOMENTO, AS PESSOAS PODEM ENTENDER A TECNOLOGIA COMO ALGO DIFÍCIL, QUANDO É JUSTAMENTE O CONTRÁRIO.**

**Vitor Magnani,**  
coordenador-executivo do  
CCE da FecomercioSP



### FÍSICO E DIGITAL

Mesmo com o ingresso de novas tecnologias, como o PIX, é sempre importante que o empresário avalie muito bem o seu público antes de adotar uma ou várias opções de pagamento. Muitas pessoas ainda dependem do dinheiro físico para sobreviver, e, na pandemia, as soluções híbridas entre digital e físico também foram fundamentais para atender ao público geral.

Foto: divulgação



**PARA LOISE NASCIMENTO, GERENTE DE POLICY E REGULATORY NO GRUPO MOVILE, O OPEN BANKING PODE ACELERAR A DIVERSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS EMPRESAS.**

Segundo Tiago Aguiar, superintendente de novas plataformas da TecBan, durante a pandemia, os mais de 23 mil caixas eletrônicos do Banco24Horas atenderam, mensalmente, cerca de 50 milhões de pessoas. “O valor médio de dinheiro sacado no terceiro trimestre de 2020, em todo o País, cresceu em torno de 18% em comparação ao mesmo período do ano anterior”, aponta.

As soluções digitais da TecBan também tiveram destaque no ano passado. O Saque Digital (que permite retirada de dinheiro da conta por meio de código QR ou *token* na rede do Banco24Horas) registrou acúmulo de mais de R\$ 3,1 bilhões; e o HubDigital (plataforma que auxilia fintechs e instituições financeiras a integrarem o sistema do Banco24Horas), que, em pouco mais de um ano de operação, viabilizou mais de 4 milhões de transações.

Para o coordenador do CCE, não se pode ignorar esta realidade, porém, o empresário deve ficar atento para acompanhar a evolução do consumo. “É importante que o empresário tenha em mente que, aos poucos, deve aumentar o leque de possibilidades de pagamento, pois essa é uma tendência que, cedo ou tarde, irá chegar”, aponta Magnani.



## OPEN BANKING E “FINTECHIZAÇÃO”

Outra novidade que pode aparecer neste ano é a regulamentação do Open Banking no Brasil. Por meio dessa tecnologia, as pessoas podem escolher compartilhar seus dados bancários com diversas instituições financeiras, o que proporcionará maior variedade de opções de produtos e serviços financeiros, além de taxas e preços mais baixos, pelo aumento da concorrência entre as instituições financeiras.

De acordo com Loise Nascimento, além desses benefícios, o Open Banking pode acelerar a diversificação dos serviços oferecidos pelas empresas. “Essa tecnologia vai acelerar um processo que já temos observado no Brasil: a ‘fintechização’ de grandes empresas que não atuam, originalmente, com serviços financeiros”, projeta.

Loise aponta que muitas companhias já estão criando as próprias contas digitais e oferecendo serviços financeiros para os consumidores. “Este fenômeno também é visto em empresas de tecnologia como o iFood, que se uniu à MobilePay para desenvolver e oferecer a Conta Digital iFood a donos de negócios que vendam refeições por meio da plataforma, tornando-se um ‘banco’ de restaurantes”, conta.

Da mesma forma, também surge a figura do *white label* – subcredenciador que permite à empresa contratar um meio de pagamento digital e colocar a própria marca nele –, outra tendência que deve chegar ainda em 2021. Esta possibilidade é interessante para o empresário, segundo Magnani, porque a empresa consegue fazer um trabalho de marca também na etapa de compra e venda. “Assim, o cliente terá contato constante com os seus propósitos e valores. Isso, no mercado digital, é valioso, pois é um meio no qual se exige uma presença de marca muito significativa para obter sucesso”, pondera.

# ESCOLHA O SEU MEIO DE RECEBIMENTO

Entenda prós e contras dos novos métodos usados no mercado e opte pelo mais adequado às características da sua empresa

texto FILIPE LOPES

## #1. PIX

### O QUE É?

Meio de pagamento instantâneo criado pelo Banco Central (BC) que permite transferências bancárias entre pessoas físicas ou jurídicas por meio de chaves cadastradas.

### COMO CONTRATAR?

O PIX está disponível em praticamente todos os bancos e instituições financeiras. Se tem conta física ou digital, entre no Internet Banking e cadastre suas chaves PIX.

### QUAL É O GASTO MÉDIO?

O sistema é gratuito, porém, podem ser cobradas taxas de transferências entre pessoas jurídicas.



## #2. CÓDIGO QR

### O QUE É?

A leitura do código QR (uma espécie de código de barras) é uma etiqueta que permite ao cliente pagar por um produto ou fazer transferência bancária apenas apontando a câmera do celular.

### COMO CONTRATAR?

O serviço é disponibilizado por bancos, instituições financeiras e maquininhas de cartão. O interessado deve contratar o serviço com a empresa escolhida.

### QUAL É O GASTO MÉDIO?

Cada instituição financeira tem a própria tabela de tarifas. Os valores vão de 0,99% a 1,99% por operação.

## #3. CONTACTLESS

### O QUE É?

Pagamento por aproximação, sem contato, permite realizar compras via aparelhos digitais (smartphone, relógio ou pulseira), junto a maquininhas de cartão, sem precisar digitar os dados bancários.

### COMO CONTRATAR?

O serviço é oferecido pelas principais empresas de maquininhas de cartão, mas a sua utilização depende da adesão do cliente a aparelhos ou cartões que contenham com NFC [*Near Field Communication*].

### QUAL É O GASTO MÉDIO?

Geralmente, o serviço já está embutido no contrato do aparelho e são cobradas taxas sobre as condições de pagamento escolhidas pelo cliente (débito ou crédito).

## #4. CARTEIRA DIGITAL

### O QUE É?

Literalmente, este serviço transforma um aplicativo em uma carteira digital. Depositando valores na carteira, você poderá realizar transferências de valores e fazer outros pagamentos.

### COMO CONTRATAR?

O serviço é oferecido por diversas instituições financeiras, como PicPay e Mercado Pago, cuja adesão é feita nos sites das empresas ou nos aplicativos.

### QUAL É O GASTO MÉDIO?

Os planos partem de zero até taxas por movimentações financeiras. —————>



# COMO O NOSSO ADVOCACY IMPEDIU O COLAPSO DO ABASTECIMENTO DURANTE A PANDEMIA?

Muita gente nem imagina, mas quase tivemos uma catástrofe logística no primeiro semestre deste ano. Por muito pouco, você e milhões de pessoas sofreriam com um desabastecimento desastroso e sem precedentes.

E não estamos exagerando...

No início da pandemia, os Estados queriam restringir o transporte de cargas.

Para impedir que isso acontecesse, consolidamos argumentos, dados e projeções de prejuízos econômicos e sociais. Articulamos reivindicações com os governos estadual e federal e, com isso conseguimos liberar a entrega das mercadorias.

Assim, impedimos a escassez de produtos e fomos decisivos para o e-commerce crescer 6 anos em 6 meses.

E olha que esta foi apenas uma das ações do nosso advocacy.

No primeiro semestre do ano, encaminhamos 117 pleitos para o Poder Público, conseguimos a aprovação total em 30 deles, 84 estão sendo analisados e obtivemos conquistas essenciais.

Estamos falando da sobrevivência de empresas de todos os portes, da manutenção de empregos e até da preservação de atividades econômicas como o turismo.

**Quer saber como funciona a nossa mobilização empresarial?**

Acesse: [representa.fecomercio.com.br/advocacy](https://representa.fecomercio.com.br/advocacy)

Empreendedorismo | Representatividade | Mobilização

Advocacy FecomercioSP. Tudo por sua causa.



# Avanços para o comércio online

**KELLY CARVALHO,**  
assessora econômica  
da FecomercioSP

**COM O CRESCIMENTO DA DIGITALIZAÇÃO DO VAREJO** ao longo da pandemia de covid-19, o Conselho de Comércio Eletrônico (CCE), da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), atua com a urgência necessária para resolver os entraves do setor. O conselho reúne as principais empresas do *trade*, responsáveis por mais de 80% do faturamento do mercado online, mantendo-se ativo no desenvolvimento do e-commerce no Estado e no País por meio de pleitos, propostas e mobilizações com o Poder Público.

Uma das primeiras conquistas aconteceu em março de 2020, quando o CCE encaminhou ofício ao governo federal solicitando que o transporte de cargas e mercadorias fosse reconhecido como atividade essencial

durante o estado de calamidade pública. Assim, terminariam as restrições às cargas em rodovias interestaduais – as quais, em alguns casos, geravam bloqueios e comprometiam o abastecimento. Dias depois, o pleito foi atendido, com a publicação do Decreto 10.282, de 20 de março de 2020.

Em junho, com o agravamento da pandemia, o governo estadual paulista e a prefeitura da capital analisavam restringir a circulação de cargas e mercadorias e a entrega de alimentos (*delivery*). O CCE enviou ofícios a ambas as instâncias governamentais e reforçou o pleito para que estas atividades fossem mantidas na categoria essencial. Afinal, qualquer tipo de limitação que o Estado de São Paulo viesse a adotar nestes trâfegos entre os municípios poderia colapsar o sistema de abastecimento do País, piorando a atual crise econômica sem precedentes.

Para assegurar a saúde de entregadores e clientes e manter as atividades de entregas em todos os pontos da cadeia logística, a FecomercioSP, em parceria com outras associações e empresas, criou o *Guia de entrega segura*, com orientações das melhores práticas em todos os momentos da operação com mercadorias, alimentos, refeições e pacotes em geral.

A Entidade atua também para desburocratizar as obrigações acessórias com o projeto Logística Sem Papel, que prevê a substituição da impressão de até 16 documentos fiscais que acompanham a mercadoria pela emissão em meio eletrônico, gerando redução de custos, aumento da produtividade, segurança

e benefícios ao meio ambiente, com menos uso de papel. Estimativas da FecomercioSP apontam que a burocracia para o envio de mercadorias demanda 31 dias de trabalho ao ano das empresas e pode comprometer cerca de 10% do faturamento. Em 2019, foram realizadas 150 milhões de compras no e-commerce, gerando 2,4 bilhões de impressões até a compra chegar ao consumidor. No ano passado, uma conquista da FecomercioSP para todo o País foi a substituição da impressão do Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica (Danfe) pela etiqueta, sem descrição pormenorizada do produto na embalagem.

Em 2021, a Entidade demanda outros dois pleitos: digitalização dos documentos fiscais de transporte e retirada do valor total de mercadorias no Danfe Etiqueta. A proposta é que tais informações sejam acessadas via código QR. Outra frente de atuação é a respeito do Projeto de Lei (PL) 3.515/2015, que impede os estabelecimentos comerciais de anunciarem crédito ao consumidor “sem juros”, “gratuito”, “sem acréscimo” ou com “taxa zero”. Em dezembro passado, a FecomercioSP encaminhou ofício à Câmara dos Deputados solicitando aos líderes de partidos que o PL seja retirado da agenda de votação.

A FecomercioSP e o CCE seguem atentos aos pleitos das empresas de comércio eletrônico, tendo como objetivos a constante ampliação do mercado, a diminuição da burocracia e a simplificação de trâmites, a fim de que o setor possa desempenhar seu papel crucial na retomada do crescimento econômico nacional.

**A FECOMERCIO-SP ATUA PARA DESBUROCRATIZAR AS OBRIGAÇÕES ACESSÓRIAS COM O PROJETO LOGÍSTICA SEM PAPEL, QUE PREVÊ A SUBSTITUIÇÃO DA IMPRESSÃO DE ATÉ 16 DOCUMENTOS FISCAIS QUE ACOMPANHAM A MERCADORIA PELA EMISSÃO EM MEIO ELETRÔNICO**



CONHEÇA O  
GUIA DE ENTREGAS  
SEGURAS ACESSANDO  
O CÓDIGO QR

## Soluções efetivas para grandes e pequenos

Fundamental para que as vendas sejam bem-sucedidas, setor enfrenta desafios – como a burocracia e os congestionamentos –, mas se mostra perspicaz ao resolver problemas para negócios de diferentes dimensões

texto KARINA FUSCO

COM A EXPANSÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO na pandemia, é consenso que o setor de logística também seguirá impactado positivamente pelo aumento da demanda. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), as vendas do varejo digital cresceram 68% em 2020 em relação a 2019, com faturamento de R\$ 126,3 bilhões. Foram 301 milhões de pedidos, com ticket médio de R\$ 419,40. Mais de 150 mil lojas aderiram às vendas online no ano passado.

Embora a Associação Brasileira de Logística (Abralog) não tenha dados específicos do setor, sabe-se que a área, como parte fun-

damental da concretização das transações de compra e venda nos universos online e offline, precisa acompanhar a intensa movimentação. Em 2021, a performance positiva tende a persistir, uma vez que pesquisas apontam que o brasileiro pretende continuar comprando pela internet.

Projeção da ABComm, realizada em parceria com a Neotrust | Compre & Confie, aponta que o e-commerce deve crescer outros 18% em 2021, o que é significativo, já que o aumento se dará sobre os números do *boom* de 2020.

Com o celular nas mãos, as facilidades para o consumo são inegáveis. “Hoje, há em

“

**TIVEMOS DE REVER  
COMUNICAÇÃO,  
FERRAMENTAS DE  
TRABALHO E PROCESSOS,  
COM A NOSSA EQUIPE  
TRABALHANDO EM HOME  
OFFICE. CRIAMOS NOVAS  
GERÊNCIAS, E O TIME  
DE COLABORADORES  
MAIS DO QUE DOBROU.  
HOJE, JÁ SÃO 300.**

**Rodrigo Palos**, um dos fundadores da CARGOBR

torno de 25 bilhões de aplicativos que permitem compras online. São 4,5 bilhões de pessoas com acesso a eles, ou seja, cada pessoa teria, em média, cinco ou seis deles para tomar a decisão de consumo. E a tendência é de crescimento. Já há previsão de existirem mais de 100 bilhões de aplicativos em 2025”, diz Paulo Resende, coordenador do Núcleo de Infraestrutura, Supply Chain e Logística da Fundação Dom Cabral (FDC).

Entre os avanços no setor, Resende destaca a chegada de logtechs (as startups de logística), que trouxeram soluções como o fracionamento de cargas, e o foco na última milha logística (entrega final para a casa do consumidor), antes pouco explorada porque o varejo era o elo entre o consumidor e a indústria. “Agora, o elo é o operador logístico, pois a indústria e o grande varejo estão vendendo diretamente ao consumidor. Ele é o mais importante elemento desta transformação do comércio eletrônico.”

### **SOLUÇÕES PARA NOVOS CLIENTES**

Uma das logtechs que ganhou mercado foi a Lalamove. A empresa opera no País desde meados de 2019, como aplicativo que conecta o motorista parceiro a clientes corporativos que precisem entregar o que foi vendido. Preço mais atrativo e maior flexibilidade entre os diferenciais. O crescimento para 2020 era esperado, mas o resultado foi o dobro do estimado. “Entre março e outubro, re-

gistramos aumento de 100% em entregas, e, no fim do ano, mais 100%”, diz Luiz Giordani, gerente-geral da Lalamove no Brasil.

A startup, que contava com 40 colaboradores em abril passado e hoje tem 90, viu o perfil de clientes se expandir. “No começo, as entregas eram principalmente de comida e produtos para pets. Depois, tivemos material de construção e brindes”, afirma Giordani. Essa consolidação das compras online de itens antes jamais imaginados reforça o pla-

## **TENDÊNCIAS DO SETOR**

- Otimização das entregas, com uso de Inteligência Artificial (IA).
- Integração tecnológica do começo ao fim da cadeia.
- Melhorias no monitoramento da entrega pelo cliente.
- Aposta em processos mais ágeis para as entregas, usando modais diferentes de acordo com as características de cada região.
- Mais foco na gestão de riscos.
- Centros de Distribuição (CDs) urbanos, em tamanhos menores.
- Investimento em lockers (armários específicos).
- Entrada de novos players.
- Crescimentos das logtechs.
- Maior segmentação de clientes.
- Iniciativas sustentáveis, com reduções da emissão de carbono e de resíduos da produção.

Fontes: Priscila Miguel, coordenadora do Centro de Excelência em Logística e Supply Chain da FGV; Paulo Resende, coordenador do Núcleo de Infraestrutura, Supply Chain e Logística da FDC; Luiz Giordani, gerente-geral da Lalamove no Brasil; Rodrigo Palos, fundador da CARGOBR; e Marcelo Fujimoto, CEO da Mandaê.v

## PREÇO DEPENDE DE MÚLTIPLOS FATORES

Para contratar os serviços de uma empresa de logística tradicional ou uma logtech – startup que usa a tecnologia para atuar no setor de logística –, o primeiro passo é entrar em contato com essas empresas por meio de seus sites, nos quais geralmente há chats e ferramentas para simular os valores a serem pagos. Os aplicativos destas companhias também são ferramentas muito utilizadas para acionar o serviço. É possível contratar delivery gastando a partir de R\$ 9,50.

Os valores dependem da distância, do veículo contratado para levar o produto, do volume, da necessidade de uma pessoa auxiliar para carregar os itens e de paradas adicionais, assim como do período de entrega, já que à noite, muitas vezes, é cobrado um valor a mais. As possibilidades de levar volumes mais pesados, de contratar pacotes de entregas por períodos maiores (como seis horas) com desconto e de ter soluções agregadas (como lockers) estão entre as principais vantagens.

no de expansão para outros Estados, além de São Paulo e Rio de Janeiro.

### ACOMPANHANDO O MERCADO

Na CARGOBR, que tem em sua carteira clientes que vendem online e offline, também foram necessárias mudanças para suportar o aumento da demanda de 2020, elevando em 50% o faturamento. “Tivemos de rever comunicação, ferramentas de trabalho e processos, com a nossa equipe trabalhando em home office. Criamos novas gerências, e o time de colaboradores mais do que dobrou. Hoje, já são 300”, conta Rodrigo Palos, um dos fundadores da empresa.

Outro desafio imposto pelos novos tempos de e-commerce em ascensão é acompanhar o movimento das empresas, que estão mudando suas estratégias de entrega e deixando de apostar em grandes Centros de Distribuição (CDs) para tê-los em maior número, em cidades menores, a fim de ganhar mais capilaridade e rapidez. “Devemos ir atrás de onde os CDs estão sendo criados, mas a abertura de filial é um processo burocrático, que leva pelo menos um mês. A agilidade com que o cliente precisa se movimentar é diferente da que a burocracia permite. Além disso, nem todas as prefeituras dispõem de sistemas automatizados e a comunicação é difícil”, diz Palos.

### TECNOLOGIA PARA AJUDAR OS MENORES

A plataforma logística Mandaê começou 2020 com 13 transportadoras integradas à sua rede de entregas e terminou o ano com 23, o que conferiu mais eficiência ao sistema. Também precisou investir em iniciativas para reduzir os custos de transportes e prazos de entrega.

Segundo o CEO Marcelo Fujimoto, a empresa procura atuar de maneira que haja competitividade e espaço para todos. “Faz parte da missão da Mandaê ajudar pequenos e médios comércios online a ter uma boa logística, para não serem obrigados a vender somente pelos marketplaces”, diz. A complexidade tributária do País representa um dos grandes entraves ao crescimento, segundo Fujimoto.

Somam-se a todos esses desafios os problemas com infraestrutura, segurança, congestionamentos nos grandes centros, logística reversa e consumidor cada vez mais exigente. De certa forma, como reforça Priscila Miguel, coordenadora do Centro de Excelência em Logística e Supply Chain da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a pandemia revelou a importância de um trabalho que, antes, era invisível e deixou abertura para que o setor encontrasse muitas oportunidades de expansão.

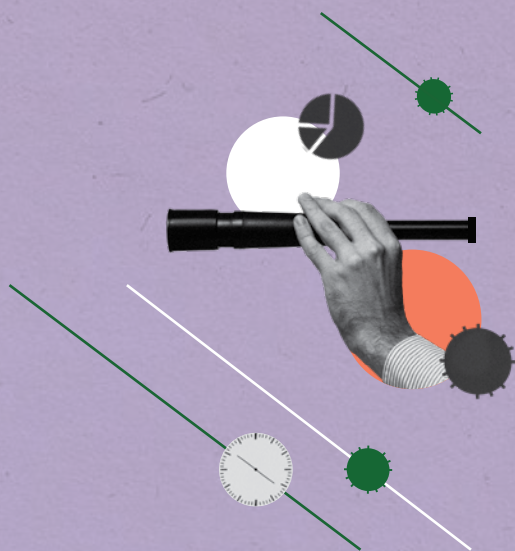
Foto: divulgação



“**O VAREJO ERA O ELO ENTRE O CONSUMIDOR E A INDÚSTRIA. AGORA, O ELO É O OPERADOR LOGÍSTICO, POIS A INDÚSTRIA E O GRANDE VAREJO ESTÃO VENDENDO DIRETAMENTE AO CONSUMIDOR.**”

**Paulo Resende**, coordenador do Núcleo de Infraestrutura, Supply Chain e Logística da Fundação Dom Cabral (FDC)

## TRANSFORMAÇÃO NOS HÁBITOS DE CONSUMO



Durante a quarentena, a sociedade adotou novas maneiras de comprar. As empresas precisaram inovar os canais de venda. Veja aqui um resumo do e-book *A pandemia e o futuro: perspectivas setoriais pós-coronavírus*. Esse e outros e-books com dicas de gestão estão disponíveis no site Fecomercio Lab

texto GABRIELA ALMEIDA



Acesse o e-book completo com este código QR

### #1. VESTUÁRIO

Com a reclusão imposta pela pandemia, diminuiu a necessidade do consumidor adquirir novas peças. Assim, é essencial que o varejista de moda use os recursos digitais para se aproximar dos clientes, identificando os itens mais procurados, revise preços e qualifique funcionários para que façam vendas personalizadas a distância.

### #2. FARMÁCIA E DROGARIA

Invista em produtos de higiene. Fique atento ao estoque e às normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), em relação aos itens que podem ser divulgados e comercializados no ambiente digital.

### #3. TURISMO

Setor mais atingido pela pandemia, o turismo, para ser retomado, exige das empresas uma comunicação mais clara com os clientes, que detalhe as ações sanitárias que estão sendo tomadas, entre elas a digitalização de serviços, como o *check-in* e o *check-out* em hotéis. É preciso ainda aderir a promoções conjuntas na cadeia de serviços.

### #4. MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

Com a implementação do home office por muitas empresas, as lojas de materiais de construção não demoraram para se recuperar durante a pandemia. Agora, os empresários devem ficar atentos ao estoque, reavaliar o mix de produtos e treinar os vendedores para atuar como consultores.

### #5. FRANQUIAS

A dica é embarcar no *phygital*, modelo que integra as operações físicas e digitais. As franquias podem oferecer a experiência de iniciar a compra pelo site da marca e concluir no ambiente físico.

# OS DADOS DOS SEUS CLIENTES PODEM SER UM PROBLEMA PARA VOCÊ?

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) vai mudar completamente a coleta, a utilização, o registro e o armazenamento de dados na sua empresa. Você precisa estar preparado para atender a:

- exigências jurídicas;
- requisitos técnicos;
- medidas específicas de segurança;
- adoção de boas práticas;
- contratação de serviços e profissionais.

Até porque as punições são rigorosas, e as multas podem girar em torno de 2% do seu faturamento.

Quer evitar prejuízos e ficar por dentro da nova lei? Nossos especialistas produziram um e-book e um vídeo gratuitos com tudo o que você precisa saber: definições, dicas, explicações e um *checklist* exclusivo.

USE INFORMAÇÃO DE QUALIDADE,  
PREPARE-SE COM SEGURANÇA  
E SE PREVINA CONTRA PROBLEMAS!

ACESSE [LAB.FECOMERCIO.COM.BR](http://LAB.FECOMERCIO.COM.BR) E  
GARANTA O SEU EXEMPLAR GRATUITO.

FECOMERCIO<sup>SP</sup> LAB



# TUDO O QUE VOCÊ QUER E PRECISA OUVIR AGORA

Os temas mais quentes.  
Os assuntos mais impactantes. Tudo o que afeta a vida do empresário.  
Entrevistas, análises, novas perspectivas e novos pontos de vista.

Quer informação de qualidade com rapidez?  
Ouça os podcasts da **FecomercioSP**.

DISPONÍVEL EM

