

Conheça o Checkout, função que transforma o Instagram em um marketplace

O **Instagram** anunciou seu plano para se tornar um **marketplace**. A empresa começou a testar uma funcionalidade que permite que os clientes comprem direto na plataforma. O recurso foi batizado de **Checkout**. Alguns varejistas, como **MAC, Zara, Nike, Adidas** e **Dior** foram selecionadas para testar a ferramenta.

Como funciona

Uma marca posta uma imagem e insere etiquetas em seus produtos. Quando o usuário recebe o post em seu feed, vê o botão **“Chekcout no Instagram”**; a partir daí, ele decide pelo tamanho e cor do produto e é levado para a etapa do pagamento, **sem sair do aplicativo**.

Para finalizar a compra, é necessário fornecer nome, e-mail, dados de pagamento e endereço para entrega. Na segunda compra deste consumidor, seus **dados** estarão gravados na plataforma para **agilizar** o checkout. O próprio Instagram notifica os clientes sobre confirmação de pagamento e envio do produto.

Os usuários poderão vincular suas contas no Instagram com a do Paypal para tornar o processo ainda mais rápido. Segundo Vishal Shah, chefe de produto do Instagram, “as pessoas já estavam comprando pelo Instagram, só estavam gastando mais tempo”. Por enquanto, a função está disponível apenas para usuários dos Estados Unidos.

NOVAREJO – Por: Leonardo Guimarães

WalMart em novos mercados

Em uma transação de cerca de US\$ 15 bilhões, que está prestes a ser anunciada, a gigante norte-americana Walmart deve assumir o controle da Flipkart, o maior player do **varejo online da Índia**. O valor refere-se à compra de 75% das ações da empresa indiana. Caso confirmado, o negócio será o maior investimento direto de uma companhia estrangeira naquele país.

A Flipkart foi fundada em 2007 por dois ex-funcionários da Amazon e ganhou mercado reproduzindo parte das estratégias da mundialmente famosa empresa de **comércio online**. Seis anos depois, a própria Amazon desembarcou na Índia para concorrer diretamente com a empresa criada por seus antigos colaboradores. Mesmo assim, a Flipkart manteve a liderança em volume de vendas naquele mercado, beneficiada por grandes aportes de capital de investidores estrangeiros.

O Walmart opera na Índia há 11 anos e, segundo uma fonte próxima à transação, pretende expandir o foco atual em itens de consumo durável e vestuário, para a venda via internet de alimentos. Estima-se que o comércio online indiano tenha crescido 26% em 2017. Para este ano, a Forrester Research prevê US\$ 27 bilhões em vendas pela internet na Índia.

Fonte: **Valor Econômico**

Magazine Luiza oferecerá “carona” para cliente que buscar produto em lojas

O Magazine Luiza firmou uma parceria com o aplicativo de transporte privado 99. O presidente da rede varejista, Frederico Trajano, anunciou que a loja vai dar um **cupom de R\$ 20** para os consumidores se deslocarem a lojas do Magazine Luiza para retirar produtos.

O executivo destacou o crescimento das vendas na modalidade “Retirar Loja” em que as vendas são feitas pelo e-commerce, mas o cliente se desloca até a loja mais próxima para retirar o item. Com o acordo com a 99, o objetivo é atrair consumidores para a modalidade, já que eles vão reduzir o gasto com o deslocamento para retirar suas compras. A novidade também reduz custos da varejista com entregas.

O Estado de São Paulo 02/08/2017 – B12

<http://blogdalui.com.br/ja-pensou-em-ter-desconto-todo-dia-com-app-de-carona-entao-olha-essa-novidade/36160/2017/06/>

Varejo Físico influencia o E-Commerce?

Publicado no Jornal de Piracicaba em 08/07/2017

A crise chegou e não deixou nenhum segmento do varejo de lado. O e-commerce cresceu a dois dígitos, acompanhando o boom de consumo do País. Mesmo o varejo online sentiu os impactos negativos do contexto político e econômico.

Em 2016 o setor segundo estudo da e-Consulting, faturou R\$ 62,4 bilhões, uma queda de 2,34%, em relação aos R\$ 63,9 bilhões de faturamento de 2015. Contudo, para 2017, a projeção é que o segmento fature R\$ 64,1 bilhões.

Com projeções de crescimento de 2,72 para este ano acompanha a expectativa de quase 2% de crescimento para o varejo geral. Estudos realizados pela e-Consulting mostra que o varejo online ainda é dependente do varejo tradicional.

Entenda o que falta para que ele caminhe sozinho. Enquanto alguns setores cresceram, o todo do e-commerce ainda continua a não passar de 5% do todo do varejo. E é assim desde 2004.

Se por um lado isso significa que, ao contrário das projeções mais extremistas, o e-commerce nunca substituiu o varejo tradicional; por outro, o e-commerce não acompanha mudanças importantes na sociedade. O grau de digitalização das pessoas só cresce. Com isso, deveríamos ver um aumento do e-commerce muito maior do que o crescimento do varejo tradicional.

O problema é que isso não acontece. O estudo compara o e-commerce com um pônei que envelhece, mas não cresce. Os fatores impeditivos que prendem o e-commerce ao varejo tradicional, no Brasil, envolvem desde problemas operacionais aos culturais.

À exceção da Netshoes, quase não temos empresas grandes puramente digitais. Temos empresas tradicionais com canais digitais. Não temos oferta 'pontocom'. Mas canais digitais.

O estudo revelou ainda que a lógica por trás dessa estratégia é diluir os custos de uma operação on-line nos custos totais das empresas. As grandes marcas dominam o mercado porque tem

tamanho e capilaridade, mas não ganham dinheiro.

A estratégia on-line é uma consolidação de market share ao olhar para dentro do negócio, é considerado como um 'apequenamento' estratégico. Mesmo os cases de sucesso dos grandes varejistas como por exemplo o Magazine Luiza, foca seu posicionamento como uma empresa digital com pontos físicos. Mas o caminho entre a teoria e a prática ainda é tortuoso.

Embora as vendas no digital estejam crescendo, os pontos físicos da rede ainda concentram quase 70% do total do faturamento. Outros fatores identificados no estudo que impedem o varejo de caminhar para além do varejo tradicional são: custo Brasil, problemas logísticos, carga tributária, diferença de ICMS entre os Estados, tamanho do País, custo de sustentação da loja virtual, necessidade de atualizações contínuas, domínio tecnológico, comportamento do consumidor.

Por isso as empresas trabalham com o conceito de canal digital e não empresa digital. Devemos também considerar os aspectos culturais, em sermos latinos revela-se mais para o presencial, monocanal pois são perceptíveis. O ponto forte do estudo pautou-se em revelar que o e-commerce ainda está preso ao varejo físico e não aponta perspectivas de mudança .

A preocupação do varejo brasileiro está focado mais no pagar as contas. Como tendência é a conversão de usuários via mobile e preocupação contínua do setor tradicional no digital. Tudo que puder ser digital deverá ocorrer, com fortes dependências da acomodação econômico-social do Brasil não favorece isso.

Sabe-se que o digital é um caminho irreversível para o varejo. A multicanalidade pressiona o varejo. Cabe ao varejo saber lidar com os diferentes comportamentos dos consumidores nos diversos canais.

Carrefour inicia venda de alimentos pela internet até julho

Depois de lançar varejo on-line de itens não alimentares, rede supermercadista encara o desafio de entregar itens não-alimentares. Confira

O Carrefour vai lançar seu e-commerce de alimentos até julho, afirmou Charles Desmartis, presidente da companhia no Brasil, durante evento que acontece neste final de semana no Guarujá.

A entrada neste mercado vem depois da entrada da rede no e-commerce de itens não-alimentares – que está em operação desde o ano passado e que vende categorias de produtos divididas nos universos Casa & Família, Eletrônicos, artigos Itens, Saúde & Bem-Estar e Auto e Ferramentas.

“Estamos trabalhando no modelo”, disse Desmartis à NOVAREJO. É esperado que a categoria alimentar comece a operar na região Sudeste, assim como ocorreu para itens não-alimentares.

Com o e-commerce alimentar, a empresa reforça a ideia de estratégia omnicanal: a plataforma seguirá o modelo que já foi implantado em outros países e a empresa promete que fará total integração com a loja física. Progressivamente, os consumidores que estiverem no ponto de venda poderão acessar o estoque do e-commerce e, no futuro, poderão realizar retiradas, trocas, devoluções e suporte técnico da loja virtual diretamente no hipermercado – no caso dos itens não alimentares.

O marketplace também segue dentro dessa estratégia. Até agora, a companhia tem 22 parcerias, inclusive de grandes marcas, como é o caso de O Boticário.

“O comportamento do consumidor é mais multiformato do que era antes, e ele se adaptou a variação da renda e estamos felizes com a variedade dos nossos formatos. Estamos trabalhando para fazer melhor e aproveitar a recuperação assim que ela acontecer”, disse o executivo.

As vendas do grupo francês Carrefour cresceram 3,3% no ano passado, em relação a 2015. Um dos componentes que pesaram para esse crescimento foi o desempenho dos mercados internacionais, que respondem por metade do resultado do Grupo. O Brasil foi destaque, com crescimento de 11% em mesmas lojas e 15,1% em crescimento orgânico.

No Varejo: por Camila Mendonça

No Brasil, mais de 50 mil transações são feitas por hora no e-commerce

Estudo do Score Digital, da Visa, mapeia o comportamento dos e-consumidores e mostra seus principais interesses online. Confira o infográfico

O e-commerce só cresce no Brasil. Não à toa, o número de brasileiros que aderiram às compras online também está cada vez maior. Segundo números do Score Digital, nova ferramenta estatística da Visa, quatro em cada dez brasileiros portadores de cartão de crédito são digitais e mais de 58 mil compras

digitais acontecem por hora no país. A empresa realizou um mapeamento para entender quem são esses e-consumidores.

“As empresas já estão atentas à necessidade de serem inovadoras e tecnológicas, mas é importante entender quem é esse consumidor e como ele se comporta, seja para melhorar sua performance, criar produtos ou explorar os canais digitais com mais eficiência”, aponta Fernando Teles, country manager da Visa. O Score Digital utiliza os dados transacionais da rede de pagamentos da empresa e monitora migrações, evoluções e intensidade de consumo. A ideia é antecipar tendências.

O modelo estatístico analisa uma série de variáveis, como intensidade de uso, variedade de comércios online, amplitude de valores gastos, evolução versus tempo, entre outras. São estudadas pela Visa todas as operações realizadas nas lojas virtuais e nos aplicativos, divididas nas seguintes dimensões: Media Streaming, Social Media, Central de Apps, E-commerces Tradicionais e Inovadores, Apps de Transporte e Turismo.

Confira as principais conclusões do estudo:



No Varejo: por Raisia Covre