

NO VAREJO

O MAIS IMPORTANTE NO VAREJO PARA OS MAIS IMPORTANTES DO VAREJO

44



ENTREVISTA

FREDERICO TRAJANO, O NOVO CEO

DA MAGAZINE LUIZA, FALA SOBRE

OS PLANOS PARA TRANSFORMAR

A REDE EM UMA EMPRESA DIGITAL

COM CALOR HUMANO



FRESCOS TRUE
COM MANTEIG
E AZEITE P
VIRGEN
TRUE F
OU CO
ERVAS F
GOSTAM
E TOMILH
COM P
TRUE F
ROY

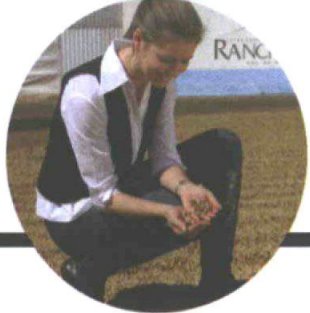
CEBOLA ROXA, RÚCULA E L
NO TRUE FOOD AS NOS
ZAM COGUMELOS FRES
OD COZINHAMOS CO
EM SAL MASCARPON
DE OLIVA EXTRA VIRG
ARNE TRUE F
OU CONSE
S ERVAS FR
D GOSTAMC
LECRIM E TO
E FOOD COZINHAMOS
PRODUTOS FRESCOS TRU
OS DE CEBOLA ROXA, R
LIMÃO SICILIANO TRUE FC
NOSSAS RECEITAS UTILIZA
S FRESCOS TRUE FOOD CO
MOS COM MANTEIGA SEM
CARPONE E AZEITE DE OL
SEM TRUE FOOD PURA CA
E TRUE FOOD SEM ADITIVO
ICOS OU CONSERVANTES

CLAUDIA
MALAGUERRA,
DA h3: DE
OLHO NA
COZINHA PARA
AUMENTAR A
EFICIÊNCIA

COMO CRESCER EM 2016?

SIM, O CENÁRIO ESTÁ RUIM. AINDA ASSIM VAREJISTAS MOSTRAM O QUE FAZEM PARA DRIBLAR AS ADVERSIDADES E GANHAR O JOGO DO DESEMPENHO





42

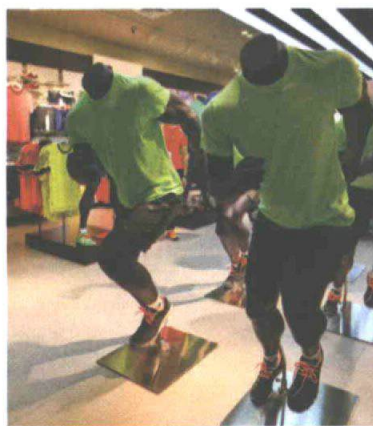
sumário

NOVAREJO edição 44 novembro/dezembro 2015

- 24 « CAPA**
NO JOGO DO CRESCIMENTO, GANHA QUEM REVÊ ESTRATÉGIAS E MUDA PROCESSOS. O PRÊMIO? RESULTADOS POSITIVOS EM 2016
- 18 « ENTREVISTA**
A GESTÃO DA MAGAZINE LUIZA VOLTA PARA AS MÃOS DA FAMÍLIA. EM ENTREVISTA, FREDERICO TRAJANO FALA SOBRE OS PILARES DA SUA GESTÃO EM 2016
- 34 « RECONHECIMENTO**
VAREJISTAS DE TODO O PAÍS SE REÚNEM PARA A CERIMÔNIA GPTW NOVAREJO 2015, QUE RECONHECEM OS MELHORES EM GESTÃO DE PESSOAS
- 42 « ESPECIAL MULHERES EMPREENDEDORAS**
NOVAREJO OUVIU MULHERES QUE EMPREENDERAM A DESPEITO DE QUALQUER SENSO COMUM DO MERCADO SOBRE SUAS COMPETÊNCIAS
- 6 « EM FOCO**
- 10 « NA WEB**
- 12 « ACONTECE NO VAREJO**
- 14 « MUNDO**
- 16 « DESIGN E EXPERIÊNCIA**
- 32 « ARTIGO ANN CAIRNS, DA MASTERCARD**
- 47 « DESTAQUE NV - LINX**
- 58 « CICLO DE ENCONTROS - RH**
- 64 « ARTIGO RUBENS PANELLI, DA PANELLI ASSOCIADOS**
- 70 « CICLO DE ENCONTROS - CONSUMIDOR**
- 76 « CONSUMIDOR E COMPORTAMENTO**
- 78 « NA PRATELEIRA**
- 80 « PALAVRA DO PRESIDENTE**
- 82 « ALÉM DO PDV**



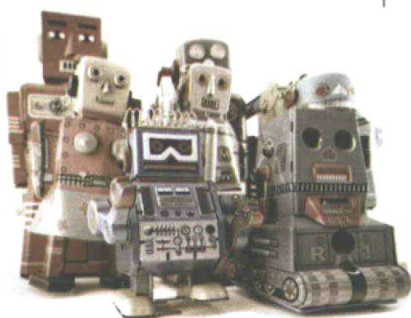
34




66

- 48 « E-COMMERCE**
O CENÁRIO E O FUTURO DOS NOVOS MEIOS DE PAGAMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO
- 54 « GENTE**
O ANO DA PRODUTIVIDADE: EXECUTIVOS DO VAREJO MOSTRAM O QUE FAZEM PARA SER MAIS EFICIENTES NO TRABALHO
- 66 « TECNOLOGIA**
O FIM DA ERA DO ACHISMO: OS RESULTADOS DAS REDES QUE INVESTIRAM EM FERRAMENTAS DE STORE ANALYTICS PARA GERIR O NEGÓCIO
- 72 « PERFIL**
A HISTÓRIA DE MANOEL KHERLAKIAN NETO, O FUNDADOR DA PONTAL CALÇADOS

80



PAGA

A man with a beard, wearing a dark blue button-down shirt and light blue jeans, is sitting on a chair. He is looking towards the camera. Behind him is a rack of several dark blue shirts hanging on hangers. The background consists of blue horizontal blinds covering a window. The word "PAGA" is printed in large, white, semi-transparent letters across the top of the image.

HENRIQUE FERNANDES,
DA CAMISARIA COLOMBO
"O mercado de e-commerce
vem crescendo de forma
significativa e abrangendo
cada vez mais novas regiões
e novos públicos"

W V E N T O

EM UM GESTO

DESAFIO OU SOLUÇÃO? ESPECIALISTAS DEBATEM CUSTOS, GANHOS, TENDÊNCIAS E O FUTURO DOS MEIOS DE PAGAMENTO NO E-COMMERCE

Por Danilo Barba

Muitos ainda podem considerar o tradicional cartão de plástico para crédito ou débito uma opção rápida de pagamento. É um equívoco: contudo, pensar que a nova geração de consumidores tem a mesma disposição. Isso porque grande parte dela já compra pela internet: dados da **E-Consulting** revelam que 44 milhões de brasileiros já compram online. O faturamento desse mercado cresceu de R\$ 30,1 bilhões em 2011 para R\$ 63,9 bilhões em 2014. Diante do tamanho desse mercado, não é de se surpreender que novas tecnologias de meios de pagamento estejam surgindo para suprir uma demanda cada vez maior de consumidores ávidos por comprar pela internet e por meio de qualquer dispositivo. E as opções são variadas: vão de carteiras digitais e botões de checkout.

Mas quais são os desafios que permeiam a implantação de novas soluções de pagamentos no e-commerce disponíveis no Brasil? Afinal, será que o retorno compensa o investimento neste tipo de tecnologia? NOVAREJO conversou com especialistas para entender o cenário e o futuro dos meios de pagamento no e-commerce no Brasil.

MOBILE FIRST

Esteja o comércio brasileiro preparado ou não, o pagamento mobile é uma tendência irreversível. Enquanto o e-commerce tradicional no Brasil cresce 29% ao ano, o mobile commerce avança a um ritmo três vezes mais acelerado – com um crescimento de 107%, segundo o PayPal/Ipsos.

Estudo do E-bit com o Buscapé revela que na Black Friday deste ano, 311 mil pedidos foram feitos somente pelo smartphone ou tablet. O canal movimentou R\$ 140 milhões, de um total de R\$ 1,6 bilhões da data.

“Sugerimos a todos os nossos parceiros que seus sites sejam adequados ao mobile commerce, pois esta é uma tendência sem volta”, afirma Paula Paschoal, diretora de vendas e desenvolvimento de negócios do PayPal Brasil. Segundo ela, esse mercado deve fechar o ano com um movimento de R\$ 27,4 bilhões. “Há segmentos, como moda, em que varejistas já vendem 35% por meio do mobile”, destaca a executiva.

Uma das grandes vantagens de soluções de pagamento mobile é que elas ajudam na conversão de vendas, reduzem custos e número de fraudes, segundo Pedro Coutinho, CEO da GetNet. “Independentemente do canal que o usuário utiliza, o importante é entregar facilidade e comodidade no momento da compra”, garante.

TENDÊNCIAS E SOLUÇÕES

Nesse cenário em que o e-commerce demanda novas soluções, a principal tendência e mudança é a digitalização das carteiras. De acordo com Ronaldo Varela, presidente da Stelo, as carteiras digitais atendem a uma necessidade crescente de segurança nos meios de pagamento. “Quando você vai para o mundo do e-commerce, o comprador não vê o vendedor e o vendedor não vê o comprador nem o cartão.

Carteiras digitais voltadas para o e-commerce são a grande tendência”, aposta o executivo.

No entanto, os novos meios de pagamento do e-commerce não devem girar apenas em torno das carteiras virtuais. Para Percival Jatoba, vice-presidente de produtos da Visa do Brasil, a tokenização, processo que mascara o número do cartão durante o processo de transação, é uma tendência forte. “Esse mascaramento é importante porque evita que o número do cartão seja capturado e utilizado de forma fraudulenta”, destaca.

Para aprimorar os meios de pagamento no e-commerce neste sentido, Valério Murta, vice-presidente de produtos e soluções da MasterCard Brasil e Cone Sul da Mastercard, conta que sua bandeira está trabalhando em duas plataformas. Uma delas é o MasterPass, que elimina o processo de preenchimento de cadastro, e a outra é o MDES (MasterCard Digital Enablement Service) que permite a tokenização e digitalização de cartões físicos. “Essas plataformas trazem mais segurança nas transações eletrônicas tanto para a loja quanto para o consumidor, proporcionando uma redução dos custos com fraudes e uma maior conversão potencial das compras”, garante o porta-voz.

DESAFIOS PARA O E-COMMERCE

“Há quatro desafios que estimulam a indústria de meios de pagamento a se modernizar cada vez mais: a segurança das transações, a maior facilidade de uso dos dispositivos, a

inclusão digital e a bancária”, afirma Coutinho, da GetNet. Segundo o executivo, as tecnologias de e-commerce precisam ser aperfeiçoadas, já que o processo de pagamento ainda é vinculado ao cadastro do site, o que torna o processo de compra pela internet demorado. “É preciso que a indústria de meios de pagamento encontre uma maneira de usar e integrar os dados do usuário que já estão nas carteiras digitais. Se isso ocorrer, o tempo de compra tende a cair e, conseqüentemente, as vendas vão aumentar”, sugere.

Para Juan Fuentes, diretor do PagSeguro, o principal desafio agora é associar o comprador com um determinado aparelho de celular. “Em alguns dispositivos mais modernos isso já é bem facilitado pela identificação biométrica. Uma das principais barreiras é a disseminação de aparelhos com essa tecnologia no País. No Brasil, há barreiras óbvias de custo”, afirma.



DIEGO FELDEBERG, DA CIELO
“Páginas de carregamento lento e um volume grande de informações acabam inibindo muitos consumidores, que desistem de concluir a compra no meio do processo”

Outro ponto de incerteza quanto à aderência dos novos meios de pagamento on-line é a dificuldade do processo de finalização da compra. “Páginas de carregamento lento, longos formulários e um volume grande de informações acabam inibindo muitos consumidores, que desistem de concluir a compra no meio do processo”, afirma Diego Feldberg, diretor interino de canais, com as gerências de e-commerce, mobile e soluções de captura da Cielo.

Além dos entraves da implantação técnica, existe ainda a dificuldade cultural, que impede o avanço das novas tecnologias, segundo Jatoba, da Visa. “As pessoas estão acostumadas a comprar utilizando determinadas formas de pagamento. Ganhar prioridade é um grande desafio”, avalia.

CUSTO E GANHOS DE INVESTIMENTO

A Camisaria Colombo implantou recentemente a solução de carteira digital da Stelo. Apesar da inovação, Henrique Fernandes, gerente de e-commerce da varejista, vê entraves no comportamento do próprio cliente. “O mercado de e-commerce vem crescendo de forma significativa e abrangendo cada vez mais novas regiões e novos públicos. Ainda assim é grande o número de pessoas que utilizam boleto bancário como alternativa segura de pagamento.”

Em novembro, a Visa lançou sua solução de pagamento virtual: o Visa Checkout, plataforma de pagamentos que não depende do carregamento de uma carteira digital. “A maioria das pessoas não está buscando uma carteira digital, elas apenas querem uma forma mais ágil e segura de pagar on-line, particularmente usando dispositivos móveis”, explica Jatoba. Por enquanto, o Visa Checkout está disponível no Brasil apenas para compras dentro do FutebolCard, site de compras de ingressos.

O FUTURO DO PAGAMENTO

Para a Cielo, está claro que as lojas físicas precisam ficar cada vez mais “vivas”, fundindo-se com o e-commerce.

OS MEIOS DE PAGAMENTO NO BRASIL

O QUE JÁ EXISTE NO PAÍS E QUE PODE SER ADOTADO PELO E-COMMERCE

STELO

A carteira digital da Cielo permite realizar compras pela internet sem precisar digitar seus dados em cada compra. Basta usar apenas login e senha para concluir a aquisição.

MASTERCARD MASTERPASS

Permite armazenar todos os dados cadastrais e cartões do consumidor, de qualquer banco e diversas bandeiras, em um único lugar. Ao finalizar a compra, o cliente precisa apenas clicar no botão MasterPass que aparece na tela.

VISA CHECKOUT

Com a solução da Visa, o consumidor finaliza suas compras on-line a partir de um único cadastro.

APLICATIVO DA PAYPAL

Transforma seu celular em uma carteira digital. O consumidor pode cadastrar cartões de crédito Visa e MasterCard, conferir histórico de compras e receber notificações sempre que pagar com o aplicativo PayPal.



RONALDO VARELA,
DA STELO
“Carteiras digitais voltadas para o e-commerce são a grande tendência”

“Essa fusão é uma questão de sobrevivência para o varejo físico, uma vez que o consumidor procura cada vez mais uma loja única, assumindo uma postura de compra que não depende mais do canal de vendas”, explica Feldberg, da Cielo.

Em termos de futuro, a MasterCard trabalha para aprimorar soluções que eliminam a necessidade de inserir senhas em transações on-line. “Estamos conduzindo testes de autenticação via biometria e selfies nos Estados Unidos e na Europa por meio da plataforma MasterCard Identity Check, prevista para chegar ao Brasil em 2017”, conta Murta. No Canadá, a empresa testa a autenticação realizada via batimentos cardíacos, por meio de uma pulseira.

A Internet das Coisas vem sendo apontada como a próxima onda de inovação no mundo, ao integrar tudo o que usamos no dia a dia à internet. “Já existem empresas capazes de integrar seu e-commerce aos eletrodomésticos, com o uso de um dash-button (botão exclusivo para solicitar a compra



PAULA PASCHOAL,
DO PAYPAL BRASIL.
“Sugerimos a todos
os nossos parceiros
que seus sites sejam
adequados ao mobile
commerce, pois esta
é uma tendência
sem volta”

de um produto) ou o conceito one click buy, ou seja, compra em um clique”, afirma Coutinho, da GetNet. “Além disso, há as tecnologias vestíveis, como óculos, relógios e pulseiras inteligentes que se integram com smartphones e tablets, e trazem novas possibilidades de integração com os meios de pagamento”, explica.

O PayPal, inclusive, lançou nos EUA uma solução que aponta neste sentido: o PayPal Here. Por meio da tecnologia NFC (Near Field Communication), o pagamento é realizado por indução de um campo magnético, sem contato (contact less), acionado sempre que se aproxima um dispositivo móvel. Com o auxílio da Internet das Coisas, a tecnologia blockchain, utilizada pela moeda virtual bitcoin, será a grande evolução que vai revolucionar os meios de pagamentos nos próximos anos, acredita Varela, da Stelo. “É absolutamente seguro, e grandes bancos, seguradoras e instituições financeiras já começaram a usá-la em outros países”, avalia.

Para o e-commerce, apostar em novas soluções de pagamento é ampliar o mercado-alvo e garantir mais receita. E todas essas soluções apontam para um futuro em que o comércio eletrônico deixará de ser uma cópia do modelo do varejo físico – em que o consumidor escolhe e depois paga. É que com a ascensão do mobile, cada vez mais, o pagamento acontecerá em qualquer momento da jornada do cliente. Não tem volta: o varejo precisa se preparar para isso. ▀



Leia mais no Portal NOVAREJO
Chargeback no e-commerce: de quem é a culpa?
<http://migre.me/smw1q>

MEIOS DE PAGAMENTO PARA E-COMMERCE NO MUNDO

CONFIRA QUAIS SÃO OS SERVIÇOS INOVADORES QUE ESTÃO GANHANDO O MUNDO, MAS AINDA NÃO CHEGARAM AO BRASIL

APPLE PAY

Uma pesquisa feita pela Phoenix Marketing International em setembro aponta que 79% dos usuários do Apple Pay nos EUA hoje deixam o cartão de crédito na gaveta e dão preferência ao serviço da marca.

ANDROID PAY

O Google também lançou seu sistema de pagamento NFC para Android 4.4 (KitKat). Contudo, o Android Pay se contrapõe à Apple por trazer o código aberto, o que, em tese, permite maior acesso à inteligência analítica a ser extraída das transações.

CHASE PAY

O Chase Pay aglutina os benefícios do Apple Pay, permitindo pagamento via NFC, aplicativo e SMS. O Chase tem seu próprio negócio de aquisição.

SHIFT CARD

O primeiro cartão de débito de bitcoin acaba de ser lançado nos Estados Unidos. Sob a bandeira Visa, ele permite que os 2,8 milhões de usuários do maior serviço de carteira virtual de bitcoins norte-americano, o Coinbase (dos quais 20% usam a moeda virtual para transações e compras) passem suas compras no débito em bitcoins em lojas físicas com a mesma facilidade que utilizam os cartões tradicionais.

AMAZON DASH

Um simples botão que usa o Wi-Fi para se conectar ao app no smartphone, efetuando pedidos direto com a empresa fornecedora do produto. Disponível apenas para membros Prime da Amazon nos Estados Unidos.

PAYPAL HERE

Por meio da tecnologia NFC (Near Field Communication), o pagamento é feito sem contato físico por meio de indução de um campo magnético. Basta aproximar o dispositivo móvel da máquina e pronto.