

Venda on-line perde força e varejo prioriza margem

Varejo Projeção de expandir 8% cai para 5% no ano; plataformas cortam custos e tiram benefícios do cliente

Venda digital perde fôlego e varejistas seguram despesas

Adriana Mattos
De São Paulo

O Mercado Livre entregava com frete grátis se a compra [de supermercado] chegasse a R\$ 79 ou mais. Agora [o valor] é R\$ 199, desabafava no Twitter, dias atrás, um dos clientes da plataforma, Gabriel Belúsi. "Finalmente um cupom de frete grátis na Shopee sem preço mínimo", comentava na sequência a consumidora sob o pseudônimo "Ash", na última quinta-feira, data de um evento da Shopee no Brasil. O que se vê nas últimas semanas nas redes sociais, em centenas de mensagens sobre as ações das plataformas, é só um dos reflexos da mudança no ambiente do mercado digital no país.

O "boom" do comércio eletrônico após a pandemia perdeu força rapidamente neste ano, os custos logísticos e de mídia têm subido e o crescimento negativo já atingiu o consumidor que se acostumou, após a euforia nas vendas de 2020, a benefícios e vantagens na hora da compra. Esses ganhos vêm sendo revistos na busca dos grupos por maior eficiência.

Essa pressão cresce mais com a inesperada queda nas vendas no comércio eletrônico neste ano, com os primeiros recuos em abril (-6,4%) e maio (-1%), segundo dados de vendas mensais da empresa de pesquisas MCG|Neotrust. Era projetado desacelerar, dizem analistas, mas não recuos seguidos. E isso ocorre não só pela base de comparação forte de 2021 e a volta do comércio nas lojas, mas há efeito da perda de renda e alta inflação nos preços. Americanas, Mercado Livre, Magazine Luiza e Via vêm crescendo em ritmo menor neste ano frente a 2021. A Shopee estaria mantendo ritmo pela base de vendas menos madura.

Nos últimos dias, o Valor reuniu junto a executivos e especialistas exemplos de alterações em políticas nas empresas, que podem afetar projetos e investimentos no ano. Por exemplo, aumentaram os valores mínimos de gastos em compras, definidos para obter entrega gratuita ou descontos. E parou de subir o peso da venda com frete grátis dentro do total. "Pelos nossos pesquisas, esse frete gratuito já se estabilizou no ano e não duvidou que caia dentro do total no segundo semestre", diz Fabrício Dantas, CEO da Neotrust. "É outro cenário hoje frente a 2020 e 2021. Está difícil estimar para frente, mas decidimos rever nossas projeções com a queda recente nas vendas".

A estimativa no começo do ano era de uma alta no faturamento on-line de 8%, diz Dantas, e se espera agora crescer 5%, para R\$ 169 bilhões. São R\$ 8 bilhões a mais em vendas (mas quase R\$ 5 bilhões a menos do projetado antes). Em valor, é a menor adição à base total desde 2019.

"Esperamos uma aceleração do GMV [vendas pelas plataformas] no terceiro trimestre, porém mais lento. A expansão de 20% ao ano até 2025 caiu para 16%", disse, dias atrás, em relatório, Daniel Federle, analista do Credit Suisse.

Esse cenário leva a revisões de prioridades nos grupos e afeta a relação com o cliente, apesar de eventual esforço para não cair o nível do serviço.

Desde o início do ano, grandes "marketplaces" como Renner, GPA, Magazine Luiza e Via falam em ser mais "racional" na estratégia, com atenção maior à rentabili-

dade. "Temos sido muito acionados para ajudar a rever alguns processos. Não faz mais sentido ficar 'comprando' cliente digital a qualquer CAC [sigla de custo de aquisição de cliente], e sem conseguir diluir isso, pelos níveis baixos de venda", diz Luciana Batista, sócia da consultoria Bain & Company.

Há análises sendo feitas em investimentos, por exemplo, em "dark-stores" [lojas que estocam produtos para entrega on-line] e sobre a real eficiência dos mini-hubs no país [pontos com ampla área de estoque], diz "Será que vale mesmo abrir três 'dark-stores' no ano, com custo por metro quadrado alto, para a entrega a clientes num prazo mais curto, se o cliente da região aceita receber em prazo maior? Outro ponto é, se já tenho lojas com estoque que cobrem as entregas on-line em 75% da área, por que investir em mais mini hubs? Há projetos que estão ficando em stand-by", afirmou.

O comando da Petz disse, a analistas em maio, que fez "ajustes táticos". "Havia alguns incentivos que a gente dava em programa de fidelidade, ou de descontos para 'ship from store' [venda on-line de estoque da loja], que não necessariamente traziam todo o benefício versus, eventualmente, a gente fazer um investimento maior no 'Minhas Ofertas' [no app próprio da rede]", disse a vice-presidente financeira, Aline Penna. "Estamos focando mais os investimentos em 'pricing', naqueles programas que nos trazem mais retorno".

Em relatório na semana passada, analistas do Credit Suisse citam que a Vex, fornecedora de tecnologia a empresas on-line, adotou uma postura mais conservadora neste ano depois que "começou a notar um crescimento mais fraco na sua base de clientes, em adição a uma implementação mais lenta de projetos em andamento", diz o informe. Sobre a questão, a Vex diz que cresce acima da média e vem gerando valor a seus clientes.

Fornecedora de serviços ao comércio eletrônico, a Infracommerce diz que "há clientes falando em segurar um pouco mais novos projetos", segundo o vice-presidente de finanças Fábio Bottolotti.

Outra iniciativa envolve um aumento de investimento nas ações de marketing nos apps e sites das plataformas, e uma racionalização maior dos incentivos em buscadores, após a alta na inflação dos "cliques" entre 2020 e 2021. Empresas pagam se a venda é oriunda dos buscadores, como Google. "Essa é uma das maiores despesas dessas empresas digitais e a mais fácil de ser mexida. Como se trata de uma compra de mídia de performance, ela é fundamental hoje, mas há maior flexibilidade em ajustá-la", diz Marcelo Tripoli, fundador da agência digital Zmes.

Ainda aumentaram as ações para incentivar a venda pelo sistema de retirada da compra on-line na loja. "Com o combustível caro, tem que dando um agrado para fazer o cliente pegar o item na loja. A cada retirada, posso diminuir a minha nota de entrega. Além disso, o subsídio ao frete vem caindo, a depender do perfil do comprador", diz um executivo da área de moda.

Nas últimas semanas, algumas medidas que afetam o consumidor vêm se tomando públicas, como a decisão do Mercado Livre de subir, a partir do dia 7 de junho, de R\$ 79 para R\$ 199, o valor mínimo para obter frete grátis na compra de itens de supermercado. Isso ten-

de a diminuir o subsídio da empresa ou dos lojistas aos clientes.

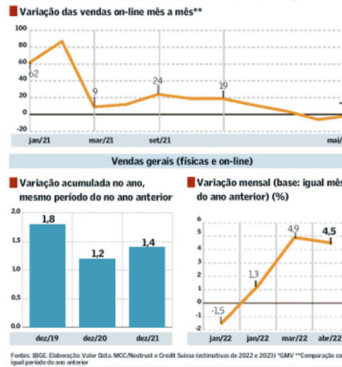
Aos lojistas, a empresa disse em comunicado que está "reduzindo custos para que [o vendedor] possa baixar seus preços na seção". Em receita, o Mercado Livre cresceu 63% no Brasil de janeiro a março, abaixo do ritmo dos trimestres anteriores, mesmo cenário visto no Magazine, Via e Americanas — efeito da base de comparação e da menor demanda, dizem analistas.

Na Shopee, consumidores já vêm mencionando em redes sociais há meses a política mais restritiva na concessão de benefícios. Em maio, ela aumentou, de R\$ 20 para R\$ 29, o preço mínimo para o cliente ter acesso ao frete grátis. A empresa cita, em balanços trimestrais globais, perda menor nas entregas no Brasil. "O dinheiro enxugou", e mesmo plataformas estrangeiras vêm adotando uma racionalização maior", diz Gabriel Lima, CEO da consultoria Enext.

Também existe hoje no mercado uma nova onda de repasses de custos aos lojistas, iniciada no fim

Carrinho de compras

Variação das vendas do comércio eletrônico e do varejo em geral



de 2021. São medidas para absorver custos financeiros e operacionais maiores no ano. O Mercado Livre aumentou de até cinco dias para oito dias o prazo de pagamento a lojistas nas vendas feitas pelo Mercado Enios (para itens novos e vendedores com boa nota na plataforma). Ou seja, o valor ficará mais tempo com a companhia. Para itens usados e lojistas sem reputação, serão 12 dias.

A mudança vale a partir do dia 20. O parcelamento de vendas acima de R\$ 500 também caiu de 12 vezes sem juros para 10, desde o dia 30 de junho, na categoria "premium". Isso reduz custos de financiamento da empresa, em tempos

de juros altos. Procurada, a companhia diz que são "ajustes em sua política de custos em função do cenário econômico" e isso afeta serviços como frete e formas de pagamento. Afirma que são atualizações necessárias para seguir com o objetivo de oferecer um melhor ecossistema de negócios.

O Valor já antecipou na semana passada que, desde a sexta-feira, a Via parou de antecipar o pagamento a lojistas de maior porte em seu "marketplace". E após o dia 13, o Magazine Luiza passa de 16% para 18% a taxa cobrada do lojista que quiser receber o valor de sua venda à vista, na maioria das categorias de sua plataforma.

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Valor Econômico - São Paulo/SP

Seção: Empresas **Caderno:** B **Página:** 1