

## E-commerce em 2020 e Tendências para 2021

(Texto extraído do estudo Nuvem Commerce: Relatório anual do e-commerce em 2020 e tendências para 2021 – 6ª edição. Acesse o estudo completo [aqui](#))

### O e-commerce no mundo

O mundo inteiro observou um crescimento vertiginoso do comércio eletrônico em 2020.

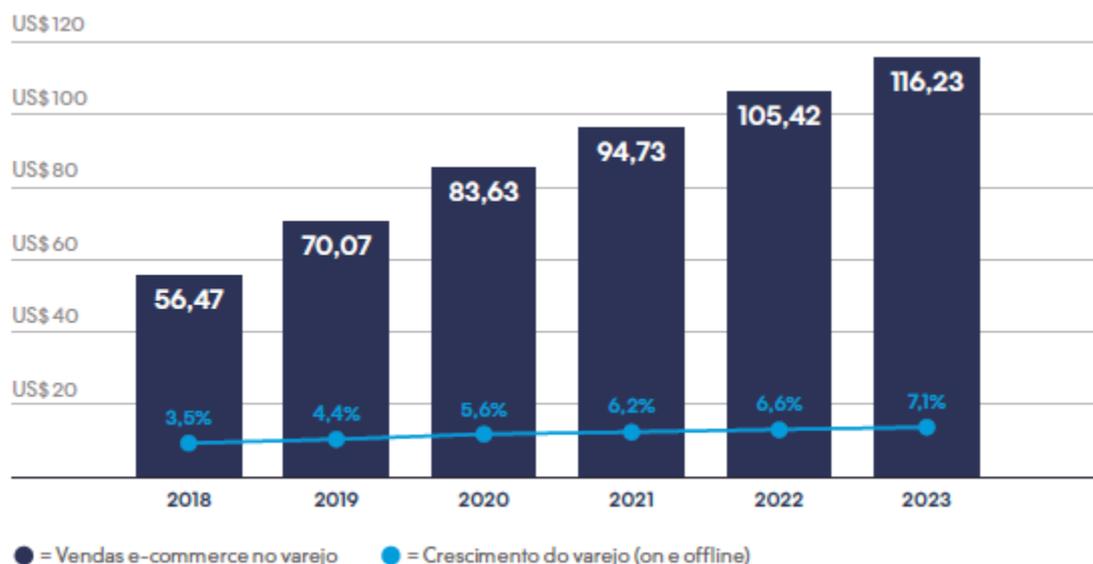
De acordo com o eMarketer, o e-commerce atingiu um faturamento de US\$ 4,28 trilhões, o que representa um crescimento de 27,6% em relação a 2019. O próprio site, em meados do ano, previa um aumento de apenas 16,5% nas receitas do setor.

Quando olhamos para os dados referentes ao varejo como um modo (*on* e *offline*), houve uma queda de apenas 3% em comparação ao ano anterior. Nesse contexto, é possível notar a força do e-commerce em um ano que exigiu o isolamento social.

A região com maior destaque em relação ao crescimento do comércio eletrônico foi, pela primeira vez, a América Latina: o aumento foi de 36,7%. Esse dado foi elevado, especialmente, pela Argentina, que apresentou um crescimento de 79%!

A pandemia do novo coronavírus acelerou a transformação digital na região, que ainda tem previsão de crescimento acentuado nos próximos anos, aproximando-se cada vez mais de mercados mais maduros, como o norte-americano e o chinês.

**Gráfico 1 – Previsão de faturamento do e-commerce na América Latina (US\$)**



Fonte: eMarketer.

Desde 2010, essa é a primeira vez que a região da Ásia-Pacífico — que inclui a gigante China — não é a que obtém o maior crescimento. Isso não significa, porém, que o país não tenha crescido em 2020. Muito pelo contrário, a China viu um aumento de 27,5% em seu e-commerce em relação a 2019.

O país mais populoso do mundo ainda deve continuar registrando crescimento dos pagamentos por mobile — movimento observado desde 2018. Dados da Juniper Research apontam que, até 2025, o aumento do m-commerce deve ser de 55% na China.

Nos Estados Unidos, outro mercado considerado referência no e-commerce, a previsão é de que haja um crescimento de 74% nessa modalidade de comércio eletrônico.

Em 2020, esse tipo de pagamento movimentou US\$ 2,1 trilhões no mundo. No ano de 2025, a previsão é que esse valor chegue aos US\$ 3,1 trilhões!

## O e-commerce no Brasil

Assim como no restante do mundo, o Brasil viu seu comércio eletrônico chegar a outro patamar em 2020. Dados da Mastercard e da Americas Market Intelligence (AMI) indicam que, nesse ano, 46% dos brasileiros aumentaram as compras online e 7% compraram na internet pela primeira vez — tudo isso em decorrência do isolamento social.

Somente no primeiro semestre de 2020, o e-commerce no Brasil teve um aumento de 47% em seu faturamento, conforme informações da Ebit|Nielsen.

Novas categorias ganharam destaque no comércio digital, especialmente a de supermercados online e os itens para o home office. Outra pesquisa da Ebit|Nielsen mostrou que, na penúltima semana de março, o varejo self-service (que inclui os mercados) cresceu 96%!

A tendência é que o amadurecimento do e-commerce renda bons frutos em 2021. Isso porque um estudo da empresa de ciência de dados Dunhumby aponta que 59% dos novos e-shoppers continuam comprando online.

A partir de agora, o crescimento não deve se dar de forma tão acentuada como observamos com a chegada da pandemia do novo coronavírus, mas a conquista de uma nova parcela da população deve manter a evolução do setor. Conforme prevê a Ebit|Nielsen, 2021 deve trazer um aumento de 26% nas vendas do e-commerce, rendendo um faturamento de R\$ 110 bilhões.

Até aqui, observamos um panorama geral do comércio digital no Brasil. Então, é chegada a hora de nos aprofundarmos em aspectos específicos, como pagamentos, frete, dispositivos, redes sociais e muito mais, que foram preferência entre lojistas que usam a plataforma da Nuvemshop e seus consumidores!

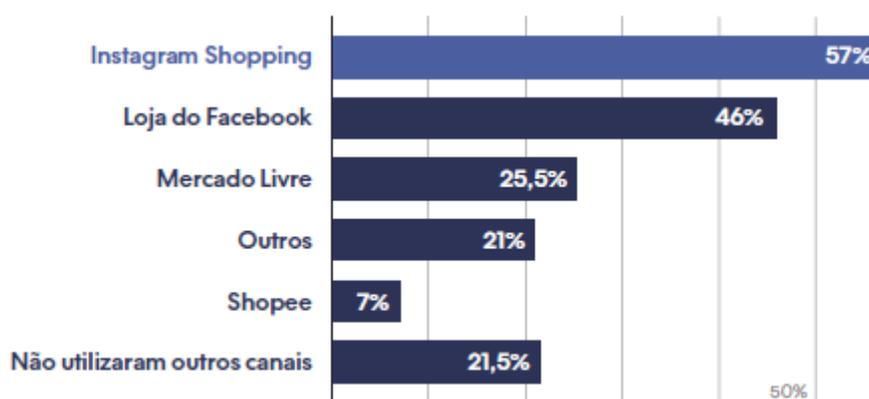
## Vendas

O advento das redes sociais como canais de venda pode ser observado há algum tempo. A funcionalidade do Instagram Shopping, por exemplo, foi lançada em março de 2018 e, desde então, vem conquistando lojistas e consumidores.

De acordo com uma pesquisa da empresa Civic Sense, 8% dos usuários do Instagram já fizeram uma compra diretamente pela plataforma.

Entre os canais alternativos à loja virtual que usam para vendas estão:

**Gráfico 2 – Outros canais de vendas online**



\*A soma excede 100% uma vez que os respondentes puderam selecionar mais de uma opção

Fonte: Nuvemshop (2021).

## Dispositivos

Uma outra pesquisa, da Panorama Mobile Time/Opinion Box, aponta, realmente, que a porcentagem daqueles que realizaram compras ou pagamentos por dispositivos móveis, dentre as pessoas que acessam a internet por esses aparelhos, chegou a 91% no período de isolamento social. E engana-se quem pensa que os mais jovens são aqueles que puxam os números para cima: o grupo de 30 a 49 anos conta com 93% dos compradores mobile!

## Ticket médio

Ticket médio é o valor médio de todos os pedidos realizados. Esse é um KPI (*Key Performance Indicator*, ou indicador-chave de performance) importante para qualquer e-commerce, pois pode servir como um norte para ações de marketing e vendas.

Esse número, certamente, sofreu influência do contexto da Covid-19. Alguns aspectos que podem ter levado a essa diminuição foram a incerteza dos consumidores causada pelo isolamento, bem como o aumento da frequência de compras online.

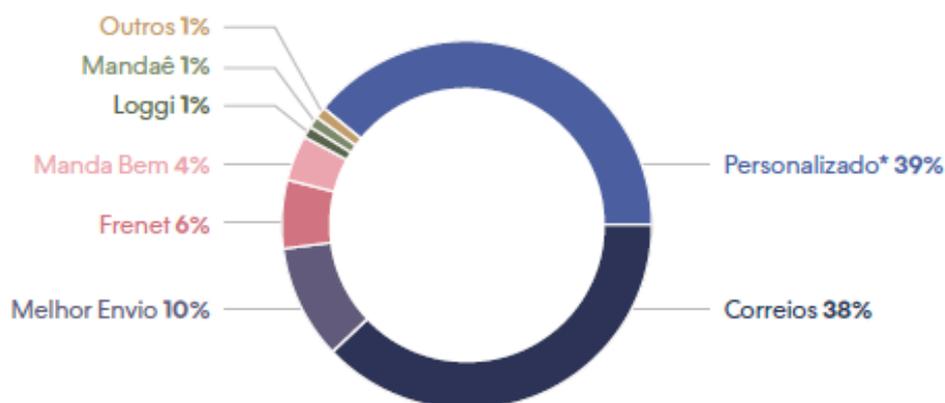
Quando perguntados sobre o impacto do novo coronavírus em seus negócios, 34% dos lojistas afirmaram notar um aumento nas vendas. Mais adiante nos aprofundaremos em números específicos relacionados às ações e percepções de lojistas em decorrência da pandemia.

## Meios de pagamento e de frete

Como já vem sendo tendência, os cartões de crédito foram o destaque entre as formas de pagamento. No entanto, algumas novidades têm chamado a atenção dos consumidores: uma pesquisa feita pela Panorama Mobile Time/Opinion Box mostra que 42% dos compradores apreciam a modalidade de cashback (quando uma porcentagem do valor da compra é devolvida) e 34% gostam do pagamento simplificado, por um clique ou usando as digitais.

Quando falamos sobre os meios de frete, por mais um ano, os Correios tiveram uma queda. No ano que passou, foram quase 12 pontos percentuais a menos que em 2019. Outra vez, os lojistas deram preferência a meios de envio alternativos e personalizados.

**Gráfico 3 – Vendas por meios de frete**



\* Personalizado: outros meios de frete não integrados à plataforma

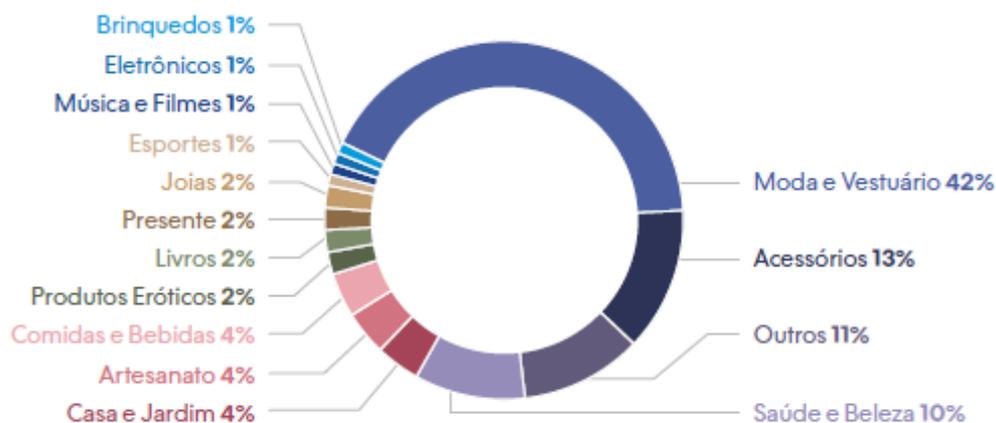
Fonte: Nuvemshop (2021).

O mercado, por sua vez, tem observado essa tendência e começa a oferecer cada vez mais opções. No ano que passou, os Correios e a B2W Digital instalaram lockers — armários localizados em pontos de grande circulação e que são abertos pelo consumidor com códigos — no Rio de Janeiro (e também em São Paulo no caso da B2W).

## Segmentos

Como já tem se tornado tradição, o segmento de Moda e Vestuário lidera entre os que realizaram mais vendas. Mas, no último ano, destacamos setores que não costumavam figurar entre os mais relevantes: música e filmes e brinquedos, ambos cujo crescimento se deve ao entretenimento buscado durante a quarentena, para adultos e crianças.

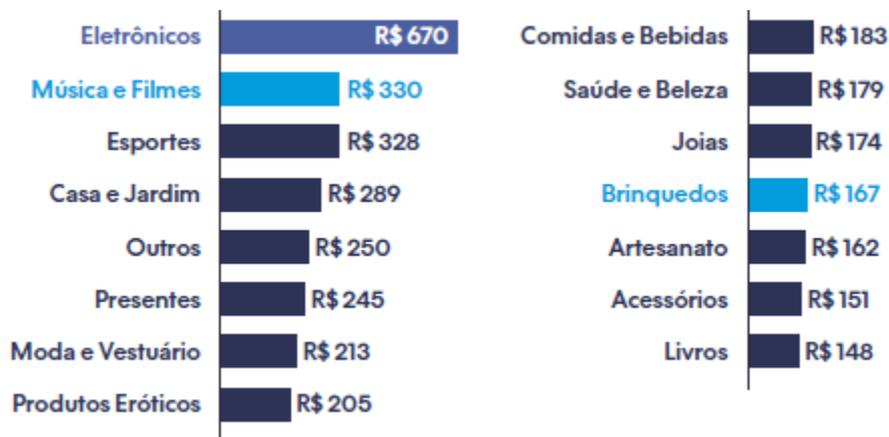
Gráfico 4 – Vendas por segmentos



Fonte: Nuvemshop (2021).

Ao observarmos o ticket médio de cada segmento, podemos confirmar o aumento do interesse dos clientes nas categorias de entretenimento citadas no tópico anterior:

Gráfico 5 – Ticket médio por segmentos



Fonte: Nuvemshop (2021).

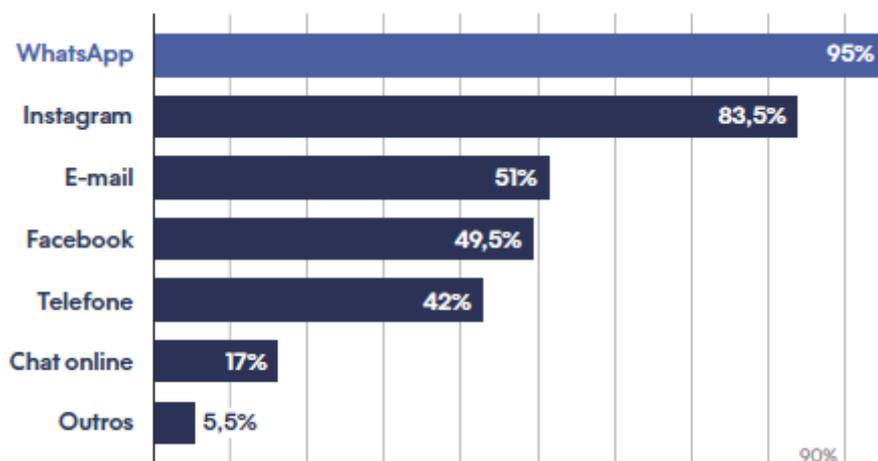
Segmentos como os de Viagem (R\$ 2.689) e de Equipamentos e Máquinas (R\$ 802) possuem um ticket médio bastante acima da média. Todavia, em um ano atípico como 2020, vale ressaltar que o valor médio das compras em viagens não significa que o setor de turismo não tenha sofrido uma enorme queda.

## Atendimento ao cliente

Um atendimento ao cliente de qualidade é capaz de conquistar um visitante que tenha dúvidas e de fidelizar aqueles que já compraram em sua loja virtual. Por tal motivo, esse é um tema que não deve ser deixado em segundo plano pelos empreendedores.

Como forma de estar sempre próxima dos clientes, uma pesquisa realizada com a base de lojistas da Nuvemshop apontou que o principal meio de atendimento em 2020 foi o WhatsApp. Mas outros canais também fazem a diferença na hora de garantir a satisfação do público, bem como uma página de perguntas frequentes (FAQ) completa.

**Gráfico 6 – Meios utilizados para atendimento**



\*A soma excede 100% uma vez que os respondentes puderam selecionar mais de uma opção

Fonte: Nuvemshop (2021).

## Marketing

O marketing é a área de um negócio responsável pela atração, retenção e fidelização de clientes. Por meio de suas estratégias, um negócio cria e entrega valor ao consumidor com suas soluções. A partir dessa definição, já é possível notar a importância desse tipo de ação para uma empresa, não é mesmo?

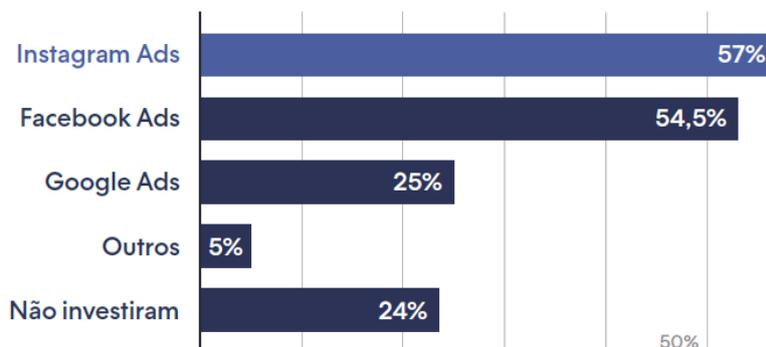
Pensando no universo de vendas online, focamos as perguntas nas estratégias de marketing digital dos negócios. Abaixo, você confere as seções com os resultados relacionados aos principais tópicos:

### Anúncios

O primeiro tipo de estratégia que costuma vir à tona quando falamos sobre marketing é a dos anúncios. Novamente, o Instagram Ads mostrou-se o queridinho dos empreendedores, porém seguido de perto pelo Facebook Ads.

Em 2019, a ordem dos serviços foi a mesma, porém, enquanto o Instagram teve um aumento de apenas 1,3% de lá para cá, o crescimento do Facebook foi de quase 10%. Isso não significa que os empreendedores estejam migrando suas estratégias, mas o mais provável é que estejam combinando as duas.

**Gráfico 7 – Serviços usados para anúncios pagos**



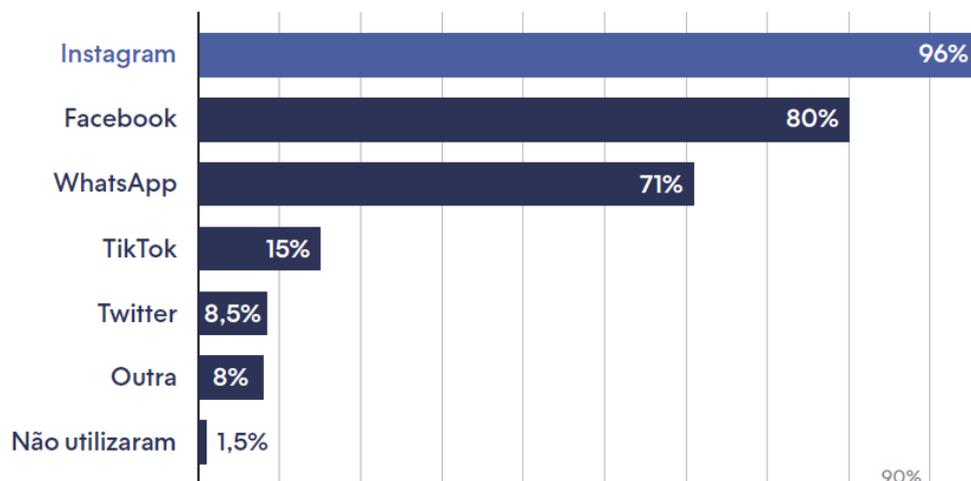
\*A soma excede 100% uma vez que os respondentes puderam selecionar mais de uma opção

Fonte: Nuvemshop (2021).

## Redes sociais

Além dos anúncios, as publicações orgânicas também têm papel chave na estratégia dos negócios. O Instagram segue como favorito e agora pode ser considerado unanimidade.

**Gráfico 8 – Serviços usados para anúncios pagos**



\*A soma excede 100% uma vez que os respondentes puderam selecionar mais de uma opção

Fonte: Nuvemshop (2021).

O aumento de quase 13 pontos percentuais do WhatsApp de 2019 para 2020 se mostra curioso quando pensamos no movimento de aproximação digital das marcas aos consumidores no contexto da pandemia. Além disso, o Facebook também cresceu quase 8 pontos percentuais no último ano, mostrando que as empresas estão expandindo seus canais de divulgação orgânica.

O TikTok, apesar de ter sido fundado em 2016 e de ter se expandido para o mundo em 2019, ganhou o coração dos brasileiros em 2020. Desse modo, em sua primeira aparição no NuvemCommerce, 15% dos lojistas já afirmaram usá-lo em sua estratégia. Se seu público é jovem e você ainda não começou, é uma boa ideia iniciar essa estratégia. Isso porque uma pesquisa da App Annie prevê que, em 2021, o TikTok chegará a 1,2 bilhão de usuários no mundo.

## Influenciadores digitais

As parcerias com influenciadores digitais tiveram um aumento de 16,4% entre 2019 e 2020, sejam elas envolvendo produtos ou pagamentos em troca de divulgação. Abaixo, você confere os dados do último ano:

**Gráfico 9 – Parcerias das lojas virtuais com influenciadores digitais**



Fonte: Nuvemshop (2021).

Conforme aponta uma pesquisa da RewardStyle, as vendas via influencers aumentaram 670% entre a Black Friday 2019 e a data de 2020.

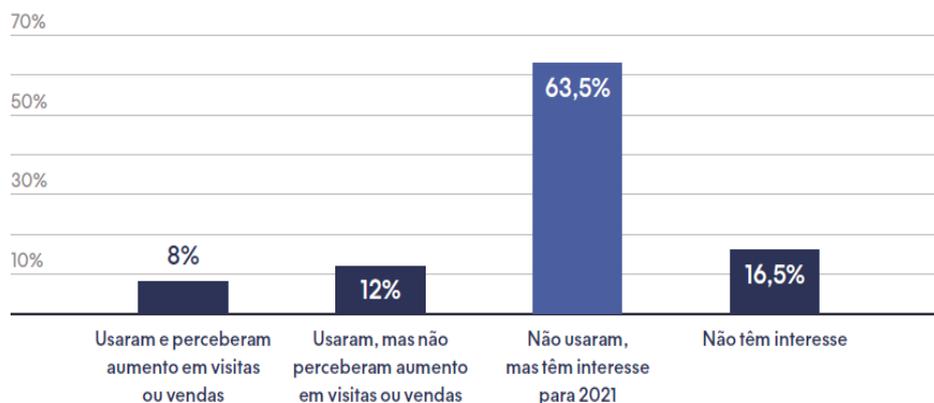
## E-mail marketing

E-mail marketing é uma estratégia de manutenção de relacionamento com os clientes por mensagens via e-mail. Elas podem conter ofertas de produtos, mas também conteúdos. A ideia é que o consumidor se lembre constantemente da sua marca, porém sem que haja muita insistência por parte da empresa.

Em 2020, assim como em 2019, esse não foi o tipo de ação preferido dos lojistas que responderam à pesquisa:

Vale ressaltar, todavia, que boa parte dos lojistas quer começar essa estratégia em 2021. E esse costuma ser um bom meio de divulgação para as empresas: de acordo com a pesquisa britânica Marketer Email Tracker 2019, a cada £1 gasta com e-mail marketing no Reino Unido, o retorno médio foi de £42.

**Gráfico 10 – Uso de e-mail marketing**

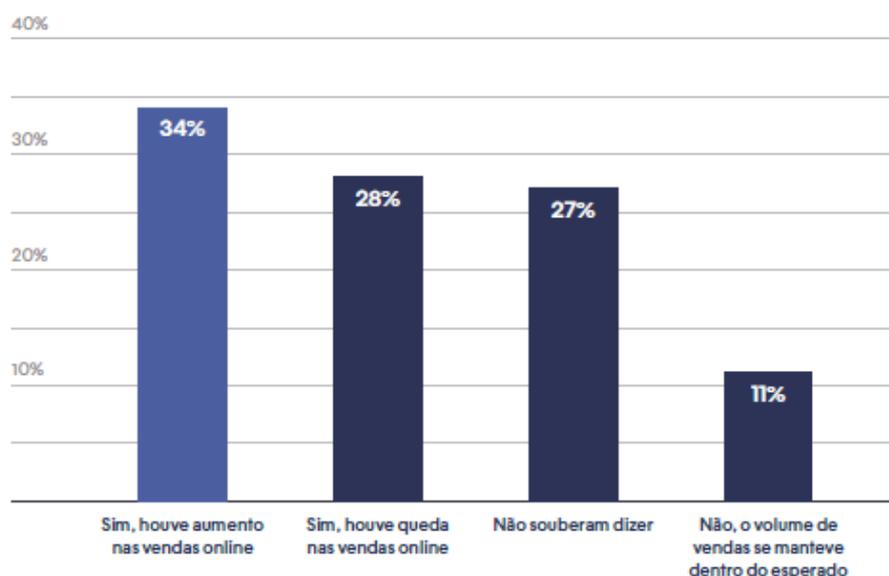


Fonte: Nuvemshop (2021).

## Impacto da pandemia do novo coronavírus

Por fim, seria impossível tratarmos do cenário do e-commerce em 2020 sem falarmos sobre a pandemia do novo coronavírus. Por esse motivo, neste ano, perguntamos aos lojistas sobre o impacto do isolamento social em seus negócios

**Gráfico 11 – Houve impacto da pandemia do novo Coronavírus no negócio?**



Fonte: Nuvemshop (2021).

Como podemos notar, muitos dos empreendedores não souberam mensurar como a Covid-19 impactou suas vendas. Todavia, o movimento geral do mercado aponta para um crescimento inigualável e apenas 28% indicaram uma queda nas vendas.

Mesmo sem ter uma compreensão geral do que as mudanças trariam a longo prazo, a maioria dos lojistas criou benefícios especiais para o consumidor durante a pandemia:

**Gráfico 12 – Benefícios oferecidos ao cliente durante a quarentena**



\*A soma excede 100% uma vez que os respondentes puderam selecionar mais de uma opção

Fonte: Nuvemshop (2021).

## As tendências para 2021

Agora que já temos um panorama sobre o que aconteceu durante 2020, é hora de descobrirmos quais as principais tendências para 2021. Muito mais do que inovações tecnológicas, o ano que se inicia promete mudanças focadas em comportamentos.

Isso se deve à mudança de hábitos causada pela pandemia do novo coronavírus, que forçosamente nos obrigou a refletir sobre nosso modo de vida anterior a Covid-19.

Então, vamos entender o que o novo ano nos reserva.

### Proximidade ao consumidor e praticidade

A crise causada pela pandemia do novo coronavírus colocou as coisas em perspectiva para muita gente e nos fez refletir. Essa situação levou as pessoas a perceber o que realmente importa em suas vidas.

Nesse contexto, as empresas devem estar atentas a esse tipo de necessidade. “A história de 2021 será a respeito da ajuda prática às pessoas reais”, aponta Sarah Armstrong, gerente de marketing de produto da divisão de hardware do Google.

Para tanto, a proximidade entre pessoas e empresas se dará de forma contínua. Ao longo de 2020 já observamos um salto do WhatsApp como canal de contato com os clientes e esse tipo de interação deve se manter. O público não quer marcas oportunistas, mas aquelas que ajudem de forma genuína na resolução dos seus problemas — agora mais do que nunca.

### Marcas como agentes de igualdade e inclusão

Além (e por causa) da pandemia do novo coronavírus, em 2020 a desigualdade ficou ainda mais aparente em todo o mundo. E como as empresas não ficam à margem da sociedade, seu papel como agentes de transformação será cada vez mais cobrado pelo público. Não basta mais apenas cumprir

uma cota de representatividade de gênero ou raça em anúncios. É preciso ir além e olhar para a sociedade como um todo.

A exclusão vai além do politicamente correto, ela pode estar fazendo os empreendedores perderem um enorme público em potencial.

Por exemplo, você sabia que:

- ✓ 9 milhões de brasileiros que se identificam com a comunidade LGBTQIA+ se dizem dispostos a priorizar uma marca que apoie a causa? (Estudo Box 1824 - LGBTQ++).
- ✓ 88% dos 45 milhões de pessoas com deficiência no Brasil concordam que as lojas (on e offline) não oferecem estruturas para atendê-las? (Pesquisa Grupo Croma 2020).
- ✓ 68% das pessoas autodeclaradas pardas e pretas no Brasil não se sentem representadas pelas marcas? (Pesquisa Grupo Croma 2020).

Esses são apenas alguns exemplos de grupos que se sentem pouco contemplados pelas empresas na forma como elas se posicionam hoje em dia.

Portanto, no momento de elaborar o plano de marketing para qualquer ação, pense em como você pode torna-la mais diversa. E não hesite em pesquisar, debater e perguntar. Como vimos, sua marca só tem a ganhar com esse tipo de reflexão.

## **Experiência do usuário em destaque**

Indo ao encontro do que foi destacado no primeiro tópico desta seção, sobre a proximidade e a praticidade da relação entre marcas e público, a experiência do usuário terá enorme destaque em 2021.

O grande número de pessoas que se habituaram ao comércio digital em 2020 deve tornar o público mais exigente em relação à usabilidade. Como aponta Bruno Delfino, gerente de Brand Marketing do Google: “À medida que os usuários se acostumam às ferramentas e produtos digitais devido à pandemia, eles se acostumarão a interagir com anúncios e vão exigir melhor experiência do usuário”.

Isso acontece não apenas pelas exigências do público, mas também por uma mudança que o próprio Google planeja em seu algoritmo para 2021. O novo critério, chamado Google Page Experience (ou “Experiência de Página do Google”, em tradução livre), passará a priorizar a estabilidade das páginas, a velocidade de carregamento e a segurança dos sites, entre outros quesitos relacionados à usabilidade, na hora de exibi-los em seus resultados de busca.

## Dica

### Como empreender digitalmente e escalar seu negócio

Quando se é um empreendedor iniciante, tem-se a concepção de que colocar nossos projetos e ideias em prática é a parte mais difícil de se ter um negócio. De fato, precisamos levar em consideração que é uma etapa muito importante, desafiadora e complexa; mais ainda, ela é determinante, já que sem o primeiro passo não há negócio.

Com o passar do tempo, notamos que empreender é mais do que dar os primeiros passos. Está para além única e exclusivamente da força de vontade e requer uma ambição que está arraigada nas almas empreendedoras. Passa-se a notar que a constância não pode fazer parte da vivência de um negócio para todo o sempre. A estagnação é um período conturbado, que, sim, é natural na vida de um empreendimento, mas precisa ser analisado e entendido com cautela e jogo de cintura. Aí percebe-se, ao mesmo tempo, que o escalonamento de um empreendimento, aliado à percepção de se encontrar o ritmo certo para o crescimento de seu negócio, é uma das etapas mais difíceis de se empreender. E, também, uma das mais recompensadoras quando bem-feitas.

Dados fresquíssimos da Ebit/Nielsen, uma das empresas com a maior e mais confiável metodologia do mercado acerca de marketing digital e e-commerce, nos atestam que em 2020 as compras via internet aumentaram em um ritmo jamais visto. Mas como empreender e escalar um empreendimento digital? É a pergunta que a pandemia fez surgir.

Não é novidade para ninguém que a quarentena expandiu o mercado online no Brasil. Ao mesmo tempo em que criou empecilhos para encontros reais e nos afastou de familiares e amigos, possibilitou que as pessoas, em especial os empresários e empreendedores que ainda não tinham migrado ao digital – e mesmo aqueles que ainda não tinham aberto seu negócio, apesar da vontade – pudessem entender a dimensão do comércio eletrônico e a necessidade de tê-lo como aliado.

Algumas pessoas ainda têm receio e medo de abrirem o seu próprio negócio e, como já dissemos no início deste texto, é algo natural. Não há padronizações, muito menos mágica. Não podemos acreditar em promessas milagrosas. Empreender digitalmente requer foco e determinação, mas entender e ouvir pessoas que já passaram por isso talvez seja uma boa pedida para conter suas aflições.

Dicas não faltam e charlatões estão por toda parte. Como começar de vez? E como escalar o negócio de maneira fluida? Continue sua leitura para saber quais são.

## 1. Definição clara de público e de serviço a ser prestado

Não dá pra fazer tudo. Opte por fazer algo bem-feito e com certeza terá menos dor de cabeça. Escolher algo com que se identifica e que tenha certeza de que possa realizar é um caminho perfeito. Seja especialista, e não generalista. Isso marca e define empreendimentos de sucesso e outros que acabam ficando pelo caminho. Optar por um público segmentado é, óbvia e conseqüentemente, algo necessário também.

## 2. Esteja nas redes e mídias

Se você quer ser um empreendedor digital, nada mais justo do que embarcar de cabeça em tudo que ele pode te oferecer. Ter as mídias sociais ativas facilita muitos processos, entre eles a apresentação de marca, o que de fato você faz e vende, além de funcionar como uma verdadeira vitrine para seus possíveis consumidores. Mas, ah, lembre-se: não adianta tê-las para seguir protocolo. Planejamento estratégico de mídia é fundamental.

## 3. Invista muito em Marketing Digital

Não é novidade para ninguém que o Marketing Digital é a saída e a grande chave para vender na internet. Não dá para fugir das estratégias geradas por especialistas neste ramo. O estudo, aliado à interpretação prática e analítica dos dados, é fundamental para escalar seu negócio. E, portanto, o Marketing Digital precisa estar inserido no seu empreendimento desde a sua concepção. Aliás, como empreender hoje em dia sem ele? Exatamente. Sem chance!

*Autor: **Erick Custódio** é CEO e fundador da Agência Somma.*

Fonte: [Mercado e Consumo](#)

## Artigo

### Validade, solução e lição

Toda crise tem três elementos: um prazo de validade, uma solução e uma lição para a vida. Acredito que a crise que estamos vivendo não foge a essa afirmação e tentar enxergar a situação de forma positiva pode ajudar a focar na solução e não no problema.

Olhando em perspectiva, vemos que a história é uma sucessão de acontecimentos com começo, meio e fim. Podemos deduzir que a pandemia de Covid vai seguir seu curso até acabar, ou seja, vai atingir seu prazo de validade, que chegará mais rápido quanto mais investirmos na busca por soluções.

O segundo elemento das crises – a solução – é a vacina. Conforme a imunização avança, nos aproximamos do retorno a uma rotina mais parecida com a que tínhamos antes. Mais vidas serão salvas e abriremos caminho para a retomada da economia. Além disso, existem as soluções pessoais. Lembro do casal Wilson Roberto de Freitas Junior e Bruna Lima dos Santos de Freitas, que montou sua hamburgueria em março de 2020, início da pandemia, para escapar do desemprego. O negócio, que funciona na casa deles, em São Paulo, começou com R\$ 400, boa parte usada na compra de embalagens e insumos, e encerrou o ano passado com faturamento de R\$ 50 mil.

Quanto à lição de vida, não há quem passe ileso a uma crise como essa. O aprendizado pode ser tanto no campo pessoal quanto no profissional. A crise veio mostrar que aquilo que funcionava ontem, hoje pode não servir mais. Ou nos adaptamos ou ficaremos para trás.

Voltando à economia, já há sinais de recuperação no horizonte. Segundo o FMI, o crescimento econômico mundial deve ser de 6% neste ano. Para o Brasil, a perspectiva é de alta de 3,7%. Um alento já que em 2020 registramos um tombo de 4,1% no nosso PIB. Destaco o papel que os pequenos negócios têm na recuperação. No primeiro bimestre, dos 611 mil empregos gerados, 72,26% foram nas micro e pequenas empresas. As MPEs têm ajudado a evitar índices de desemprego piores.

Ainda estamos dentro do túnel, mas há luz no final. Não podemos desanimar.

Aproveitando o Dia das Mães, encerro deixando meus votos de sucesso às mães empreendedoras, que tanto contribuem para o futuro do nosso País.

*Autor: **Wilson Poit** é Diretor-Superintendente do Sebrae-SP.*

Fonte: [Jornal de Negócios Sebrae-SP](#)