

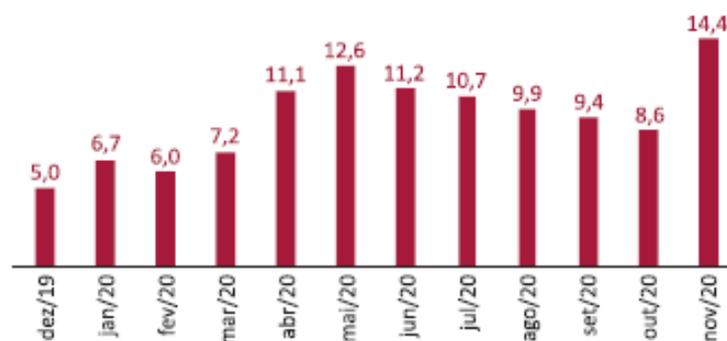
Comércio eletrônico x Pandemia de coronavírus

(Texto extraído do Caderno Setorial ETENE Nº 178 – julho de 2021. Acesse o artigo completo [aqui](#))

Desempenho Recente do Setor de Comércio Eletrônico no Brasil

A pandemia de Coronavírus, que eclodiu no Brasil e no mundo no início de 2020, resultou em retração das atividades econômicas. Na contramão desse arrefecimento, encontra-se o comércio eletrônico, que cresceu 41% em vendas no Brasil em 2020, quando comparado ao ano anterior, atingindo a marca recorde de 87,4 bilhões de reais em vendas. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), a participação do e-commerce no faturamento total do varejo, passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano passado.

Gráfico 1 – Participação do comércio eletrônico

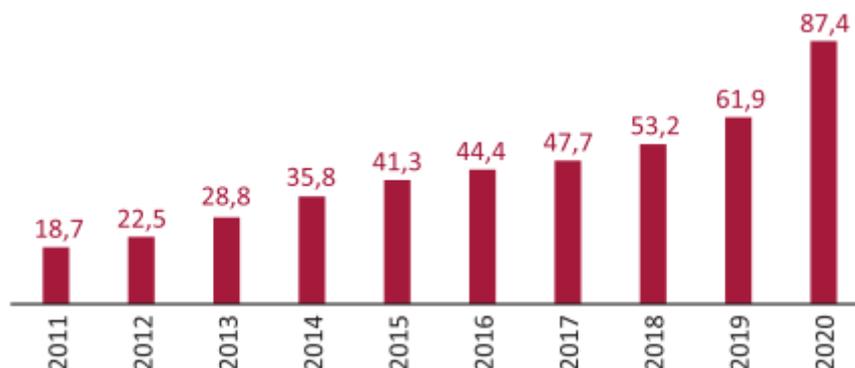


Fonte: Adaptado da ABComm (2021).

O comércio eletrônico, passou a ser a alternativa principal para aquisição de bens para a população que estava em isolamento social, total ou parcial. Produtos de primeira necessidade, como bens de consumo, até roupas, calçados, eletrodomésticos e serviços, passaram a ser adquiridos através da internet. Consumidores que nunca tinham tido a experiência com compras digitais, foram obrigados a experimentar essa opção de comércio e suas benesses. Segundo a 43ª edição do Webshoppers (Ebit/Nielsen, 2021), em 2020 foram 17,9 milhões de consumidores a mais do que no ano anterior, crescimento de 23%. Foram 194 milhões de pedidos, 30% a mais que em 2019, que fechou o ano com 148 milhões de pedidos. O tíquete médio também alcançou seu recorde, passando de R\$ 417 em 2019 para R\$ 452 em 2020. O comércio eletrônico tem se destacado no Nordeste, com alta de 31,7% em 2020, comparado ao ano anterior, ficando atrás apenas da Região Sudeste, que cresceu 44,1%.

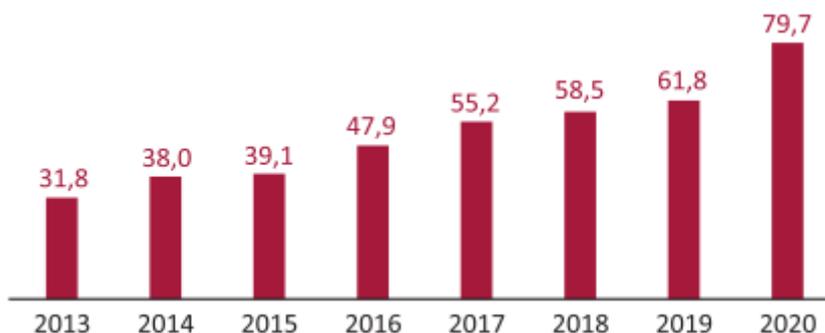
Uma observação importante no crescimento do comércio eletrônico é a expressividade da utilização do telefone celular no acesso a esse canal. Conhecido como *mobile-commerce* ou *M-commerce*, já ultrapassa metade do faturamento e da quantidade de pedidos.

Gráfico 2 – Vendas do comércio eletrônico brasileiro (em bilhões de reais)



Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen (2021).

Gráfico 3 – Evolução da quantidade de consumidores do comércio eletrônico no Brasil (total de consumidores em milhões)



Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen (2021).

O comércio eletrônico, aliado ao auxílio emergencial, garantiu que o varejo brasileiro fechasse o ano de 2020 com alta de 1,2%, frente à contração estimada de mais de 4%. Assim, grandes empresas confirmam o excelente desempenho do comércio eletrônico: o Magazine Luiza reportou crescimento de 148% nas vendas digitais no terceiro trimestre de 2020, comparado ao mesmo período de 2019. O canal eletrônico passou a responder por 66% das vendas no período. Ademais, o Mercado Livre se tornou a maior empresa da América Latina em valor de mercado em 2020, expandindo sua capacidade logística, com a abertura de cinco novos centros logísticos no Brasil. O setor também foi destaque na criação de novas vagas de emprego, fechando o ano de 2020 com saldo de 142 mil novos postos formais.

Tendências e Perspectivas

Segundo o IBGE, entre as 183,3 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no País, 143,5 milhões (78,3%) utilizam a internet. Esse fato influencia a adesão ao comércio eletrônico. Em 2020, um ano em que a crise da pandemia de Covid-19, desencadeou o maior consumo online, também resultou na migração de muitos lojistas para o *e-commerce*, como consequência para manter a esperança de continuar efetuando suas vendas e deixando suas operações ativas. Tratando-se de tendências, não se aplicam somente ao futuro, pois já são realidade, algumas delas:

Omnichannel	O varejo não se divide mais em físico e digital: estamos na era do Omnichannel. Uma tendência que já aconteceu, ganhou força com a pandemia, e permanecerá. O varejo agora é dinâmico e integrado – lojas físicas, <i>online</i> e redes sociais não possuem mais distinção em preços, atendimento e relacionamento. As transações comerciais passam a ser híbridas: “compre no site e retire na loja, compre na loja e receba em casa, entre outras”.
Mudança no comportamento do consumidor	O cliente passa a ser cada vez mais exigente, esperando uma boa experiência de compra desde a pesquisa do produto, disponibilidade, preço, frete e prazo de entrega. O consumidor absorveu as facilidades do <i>e-commerce</i> e deve substituir grande parte de suas compras presenciais por compras <i>online</i> .
Reinvenção na forma de vender	Todas essas transformações moldaram um novo consumidor, mas também um novo vendedor. É preciso estar atento a tudo o que está acontecendo no seu entorno e trazer novidades aos clientes. Os setores de estoque e logística passam a ganhar maior destaque, pois impactam diretamente a decisão de compra do cliente. O vendedor deve integrar suas áreas internas através de um sistema de gestão, para proporcionar melhor experiência ao consumidor, do pedido até o pós-venda. Além disso, deve reforçar o atendimento personalizado via redes sociais e WhatsApp. Para o consumidor, é um meio facilitador de ter informações sobre os produtos e serviços, visualizar imagens e ter influências diversas para aquela compra.
Agilidade na entrega	Após uma compra ser finalizada, a expectativa do cliente é muito alta para que o seu produto seja entregue. Por isso, é preciso oferecer uma boa experiência e planejar a logística. As entregas rápidas estão entre as práticas que contribuem com a satisfação do cliente.
Pagamentos instantâneos	A plataforma Mercado Livre considera como uma das grandes transformações a criação do Sistema de Pagamentos Instantâneos do Brasil, o PIX. Essa forma de pagamento é a grande tendência para 2021, pois diminui as chances de fraude, o que vai atrair muitos novos consumidores que não fazem compras online por qualquer tipo de medo. O PIX vai acelerar as transações e reduzir as taxas, diminuindo o tempo para que o dinheiro circule entre as contas e com menor custo. Todas essas vantagens contribuem para aquecer o comércio e movimentar as lojas online.
M-commerce	O <i>Mobile-commerce</i> , ou <i>M-commerce</i> , é uma das realidades mais presentes na atualidade. Independente de se ter um computador ou outro dispositivo, basta um smartphone e acesso à internet para se ter acesso ao comércio virtual. São lojas de carros, roupas, eletrodomésticos, supermercados, alimentação e outros produtos que estão disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana na palma de mão de milhares de consumidores. Por esse pequeno aparelhinho é possível adquirir bens e serviços a uma velocidade mais rápida que se dirigindo fisicamente ao ponto de venda. Em 2020, foram 106,6 milhões de pedidos e a tendência é aumentar, por causa das facilidades desse meio de venda.
Nichos de mercado para e-commerce	<p>Explorar alguns nichos de mercado é uma ótima opção para seguir. Por isso, a escolha do público-alvo é fundamental. Alguns desses setores estão em crescimento e mais fortes em 2021 (Mercado Livre, 2021):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Produtos sustentáveis: o consumidor cada vez mais se importa como os itens que compra são produzidos. O tema sustentabilidade está em alta e vai seguir sendo um dos tópicos mais comentados, principalmente pela preocupação com o meio ambiente. Há preferência por produtos veganos e que não sejam testados em animais. Brechós e a venda de produtos usados são outras formas de movimentar a economia e apoiar o mercado sustentável; – Mercado PET: cães, gatos e outros tipos de animais domésticos, os pets, estão mais presentes nos lares. Por esse motivo, esse setor passa por um excelente momento e explorar produtos para este público é uma ótima aposta para 2021; – Produtos para o cuidado pessoal: o segmento de “moda e beleza” sempre está em alta e ganhou força durante o isolamento social. Os consumidores permaneceram em casa e apostaram em produtos de autocuidado. Cremes, máscaras e outros itens que rejuvenescem, hidratam e melhoram a pele e o corpo de quem os utiliza passaram a ser mais demandados; – Produtos personalizados: a personalização de produtos também deve seguir aquecida. Algumas das grandes marcas já permitem a customização de tênis, camisetas, acessórios, entre outros. Afinal, muitas pessoas têm buscado por itens exclusivos ou que tenham “a sua cara”. Para isso, é preciso uma boa organização para que a produção flua e não comprometa a entrega dos produtos.

Conhecendo algumas das tendências que vão impactar no crescimento do e-commerce, é possível se preparar para segui-las. O ideal é se organizar para pôr esse trabalho em prática e, ao longo do ano, se adequar a qualquer eventualidade.

Considerações finais

No varejo, o comércio eletrônico é um dos canais que ganhou mais adeptos no mundo todo, principalmente em itens considerados essenciais, e antes adquiridos mais comumente de forma presencial: comida, farmácia, itens pessoais.

É também momento de educar o cliente, que também está vencendo o medo de comprar online produtos que ele normalmente adquiriria pessoalmente. Os caminhos são muitos, mesmo sendo cedo para dimensionar como será a vida após esse período, é possível entender que são mudanças estruturais que marcarão nossa sociedade para sempre.

Os comerciantes devem buscar as vantagens dos canais eletrônicos, pois quem não oferecer esse serviço estará fadado a perder uma fatia de suas vendas para a concorrência. São necessárias adaptações e investimentos em tecnologia e logística.

O e-commerce deve ser visto como excelente alternativa para micro e pequenos varejistas. Problemas de entrega podem ser contornados com a criação de lojas virtuais em marketplaces, que oferecem apoio logístico aos seus usuários.

O comércio eletrônico é um caminho sem volta, não substitui o varejo físico, mas compõe parcela significativa dele.

*Autora: **Luciana Mota Tomé** é Engenheira Civil, MBA em Gestão de Comércio Exterior e Negócios Internacionais, Mestre em Engenharia de Transportes e é Gerente de Produtos e Serviços do Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste – ETENE, do Banco do Nordeste.*

Dica

Com planejamento, empreendedorismo por necessidade pode virar uma grande oportunidade

Desde o início da pandemia do coronavírus, empreender virou uma necessidade para milhões de brasileiros que enfrentam o desemprego e buscam uma fonte de renda. De acordo com a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2020, realizada no Brasil pelo Sebrae em parceria com o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), a taxa de empreendedorismo por necessidade saltou de 37,5% para 50,4%, o mesmo nível de 18 anos atrás. Com a crise, 82% dos novos empreendedores alegaram que foram motivados pela carência de emprego.

Uma boa notícia para esses empreendedores é que a necessidade de empreender pode se transformar em uma grande oportunidade, desde eles façam um bom planejamento e fiquem atentos ao que o mercado deseja. “Não é porque um negócio nasceu da necessidade do empreendedor em ter uma renda que ele não pode transformar essa situação em oportunidade. Com preparo e inovação, é possível que esses pequenos negócios cresçam no futuro e sobrevivam, desde que sigam alguns passos importantes”, comenta o gerente de Competitividade do Sebrae, Cesar Rissete.

Um dos conselhos dados a esse público é que as pessoas empreendam em uma área em que já tenham habilidade e conhecimento ou fiquem atentas às necessidades de mercado que possam ser atendidas por um novo serviço ou produto. “Antes de abrir uma empresa, pense e observe. A boa tomada de decisões necessita de reflexões. Retire um ou mais dias de observações e reflexões antes de iniciar. Empreender requer observação e esse um dia de reflexão pode salvar uma empresa”, pontua Rissete.

Outra dica dada pelo gestor é que a crise causada pela pandemia da Covid-19 exige dos potenciais empreendedores ou daqueles que já possuem um pequeno negócio, uma atenção redobrada sobre pontos importantes na gestão, principalmente no que diz respeito ao planejamento financeiro. “Um bom planejamento faz parte da rotina de qualquer empreendedor que almeja o sucesso da sua empresa. Sabemos que em cenários de crise há muitas incertezas e que apesar de não conseguir eliminar todos os riscos, é possível mitigá-los”, comenta.

É importante que o empresário elabore um planejamento adequado antes de iniciar a atividade do seu negócio. Além de pesquisar o mercado, é interessante que se busque auxílio de ferramentas, como o modelo Canvas, neste primeiro momento. Outro ponto que deve ser levado em conta é a definição do público-alvo, ou seja, para quem sua empresa irá vender. Isso é determinante para o sucesso do negócio. É preciso entender - com o máximo de detalhes - com quais nichos a empresa pretende dialogar. “Quanto mais específico for seu público, maiores serão as chances de conseguir

atingi-lo e ter uma melhor aceitação do seu produto ou serviço”, conta o gerente de competitividade.

Para ajudar ainda mais os empreendedores, o Sebrae tem diversas soluções que podem auxiliá-los nessa fase. “Procure o Sebrae, ligue no nosso 0800 e converse sobre sua ideia com os consultores. É necessário um preparo mínimo e o Sebrae oferece mais de 140 capacitações gratuitas e online para ajudar”, finaliza Cesar Rissete.

Fonte: [Sebrae](#)

Artigo

Marketplaces: a solução certa para pequenos e médios negócios

A pandemia e as restrições do comércio transformaram profundamente o comportamento do consumidor. Com o distanciamento social são muitas as pessoas que deixaram de fazer suas compras pessoalmente, tanto que a plataforma iFood, por exemplo, teve um crescimento de 418% entre março de 2020 e o mesmo período de 2021. São mais de cinco mil parceiros entre restaurantes, farmácias, conveniências, mercados e lojas de produtos para pets.

Uma pesquisa feita pela Ebit|Nielsen apurou os efeitos da pandemia no comércio online. Somente no primeiro semestre de 2020 mais de sete milhões de pessoas compraram online pela primeira vez — praticamente o total de 2019.

Por oferecerem conveniência real aos consumidores, nos últimos anos o número de marketplaces explodiu. De acordo com o Gartner, 75% das compras serão feitas por este meio até 2022.

E realmente o modelo está em alta! De acordo com um estudo do Retail Index, entre os 10 sites mais populares de comércio no mundo, 7 deles são marketplaces. E o que justifica tanto sucesso? Os marketplaces oferecem vantagens tanto para consumidores quanto para vendedores.

Para os compradores, uma grande variedade de produtos e serviços, ao mesmo tempo que disponibiliza aos vendedores acesso a milhões de clientes em potencial. Uma oportunidade de ouro principalmente para os pequenos negócios, que têm menos condições de investirem em marketing e em uma infraestrutura para tornarem seus negócios virtuais conhecidos e confiáveis.

Comprar online tornou-se um reflexo do consumo e os clientes têm grandes expectativas em termos de escolha. Essa tendência não dá sinais de desacelerar e os marketplaces são ainda mais populares por serem regulamentados – um ambiente seguro que gera muitos benefícios principalmente para os pequenos negócios que ainda não são digitais.

É a oportunidade de analisar uma excelente oportunidade: ter as portas da loja abertas 24 horas por dia, 7 dias da semana. E o melhor: atendendo não apenas o consumidor do bairro, mas do Brasil inteiro.

Hoje o consumidor não tem tempo e/ou paciência para procurar em muitos sites o que deseja. É muito mais simples e cômodo encontrar diversos fornecedores e valores em apenas um local – e esse é um dos principais atrativos de um marketplace. É uma variedade muito mais ampla do que qualquer loja poderia oferecer.

O marketplace é responsável pela relação entre compradores e vendedores. A segurança das transações também faz parte de sua responsabilidade. O gerenciamento de pagamentos é, portanto, fundamental para o sucesso de um marketplace.

Existem três tipos de marketplaces. O vertical vende produtos de várias fontes, mas todos eles têm do mesmo tipo. Por exemplo, o AirBnB, que comercializa hospedagem e a Vem de Bolo, primeiro marketplace desse tipo de doce no Brasil.

Já um marketplace horizontal vende produtos de muitos tipos, mas todos compartilham uma característica. Os melhores exemplos são o Elo7, especializado em reunir artesãos e oferecer produtos personalizados e o GetNinjas, que conecta prestadores de serviços domésticos, de saúde ou manutenção a quem precisa.

Um mercado global vende tudo. É impossível falar de marketplace e não se lembrar de nomes como Mercado Livre, Shopee e OLX, entre tantos outros. Apenas o Mercado Livre tem 211 milhões de usuários na América Latina e mais de 10 milhões de vendedores, que incluem desde pessoas físicas a grandes marcas. A cada segundo, nove vendas são realizadas na plataforma.

Segundo dados da GfK, de 10 consumidores digitais, dois compraram pela primeira vez na internet no ano passado. E, desses 10, um deles manteve a quantidade de pedidos online e seis aumentaram suas aquisições.

É comum no setor de varejo que novos conceitos explodam e proliferem. O que também é comum é que depois de um tempo, ocorra um movimento de acomodação e apenas os melhores sobrevivam.

Aqueles que não conseguirem acabarão perdendo participação de mercado e, eventualmente, desaparecerão. Sobreviverão os que tiverem maior eficácia, criando valor e benefícios para os consumidores.

*Autor: **João Moretti** é consultor na área de tecnologia, CEO da Moretti Soluções Digitais, presidente da ABIDs e fundador e sócio das startups AgregaTech, AgregaLog, Rodobank, Paybi e outros.*

Fonte: [Varejo](#)