

E-COMMERCE

Estratégia PA 2022

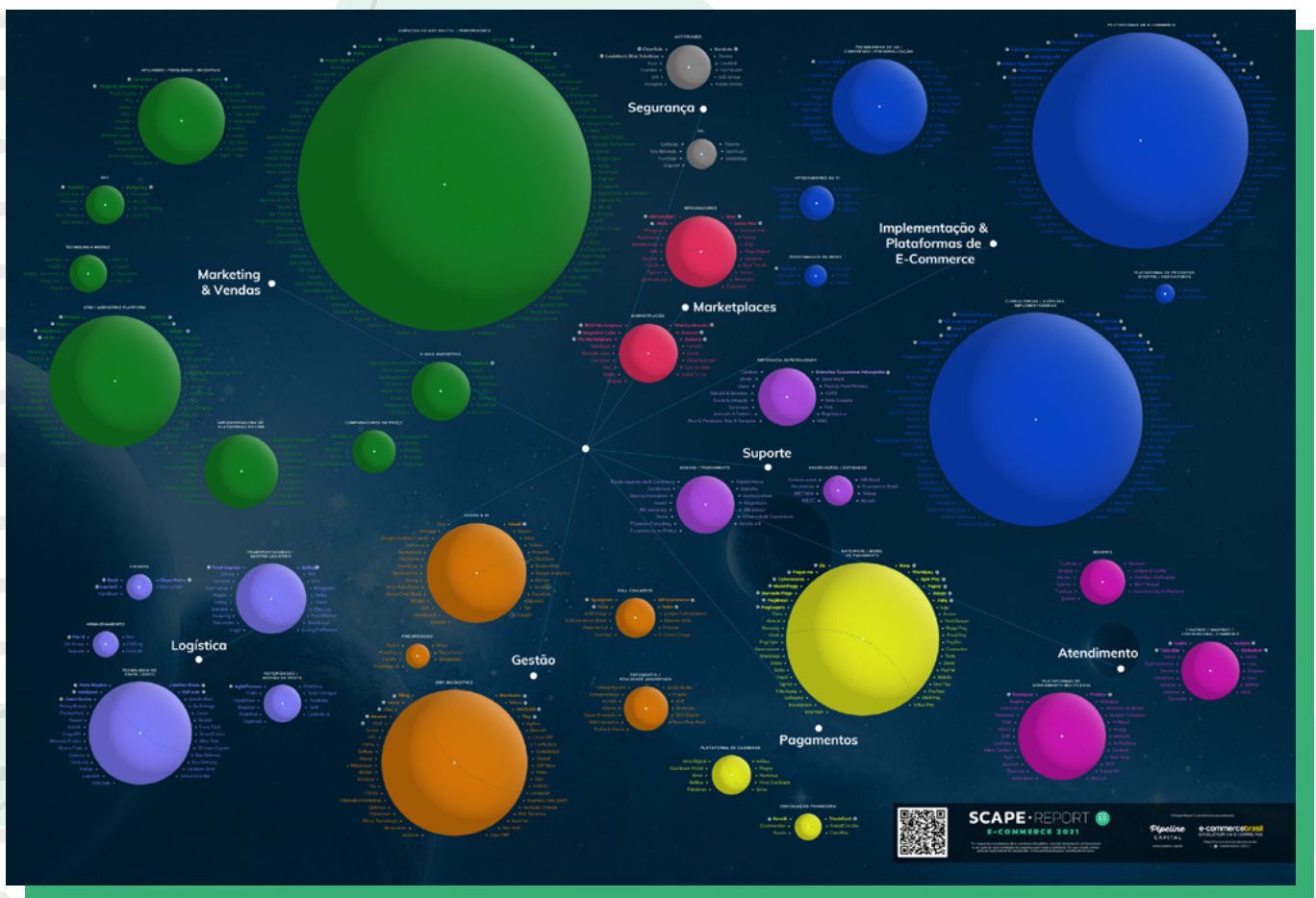
Gerência de Competitividade Setorial



DADOS DA CADEIA PRODUTIVA E ANÁLISE DE PERFORMANCE DO SETOR

O setor do E-commerce já vinha demonstrando sinais de crescimento até 2019, com a pandemia do Covid-19 em 2020, os números aumentaram significativamente atingindo a marca histórica de R\$ 87 bilhões em vendas segundo os dados da Ebit-Nielsen no relatório Webshoppers 43ª edição.

O entendimento da cadeia de serviços dentro do ecossistema de e-commerce requer certa habilidade de compreensão, pois conforme a escalabilidade que a digitalização da empresa evolui, os processos ficam mais complexos como podemos observar no Scape Report 2021 realizado pela pipeline capital e e-commerce Brasil:



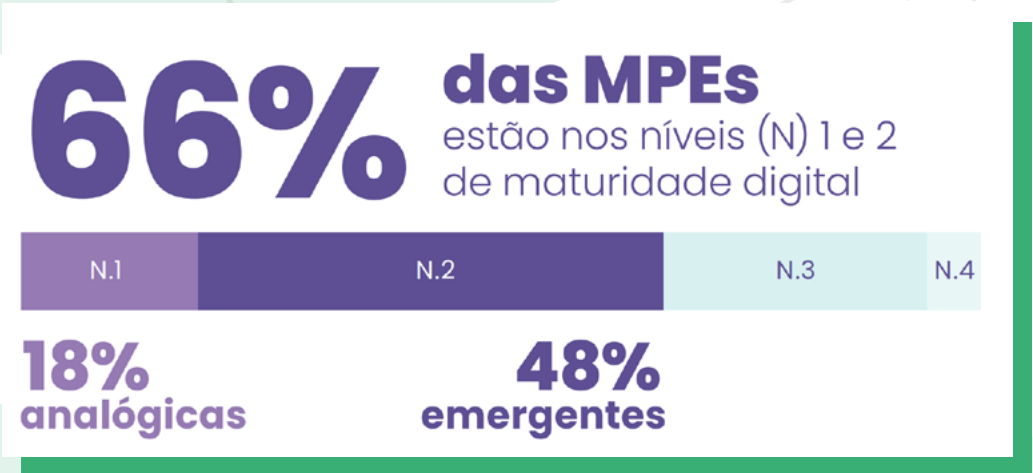
Ao fazer a análise da maturidade digital das empresas, encontramos alguns níveis diferentes, partindo das empresas analógicas (nível 1, não possuem interação com o digital), empresas emergentes (nível 2, já utilizam de canais digitais para acessar os clientes), empresas intermediárias (nível 3, empresas que realiza

negócios e se posiciona no ambiente digital) e empresas líderes digitais, (nível 4, empresas com o processo digital estabelecido).

Conforme a pesquisa realizada pela ABDI (Agencia brasileira de desenvolvimento industrial) com MPE's de todo o Brasil sendo dos setores

de serviços, comércio e indústria, possuímos o seguinte cenário no que diz respeito aos níveis de

digitalização: 66% das MPes estão entre os dois primeiros níveis, analógicas e emergentes:



Fonte: Ebit - Nielsen, Webshoppers 43 edição.

Os dados de maturidade digital mostram uma realidade em que as MPes ainda são incipientes no ambiente digital. Isso revela o potencial de trabalhar com empresas que estão iniciando a jornada no ambiente digital e que precisam de apoio para evoluir. Para apoiar na construção

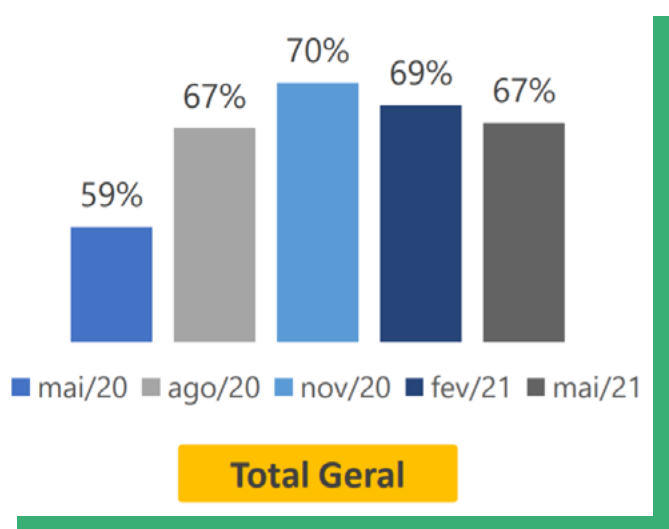
de uma execução mais assertiva dentro das regionais, recomenda-se focar em empresas que estão aptas para iniciar a jornada digital, mas que ainda não conseguiram estruturar a operação e que necessitem de auxílio nos primeiros passos.

2

IMPACTO DO MERCADO E CONSUMO

Em pesquisa realizada pelo SEBRAE NACIONAL em conjunto com a FGV em junho de 2021, na média 27% das empresas possuem 50% ou mais do faturamento proveniente de vendas online. Na mesma pesquisa, no entanto,

as empresas responderam que na média geral o uso de ferramentas digitais (por exemplo, Whatsapp, Facebook e Instagram) cresceu ao longo da pandemia, mas vem decaindo.

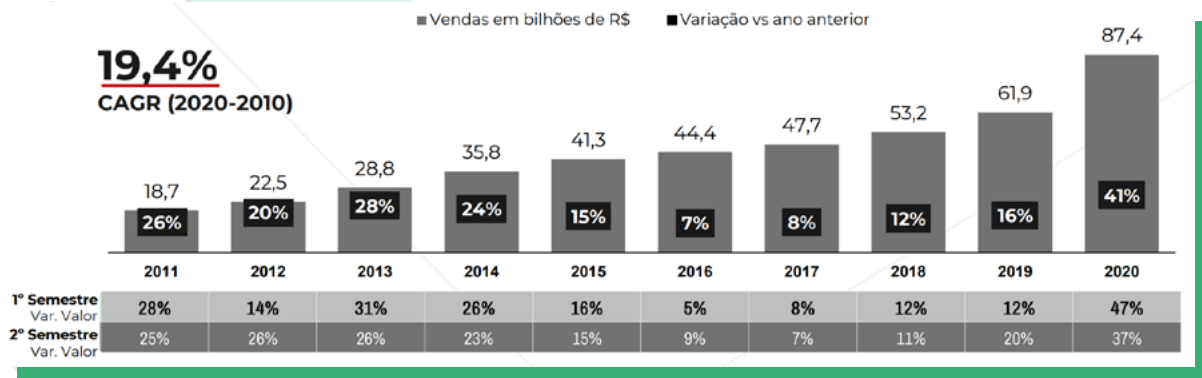


Fonte: Ebit - Nielsen, Webshoppers 43 edição.

Com a pandemia do Covid-19, as empresas precisaram migrar os atendimentos aos clientes para o digital como alternativa, para não pararem suas respectivas atividades, entretanto, esbarraram em desafios tecnológicos como o desconhecimento das funcionalidades das ferramentas de comunicação, divulgação, vendas digitais e da complexidade que o modelo digital

determina para que a empresa tenha sucesso.

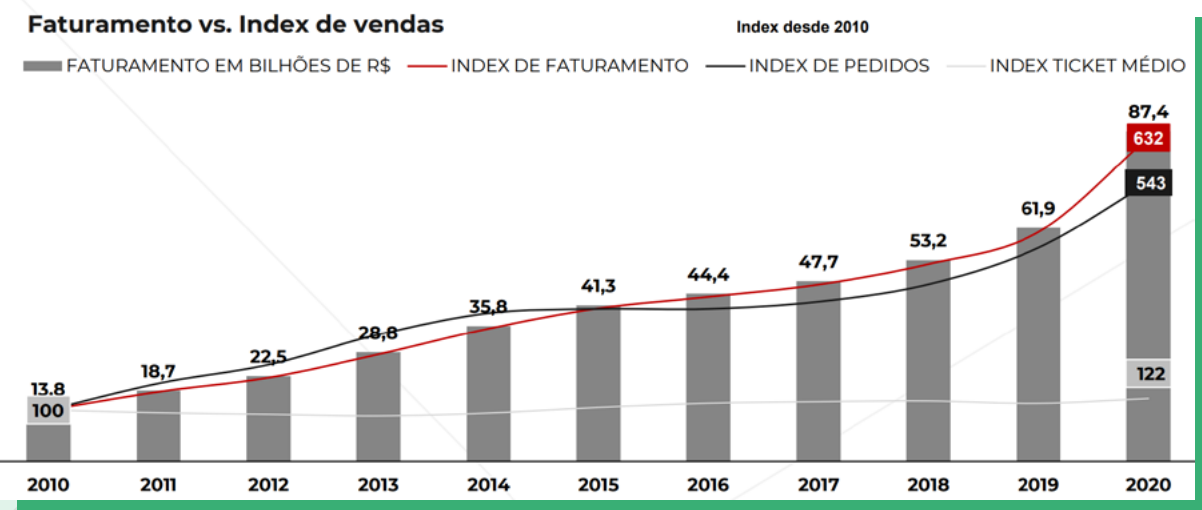
Por mais que as empresas apresentaram dificuldade para adaptação, segundo a pesquisa realizada pela Ebit-Nielsen, os números de vendas no setor de e-commerce no ano de 2020 cresceram cerca de 41% com relação ao ano de 2019.



Fonte: Ebit - Nielsen, Webshoppers 43 edição.

Outro número a ser observado é a quantidade de pedidos realizados, novamente no ano de

2020 temos um recorde histórico.

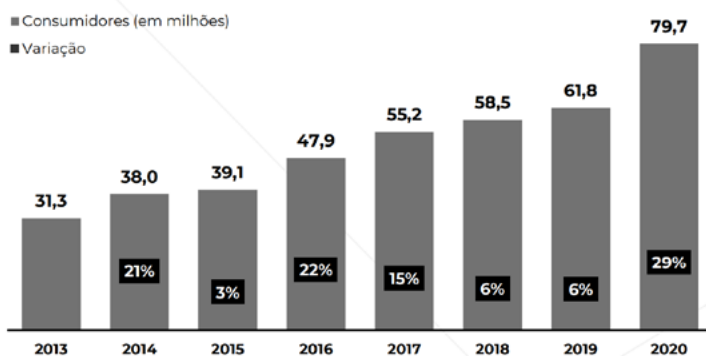


Fonte: Ebit - Nielsen, Webshoppers 43 edição.

Um dos números impactantes, mas esperado dada a situação das pessoas estarem em casa, foi o número de 13,2 milhões de novos consumidores

que iniciaram a jornada no ambiente digital realizando a primeira compra, representando um aumento de 23% em relação ao ano de 2019.

Evolução da quantidade de consumidores do e-commerce
Em 2020 tivemos 17,9 milhões de consumidores a mais do que no ano anterior



Novos

13,2 milhões

De novos consumidores em 2020 fechado, o que representa 17% dos consumidores do ano

23%

Crescimento de novos consumidores em relação ao ano anterior

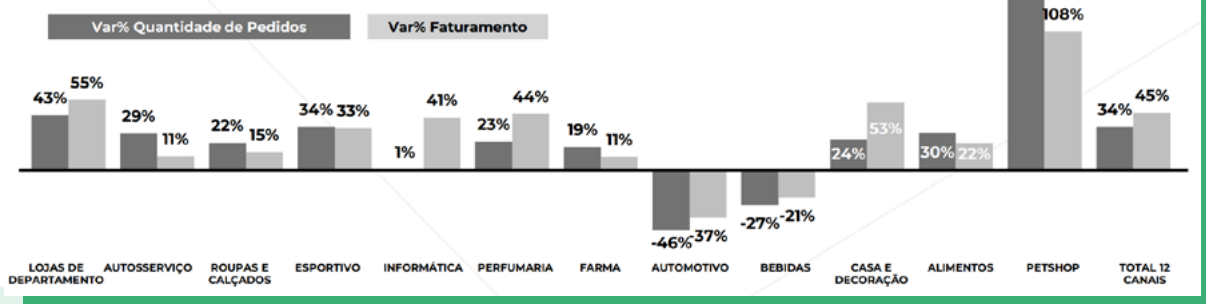
Fonte: Ebit - Nielsen, Webshoppers 43 edição.

Ao abrir um pouco mais os dados, podemos identificar alguns setores que tiveram mais

impacto no comparativo 2019 vs. 2020.

Var% do número de pedidos e faturamento 2020x2019 | Por segmento de loja

Somente os segmentos de loja Automotivo e Bebidas retraem



Fonte: Ebit - Nielsen, Webshoppers 43 edição.

Destaque para o setor de Petshop que avançou 143% no número de pedidos e 108% no faturamento.

3

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO E GAPS DE COMPETITIVIDADE

No ecossistema de E-commerce, muitos caminhos de como digitalizar um negócio ainda estão sendo descobertos, outros em utilização e por fim alguns que foram testados, validados e descontinuados. Ao ingressar no ambiente digital, uma empresa deve estar atenta as possibilidades que essa decisão lhe proporciona, pois pode ser a diferença entre o sucesso e a ruína.

Ao mencionar o processo de digitalização para uma empresa, independente do seu nível de maturidade, devemos nos certificar que a empresa está disposta a investir tempo e recursos para que possa evoluir com constância e resiliência, pois independente da verba financeira, existem algumas etapas do processo que demandam tempo e dedicação para realização de testes e hipóteses.

“Ao ingressar no ambiente digital, uma empresa deve estar atenta as possibilidades que essa decisão lhe proporciona...”

Alguns pontos que demandam atenção das empresas e que elas devem estar observando pois são críticas para o sucesso:

- Segmentação de público
- Relacionamento com clientes
- Marketing
- Otimização de buscas (SEO)
- Política de preço
- Logística
- Métricas

Com relação aos elos da cadeia digital, as empresas precisam compreender que nunca estarão 100% completas, isso significa que, a todo momento surge uma nova ferramenta ou novo canal de divulgação no mercado e para obter sucesso, a empresa não pode ficar apegada a estratégias que já funcionaram no passado.

A competitividade no ambiente digital é um ponto que muitas empresas precisam administrar.

Isso se deve ao fato de que existem empresas com os mais diversos níveis de estrutura (pessoas ou financeira), dispostas a venderem seus produtos com estratégias agressivas de venda.

Um dos pontos cruciais para as empresas que comercializam produtos é a questão logística para todo o país. As empresas podem contar com alguns modais de transporte diferentes conforme o tamanho, tipo e valor do produto que é comercializado. A estratégia de logística para o digital é crucial para o sucesso da empresa, sempre devendo visar e analisar o perfil do público que está sendo atendido, ex: Público está disposto a pagar mais para receber o produto com antecedência, está disposto a esperar um

produto pelo valor final mais baixo, dentre outras análises a serem feitas na estratégia da empresa.

A legislação é um ponto importante para observação de quem está estruturando uma operação digital. Atenção a legislação pois como os estados possuem algumas regras diferentes de tributação, a estratégia deve ser pensada e personalizada conforme objetivo de qual é o lugar que a empresa deseja vender o seu produto.

Um fator crítico a ser observado é com relação a divulgação do produto ou serviço. A decisão de onde anunciar, como anunciar, quanto investir em anúncios e qual o modelo mais adequado de publicidade vai depender da estratégia e do modelo que a empresa quer atingir no futuro.

4

PROJEÇÕES PARA OS PRÓXIMOS 12 MESES

Conforme pesquisa apresentada pela XP investimentos, o e-commerce deve crescer 32% no ano de 2021. Mesmo com a chegada da vacina, e consequentemente a normalização da mobilidade, a expectativa é que as compras online continuem mostrando um forte desempenho.

Quando olhamos para o digital, muitas empresas tem a sensação de que perderam o

“timing” para ingressar. Entretanto, todos os dias centenas de novas lojas no digital são criadas, centenas de vendedores em marketplaces cadastram o seu negócio e centenas de contas comerciais em redes sociais são criadas.

O digital chegou para complementar o presencial, diferentemente do que muitas pessoas pensam, ele não substitui o presencial e o contato físico das pessoas com os produtos. Temos exemplos de grandes empresas como Amazon, que desde 2018 está inaugurando lojas presenciais para que os clientes tenham a experiência e a sensação de tocar nos produtos para complementar a experiência do digital.

Para os próximos 12 meses, baseado em estudos de mercado e cruzamento com os dados de diversas pesquisas, podemos esperar um crescente no digital como um todo, entretanto com um nível de maturação maior por parte das empresas.

Uma tendência que vem sendo explorada em outros países é a “live commerce” onde as marcas





investem em influenciadores que mobilizam a audiência em prol de determinado produto e direcionam para que as pessoas comprem naquele momento ainda levadas pela emoção.

A utilização de marketplaces como sendo o primeiro canal de vendas tende a aumentar visto que as pessoas estão se sentindo confortáveis realizando as compras de maneira digital e recebendo diretamente em suas casas.

Algo que ganhou muita visibilidade no ano de 2021 foram as criptomoedas. Vale ressaltar que essa é uma tecnologia que possui grande potencial, entretanto a sua utilização prática

ainda está em construção visto que as moedas digitais para serem utilizadas como objeto de troca, demandam um poder computacional incompatível com o que temos hoje disponível no mercado. Acompanhar essa tendência de futuro até o momento em que a sua utilização aconteça de maneira mais prática, pode deixar as empresas um passo à frente no quesito inovação.

Muito se fala sobre o valor que os dados dos clientes possuem no mercado. Olhando para a estratégia de um negócio que quer se posicionar no digital, essa temática será cada dia mais forte e importante para a tomada de decisões futuras.

“Para os próximos 12 meses, ... podemos esperar um crescente no digital como um todo...”

Pelo ponto de vista da empresa, o marketplace oferece uma solução pronta onde a empresa pode se dedicar mais para sua operação interna e toda a parte de atração e divulgação para o público cabe ao marketplace. Vale ressaltar que nessa estratégia, a empresa deve realizar a análise dos canais de venda e não depender apenas de um canal específico já que quem dita as regras do jogo é o fornecedor da plataforma, o marketplace.

5

ESTRATÉGIA DO SEBRAE NA CADEIA PRODUTIVA

Observando as informações e dados dos últimos relatórios de mercado, destaca-se a oportunidade que o digital está proporcionando para que empresas possam escalar os seus negócios, atingir públicos impensáveis (em relação a uma venda exclusivamente física) e principalmente o aumento do faturamento.

Com este cenário, observa-se a oportunidade de trabalho em diversos elos da cadeia do digital, desde a atuação na capacitação e incentivo a

novos entrantes no digital quanto articulações estruturais e sistêmicas envolvendo o estado do Rio Grande do Sul para desenvolver um ambiente de maior incentivo e propício ao e-commerce.

A proposta para a estratégia de ampliação da atuação do Sebrae RS na temática de digitalização é: Ativar o ecossistema, ampliando as vendas por canais digitais do RS acima da média do Brasil.

Na tabela abaixo estão os indicadores recomendados.

Cadeia	Indicador	Fórmula
E-commerce	Custos (R\$)	somatório de custos (fixos e variáveis)
E-commerce	Empresas com vendas via e-commerce (%)	(somatório de empresas vendendo por e-commerce/total de empresas no projeto)*100
E-commerce	Faturamento mensal (R\$)	somatório de faturamentos
E-commerce	Implementação de um novo canal de vendas (redes sociais e/ou site próprio)	somatório de empresas que implementaram novos canais de vendas (redes sociais e/ou site próprio)
E-commerce	Produtividade (R\$)	(faturamento - custos variáveis)/pessoas ocupadas
E-commerce	Volume físico de vendas (%)	somatório de vendas realizadas pelo e-commerce/total de vendas realizadas pela empresa

6

OPORTUNIDADES E MODELOS DE PROJETOS

A cadeia do E-commerce e da inserção digital apresenta oportunidades para micro e pequenas empresas. Embalado pela pandemia e o alto crescimento que o setor teve nos últimos anos, o Sebrae possui um grande espaço de atuação, principalmente no que diz respeito a capacitação e orientação aos entrantes do ambiente digital.

Observando o cenário de atuação no digital do Sebrae RS e as pesquisas sobre tendências e projeções para os próximos meses, seguem algumas ideias e possibilidades de estruturação, construção e articulação da temática para o planejamento do próximo ciclo.

Diagramação para toda a temática do digital dentro do Sebrae RS. Todos os projetos e



ações poderão utilizar da roupagem para gerar engajamento e identificação visual por parte dos clientes sobre a discussão da temática dentro do estado.

Projeto em âmbito estadual que possa atender empresas de todo o estado de maneira digital com soluções pertinentes a maturidade da empresa.

Organização de ações sobre a temática do digital em todas as regionais para levar a temática as clientes e conseqüentemente encaminhamento ao projeto estadual.

Realização de eventos nas regionais com a temática e-commerce e vendas no digital com parceiros estratégicos dos elos da cadeia do digital.

Projeto Impulso digital com o objetivo de atender empresas em fase inicial de maturidade, onde a empresa realiza um autoatendimento

focando na resolução de problemas pontuais com o digital, acessa uma trilha de conteúdos e pode contar com a ajuda de um especialista para realização de consultorias online. Esse projeto está estimado para iniciar em 2022 e pretende realizar atendimentos em todo o estado do RS.

Proposta para realização de um movimento de governança para discussão dos principais tópicos e desafios da cadeia de e-commerce, propondo e estruturando projetos que estimulem cada vez mais a temática.

A temática de digitalização é transversal, isso significa que a realização de um projeto de e-commerce pode acontecer em todos os setores priorizados pelo Sebrae RS, a miscigenação do tipo de empresa é enriquecedora e o projeto pode complementar o que já está sendo trabalhado em empresas atendidas pelo Sebrae.



“A temática de digitalização é transversal, isso significa que a realização de um projeto de e-commerce pode acontecer em todos os setores priorizados pelo Sebrae RS...”



sebraers.com.br | 0800 570 0800

