



VALE A PENA VENDER VIA PLATAFORMAS DIGITAIS?

Ivan Tonet

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL E OS PEQUENOS NEGÓCIOS

Os pequenos negócios desempenham um papel fundamental na economia do Brasil, empregando cerca de 55% dos trabalhadores e participando de 55% do PIB nacional. Esses são números que ganham ainda mais importância quando passamos a olhar para as pessoas por trás de cada uma das 17 milhões de empresas consideradas pequenos negócios (microempreendedores individuais, microempresas e empresas de pequeno porte) que são, muitas vezes, famílias inteiras dependendo do esforço diário na comercialização dos produtos ou serviços para sobreviverem.

Segundo a 12ª edição da pesquisa do Sebrae – O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios¹, realizada entre agosto e setembro de 2021, o faturamento das empresas começou a melhorar a partir desta edição da pesquisa, sendo reduzido ao menor patamar da série histórica, com 71% ainda declarando estar pior do que antes da pandemia, percentual que chegou a 89% em março de 2020. Ainda que o número esteja alto, essa melhoria no faturamento é uma boa notícia que traz fôlego aos empresários. Contudo, o consumidor, que já vinha mudando os hábitos de compra lentamente, acelerou as compras *online* nos últimos 18 meses por conta das restrições de circulação.

A pesquisa Webshoppers, edição 43², aponta uma série de importantes avanços do e-commerce no Brasil em 2020. O primeiro é o recorde de faturamento, chegando a R\$ 87,4 bilhões, com incremento de 41% sobre o ano anterior. A conjuntura favoreceu para que esse resultado fosse acompanhado da melhoria dos principais indicadores, como o número de pedidos, que cresceu 30%, atingindo 194 milhões; a quantidade de e-consumidores, que totalizou 79,7 milhões de brasileiros, um crescimento de 29%; e o ticket médio, que aumentou 8%, passando a R\$ 452.

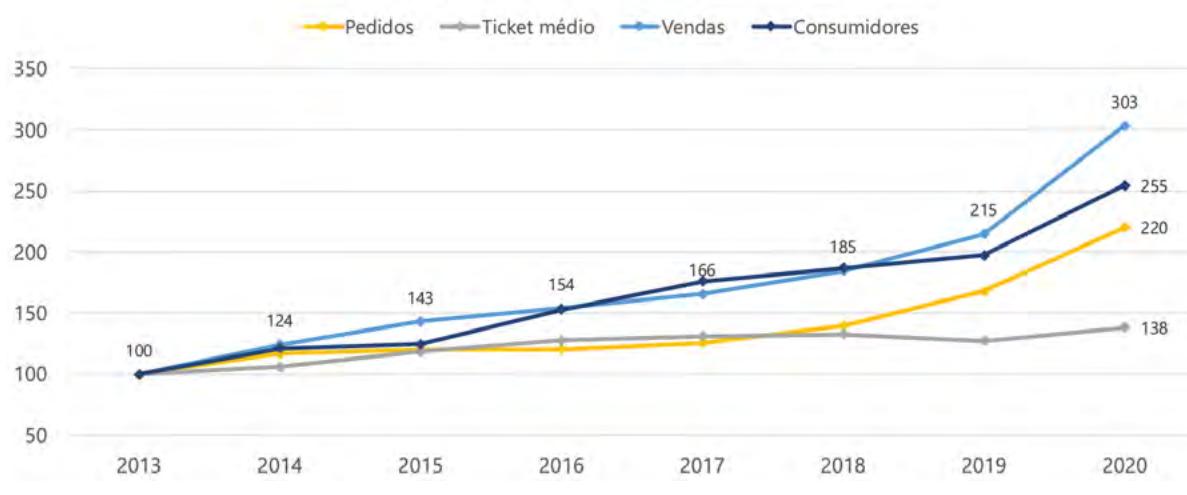


GRÁFICO 1

Principais indicadores do e-commerce no Brasil

Principais indicadores do e-commerce

Fonte: Webshoppers, 43^a ed. (adaptado para base 100 em 2013)



Fonte: Webshoppers, 43^a edição

Após essa nova experiência de consumo para mais de 13 milhões de pessoas que realizaram a primeira compra por canais *online*, ou mesmo pela intensificação do uso acessando produtos e serviços antes consumidos de forma presencial, pode-se dizer que o brasileiro aprendeu e gostou de utilizar a internet para facilitar aquisição dos mais variados bens e serviços. Isso é refletido na edição 44 da pesquisa Webshoppers³ que, ao comparar os dados do e-commerce do 1º semestre de 2021 com o mesmo período de 2020, mostra a continuidade do crescimento com aumento de 31% no faturamento, de 7% na quantidade de pedidos, de 3% no total de e-consumidores e de 22% no ticket médio.

Esses números mostram apenas uma parte do consumo pelos canais *online*, pois se concentram na comercialização de produtos novos de 12 segmentos, quais sejam: alimentos, automotivo, autosserviço, bebidas, casa e decoração, departamento, esportivo, farmacêutico, informática, perfumaria, petshop e roupas e calçados. A realidade, portanto, é que as vendas *online* vão muito além de tais números, uma vez que ainda existem outros segmentos e as vendas por meio de redes sociais, *live commerce*⁴, vendas de infoprodutos⁵, produtos usados e todo o setor de serviços. Segundo a pesquisa Digital 2021 Brazil⁶, o número de consumidores que fizeram alguma compra *online* em 2020 chega a 105 milhões, frente os 79,7 milhões identificados pela Webshoppers, o que reforça ainda mais que os resultados são maiores e, portanto, as oportunidades.

Um dos grandes responsáveis pela democratização das vendas online é, sem dúvida, o canal marketplace, que, de acordo com a pesquisa da E-bit | Nilsen – estudo Marketplaces B2C⁷, representa 84% do faturamento do e-commerce no Brasil. Esses negócios, que operam em um modelo plataforma que reúne compradores e vendedores em um mesmo lugar, conseguiram conquistar a confiança dos consumidores ao intensificarem a divulgação, facilitarem o processo de compra, ampliarem o portfólio oferecido e, nos casos de produtos físicos, garantirem a entrega com operações logísticas cada vez mais rápidas.

Atualmente, são mais de 70 plataformas em atuação no país, em geral atuando com foco no consumidor final. Amazon, Americanas, Magazine Luiza, iFood, Booking, Getninas, Habitissimo, Sympla e Udemy são exemplos desse primeiro grupo. Algumas, contudo, buscam atender o mercado de empresas, como Alibaba, Atacado.Com e B2Brazil. Podem ter abrangência regional, como Helpie e Pertinho de Casa; nacional, como Casas Bahia, Mercado Livre e WeDoLogos; ou internacional, como Amazon, Aliexpress e Ebay. Nesse meio é possível encontrar plataformas especializadas em produtos, outras em infoprodutos e, ainda, muitas voltadas para serviço.



Há, também, classificação das plataformas de e-commerce pela especialização de atuação, sendo:

- Horizontais – quando ofertam variadas categorias e segmentos, seja produtos diversos, como eletrônicos, móveis e alimentos ou serviços gerais, como bartenders, arquitetos e programadores.
- Verticais – que são especializados em alguma categoria ou segmento, como por exemplo, moda, decoração ou hospedagem.
- Nichos – são verticais, mas ainda mais especializadas, como por exemplo moda orgânica, roupas de bebê usadas ou viagens de luxo.

Com a mudança dos hábitos do consumidor, comprando cada vez mais por canais digitais e, sendo as plataformas os principais canais, a importância da consideração de vendas por meio desses pelo pequeno negócio se torna fundamental para sua competitividade e sobrevivência. Ainda assim, conforme mostra a tabela abaixo com dados da 9ª edição da pesquisa sobre impacto da pandemia, realizada pelo Sebrae, a maior parte dos pequenos negócios apostou na venda pelas redes sociais, enquanto uma pequena parte já busca diversificar os canais e atuar nos ambientes das plataformas.

TABELA 1

Principais canais de venda dos pequenos negócios, por segmento

Por qual desses canais você vende?

	WhatsApp	Instagram	Facebook	Site próprio	Mercado Livre	Apps de entrega	OLX	Outros*	Nenhum dos citados
Academias	75%	68%	54%	20%	6%	2%	5%	0%	12%
Agronegócio	78%	37%	34%	18%	4%	2%	1%	11%	10%
Artesanato	92%	67%	67%	22%	12%	1%	4%	4%	3%
Beleza	90%	74%	65%	11%	6%	1%	5%	4%	2%
Comércio varejista	87%	46%	43%	21%	14%	5%	8%	9%	6%
Construção civil	83%	37%	44%	21%	7%	2%	15%	3%	8%
Economia criativa	84%	61%	55%	34%	5%	1%	7%	7%	3%
Educação	78%	62%	59%	39%	4%	3%	1%	4%	8%
Energia	83%	40%	49%	26%	1%	8%	4%	0%	8%
Indústria - Outros	79%	32%	42%	20%	14%	4%	8%	15%	7%
Indústria alimentícia	83%	61%	39%	25%	6%	16%	4%	11%	4%
Ind. de base tecnológica	76%	34%	30%	40%	22%	0%	11%	10%	7%
Logística e transporte	72%	30%	44%	20%	4%	24%	11%	2%	10%
Moda	89%	67%	57%	19%	9%	2%	4%	8%	1%
Oficinas e peças auto	79%	40%	45%	14%	25%	2%	12%	7%	6%
Pet shops e vet.	86%	51%	53%	25%	7%	4%	7%	11%	0%
Saúde	77%	49%	39%	22%	4%	0%	3%	4%	10%
Serviços de alimentação	86%	56%	46%	13%	2%	35%	4%	0%	4%
Serviços empresariais	77%	46%	50%	36%	9%	2%	8%	4%	11%
Serviços pessoais	81%	52%	63%	29%	8%	1%	18%	1%	6%
Turismo	82%	55%	59%	42%	1%	1%	7%	0%	5%
Total Geral	84%	54%	51%	23%	8%	7%	7%	5%	5%

individualmente obtiveram menos de 2% do público geral (Magalu, Americanas, Submarino, Amazon, Carrefour, Netshoes).

Fonte: Sebrae – O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios – 9ª edição

Essa baixa adesão ao modelo plataforma pelas MPE pode ter algumas causas, que são listadas abaixo sem ordenamento por grau de importância, uma vez que não são resultado de pesquisas quantitativas, mas da observação e aprofundamentos qualitativos em atendimentos realizados pelo Sebrae.

- 1. Desconhecimento das plataformas. Apesar da popularização, ainda é possível encontrar empresas que não conhecem alternativas para o segmento em que atuam.**
- 2. Dificuldade de acesso às informações e compreensão sobre os modelos praticados pelos marketplaces e Apps, que vão desde a precificação até a operação logística, passando pelos critérios de aceitação.**
- 3. Elevadas taxas. Taxas assustam, pois com percentuais chegando a 30% reduzindo as margens e dificultando que o empreendedor possa praticar um preço competitivo, ocorre dele já recuar antes mesmo de experimentar.**
- 4. Baixa familiaridade com o uso da tecnologia. Para uma operação de vendas em plataformas digitais, ainda que sejam simplificadas até certo ponto, é requerida maturidade digital que muitos empreendedores não têm.**
- 5. Falta de tempo/pessoas para criação e manutenção da presença digital nas plataformas (cadastro, fotos, textos, precificação), bem como para a rotina da operação logística necessária.**



DICAS PARA ENTRAR NA PARCERIA COM PLATAFORMAS DE MARKETPLACE

Há muitas vantagens na comercialização por meio de plataformas, que atuam na atração de consumidores; emprestam a reputação que construíram; em geral só cobram quando algo foi vendido; oferecem tecnologia de ponta, antifraude, meio de pagamento e suporte ao consumidor inclusos; e possuem logística própria ou condições diferenciadas com transportadoras.

Por outro lado, há desvantagens que precisam ser analisadas, como: a concorrência que estará em evidência por já ter mais vendas; a não permissão para customizações da loja; a necessidade de fazer precificação de forma diferenciada para garantir margens; algumas plataformas não entregam o contato do cliente, entendendo que o dado é seu e não do vendedor; e o repasse financeiro pode demorar um pouco.

Vencida as fases de conhecimento, consideração e decisão pela entrada em uma plataforma digital, o empreendedor deve observar alguns pontos para saber em qual ou quais irá operar.

- Perfil e quantidade de visitantes. Importante saber o potencial de alcance da plataforma e se ela está direcionada ao seu público-alvo.
- Tempo de mercado. Negócios com certo tempo de mercado já aprenderam e possuem mais maturidade para operar que os novos.
- Percentual sobre vendas. Em geral, as taxas são variáveis, mas deve-se levar em conta que nem sempre as mais baixas são indicadas. É importante levar em consideração itens como audiência, exclusividade, força da marca e suporte ao seller e ao cliente.
- Divulgação. Avalie quais campanhas e tipos de comunicação são realizadas pela plataforma. Lembre-se que um dos diferenciais que ela deve trazer para o negócio é justamente consumidores e que promover campanhas é muito importante para essa finalidade.
- Recebimento. O prazo de pagamento praticado pela plataforma é importante para gerar fluxo de caixa para o negócio. É necessário avaliar se o prazo é compatível com a necessidade da empresa.
- Concorrentes. Quantos e quais são os concorrentes que operam na plataforma e como atuam. Vale a pena estar junto com eles?
- Contrato. Avaliar e, caso necessário, pedir apoio a um advogado para entender os direitos e obrigações.
- Estoque. No caso de produtos, é importante integrar usando uma loja virtual existente ou usando um ERP (sistema de gestão) e até mesmo cadastrar diretamente em uma planilha.
- Operação. Organizar o processo de cadastramento de produtos, gestão de preço, de estoque e logística para esse novo cenário. A perspectiva é que as vendas aumentem e a empresa deve estar preparada para esse momento.

Cadastro realizado, é hora de vender. Ou não tão rápido assim, pois no começo as vendas são mais difíceis, uma vez que não há histórico de que a empresa atende bem, ao passo que os concorrentes estão mais bem posicionados e já sabem jogar o jogo.

Iniciar as vendas nas plataformas praticando preços competitivos pode ajudar na alavancagem das primeiras vendas e na conquista da reputação. O empreendedor deve ter em mente a busca por boas avaliações e comentários positivos sobre a experiência do cliente com o processo de compra. Para isso, é importante manter a entrega do produto ou serviço, bem como o atendimento ao consumidor, com alto padrão de qualidade.

É recomendável que o pequeno negócio tenha foco em uma plataforma e consiga aprender bem a operá-la. Esse processo, que inicia com o cadastro e otimização dos anúncios, continua com o atendimento aos consumidores, passa pela gestão de promoções, pela logística fulfillment (na qual os produtos ficam no armazém do marketplace) e chega até a utilização de Ads (publicidade paga dentro das plataformas para impulsionar as vendas).

Os desafios da comercialização em plataformas digitais existem e não são poucos, mas tendem a ser superados com a prática. Por outro lado, as oportunidades que se abrem são inúmeras e podem trazer resultados expressivos para o pequeno negócio, que passa a contar não somente com mais um canal de comercialização, mas com a força de atração de novos consumidores por grandes marcas já conceituadas.



Ivan Tonet

Publicitário, Especialista em gestão de negócios pela FDC, Especialista em e-commerce, Head de mercado digital no Sebrae e cofundador da Bendito Roque, marca presente nos maiores marketplaces do país.



NOTAS E REFERÊNCIAS

- 1** Pesquisa Sebrae – O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios – 12ª edição. Coleta: 27 de agosto a 01 de setembro de 2021.
- 2** BrasilEbit | Nilsen Webshoppers 43
- 3** Ebit | Nilsen Webshoppers 44
- 4** Live Commerce são eventos ao vivo, realizados via aplicativos ou redes sociais para venda de produtos.
- 5** São considerados infoprodutos os conteúdos que podem ser distribuídos pela internet.
- 6** Digital 2021 Brazil, com dados da Statista acessados em janeiro de 2021
- 7** Ebit | Nilsen – Estudo Marketplaces B2C – produtos novos. Não inclui Mercado Livre, Elo7 e Enjoei