

Varejo digital

como a internet
revolucionou a forma
de fazer vendas

Sumário executivo

O setor varejista, que vinha caminhando rumo à digitalização gradual de seus segmentos, sofreu uma aceleração graças à pandemia de COVID-19 nos últimos anos. Nesse período, o processo de transformação digital ganhou um novo senso de urgência, potencializado pelas políticas de controle sanitário e no período de isolamento social.

Essa rápida transformação no segmento de vendas online moldou novos perfis de consumo por parte dos clientes, mas também estruturou um novo modelo de negócio digital, voltado para as necessidades de empreendedores de pequeno e médio porte. Com o crescimento do varejo digital e dos canais de venda via e-commerce, plataformas de marketplace, lojas virtuais, redes sociais e outros canais de venda se adaptaram rapidamente para englobar esses novos entrantes no mundo de vendas online, enriquecendo o segmento de comércio digital com novas ferramentas, abordagens e estratégias de marketing, comunicação e informação.

Ainda que o fenômeno relacionado ao comportamento de consumo e os novos hábitos de compra pela perspectiva do cliente sejam essenciais para entender os novos modelos de atuação do varejo virtual e o futuro desses segmentos, o ponto focal aqui é voltado a entender a dualidade da transformação digital frente aos pequenos e médios comerciantes,

considerando a digitalização dos negócios como solução e oportunidade de sobrevivência frente aos desafios gerados pela crise sanitária, mas também como expositor de desafios frente a um mercado cada vez mais inovador, volátil e competitivo.

Ademais, o relatório também se dedicará a identificar quais modelos e estruturas de negócios digitais pautaram essa nova estrutura do varejo digital. Por meio desse aprofundamento, é possível perceber como o perfil do vendedor também se transformou em reação à revolução digital no segmento. A atualização e modernização das plataformas já existentes, somada com as novidades de mercado, reformularam o perfil de varejistas de forma a enxergar o ambiente digital além de somente uma extensão da sua loja física, mas como uma experiência nova, integrada online e offline e 100% focada no cliente.

Por fim, esse White Paper explora como o novo ciclo do varejo tem se caracterizado. Utilizando das novas abordagens de venda para um relacionamento inteligente com o cliente e da integração de diversas plataformas e canais de comunicação, o novo ciclo do varejo digital se aproxima do conceito de sociedade 5.0, combinando tecnologia, informação e qualidade de vida em estruturas de serviço e produtos.



Embora o comércio digital não seja uma novidade recente, muito menos originado pelos efeitos da pandemia, a consolidação do grande mercado virtual e a migração avassaladora de novos entrantes no segmento de vendas digitais são fenômenos jamais antes vistos na história do e-commerce. Só no Brasil, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em março de 2020, mês de início da recomendação de isolamento social no país, foram registradas 80 mil novas lojas virtuais, enquanto ao fim de 2020, foram registradas aproximadamente 1,3 milhão de lojas de e-commerce no Brasil, comparadas ao número de 928 mil e-commerce em atividade do ano anterior¹.

Esse fenômeno é explicado pela estratégia de sobrevivência de lojistas e clientes do mundo inteiro ao manter suas atividades de comércio e consumo ativas mesmo com as restrições impostas pelo isolamento social da pandemia de COVID-19. Somado às novas tecnologias presentes no mercado que facilitaram a entrada no digital, um novo perfil de vendedores e consumidores do varejo se desenhou nos últimos anos. Considerando, principalmente, a entrada de pequenos e médios empreendedores que possuíam pouca ou nenhuma relevância em um mercado já explorado por grandes empresas de varejo.

Acompanhando esses novos e imediatos desafios, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)², analisou a transformação digital dos modelos de varejo a partir de 2020, e pontuou que esse fenômeno não pode ser classificado como um projeto com início, meio e fim, tampouco um plano de metas e desenvolvimento que culminou no boom da digitalização dos canais de venda. Essa transformação digital, principalmente quando vista pelo ângulo de novos entrantes de pequeno e médio porte, classifica uma reorganização estrutural completa, na qual, em um modelo dinâmico e imprevisível, remodela os canais de venda, o relacionamento entre os agentes de mercado e seus consumidores, marketing, produtos e demais componentes estruturais das empresas.

É partindo desse princípio de que a análise desse relatório se desdobra. Guiada pelas inovações tecnológicas disponíveis e pelo potencial impulsionador da internet como ferramenta de vendas, pretende-se uma avaliação do impacto da entrada no varejo digital pela perspectiva de empreendedores de pequeno e médio porte, avaliando as possíveis barreiras de penetração no mercado e as vantagens de absorção da estrutura digital. Dentro dessa linha, não só

é possível verificar o processo de integração entre as lojas físicas para as lojas online, como também é possível acompanhar os diferentes ciclos do varejo pré-pandemia, durante a transformação digital culminada pela COVID-19 e os primeiros passos para o período pós hegemonia de negócios virtuais.

Entre melhorias no relacionamento com o cliente e atendimento mais humanizado, flexibilidade e personalização, reconhecimento dos diferentes perfis de consumidores, proteção de dados e segurança de pagamentos, os canais de venda têm desenvolvido sua aproximação ao cliente com enfoque em fatores como: inclusão, diversidade, bem-estar, sustentabilidade e acessibilidade. Esse perfil do comércio combinado com a tecnologia para otimizar a humanização dos serviços, mesmo que através de canais online, é o que caracteriza a nova era do varejo e o que pode determinar os próximos ciclos do comércio varejista.



1. PayPal e BigData Corp, 2021. <https://public.flourish.studio/story/947803/>

2. Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC). Ranking do Varejo SBVC. 2022. <https://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Ranking-SBVC-2022-versao-digital.pdf>

1

Evolução do varejo: da pré-pandemia ao novo mundo de vendas remotas

O impacto da aproximação e integração da tecnologia nos processos e serviços de diferentes segmentos têm reformulado o comportamento e relacionamento dos consumidores dos serviços ofertados de forma nunca antes imaginada. Dada a natureza evolutiva da tecnologia e a centralidade nas necessidades do cliente, o setor varejista tem se beneficiado – e muito – da integração das vendas ao mundo digital.

Com a amplificação de acesso à internet, seja via computador ou mobile, em 2023, 5.16 bilhões de pessoas tem acesso e são usuários frequentes da internet, o que, por sua vez, caracteriza uma porcentagem de quase 65% da população global³. Embora a inclusão digital e a capacitação tecnológica ainda

estejam em processo – principalmente em países em desenvolvimento – é possível perceber como a disseminação e penetração da internet e suas ferramentas estão presentes para grande parte da população mundial.

Quebrada essa barreira inicial de introdução ao mundo virtual e acesso a redes de conexão à internet, a busca por produtos, bens e serviços oferecidos pelo varejo tornou-se um movimento natural. Entre a expansão de diferentes canais de venda – lojas virtuais, marketplaces, redes sociais, entre outros – e a onda de exposição a propagandas e marketing em diferentes sites e plataformas, o comércio eletrônico e o varejo digital ganharam seu espaço e atenção do consumidor na última década.



1.1 Cenário do varejo: Brasil x Mundo

No Brasil, o processo de integração com o mundo digital e os serviços online vinha acontecendo gradualmente desde a última década, também conhecida como o quarto ciclo do varejo⁴. Entendendo que a construção do varejo e as relações de produção e consumo variam derivadas de uma somatória de fatores como, por exemplo, eventos externos, inflação, poder de compra, taxas de desemprego e demais componentes socioeconômicos, o período de 2013 a 2019 ficou conhecido como o quarto ciclo do varejo no Brasil, caracterizado por ser uma fase de

crescimento e expansão do segmento, tanto com a abertura facilitada de novas empresas e negócios, como na oferta e oportunidades de um mercado de trabalho voltado para o varejo beneficiado por inovação e tecnologia.

Nesse período, é possível identificar como o varejo digital caminha ao crescimento, tendo um aumento de R\$ 28,8 bilhões em 2013 para R\$ 61,9 em 2019⁵. Mesmo que de forma gradual, o comércio digital no Brasil se tornava, ano após ano, mais atrativo e confiável para os novos consumidores graças às inovações tecnológicas e as maiores vantagens relaciona-

3. STATISTA. Number of internet and social media users worldwide as of January 2023 (in billions). 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em: 01/02/2023.

4. Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC). Ranking do Varejo SBVC. 2022. Disponível em: <https://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Ranking-SBVC-2022-versao-digital.pdf>. Acesso em: 28/01/2023

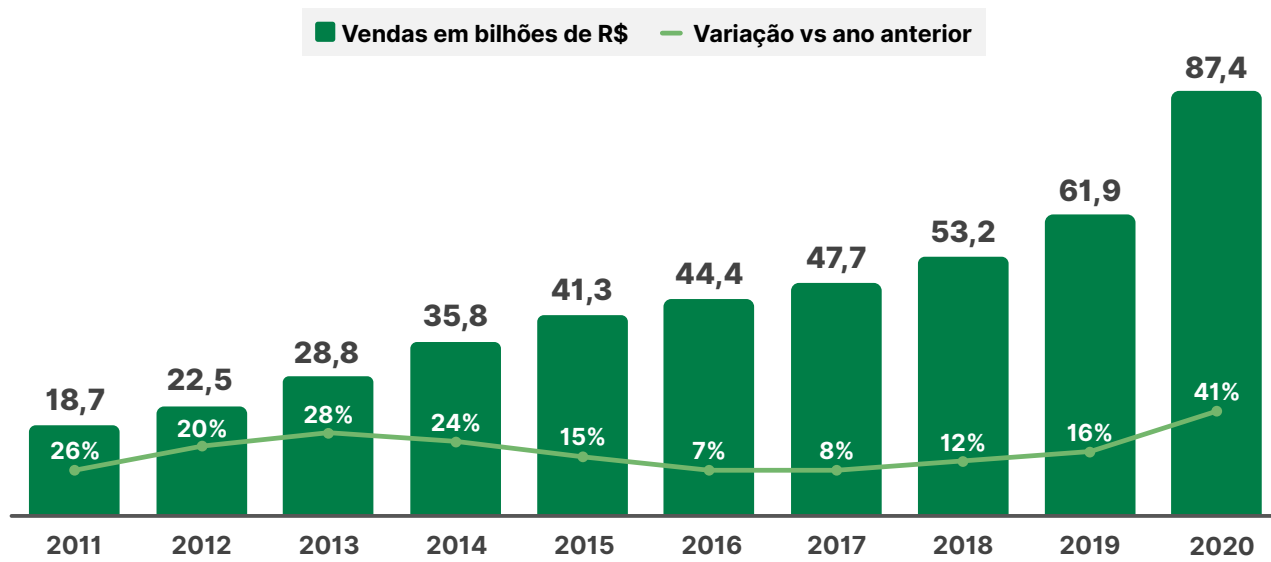
5. Ebit | Nielsen. Relatório Webshoppers 43ª, 2021. Disponível em: https://www.mobilitytime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf. Acesso em 25/01/2023.

das à praticidade, agilidade e segurança, ao mesmo passo em que atraíam também lojistas de todo o país na promessa de melhorias de serviços e expansão de suas marcas.

Contudo, com a chegada da pandemia de COVID-19, a transição para o comércio digital que já vinha acontecendo, ganhou um impulso jamais visto

desde que o primeiro modelo de comércio eletrônico se tornou ativo. No Brasil, de acordo com levantamento feito pela 43ª edição do relatório Webshoppers⁶, o comércio eletrônico – difundido por diferentes canais de vendas e plataformas – chegou ao recorde de R\$ 87 bilhões em vendas só no ano de 2020, 41% a mais do que o ano anterior.

Figura 1: E-commerce chega a marca história de vendas em 2020



Fonte: Elaboração própria baseada no material do Ebit | Nielsen, 2021.

Pelo exposto acima, é possível entender a solidez do mercado digital no Brasil hoje. Desde o início do período pandêmico, o Brasil registrou recordes de faturamento e crescimento nos segmentos de varejo digital, chegando a atingir um recorde histórico de faturamento em 2021 ao somar um volume de aproximadamente R\$ 183 bilhões, acompanhado de um crescimento de 27% em relação ao ano de 2020, de acordo com a Pagar.me e a Ebit Nielsen.⁷

Contudo, embora o Brasil seja visto como um dos principais polos de desenvolvimento e crescimento para o terreno do comércio digital na América Latina e no mundo, em comparação às outras regiões econômicas, em termos de varejo digital a nível global, os líderes em venda são China, Estados Unidos, Japão, Reino Unido e Alemanha, pela estimativa de 2021.

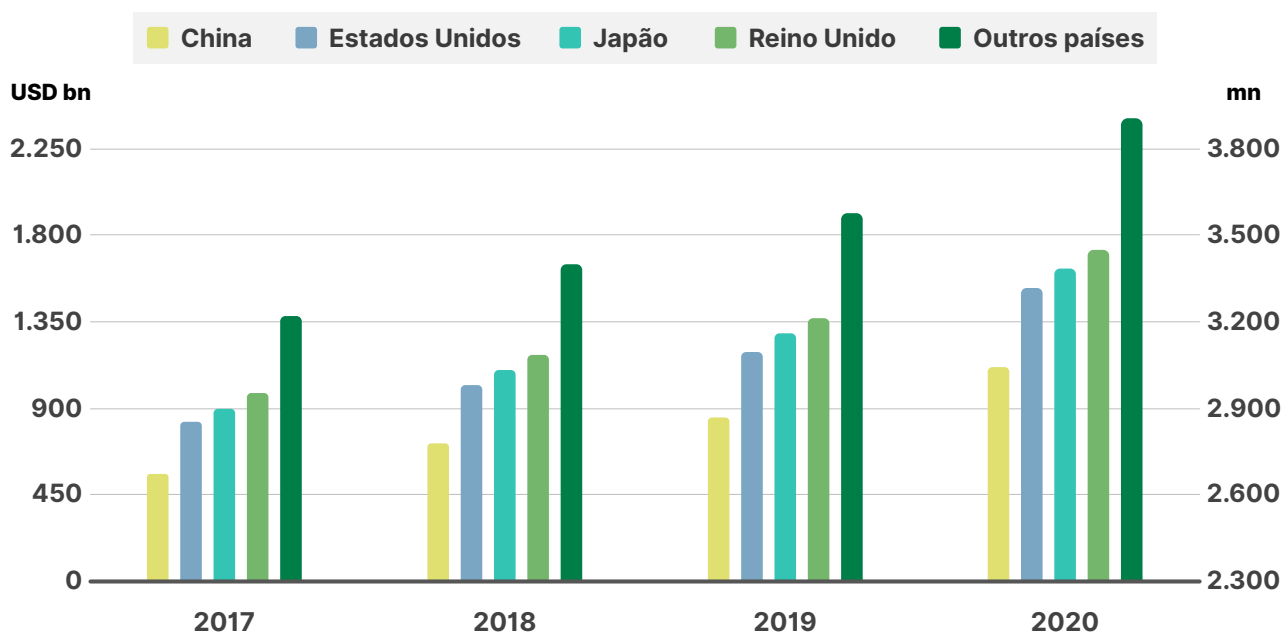


5. Ebit | Nielsen. Relatório Webshoppers 43ª, 2021. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf. Acesso em 25/01/2023.

6. Ebit | Nielsen. Relatório Webshoppers 43ª, 2021. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf. Acesso em 25/01/2023.

7. Pagar.me. E-commerce no Brasil: dados sobre o mercado digital no país. 2022. Disponível em: <https://pagar.me/blog/e-commerce-no-brasil/#:~:text=Como%20j%C3%A1%20adiantamos%2C%20o%20e,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20anterior.> Acesso em 22/02/2023.

Figura 2: Compras online no setor de varejo nos líderes de e-commerce global (2017-2020)



Fonte: Bank of International Settlements, 2021.

A China, atualmente, é o maior mercado de comércio eletrônico do mundo, com uma marca de 710 milhões de compradores online em 2020 e, em 2022, apenas dois anos depois, alcançou um tráfego de acessos de 1 bilhão de usuários. De acordo com a Administração de Comércio Internacional dos Estados Unidos (ITA)⁸, a China foi o primeiro país do mundo a ter mais vendas no varejo online do que nos modelos tradicionais, superando, em 2021, o mercado dos Estados Unidos, Japão e Reino Unido, somados.

Enquanto esses dados permitem dimensionar o tamanho do crescimento do mercado, em especial no período de crise sanitária causada pela pandemia, também traz à luz outro fenômeno muito importante para entender a infraestrutura atual do varejo digital: a transformação digital pela ótica de pequenas e médias empresas. O período destacou diversos desafios em relação ao setor econômico e de comércio, afetando, em sua grande maioria, empresas de porte médio, pequeno e micro.

Em especial, as PMEs – que no varejo tradicional representam uma grande porcentagem de faturamento e fluxo de clientes – tradicionalmente apoiadas no modelo físico ou com pouca penetração e familiaridade com o modelo virtual de vendas, precisaram se adaptar às novas funções em um tempo recorde para garantir sua sobrevivência em tempos incertos e de instabilidade geral dos setores e cadeias de valor globais.

Para garantir um ambiente de comércio eletrônico que seja saudável e sustentável para o crescimento de diversas empresas e negócios independente do seu porte e categoria, é necessário compreender como foi o processo das novas entrantes em uma característica competitiva, em exposição para novas infraestruturas e tecnologias, incentivos e os resultados dessa movimentação.



8. International Trade Administration. China - Country Commercial Guide, 2021. Disponível em: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-ecommerce>. Acesso em 05/02/2023.

1.2 Varejo digital e PMEs: a transformação digital como solução na COVID-19

Em relatório⁹ publicado em 2020, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), explorou as transformações e impactos causados pela pandemia de COVID-19 ao setor de comércio eletrônico. Em foco principal, as PMEs foram o centro do debate, considerando a dificuldade de perfurar a bolha da estrutura tradicional e da estrutura de algumas plataformas digitais já consolidadas que dominavam o mercado.

Além da gama de ferramentas e serviços ofertados pelas grandes plataformas de canais de vendas para a realização das operações de e-commerce e as possibilidades experimentais via internet, o relatório elucida o papel das políticas de incentivo e do governo nessa transição do físico para o online pela perspectiva de PMEs. Na tentativa de expansão dos canais de venda e estabilização no mercado digital, essas empresas enfrentavam barreiras em um mercado que, inicialmente, não foi desenhado para elas, tornando a transição muito mais custosa, demorada e inacessível.

Questões como logística de operação, estoque, entregas e exposição de vitrine do catálogo de produtos são colocadas como questões essenciais para o funcionamento de um negócio desse perfil para alcançar o mínimo competitivo e que, graças às barreiras de isolamento social, foram impedidas de performar em outro ambiente, senão o virtual. Para isso, o relatório aponta que a tecnologia disponível não é apenas suficiente para realizar a transformação digital. O apoio governamental e avanço nas regulações na época do COVID-19 moldaram e facilitaram a entrada de diversas PMEs, em diferentes segmentos e atuações do varejo. Na Ásia, região das maiores economias ativas no mercado do comércio eletrônico, por exemplo, países como China, Singapura, Japão e Coreia do Sul criaram programas de incentivo e subsídios para impulsionar a integração do offline com o online de empresas desse perfil, além de ajudar e facilitar a entrada e contato com plataformas de e-commerce para promover as vendas no mercado doméstico e internacional a fim de colocar essas empresas no ciclo de comércio global.

No Brasil, a linha mais próxima dos programas de incentivo, seguiram pelo estímulo vindo por parte das grandes plataformas de e-commerce atuantes do



9. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). E-commerce in the times of COVID-19, 2020. Disponível em: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>. Acesso em 05/02/2023.

país. Acompanhando os dados de new shoppers no Brasil, segundo a Ebit Nielsen, até abril de 2020, 31% das compras realizadas de forma remota foram realizadas pela primeira vez de novos usuários, e esses dados chamaram a atenção de gigantes do e-commerce que enxergaram nessa oportunidade um ambiente fértil para expandir suas plataformas via PMEs.

Em 2020, a Magazine Luiza e Americanas movimentaram o mercado ao anunciar um programa de incentivo para micro e pequenos lojistas a entrarem em sua plataforma via site e app e venderem seus produtos através do sistema das grandes empresas. Visando minimizar barreiras de custo de frete e entrada de estrutura da loja, “Magalu” e Americanas cobravam um pequeno percentual de comissão de vendas como taxa de manutenção e ofereciam a estrutura e visibilidade de suas plataformas em troca.

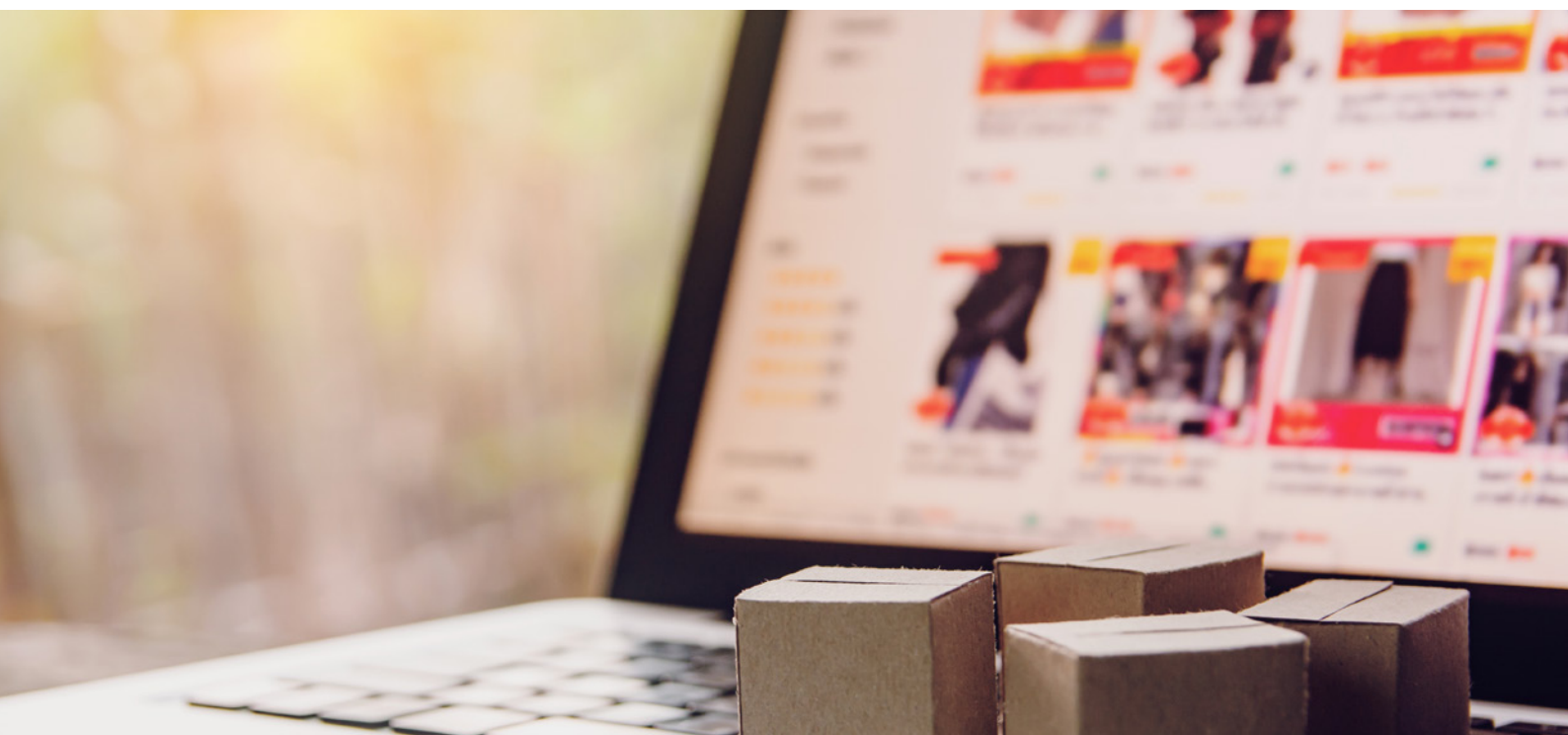
De acordo com a Folha de São Paulo, desde o anúncio desse programa, em um tempo de aproximadamente 1 mês, 16 mil novas lojas aderiram ao espaço de vendas digitais na transição do offline para o online.¹⁰

Além disso, o Mercado Livre – líder de vendas

de comércio eletrônico no Brasil e América Latina – explorou sua linha de serviços financeiros e pagamentos (Mercado Pago) para criar uma linha de crédito de R\$ 600 milhões específica para suporte a pequenas e médias empresas durante os choques econômicos e restrição de atividade de varejo na crise sanitária de COVID-19¹¹.

Iniciativas como essa tiveram resultados muito positivos para a performance dos PMEs no Brasil nos últimos anos. De acordo com um levantamento da startup Nuvemshop publicado pela Exame¹², que ajuda lojistas a integrarem com o online, esses negócios desse porte e perfil faturaram cerca de 2,3 bilhões de reais em vendas digitais em 2021, alcançando um crescimento de aproximadamente 77% comparado ao ano anterior.

Nesse mesmo ano, foi registrado um crescimento de 6 milhões para 10,5 milhões, sendo que, só entre as pequenas e médias empresas, o crescimento de vendas foi de 59%, apenas em 12 meses. Seguindo as tendências de expansão desse cenário promissor, a versão online do ambiente de venda tornou-se uma estratégia essencial para a sobrevivência das PMEs.



10. Folha de São Paulo. Pandemia força mudança no comércio online brasileiro, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/04/pandemia-forca-mudanca-no-comercio-online-brasileiro.shtml>. Acesso em 04/02/2023.

11. Reuters. Braço financeiro do Mercado Libre concederá empréstimos a pequenas empresas no Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/health-coronavirus-mercadolibre/mercadolibres-financial-arm-to-extend-loans-to-small-businesses-in-brazil-idUSL2N-2C30W1>. Acesso em 04/02/2023.

12. Exame. Em ano histórico, PMEs movimentam R\$ 2,3 bilhões no e-commerce, 2021. Disponível em: <https://exame.com/pme/pmes-movimentam-dois-bilhoes-ecommerce-2021/>. Acesso em 04/02/2023.

2

E-commerce e os canais de vendas online



Uma vez decididos a se inserir no ambiente virtual de vendas, o lojista se depara com uma infinidade de novas possibilidades de expansão da sua marca, alcance de novos clientes e exploração de novos segmentos. Seja usando apenas um modelo de comércio online, seja combinando diferentes canais de venda, o espaço virtual e a internet como ferramenta facilitadora apresentam um mundo de oportunidades para esses empreendedores.

Esse comércio online é o que caracteriza, de fato, o e-commerce. Esse conceito pode gerar bastante confusão em relação à sua denominação, uma vez que o conceito de comércio eletrônico se tornou tão popular que ultrapassou categorias e títulos. Para fins de esclarecimento, o e-commerce é definido como o processo de compra de bens e serviços, operados e transacionados através da internet, através de conexões codificadas e seguras e serviços de pagamento eletrônico.¹³

Ou seja, os diferentes modelos que se popularizaram – marketplaces, lojas virtuais, redes sociais, email marketing, entre outros – são considerados comércios eletrônicos, cumprindo os requisitos do processo de comercialização por meios digitais. Contudo, vale destacar que o e-commerce, esse grande guarda-chuva do mundo de vendas online – se desmembra em diferentes tipos de negócio, a variar do perfil transacional e dos agentes envolvidos.

Nesse caso, o varejo digital é categorizado como B2C, bussiness to client (em tradução direta, dos negócios para o cliente). De acordo com a definição de varejo supracitada neste White Paper, o modelo B2C caracteriza o varejo como a rede operacional entre as empresas diretamente para o consumidor final. Como o e-commerce é um conceito bem amplo, o foco aqui será direcionado apenas para o varejo como objeto de estudo; contudo, existem diferentes tipos de e-commerce disponíveis na internet para melhor uso de empresas, usuários e indústrias.

13. MENDES, Laura. E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectiva. Porto Alegre. 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 07/02/2023.

Box 1: Tipos de E-commerce¹⁴

Business to Consumer (B2C)

Esse modelo do comércio digital é, em tradução literal, o modelo de transação do negócio e empreendimento diretamente para o cliente final. Esse modelo é o mais conhecido no mundo de vendas digitais por ser o que caracteriza o varejo em esfera online, e o modelo escolhido para a atuação dos negócios e empreendimentos mais comuns do varejo digital, como é o caso dos marketplaces e lojas virtuais.

Business to Business (B2B)

O relacionamento e transações de compra entre empresas sem o contato com o consumidor final é conhecido como modelo de e-commerce B2B, ou seja, de negócio para negócio. Nesse modelo, o foco das transações comerciais são de fornecer soluções as a service, ou seja, a oferta de produtos e serviços para demais empresas de acordo com suas demandas e utilidades, através da prestação de serviços e/ou complemento de plataformas. Plataformas de pagamento, plataformas de recrutamento e seleção e até aplicativos de mensagem para empresas e corporações podem ser identificadas como empresas de Software as a Service (SaaS) e atuam nesse modelo de e-commerce.

Consumer to Consumer (C2C)

Nessa categoria de comércio digital, os clientes são as únicas partes envolvidas nas operações de compra e venda, ou seja, sem a intermediação ou influência de pessoas jurídicas. Esse modelo de e-commerce se caracteriza em plataformas de marketplace de recommerce¹⁵, ou seja, um modelo de comércio de revenda de produtos – usados ou semi-novos.

Direct to Consumer (D2C)

Esse modelo de comércio digital, em tradução literal, é um modelo de operação diretamente para o consumidor. Isso significa que, nesse modelo, não há atuação do varejo em nenhuma escala ou intermediação para alcançar o cliente final; sendo assim, apenas a relação entre indústrias e distribuidores ofertando seus produtos e serviços sem o aporte de nenhuma ferramenta do varejo. Esse modelo conta com a atuação de plataformas próprias das indústrias e fábricas de produção para oferecer esse modelo de venda aos consumidores sem a

Para construir a ponte de relacionamento entre o comércio virtual e o consumidor que navega pelos diferentes sites e plataformas na internet, são desenvolvidos diferentes canais de venda, ou seja, meios que um negócio comercializa seus negócios, bens e serviços. Segundo o guia de marketing digital disponibilizado pelo NeilPatel¹⁶, essa forma de estrutura virtual dos lojistas atuantes do varejo digital, permite que haja uma flexibilização e múltipla atuação, ou seja, tanto para a atuação online quanto o offline.

É através dos canais de venda que os lojistas conseguem planejar, organizar e estruturar as estratégias de vendas, objetivos de negócio e as metas a serem alcançadas dentro do ambiente digital. É também através do canal digital para vendas que o

lojista consegue prever os planejamentos mais estruturais como

- 1 logística na parte de entrega e estoque;
- 2 o marketing digital e a promoção da marca;
- 3 investimento financeiro e fluxo de caixa;
- 4 relacionamento com os clientes e fidelização, entre outros.

Pensando nessa linha, diversos modelos e canais de venda foram desenvolvidos para se adaptar aos diferentes tipos de empreendedores e lojistas. Principalmente considerando PMEs, existe uma grande flexibilidade na escolha.

14. Pagar.me, 2022. O que é comércio eletrônico e como funciona esse modelo de vendas?. Disponível em: <https://pagar.me/blog/comercio-eletronico/>. Acessado em 17/02/2023.

15. Pagar.me, 2022. O que é comércio eletrônico e como funciona esse modelo de vendas?. Disponível em: <https://pagar.me/blog/comercio-eletronico/>. Acessado em 17/02/2023.

16. NeilPatel. Canais de Venda: Veja os 13 Principais e Como Escolher o Melhor. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/canais-de-venda/>. Acesso em 27/02/2023.

2.1 Lojas Virtuais

Entre as tentativas de conceituar o mundo do e-commerce e seus limites de atuação, talvez a maior confusão entre os conceitos seja entre as diferenças de e-commerce e lojas virtuais. Principalmente no Brasil, em que as traduções podem até ser aproximadas, muitos associam essas duas estruturas como se fossem a mesma coisa.

Contudo, existem alguns pontos chave de diferenciação. O e-commerce, como explicado, é a ideia de comércio por vias de internet, enquanto a loja virtual é um canal de vendas dentro das possibilidades do comércio eletrônico. De acordo com o portal UOL, em sua área dedicada para negócios e empreendedorismo, o e-commerce se refere à atividade de compra e venda como um todo no modelo remoto e digital, enquanto a loja virtual é um meio específico, desenvolvido unicamente para uma loja e/ou um produto.

A estrutura de venda de uma loja virtual ocorre através de um site próprio da empresa ou marca, que expõe, exclusivamente, os produtos disponíveis. Nesse modelo de canal de venda, a competição entre empresas e negócios se baseia na concorrência de acessos e impulsionamento dos sites que hospedam as lojas virtuais, disputando espaço nos sites de busca e nos ads espalhados pela internet.

Esse canal de vendas possibilita ao empresário montar sua loja de forma totalmente personalizada e dinâmica. É o próprio comerciante que administra o

site, personaliza sua marca e exposição de informações na plataforma, faz escolha de ferramentas de segurança e pagamento online de acordo com seu gosto e estratégia de vendas. E essa personalização é algo exclusivo do modelo de lojas virtuais; logo, se torna um atrativo para negócios que priorizem essa condição como parte da sua estratégia e infraestrutura de mercado.

De acordo com a Nuvemshop¹⁷, entre os principais benefícios que esse canal pode trazer para o comerciante e potencializar suas conversões de vendas, estão:

- 1 autogestão e gerenciamento de estoque, além da disponibilidade de automatizar seus processos de controle e contabilidade de acordo com seus objetivos
- 2 possibilidade de incluir extensões em sua plataforma de vendas e anexar links de redirecionamento para outras páginas, como rede sociais, por exemplo;
- 3 poder explorar e testar melhorias com o SEO, Search Engine Optimization, em tradução, ferramenta de pesquisa otimizada. É através dessa ferramenta que os sites melhoram seu tráfego – podendo ser pago ou orgânico – entre a infinidade de sites disponíveis na internet. Essa ferramenta pode – e deve – ser essencial em qualquer negócio de e-commerce, principalmente considerando o aumento estelar da concorrência pós migração durante a era de COVID-19.



17. Nuvemshop. O que são canais de venda e como escolher os melhores? 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/canais-de-venda/>. Acesso em 26/02/2023.

2.2 Marketplaces

Juntamente com as lojas virtuais e as plataformas de e-commerce, o marketplace, atualmente, encabeça a popularidade de canais de venda entre os varejistas digitais. Essa corrente voltada para o marketplace ganhou força nos últimos anos, junto à onda de digitalização de empresas que buscavam maneiras de sobrevivência em meio à uma crise sanitária e econômica, de manter o giro de seus negócios sem grandes aportes e despesas financeiras e de planejamento.

O marketplace, seguindo a definição do SEBRAE¹⁸, são plataformas únicas e centralizadas que abrigam milhares de lojas e empresas em um único site e/ou aplicativo. De modo bastante similar a um shopping center ou uma galeria comercial, os marketplaces ganharam o gosto popular por oferecerem uma infinidade de produtos e serviços, de diferentes segmentos e categorias em um único canal de venda e acesso. Ou seja, em apenas uma compra, o usuário consegue selecionar diferentes produtos, de diferentes lojas e categorias em um só carrinho, sem alterar condições de frete e, em muitos dos casos, sem alterar as previsões de entrega.

O sucesso dos marketplaces em relação ao consumo é tão grande que, em 2022, as vendas de varejo via o mercado online ocuparam 58% das atividades de venda no segmento de comércio eletrônico. Para se ter uma noção do impacto de penetração de marketplaces no comércio eletrônico, em 2020, os marketplaces representaram 78% do faturamento do varejo digital, enquanto, em 2021, apenas nos seis primeiros meses, essa modalidade de canal de venda já acumulava um volume de R\$ 30 bilhões em vendas.¹⁹

De fato, essa resposta dos usuários ao canal de vendas e o aumento de novos acessos e new shoppers se torna um incentivo para aproximar varejistas dessa modalidade de vendas online. Pela ótica do varejista, os marketplaces performaram um papel além de uma alternativa de canal de vendas vantajosa como escolha para os lojistas. Acompanhado pelo cenário e período analisado, os marketplaces ganharam mais força entre os comerciantes e marcaram de vez sua presença no mercado do varejo digital

graças aos pequenos e médios empreendedores, reduzindo as respectivas barreiras à entrada.

Nesse sentido, o fenômeno dos marketplaces começou a ser usado como uma ferramenta impulsionadora de digitalização para PMEs. Primeiramente, como ponto de partida, a eliminação da principal barreira de entrada ocasionada pelos altos custos de estrutura resultou em um aumento da procura de empresas por plataformas de marketplace, gerando, conseqüentemente, um crescimento estrondoso no tráfego de acessos e no volume de valor em compras.



18. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Canais de comercialização: marketplace. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha%20Canais%20de%20Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketplace.pdf>. Acesso em 27/02/2023.

19. Tiinside. Pesquisa mostra que 78% do faturamento do e-commerce brasileiro vem de marketplaces. 2022. Disponível em: <https://tiinside.com.br/02/03/2022/pesquisa-mostra-que-78-do-faturamento-do-e-commerce-brasileiro-vem-de-marketplaces/>. Acesso em 05/02/2023.

Além de facilitar essa entrada de comerciantes, em especial, pequenos e médios com limitação de recursos e restrições no fluxo de caixa pelo cenário externo, a plataforma de marketplace oferece uma gama de ferramentas para o empreendedor gerir seu negócio da melhor forma preferível. Dessa forma, pode-se entender que o canal de marketplace fornece a estrutura necessária para que o lojista se preocupe, basicamente, apenas na exposição de seus produtos, operações de venda, controle de estoque pessoal e relacionamento com o cliente interessado.

Estabelecido esse ponto, a plataforma Nuvemshop²⁰, elencou algumas das principais vantagens que tornam esse canal de vendas tão atrativo para aqueles empreendedores que buscam uma boa estrutura para expor seus produtos sem se preocupar necessariamente com a marca, mas sim, no que

ela oferece. Entre as principais vantagens, estão:

- 1 Visibilidade e captação de novos clientes: uma vez que você está inserido em uma plataforma de grande alcance e tráfego, seu catálogo de produtos fica mais exposto para uma maior gama de clientes sem sofrer com barreiras geográficas ou de fuso horário, por exemplo.
- 2 Investimento a longo prazo: considerando que o investimento inicial é baixo e que o lojista está expondo seus produtos em uma plataforma que administra todos os processos operacionais para o funcionamento da sua loja, o faturamento do negócio pode ser usado com maior tranquilidade e flexibilidade em outras frentes para maximizar o empreendimento e apostar em novas ferramentas e estratégias para pluralizar as ações



2.3 Redes Sociais

As redes sociais são o fenômeno que moldaram a internet da forma que é conhecida hoje. Entre diferentes plataformas, com diferentes objetivos, as redes sociais surgiram como espaços de entretenimento e facilitadores de conexão com diversas pessoas além das barreiras geográficas e de horário. Dado esse impacto e popularização das redes, o alcance de usuários ativos e a praticidade de uso tanto do vendedor quanto do cliente, se tornaram incentivos para a adição de mais uma funcionalidade às redes sociais: e-commerce.

Em um primeiro momento, as redes sociais atua-

vam como uma ferramenta de vendas, e não como um canal de vendas propriamente. Isso porque, na mesma lógica de alcance e possibilidade de maior engajamento no relacionamento direto do perfil profissional da marca e os milhares de perfis de usuários online, as redes sociais serviam como ferramenta de marketing, no objetivo de aumentar a exposição das marcas e captar novos clientes direcionados às suas plataformas de venda – lojas virtuais, marketplaces, entre outras.

Porém, notado o potencial desse mercado para além do entretenimento, grandes redes sociais como Facebook e Instagram, por exemplo, desenvolveram extensões dentro de suas plataformas para que as redes sociais pudessem gerar conversões de vendas

20. Nuvemshop. O que são canais de venda e como escolher os melhores? 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/canais-de-venda/>. Acesso em 26/02/2023.

diretamente em seus sites e apps, sem necessidade de direcionamento para terceiros.²¹

O Facebook foi o pioneiro em criar sua versão comercial dentro da própria plataforma da rede social, o Facebook Business. Em 2022, o Facebook registrou 2.9 bilhões de usuários ativos em sua plataforma, sendo que, no primeiro mês de 2023, a rede social registrou um recorde de 2 bilhões de acessos diários.²² Essa transição de tráfego e acessos para vendas é uma estratégia bastante usada por diferentes perfis de lojistas e comerciantes que encontraram no Facebook uma forma de potencializar suas vendas através de ferramentas que o próprio Facebook oferece.

Outra rede social do grupo Meta, o Instagram, segue pelo mesmo caminho. Essa rede social conta com uma estimativa de 1 bilhão de usuários ativos em escala global, porém, em comparação ao Facebook, usuários mais ativos e que passam mais tempo navegando na plataforma. Isso, por si só, já configura um excelente atrativo para marcas e negócios que queiram aumentar sua exposição online; além disso, dados apontam que 8 em cada 10 usuários do Instagram seguem contas comerciais.²³

Além dos benefícios mais claros de alcance em massa e da possibilidade de estar sempre na fronteira da evolução e avanços tecnológicos, os canais de venda por meio de redes sociais chamam atenção pela facilidade de controle e captação de outra ferramenta essencial para qualquer tipo de e-commerce: os dados. Pela natureza da internet e, principalmente, das redes sociais, a disponibilidade de dados compartilhados facilita aos comerciantes e lojistas a terem maior visão e noção do seu público-alvo, métricas de acesso, insights de vendas e, por fim, personalizar suas estratégias para otimizar suas vendas.

É importante destacar que os dados são fatores chave em qualquer tipo de e-commerce. Novamente, a natureza da internet e a popularização de tecnolo-

gias que automatizam a coleta e tratamento de dados para um uso inteligente, como por exemplo, Big Data, Inteligência Artificial e afins, tornam o acesso e uso desses dados consentidos e compartilhados muito mais intuitivo e automático. Contudo, dia após dia, as plataformas de redes sociais, entendendo a importância para as vendas, buscam melhorar suas ferramentas para coleta e visualização dessas informações para o vendedor.

Em relação aos pequenos e médios empreendedores, as redes sociais também ocuparam um espaço de alta procura para ser o canal de vendas introdutório desses perfis no mundo do comércio eletrônico. Ao olhar para as principais vantagens que se tornam grandes atrativos para esse perfil de negócios, destacam-se:

Além dos três principais canais de vendas atuais, existem diversos outros meios de venda digital disponíveis para empresários e comerciantes. E-mail marketing, programas de afiliados, subscrição que, entre tantos outros, compõem o segmento do e-commerce entre suas diferentes categorias e nuances.

- 1 baixo custo de entrada e de manutenção,
- 2 familiaridade com a plataforma
- 3 suporte das próprias redes sociais para a construção do seu negócio e,
- 4 quantidade de ferramentas disponíveis para o varejista na escolha da sua estratégia de exposição e venda.

Além dos três principais canais de vendas atuais, existem diversos outros meios de venda digital disponíveis para empresários e comerciantes. E-mail marketing, programas de afiliados, subscrição que, entre tantos outros, compõem o segmento do e-commerce entre suas diferentes categorias e nuances.



21. Pagar.me. Conheça os principais canais de venda para o seu negócio digital. 2021. Disponível em: <https://pagar.me/blog/canais-de-venda/>. Acesso em 05/02/2023.

22. Valor Econômico. Facebook chega a 2 bilhões de usuários diários ativos pela 1ª vez. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/02/01/facebook-chega-a-2-bilhoes-de-usuarios-diaros-ativos-pela-1a-vez.ghtml>. Acesso em 05/02/2023.

23. Nuvemshop. O que são canais de venda e como escolher os melhores? 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/canais-de-venda/>. Acesso em 26/02/2023.

3

Sociedade 5.0 e varejo 4.0: o futuro das vendas no mundo digital



Embora haja muitas variações e benefícios em cada canal de venda que se adequa de acordo com o perfil e objetivo do negócio, é possível traçar em paralelo as modalidades de transformação na forma do relacionamento entre o vendedor e o cliente, e como a estratégia de customer centric moldou as atuações e planejamentos tanto de grandes varejistas quanto de PMEs. Isso porque há um ponto em comum das estratégias de qualquer negócio – online ou offline – que guia o setor varejista: a abordagem centrada no cliente, ou, customer centric approach.

Essa abordagem de venda é conhecida como *customer centric*²⁴, que se orienta através das novas tecnologias, da coleta de dados e análises aprofundadas, para poder traçar um perfil do comportamento e perfil detalhado do seu público-alvo, a fim de melhorar a experiência do usuário com a marca e fidelizar o cliente. A partir disso, é perceptível como as tendências são desenhadas a partir de uma associação das novas tecnologias – componentes da chamada Quarta Revolução Industrial²⁵ – às necessidades do cliente.

Essa dedicação e foco amplamente divulgados como prioridade da empresa ou negócio é um diferencial que os comerciantes usam como ferramenta para bater a grande concorrência de serviços. Uma vez que a atração dos clientes não seja mais o único objetivo e, sim, a retenção e fidelização dos mesmos, essa linha de desenvolvimento de estratégia vem moldando todos os formatos de negócio e experiência do cliente nos últimos anos.

Durante a pandemia de COVID-19, essa abordagem se tornou ainda mais forte. Com o mercado cada vez mais competitivo, empresas e negócios que focaram na melhor experiência do cliente tiveram suas vantagens frente à concorrência. Embora seja através do uso de tecnologias e inovação que esse serviço possa ser cada vez mais eficiente e personalizado – através do uso de dados compartilhados, assistentes virtuais automatizados, aparelhos e dispositivos conectados ao IoT, etc – o grande movimento seguido pelos negócios é o de atendimento mais humanizado.

24. KPMG. Customer Centricity: é o consumidor quem dita as regras do jogo. 2018. Disponível em: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/br/pdf/2018/03/br-customer-centricity.pdf> Acesso em 30/01/2023.

25. McKinsey & Company. A digital path to Sustainability. 2022. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/a-digital-path-to-sustainability>. Acesso em 27/02/2023.

26. JapanGov. Realizing Society 5.0. 2020. Disponível em: https://www.japan.go.jp/abonomics/_userdata/abonomics/pdf/society_5.0.pdf Acesso em 07/02/2023.

Diferentemente do que se espera de um ambiente automatizado e completamente virtual, o atendimento humanizado é o principal desenvolvimento do customer centric approach, seguindo a lógica de personalização, dedicação ao cliente como único, e promoção do seu bem-estar. Esses pilares são, inclusive, parte da espinha dorsal do conceito de Sociedade 5.0 e sua ideologia que propõe moldar os rumos do varejo e consumo.

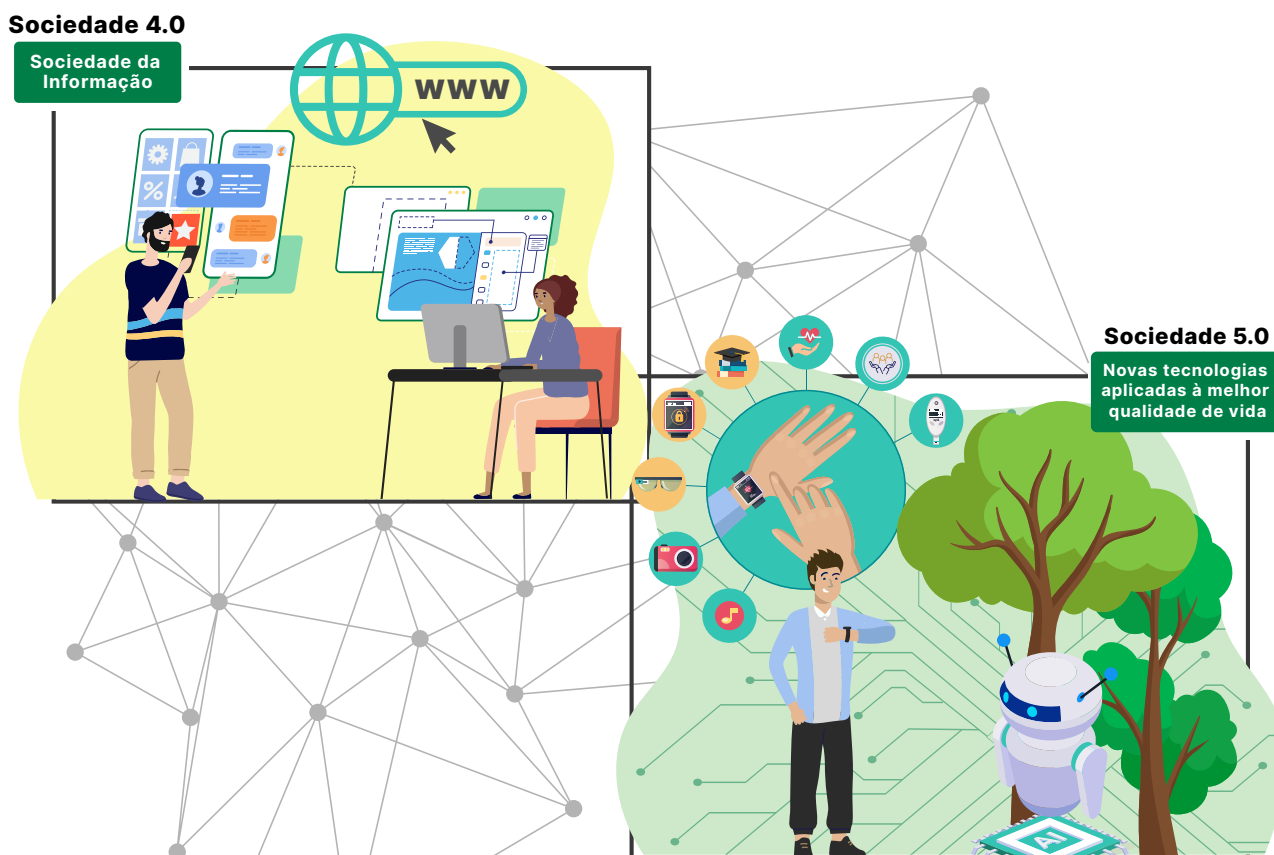
Antes de explorar o novo ciclo do varejo 5.0, é necessário entender alguns conceitos que formam o que promete ser a revolução e continuação da transformação do varejo nos próximos anos. O ciclo 5.0 faz referência ao conceito de sociedade 5.0, desenvolvido no Japão em meados de 2016, no qual elabora a necessidade de usar das novas tecnologias – IoT, Big Data, IA – como forma orientada de melhorar a qualidade de vida da sociedade. O principal objetivo, segundo a plataforma do governo do Japão²⁶, é incorporar essas inovações em diferentes setores e segmentos de uma sociedade moderna, como, por

exemplo, saúde, educação, infraestrutura, comércio, entre outros.

Dessa forma, o Japão vem exportando seu projeto de sociedade extremamente tecnológica, inserida no digital, mas de forma humanizada, igualitária e sustentável.

Ainda seguindo os documentos do governo japonês como base, é possível acompanhar uma linha temporal traçada como forma de identificar os diferentes ciclos de sociedade evoluindo até a sociedade 5.0. As duas primeiras são restritas ao desenvolvimento humano em seus primeiros estágios: a 3.0 é associada à revolução industrial e o fortalecimento de produções em cadeia, enquanto a 4.0 é categorizada como a “era da informação”. O momento de diferenciação entre a 4.0 e 5.0 se dá pela forma e estratégia de uso dessas informações e como explorar ao máximo suas funcionalidades para superar as barreiras sociais, econômicas e ambientais que representam os maiores desafios do mundo atual.

Figura 3: Evolução para Sociedade 5.0 através das novas tecnologias



Fonte: Elaboração própria.

26. JapanGov. Realizing Society 5.0. 2020. Disponível em: https://www.japan.go.jp/abonomics/_userdata/abonomics/pdf/society_5.0.pdf Acesso em 07/02/2023.

Por outro lado, quando se olha para o segmento do varejo, a literatura aponta a era 4.0 do varejo, sequencial à chamada Quarta Revolução Industrial norteadada pela integração das novas tecnologias em serviços essenciais, financeiros e de comércio. De acordo com levantamento do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)²⁷, realizado em 2021, a nova era do varejo – denominada como 4.0 – é a combinação das tendências de tecnologia e inovação, associadas com o bem-estar e centralização do cliente e suas necessidades em um ambiente de compra e venda.

Esse novo modelo, por sua vez, propõe estabelecer um diferencial competitivo no mercado para as lojas online, utilizando do ambiente digital para otimizar e maximizar a coleta e processamento de informações da sua base de clientes, logo, uma vez que o empreendedor compreende os hábitos, gostos e preferências dos usuários, é mais fácil oferecer um serviço inteligente e focado no bem-estar e melhor experiência do indivíduo realizando a compra.

Essa nova fase do varejo é muito associada à transformação digital impulsionada pela pandemia de COVID-19 e os efeitos da crise sanitária em diferentes setores. Devido a essas circunstâncias, essa evolução do varejo aconteceu em um espaço curto de tempo e de forma muito mais acelerada – e menos planejada – do que os demais ciclos de reformulação e adaptação. Porém, a elasticidade do setor e a necessidade de sobrevivência no período supracitado, tornaram o varejo 4.0 uma estratégia primária para que as lojas varejistas operassem em meio à enorme concorrência do mundo digital.

Segundo dados coletados pela TOTVS e Mobindustry²⁸, o varejo 4.0, conhecido como varejo inteligente, já performa um segmento próprio dentro do setor de comércio. A expectativa de crescimento e faturamento desse segmento em escala global é de 22,6 bilhões de US dólares em 2021 para 68,6 bilhões de US dólares em 2026.

Entre as principais características desse novo modelo de fazer negócios, estão:

- 1 uso das tecnologias para otimizar infraestruturas e serviços;
- 2 coleta de dados inteligente e personalizada, utilizando dessas informações para a tomada de decisões mais nichada e produtiva;
- 3 multicanais e multiplataformas integradas com diferentes canais de vendas e redes de comunicação direta com os clientes.

Entre avanços e novas descobertas, há quem diga que, graças ao impacto colossal da pandemia no comportamento de consumo, nos padrões de produção e nas relações de oferta e demanda guiados pelas novas tecnologias, que o varejo já esteja caminhando para uma versão 5.0.

De forma claramente associada ao conceito de sociedade 5.0 desenvolvido pelo Japão e exportado para os demais países globais, a proposta do varejo 5.0 seria semelhante ao movimento de potencializar o varejo de forma mais humanizada possível, considerando aspectos do bem-estar, saúde, inclusão e capacitação educacional do usuário, além de alinhar aos objetivos de desenvolvimento sustentável, ambiental e climático.



27. SEBRAE. Varejo 4.0: A reinvenção do varejo na era digital. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/varejo-40-a-reinvencao-do-varejo-na-era-digital,4e89f67f364eb710VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em 05/02/2023.

28. TOTVS. Quais as principais tecnologias presentes no varejo 4.0?. 2021. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/varejo-4-0/#:~:text=O%20varejo%204.0%20C3%A9%20respon%C3%A1vel,inova%C3%A7%C3%A3o%20nas%20estrat%C3%A9gias%20de%20venda.> Acesso em 07/02/2023.

4 Propague Análises

A expansão do varejo para o ambiente digital revolucionou não só o novo modelo de relação entre vendedores e clientes, como também marcou uma nova era para o segmento de e-commerce. Fortemente atrelado à transformação e inclusão digital e ao cenário de inovação derivado das novas tecnologias, o setor de varejo digital alcançou outro patamar nos últimos anos, tornando-se uma ferramenta fundamental para a sobrevivência e sustentabilidade dos negócios de pequenos e médios varejistas.

Com a gama de diferentes canais de venda, modelos de negócio e estratégias de alcance, as novas lojas online buscam se adaptar para tornar a experiência do cliente cada vez mais centrada, humanizada e personalizada. Novamente, as tecno-

logias e a internet cumprem um papel fundamental de instrumento motor de adaptação e otimização do atendimento, marcando as novas tendências de atendimento ao cliente, melhoria do desempenho de vendas e fidelização da base de consumidores.

Embora a pandemia de COVID-19 tenha sido um fator importante para o boom do varejo digital se popularizar, o novo perfil de comércio eletrônico se desenha além do período pandêmico. O varejista tem a oportunidade de expandir seus negócios em diversas plataformas multicanal, seja em variadas modalidades online quanto offline, utilizando das mesmas ferramentas de tecnologia e estratégias de atendimento centralizado que permitem a melhor experiência para o cliente tanto no ambiente virtual quanto no ambiente físico.



AUTORES

Carlos Ragazzo

Professor da FGV-Rio, Presidente do Conselho do Instituto Propague e Ex-Superintendente Geral do CADE

Amanda Stelitano

Pesquisadora do Instituto Propague e mestranda em Economia Política Internacional (UFRJ)

Morgana Tolentino

Pesquisadora do Instituto Propague e mestra em Economia (UERJ)

DIAGRAMAÇÃO

Gabriel Madeira

Mais informações: contato@institutopropague.org