



CATÁ
LISE



MINISTÉRIO DA
ECONOMIA



Desafios do
E-commerce

BRIEFING DE **3 PROBLEMAS**





Desafios
Ecommerce

PRODUTO 2

BRIEFING DE 3 PROBLEMAS

ÍNDICE

Clique nos títulos para navegar até a página

1. Introdução

2. Desafios de Design

- a. Desafio 1 - Democratização Regional do Frete
- b. Desafio 2 - Novas Formas de Entregar
- c. Desafio 3 - ICMS Simples

3. Persona

4. Pesquisa de mesa

INTRODUÇÃO

Em seu esforço de melhoria do ambiente de negócios em território nacional, bem como de promover políticas públicas para desenvolvimento da economia digital por meio da modernização dos setores de comércio e serviços, a Subsecretaria de Ambiente de Negócios e Competitividade (SANC), do Ministério da Economia, busca cooperar com a ENAP (Escola Nacional de Administração Pública) na realização de desafios de inovação aberta que apresentem soluções inovadoras para melhorar a operação e a logística no comércio eletrônico.

Tomando a melhoria do ambiente digital de negócios como ponto de partida, foram identificados três problemas que se sobressaem atualmente nos contextos da economia digital e do comércio eletrônico:

- 1. Complexidade logística:** empresas que precisam atender clientes fora dos grandes centros comerciais, em estados do Norte, Nordeste e Centro-Oeste têm altos custos de logística.
- 2. Entrega difícil:** pequenos e médios empreendedores têm dificuldade de fazer parte do comércio eletrônico em função de barreiras de entrega aos clientes.
- 3. Transparência do ICMS** (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços): empresas de ecommerce têm dificuldade de acessar dados e cumprir requisitos da legislação do ICMS.

DESAFIOS DE DESIGN

Após pesquisa de campo com usuários e especialistas nos problemas elencados acima, foram desenhados três desafios de design com escopos distintos, e o grande objetivo compartilhado de melhorar o ambiente digital de negócios.

Desafio 1 – Otimização do Frete de Retorno

Como podemos otimizar a carga transportada nos veículos que voltam vazios de estados no Norte, Nordeste e Centro-Oeste para as regiões Sul e Sudeste, barateando o frete para estes estados e impulsionando o comércio eletrônico?

Que problema o desafio de Otimização do Frete de Retorno busca resolver?

O consumo de mercadorias do comércio eletrônico no Brasil está concentrado nas regiões Sul e Sudeste que retêm respectivamente 17% e 64%¹ dos consumidores do comércio eletrônico nacional. A produção de mercadorias segue a mesma lógica: 58% das sedes de ecommerces ficam no Sudeste, e 18% no Sul², contra 12%, 9% e 3% no Nordeste, Centro-Oeste e Norte, respectivamente.

Como consequência, as empresas de logística sofrem com a assimetria do balanço de carga. Ou seja, os veículos que saem de estados nessas regiões para realizar entregas em no Norte, no Nordeste e no Centro-Oeste não voltam com sua capacidade máxima de ocupação. Com isso, o valor do frete de entrega nestas regiões aumenta, criando barreiras para que o comércio eletrônico se expanda e tenha maior capilaridade nacional. Vale mencionar que as regiões Norte e Nordeste contribuíram com 1/3 do crescimento do e-commerce no 1º semestre de 2020.³

¹Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42.

²3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Sebrae, 2016.

³Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42.

Que tipo de soluções esperamos para o desafio de Otimização do Frete de Retorno?

Os participantes deste desafio deverão pensar em soluções que tragam visibilidade e acesso aos pedidos de carga que se deslocam das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste para Sul e Sudeste, com o objetivo final de baratear o frete para essas regiões. Os participantes deverão assegurar, ainda, que as soluções tenham baixo custo, de forma que possam ser absorvidas por empresas de pequeno e médio porte, que são as mais prejudicadas com o problema atualmente.

Qual é o perfil de participantes que buscamos para o desafio de Otimização do Frete de Retorno?

Buscamos soluções vindas de representantes do meio acadêmico, grupos de pesquisa, empresas universitárias, startups, empresas de logística, laboratórios de inovação ou ONGs ligadas ao setor de empreendedorismo.

Desafio 2 – Novas Formas de Entregar

Como podemos viabilizar novas formas de entrega, para ampliar a participação de pequenos e médios empreendedores no comércio eletrônico?

Que problema o desafio Novas Formas de Entregar busca resolver?

Pequenos e médios empreendedores encontram limitações para se inserir no ecossistema do comércio eletrônico, por isso precisam de novas formas de entrega que ampliem sua inclusão nesse contexto.

Que tipo de solução esperamos para o desafio Novas Formas de Entregar?

Os participantes deste desafio deverão pensar em soluções que ampliem as alternativas de entrega existentes, facilitando a operação do pequeno e do médio empreendedor. Outro ponto chave é que a solução proporcione conexões entre o varejo físico e digital. Os participantes deverão se assegurar que as soluções tenham baixo custo, de forma que possam ser absorvidas por empresas de pequeno e médio porte, as mais prejudicadas pelo problema hoje.

Qual é o perfil de participante que buscamos para o desafio Novas Formas de Entregar?

Buscamos soluções vindas de representantes do meio acadêmico, grupos de pesquisa, empresas universitárias, entidades de classe, startups, laboratórios de inovação, empresas e consultorias logísticas.

Desafio 3 – Simplificação da Substituição Tributária no ICMS

Como podemos ajudar pequenos e médios empreendedores a acessar e compreender com facilidade as informações sobre substituição tributária do ICMS, para reduzir os riscos de operar no comércio eletrônico?

Que problema o desafio da Simplificação da Substituição Tributária no ICMS busca resolver?

As regulações fiscais da substituição tributária do ICMS dificultam a atuação de pequenos e médios empreendedores no Brasil. Além de ter especificações diferentes em cada estado, a regulamentação é muito extensa e tem linguagem complexa. Como os pequenos e médios empreendedores não têm um departamento de orientações consultivas para questões fiscais,

eles fazem suas vendas com pouca ou nenhuma visibilidade sobre esse tributo. Em consequência, recolhem o imposto incorretamente, podem ser multadas ao ponto de até terem que fechar seus negócios.

Que tipo de solução esperamos para o desafio da Simplificação da Substituição Tributária no ICMS?

Os participantes deste desafio deverão pensar em soluções digitais para que pequenos e médios empreendedores tenham formas facilitadas para acessar e entender informações e atualizações da substituição tributária do ICMS nos diferentes estados do Brasil, de forma que o benefício de operar no comércio eletrônico seja maior do que o risco. Os participantes deverão assegurar que as soluções tenham baixo custo, de forma que possam ser absorvidas por empresas de pequeno e médio porte.

Qual é o perfil de participante que buscamos para o desafio da Simplificação da Substituição Tributária no ICMS?

Buscamos soluções vindas de representantes do meio acadêmico, grupos de pesquisa, empresas universitárias, startups, empresas de logística, laboratórios de inovação e ONGs ligadas ao setor de empreendedorismo.

PERSONA

Personas são representações fictícias de um público-alvo. Uma persona é baseada em dados reais sobre comportamento, características e desafios narrados por especialistas e usuários durante a pesquisa de campo.

Ao sintetizar esses dados em uma persona, temos mais clareza sobre as frustrações e sonhos do público-alvo que será beneficiado pelos projetos propostos no escopo dos desafios.

Para os Desafios de Ecommerce, elaboramos uma história fictícia sobre uma persona que transmite os desafios enfrentados por muitos empreendedores que atuam no comércio eletrônico atualmente.

A história do Márcio, dono de um negócio de itens de decoração

Márcio vende itens de decoração em feiras e eventos do segmento há 10 anos.

Ele começou a ofertar seus produtos no comércio eletrônico com o objetivo de atingir outras regiões do país.

Com a chegada da pandemia, essa estratégia deixou de ser uma escolha e tornou-se necessária para manter as contas em dia.

Ele é um desses empreendedores que trabalha com uma "equipe".

Ou seja, sozinho ele cuida das compras, do financeiro, do atendimento ao cliente, de tudo.

No começo de sua jornada, teve muitas dificuldades de compreender sozinho as burocracias que envolvem emissões de nota e outras questões fiscais.

Agora, para começar a operação em outros estados, seu principal entrave é lidar com questões da substituição tributária do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços).

Sem tempo para investir nisso, ele decidiu pedir ajuda a uma amiga contadora.

Com alguém responsável pelo financeiro, finalmente Márcio pode colocar tempo onde realmente deseja: na elaboração de um site atrativo para vender seus produtos.

Um mês depois de colocar sua loja online no ar, suas vendas aumentaram em 20%.

Com isso, fazer a gestão do estoque a da frente de caixa ficou mais complexo. Por isso, Márcio decidiu contratar um ERP (sistema integrado de gestão empresarial) por R\$ 100 mensais.

Com tudo redondo, o negócio ia bem. Mas Márcio foi pego de surpresa por uma greve dos Correios, que gerou problemas com suas entregas.

Já não era a primeira vez que isso acontecia, então ele decidiu contratar outras soluções logísticas alternativas. Algumas delas faziam até entregas no exterior.

No final do dia, o maior ponto positivo para o Márcio é que essas empresas fazem o atendimento aos clientes no processo de entrega, algo que ele não tem tempo


Conversando com um dos representantes dessas empresas de logística, Márcio soube que uma das reclamações que os consumidores mais fazem é que não conseguiram receber os produtos porque não estavam em casa no momento da entrega.



Clientes que moram em regiões periféricas também reclamam do frete alto e, às vezes, até da ausência de entregas naquela região.



Márcio ficou frustrado ao saber desse cenário. Outro fator que o decepciona é que a combinação de soluções logísticas ele tem hoje não é suficiente para conseguir preços competitivos para entregas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.



Certa vez compraram produtos dele na França e ele ficou indignado ao colocar tudo na ponta do lápis e perceber que era mais barato entregar em outro país do que no Pará, no Norte do Brasil.



Então ele achou que uma boa saída seria vender seus produtos no marketplace para melhorar a competitividade, afinal esses players dominam o comércio eletrônico hoje.



Nada mais justo do que pegar carona nos negócios deles para chegar mais longe.

Empolgado, Márcio entrou em contato com uma dessas grandes empresas, mas descobriu que não conseguiria ter acesso ao fulfillment, que nada mais é do que a operação logística do e-commerce, que vai desde o recebimento de um pedido, até a expedição para o envio.




Para entrar nesse esquema, ele precisava vender um mínimo de produtos por mês que ainda estava distante da sua realidade.




Além disso, as taxas pesariam demais no seu bolso de pequeno empreendedor.

Mas ele não desanimou. Decidiu traçar um plano de crescimento dentro do que estava a seu alcance, com a ajuda de sua amiga contadora.



Infelizmente o planejamento precisou ser suspenso quando a contadora deu a notícia de que, por dificuldade de compreender o ICMS, não pagou os tributos corretamente.



Multado, Márcio teve que cortar gastos para conseguir manter sua operação.



A história do Márcio, dono de um negócio de itens de decoração

Márcio vende itens de decoração em feiras e eventos do segmento há 10 anos. Ele começou a ofertar seus produtos no comércio eletrônico com o objetivo de atingir outras regiões do país além do Sudeste, onde ele está baseado, e assim aumentar as vendas. Com a chegada da pandemia, essa estratégia deixou de ser uma escolha e tornou-se necessária para manter as contas em dia.

Ele é um desses empreendedores que trabalha com uma “equipe”. Ou seja, sozinho ele cuida das compras, do financeiro, do atendimento ao cliente, de tudo. No começo de sua jornada, teve muitas dificuldades de compreender sozinho as burocracias que envolvem emissões de nota e outras questões fiscais.

Agora, para começar a operação em outros estados, seu principal entrave é lidar com questões da substituição tributária do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços). Sem tempo para investir nisso, ele decidiu pedir ajuda a uma amiga contadora. Com alguém responsável pelo financeiro, finalmente Márcio pode colocar tempo onde realmente deseja: na elaboração de um site atrativo para vender seus produtos.

Um mês depois de colocar sua loja online no ar, suas vendas aumentaram em 20%. Com isso, fazer a gestão do estoque a da frente de caixa ficou mais complexo. Por isso, Márcio decidiu contratar um ERP (sistema integrado de gestão empresarial) por R\$ 100 mensais.

Com tudo redondo, o negócio ia bem. Mas Márcio foi pego de surpresa por uma greve dos Correios, que gerou problemas com suas entregas. Já não era a primeira vez que isso acontecia, então ele decidiu contratar outras soluções logísticas alternativas. Algumas delas faziam até entregas no exterior. No final do dia, o maior ponto positivo para o Márcio é que essas empresas fazem o

atendimento aos clientes no processo de entrega, algo que ele não tem tempo algum para cuidar.

Conversando com um dos representantes dessas empresas de logística, Márcio soube que uma das reclamações que os consumidores mais fazem é que não conseguiram receber os produtos porque não estavam em casa no momento da entrega. Clientes que moram em regiões periféricas também reclamam do frete alto e, às vezes, até da ausência de entregas naquela região.

Márcio ficou frustrado ao saber desse cenário. Outro fator que o decepciona é que a combinação de soluções logísticas ele tem hoje não é suficiente para conseguir preços competitivos para entregas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Certa vez compraram produtos dele na França e ele ficou indignado ao colocar tudo na ponta do lápis e perceber que era mais barato entregar em outro país do que no Pará, no Norte do Brasil.

Então ele achou que uma boa saída seria vender seus produtos no marketplace para melhorar a competitividade, afinal esses players dominam o comércio eletrônico hoje. Nada mais justo do que pegar carona nos negócios deles para chegar mais longe.

Empolgado, Márcio entrou em contato com uma dessas grandes empresas, mas descobriu que não conseguiria ter acesso ao fulfillment, que nada mais é do que a operação logística do e-commerce, que vai desde o recebimento de um pedido, até a expedição para o envio. Para entrar nesse esquema, ele precisava vender um mínimo de produtos por mês que ainda estava distante da sua realidade. Além disso, as taxas pesariam demais no seu bolso de pequeno empreendedor.

Mas ele não desanimou. Decidiu traçar um plano de crescimento dentro do que estava a seu alcance, com a ajuda de sua amiga contadora. Infelizmente o planejamento precisou ser suspenso quando a contadora deu a notícia de que, por dificuldade de compreender o ICMS, não pagou os tributos corretamente. Multado, Márcio teve que cortar gastos para conseguir manter sua operação.

PESQUISA DE MESA

Nas próximas páginas estão sintetizados os dados da pesquisa de mesa, que traz uma análise dos dados quantitativos e outras informações disponíveis sobre o ecossistema de comércio eletrônico no Brasil.

Pesquisa Desk Ecommerce

CA
TÁ
LI
SE

Problemas e oportunidades no nicho de
comércio eletrônico nacional

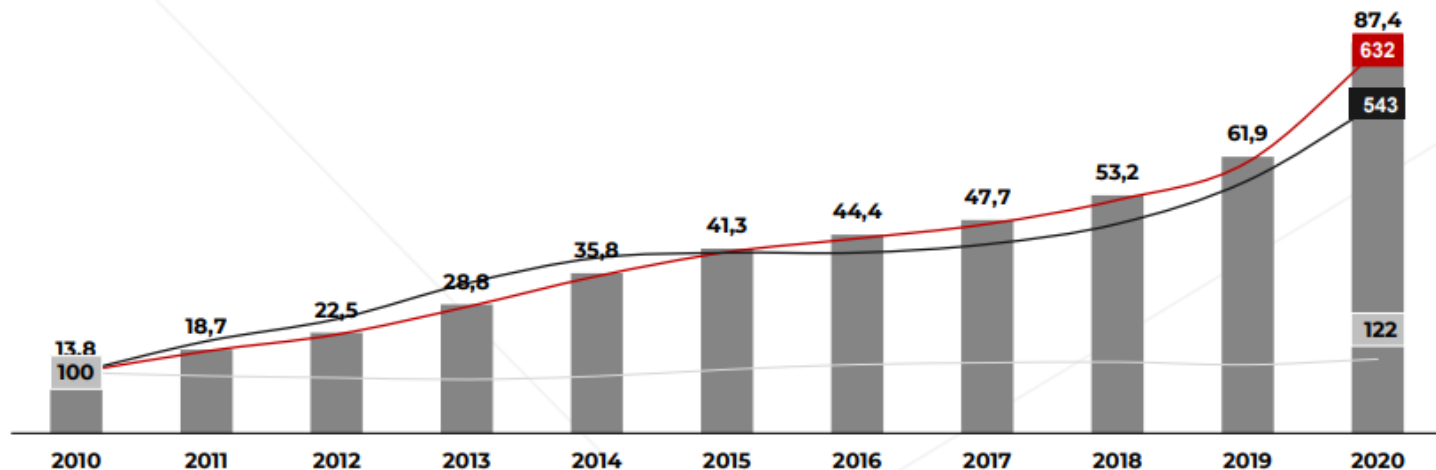


o e-commerce está em expansão

Faturamento vs. Index de vendas

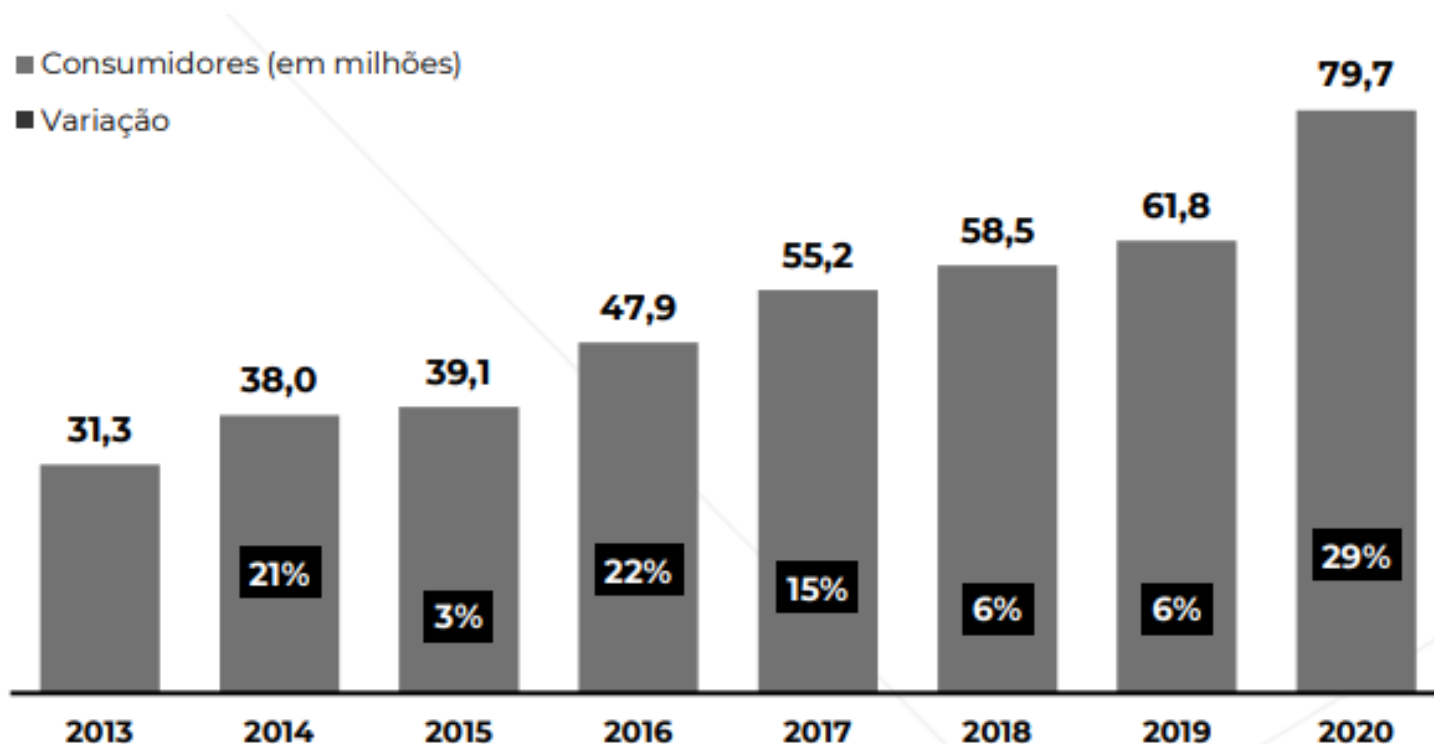
Index desde 2010

■ FATURAMENTO EM BILHÕES DE R\$ — INDEX DE FATURAMENTO — INDEX DE PEDIDOS — INDEX TICKET MÉDIO



O segmento atingiu o recorde de R\$ 87 bilhões em vendas, **41% a mais do que em 2019**, impulsionado pelo aumento das compras digitais decorrente do isolamento social e das restrições de abertura do comércio.

o número de consumidores cresceu 23%





Mercado de bens de consumo rápido (*fast-moving consumer goods*) foi uma grande porta de entrada para os novos consumidores na pandemia.

72%

começaram a usar ou estão usando mais os apps de delivery durante a pandemia.



Farmácias e mercados foram os que mais contribuíram para a entrada de novos consumidores.

QUEM PUXOU O CRESCIMENTO

Norte
52,2%

Varição da contribuição
no faturamento
nacional

Nordeste
101,1%

Varição da contribuição
no faturamento
nacional

Contribuíram
com 1/3 do
crescimento no
1º semestre de
2020



PRINCIPAIS PLAYERS

1



2

americanas

3



4

CASASBAHIA

5

Magalu



95%
das compras
online são
realizadas em
marketplaces.

cresceram 185% entre 2019 e 2020



As pequenas e médias empresas não ficaram de fora da expansão do e-commerce. Aquelas que mantiveram a sustentabilidade diante da pandemia, **conseguiram sobreviver graças à inserção no ecossistema digital.**



Dos 5%

empresários que registraram aumento de vendas em julho 2020, 42% afirmam que conseguiram isso com vendas online.

PRINCIPAIS SEGMENTOS



Bebidas



Construção e ferramentas



Esportivo



Perfumaria



Casa e decoração



Alimentos



Informática



Farma



Departamento



Roupas e calçados



Automotivo



Autosserviço

Setores de **construção, informática e departamento** tiveram destaque no 2º trimestre de 2020.



Com o aumento da demanda decorrente da pandemia e a facilidade de acesso, criou-se um **gargalo logístico: aumento do tempo de entrega ou entregas fora do prazo.**

39%

das pessoas que tiveram experiências de compra negativas relatam prazo de entrega ruim ou problemas na entrega.

38%

mencionam o valor do frete muito alto.

63%

já deixaram de comprar online porque o frete não compensava.



PMEs **aceleraram processos de transformação digital** com a pandemia, mas os que atuam em e-commerce ainda são minoria e correm risco de não sobreviverem no mercado.

15%

dos PMEs passaram a vender online na pandemia, uma pequena parcela.



20%

não sabem como isso se aplica à sua empresa ou não pretendem vender de forma online.

OPORTUNIDADES

A digitalização otimiza processos e reduz custos dos PMEs.

40%

é o custo que pode ser cortado eliminando papel, automatizando planilhas e documentos.

Redes sociais representam 1/3 das vendas no e-commerce de PMEs

22%

foi o aumento do uso do WhatsApp para fins comerciais nas classes C, D e E. Em mercearias de bairro e padarias, aumentou 50%.

A jornada de compra está cada vez mais pulverizada.

8 canais

é a média de ambientes digitais que o brasileiros visitou em 2018 para fazer suas compras.

A maioria dos consumidores paga com cartão de crédito, mas 1/3 da população brasileira é desbancarizada

67%

dos consumidores digitais usam cartão de crédito, mas carteiras digitais como MagaluPay e banQi têm ganhado espaço.

Obrigada!