



Diversidade

TECNOLOGIA

EXPORTAÇÃO DE TECNOLOGIA BRASILEIRA: TENDÊNCIAS PARA O E-COMMERCE EM 2021

Respiro e-commerce todas as horas e chego à conclusão de que, mais do que um ano de recordes nesse setor, 2020 foi tempo de repensar canais – e isso vai se refletir nos próximos passos do varejo. Em 2021, o e-commerce precisará ainda mais estar integrado a outros canais dentro da estratégia corporativa.

Hugo Alvarenga (*)

A quarentena inaugurou uma era de procura por novas formas de venda, nacionalmente e também direcionada ao exterior. O fim da pandemia manterá essa busca, dando às empresas liberdade muito maior para alternar digital, físico e híbrido. O consumidor que experimenta a marca em múltiplos canais aumenta tíquete médio, retorna mais vezes e recomenda um produto com mais frequência.

A primeira tendência do e-commerce para 2021, portanto, é que nem só de e-commerce será feito o futuro. A segunda é que os gringos estão contratando brasileiros para lançar novas tecnologias relacionadas ao e-commerce e isso tende a crescer, entre outras tendências que compartilho a seguir:

1 Desapegar do canal, oferecer possibilidades – Quem escolhe o canal é o cliente, não o presidente da empresa, o diretor de marketing ou logística. O cliente escolhe se quer comprar via aplicativo da marca ou aplicativo de delivery, marketplace, loja, site, Whatsapp, redes sociais, quiosques, etc.

2 Um país além da soja: exportador de tecnologia – Em setembro, a multinacional brasileira de tecnologia com foco em cloud commerce VTEX alcançou a marca de US\$ 1,7 bilhão em valor de mercado, com mais de 3 mil clientes e negócios em 42 países.

O case do novo unicórnio mostra o potencial do Brasil para fornecer tecnologia de ponta. A própria alta do dólar

torna o mercado brasileiro mais atraente, mas o empresário também precisa ampliar sua visão local. Estamos na



Foto de Nataliya Vaitkevich no Pexels

vitrine, o que deve trazer desafios interessantes para os players nacionais.

3 Cross border: empresas brasileiras serão empoderadas para vender lá fora - Com o caminho aberto para startups brasileiras de tecnologia no exterior, o movimento favorece o varejo no país. Já existem sistemas prontos e outros em criação que ajudam marcas nacionais a aproveitar o potencial de consumo em diferentes países, facilitando a estratégia cross border como jamais visto no Brasil.

4 E-commerce será visto como diferencial competitivo – O e-commerce já foi visto como uma opção de comprar sem sair de casa. Hoje é muito mais. Ao automatizar e agilizar processos complexos, é essencial para manter uma empresa competitiva em controles, logística, prazos... Em 2021, fará ainda mais diferença na velocidade das vendas e no relacionamento com clientes e fornecedores.

5 A visão do especialista terá maior valor e complexidade – Com mais empresas buscando o e-commerce, esses canais serão aperfeiçoados e se tornarão mais complexos. Muitas empresas que já contam com executivos focados nessa área tenderão a buscar a consultoria de especialistas em vendas online para superar a concorrência e seus próprios limites. 2020 foi o ano das vendas online. 2021 será o ano para se descolar do óbvio no setor.

6 Precisaremos falar para consumidores com diferentes níveis de experiência – Muitos consumidores fizeram seu primeiro pedido de delivery de comida, assistiram à primeira live ou realizaram a primeira compra online em 2020. As plataformas precisam ser atraentes e intuitivas, para conversar com consumidores em diferentes níveis de familiaridade com a tecnologia.

7 Ser líder no mundo offline não significará ser líder no online – Claro que ajuda muito, mas se não houver logo um esforço para melhorar a experiência digital, é bem possível que a marca perca espaço e vendas em 2021.

8 Live commerce e outras tecnologias – Lembra os programas de venda na TV? A tendência é que assumam uma nova roupagem, com o live commerce e suas transmissões ao vivo, super interativas, reunindo dados e impulsionando performance, como acontece na China. No Brasil, vem chegando aos poucos.

Uma marca de chocolates pioneira na modalidade registrou aumento de 120% no faturamento do e-commerce com o novo canal. A lista de novas tecnologias e possibilidades é grande.

(*) - É sócio-fundador da b8one, laboratório de soluções digitais especializado em e-commerce, que cresceu 800% em faturamento em 2020 e atua para grandes marcas em 11 países.

