

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
COMÉRCIO ELETRÔNICO

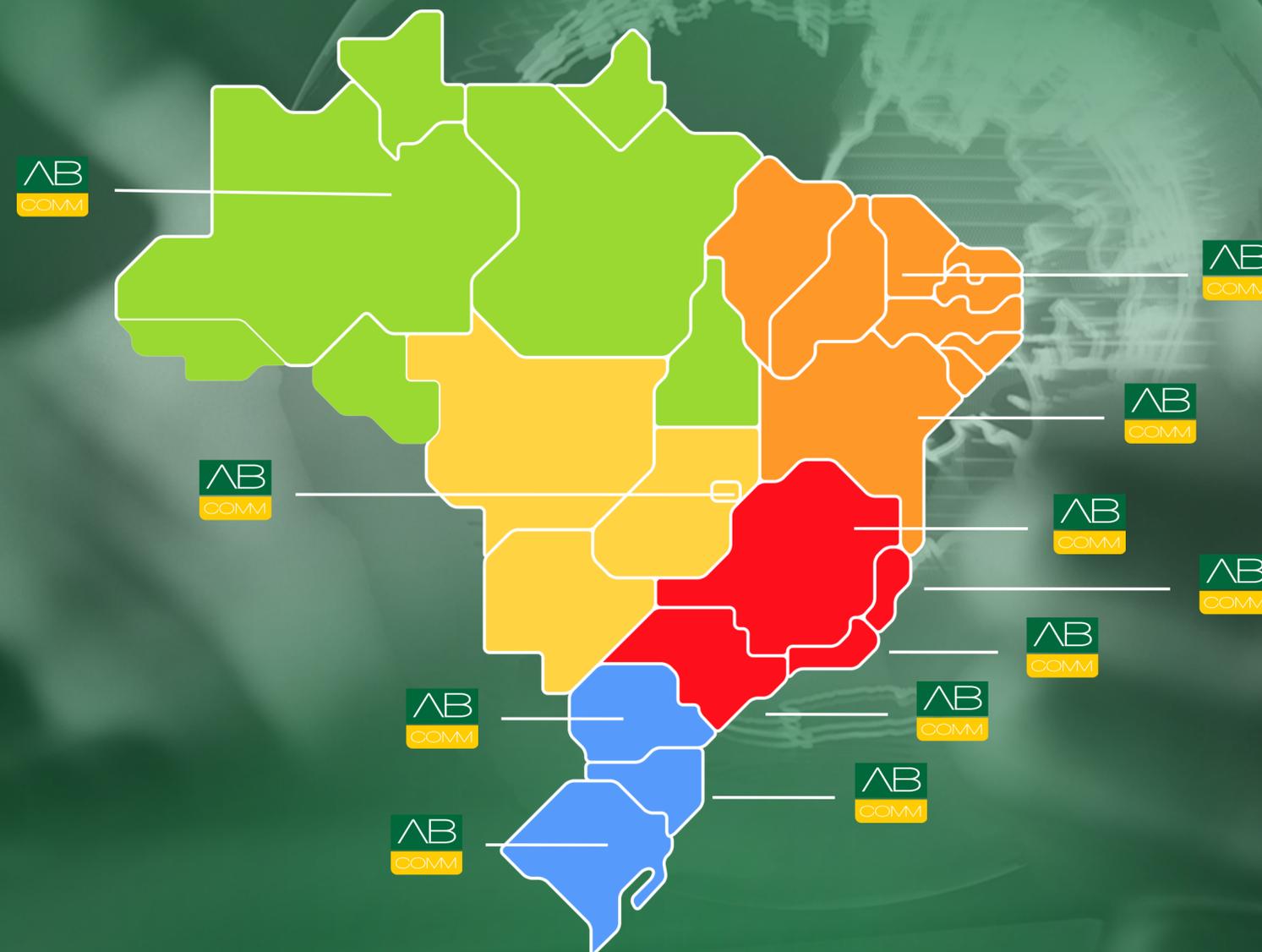
ABCOMM **2021**



# Sobre nós



- **ABCOMM** é a única associação que representa o setor de e-commerce no Brasil;
- Temos 9.000 empresas associadas (composta de varejistas, indústrias, TI, marketplaces e logística, consultorias, entre outras);
- Única instituição de e-commerce no Brasil reconhecida pelo Supremo Tribunal Federal representativa do Setor;
- Membro do Fórum de Competitividade do Varejo, do Ministério da Economia e do Grupo de Antipirataria de Produtos do Ministério da Justiça;
- Membro do Global Ecommerce Association;
- Participação do BRIC na Federation of International Retail Associations (FIRA) in New York;
- Apoio na Delegação Brasileira na NRF in New York;
- Participação do eCommerce Week da ONU na Suíça.



# Dados de e-Shoppers versus Population no Brasil

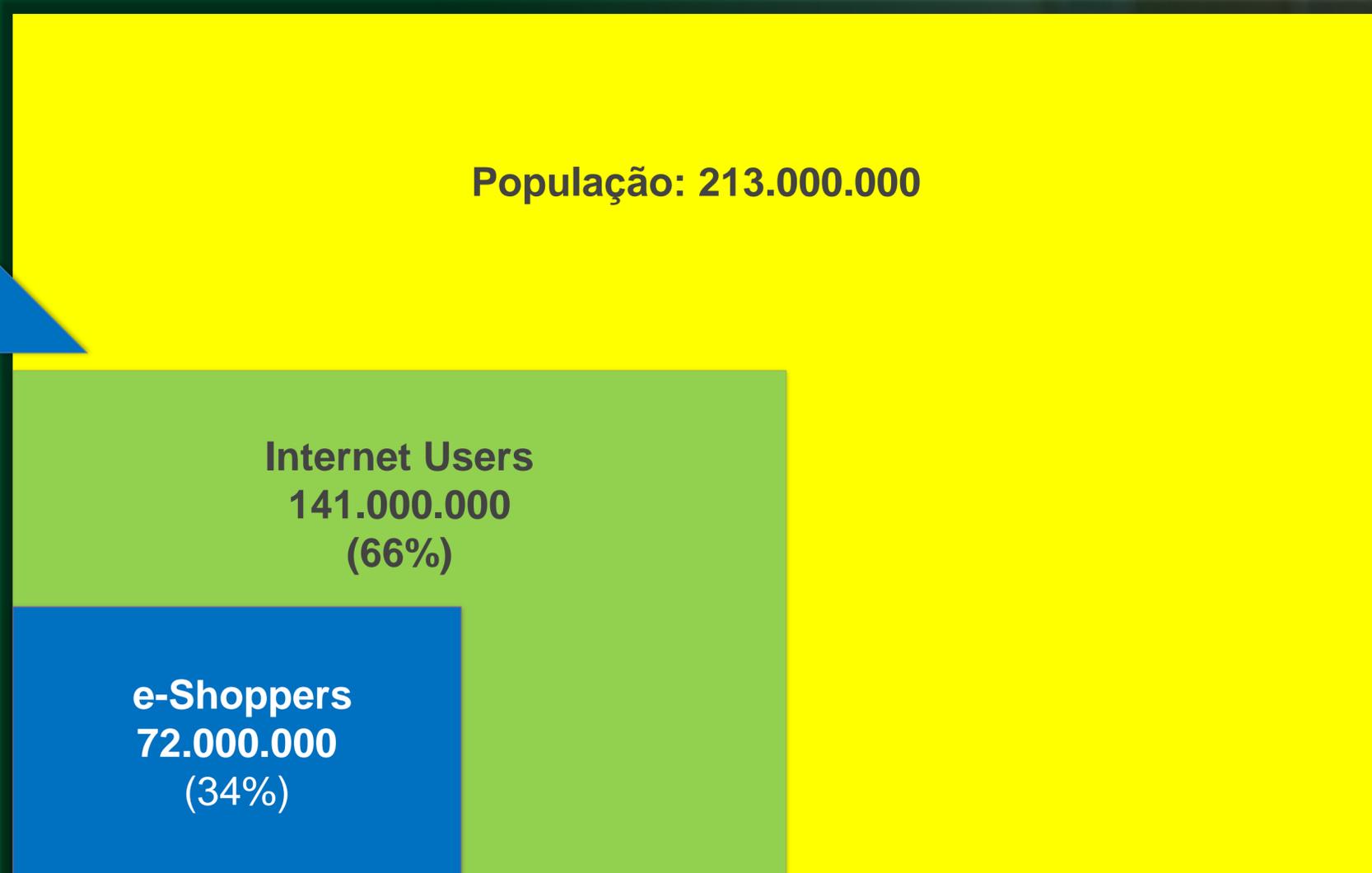


## Great Potential of the E-commerce in Brazil



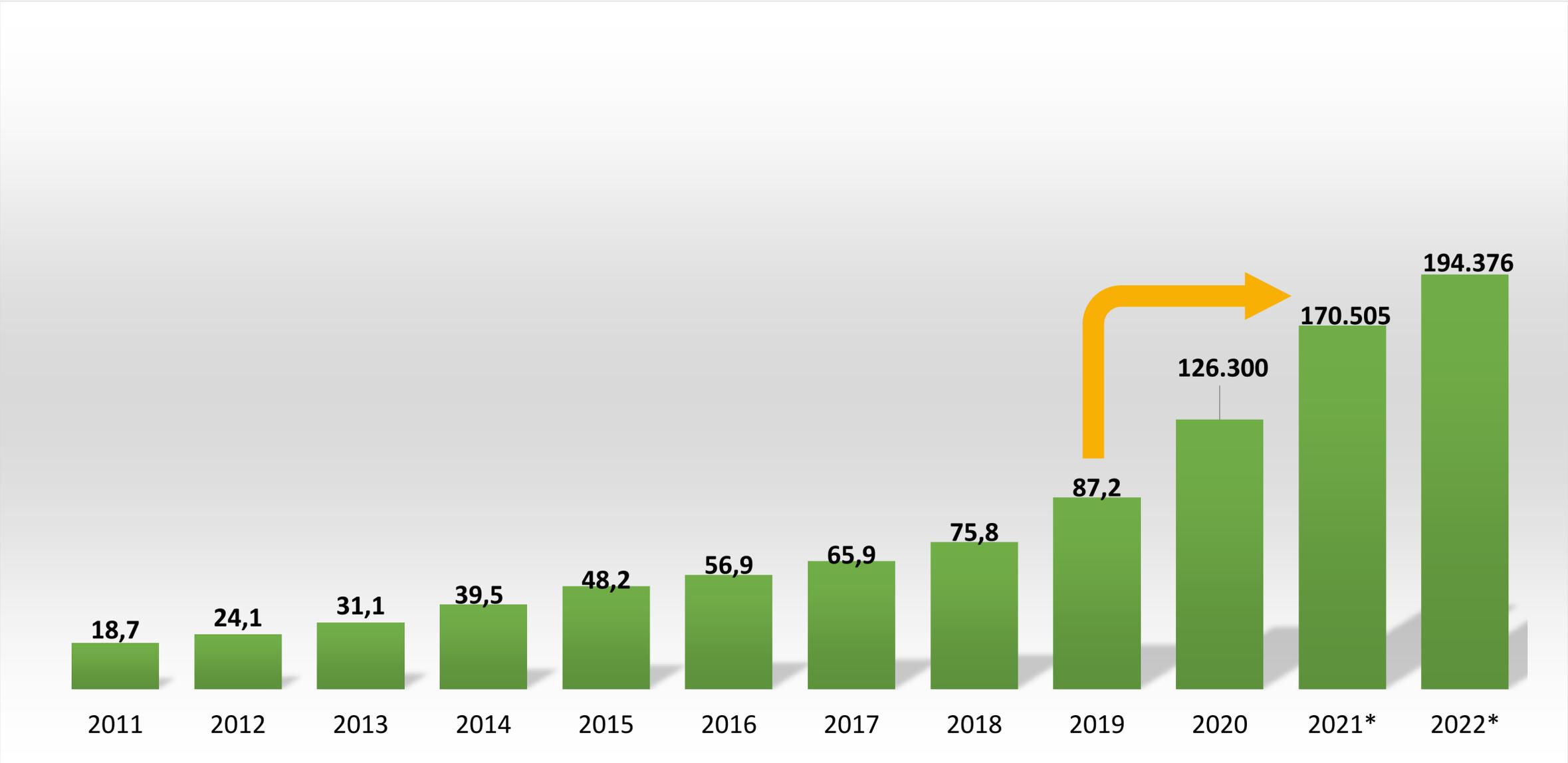
**+20 Milhões de  
Novos E-Shoppers  
em 2020**

**100 milhões de e-Shoppers  
até 2025**



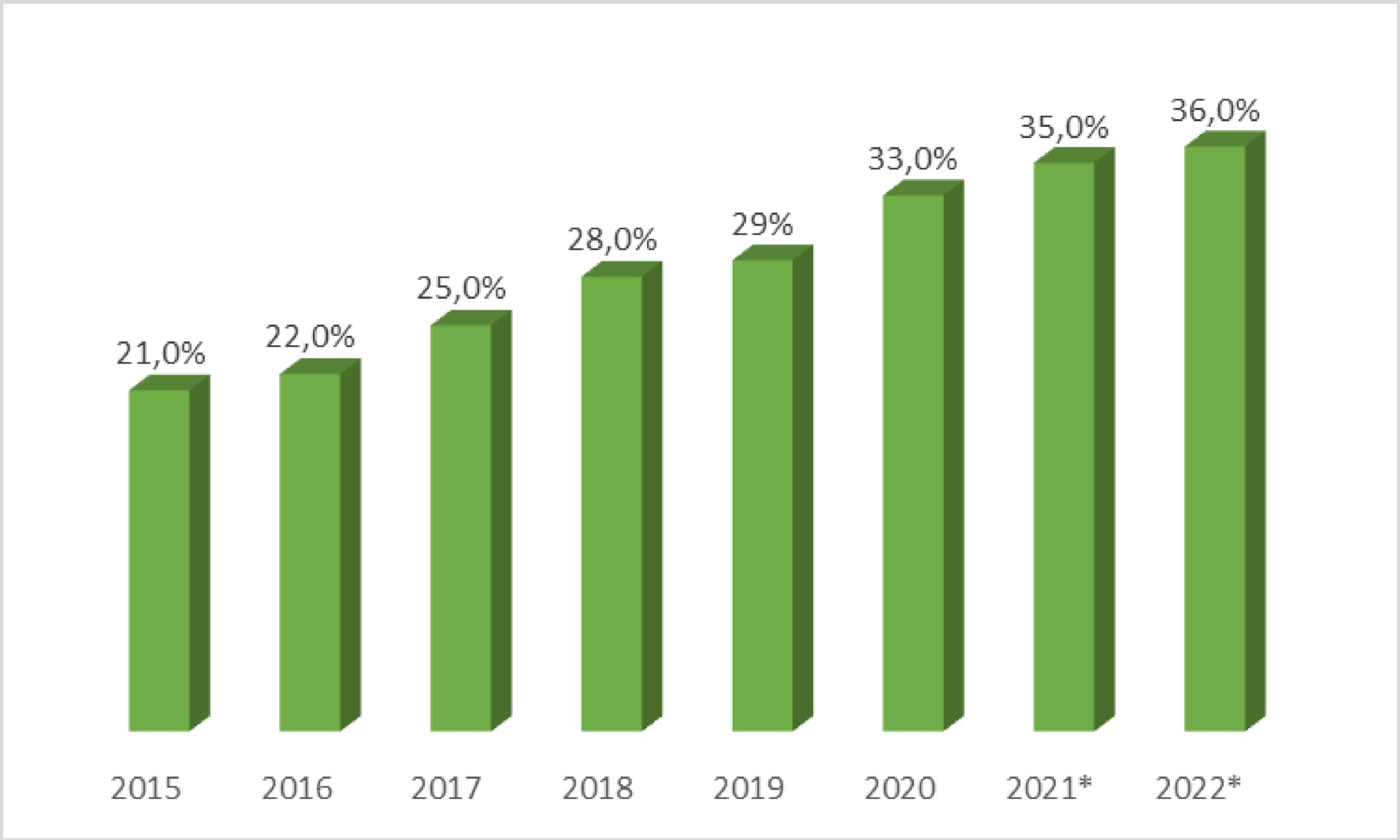
EUA: 87,3%, Mexico: 70,1%

# Faturamento do e-commerce (em bilhões de Reais)



Font: ABComm 2021

# Participação de PME de e-Commerce



Font: ABComm 2021

# Serviços de Mensageria no E-commerce



[TABELA 3]

## QUAIS AS FINALIDADES DE SE COMUNICAR COM MARCAS E EMPRESAS ATRAVÉS DE APPS DE MENSAGERIA?

**Pergunta:** Marque as finalidades que você considera adequadas para se comunicar com marcas ou empresas através do WhatsApp/Facebook Messenger/Telegram/Instagram

**Bases:** 1.963 MAUs de WhatsApp; 1.110 MAUs de Facebook Messenger; 732 MAUs de Telegram; e 1.551 MAUs do Instagram

	WhatsApp	Facebook Messenger	Instagram	Telegram
<b>Tirar dúvidas/pedir informações</b>	76%	60%	80%	60%
<b>Receber suporte técnico</b>	63%	42%	50%	50%
<b>Receber promoções</b>	53%	46%	66%	53%
<b>Comprar produtos e serviços</b>	52%	40%	68%	41%
<b>Cancelar serviços</b>	42%	27%	33%	31%
<b>Não acho adequado se comunicar com marca ou empresa através do app</b>	6%	18%	1%	14%

Fonte: Mobiletime e Opinion Box – Fev/2021

# Serviços de Mensageria no E-commerce



## Classe C brasileira começa a transformar jornada de compras com WhatsApp

Análise da Kantar aponta que pedidos realizados pela plataforma figuram entre as preferências da classe C e de consumidores mais maduros

Por João Monteiro — Em 07/09/2021 às 16:22

Tecnologia

De acordo com o Consumer Insights, estudo produzido pela consultoria Kantar em relação ao segundo trimestre de 2021, aponta que o WhatsApp está ajudando a democratizar o e-commerce. A análise mostrou que **47%** do volume comprado na plataforma de mensagens foram feitos por pessoas da classe C. Além disso, o aplicativo ganhou força entre os consumidores mais velhos, já que **33% das pessoas que o usaram em suas jornadas de compra têm mais de 50 anos.**

## WhatsApp pode ser maior plataforma de e-commerce

Outros estudos também apontam a relevância da jornada de compras com WhatsApp. De acordo com uma pesquisa do Sebrae e da Fundação Getúlio Vargas (FGV), realizada no **final de 2020, 70% das empresas utilizam redes sociais, aplicativos ou a Internet para impulsionar as vendas. Destas, 84% consideram o WhatsApp como a principal ferramenta de vendas.**

Os usuários não ficam para trás. Uma pesquisa **da Accenture, também de 2020, indicou que 83% dos brasileiros que utilizam o aplicativo fazem compras por meio dele.** Só no Brasil, o WhatsApp conta com cerca de 160 milhões de pessoas. Outros dados do levantamento da Accenture ainda apontam que **73% das pequenas e médias empresas aumentaram as vendas com WhatsApp. Quase metade das pessoas (49%) utilizam o aplicativo para comprar de vendedores autônomos, enquanto 37% já compraram de estabelecimentos de grande porte.** A maioria das vendas são de roupas, produtos de beleza e refeições.

“Se partirmos do pressuposto de que o WhatsApp se tornou uma das principais fontes de atendimento e incluir nesse meio o método de pagamento (WhatsApp Pay), podemos dizer que a plataforma tem tudo para se transformar em um dos maiores players de e-commerce do mundo”, afirma Cezar Lima, CEO da agência de marketing digital Stardust.

Ainda segundo Lima, o WhatsApp hoje é a principal forma de relacionamento entre empresa e cliente, o que dá uma grande oportunidade para os empreendedores utilizarem o recurso para realizarem novos negócios. “A partir de agora, qualquer pessoa que tenha o WhatsApp instalado passa a ter um e-commerce nas mãos”, afirma o especialista.

# PL 2630-2020 – Impacto no e-commerce

---



**Art. 2º** O disposto nesta Lei deve considerar os princípios e garantias previstos nas Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (**Código de Defesa do Consumidor**), nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (**Marco Civil da Internet**), e nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (**Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**).

## Seção III - Dos Serviços de Mensageria Privada

**Art. 9º** Os provedores de serviços de mensageria privada devem estabelecer políticas de uso destinadas a:

- I – projetar suas plataformas para manterem a natureza interpessoal do serviço;
- II – **limitar o número de encaminhamentos de uma mesma mensagem a usuários ou grupos, bem como o número máximo de membros por grupo;**
- III – instituir mecanismo para aferir consentimento prévio do usuário para inclusão em grupos de mensagens, **listas de transmissão** ou mecanismos equivalentes de encaminhamento de mensagens para múltiplos destinatários; e
- IV – desabilitar, por padrão, a autorização para inclusão em grupos e em listas de transmissão ou mecanismos equivalentes de encaminhamento de mensagens para múltiplos destinatários.

# PL 2630-2020 – Impacto no e-commerce

---



**Art. 10.** Os serviços de mensageria privada devem guardar os registros dos envios de mensagens veiculadas em encaminhamentos em massa, pelo prazo de 3 (três) meses, resguardada a privacidade do conteúdo das mensagens.

**§ 1º** Considera-se encaminhamento em massa o envio de uma mesma mensagem por mais de 5 (cinco) usuários, em intervalo de até 15 (quinze) dias, para grupos de conversas, listas de transmissão ou mecanismos similares de agrupamento de múltiplos destinatários.

§ 2º Os registros de que trata o caput devem conter a indicação dos usuários que realizaram encaminhamentos em massa da mensagem, com data e horário do encaminhamento e o quantitativo total de usuários que receberam a mensagem.

§ 3º O acesso aos registros somente poderá ocorrer com o objetivo de responsabilização pelo encaminhamento em massa de conteúdo ilícito, para constituição de prova em investigação criminal e em instrução processual penal, mediante ordem judicial, nos termos da Seção IV do Capítulo III da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet).

§ 4º A obrigatoriedade de guarda prevista neste artigo não se aplica às mensagens que alcançarem quantitativo total inferior a 1.000 (mil) usuários, devendo seus registros ser destruídos nos termos da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais).

## **FIM DOS PEQUENOS E-COMMERCE E DO MARKETING DIGITAL NO BRASIL**

**Art. 11.** São vedados o uso e a comercialização de ferramentas externas aos provedores de serviços de mensageria privada voltadas ao encaminhamento em massa de mensagens, ressalvada a utilização de protocolos tecnológicos padronizados para a interação de aplicações de internet.

**Parágrafo único.** O provedor de serviços de mensageria privada deverá tomar medidas, no âmbito e nos limites técnicos de seu serviço, para coibir o uso dessas ferramentas.

# Muito Obrigado!



Dr. André Iizuka  
Diretor de Relações Institucionais e Governamentais  
andre@iizuka.adv.br  
11 99150-2275

Mr. Luiz Fernando Gomes  
Diretor Executivo  
luiz.gomes@abcomm.com.br  
11 96437-0777