

Web-commerce só para profissionais

A atividade cresce vertiginosamente, mas requer conhecimento e investimento

Por José Carlos Videira

O comércio eletrônico no Brasil entra cada vez mais no cotidiano das pessoas e se consolida como um importante canal de distribuição para bens de consumo e serviços. Os números da atividade no Brasil impressionam pela magnitude e crescimento vertiginoso e, por isso, atraem cada vez mais empresários para esse mercado. Mas a experiência de quem já está no ramo desde o início das primeiras iniciativas mostra que esse negócio não é tão fácil de tocar quanto parece.

“Vejo muita gente nova entrando na web, jogando o preço lá embaixo, para ganhar pouco, sem avaliar direito os custos que tem”, diz o empresário Alberto Adissy Junior, dono da Automacento, loja virtual pioneira, que só trabalha com produtos voltados para automação, fundada em abril de 2005. Segundo ele, sem uma estrutura adequada de custos e sem suporte no pós-venda, com apoio estratégico dos distribuidores, o negócio se inviabiliza em dois ou três meses. “Isso é muito prejudicial para o

mercado, porque compromete toda a imagem e a credibilidade que conquistamos ao longo de anos de trabalho.” Adissy Junior ressalta que não há espaço para amadorismo. “Exige preparação e recursos para fazer frente aos custos com manutenção do site, publicidade, aluguel, comunicação, administração, e outras despesas que muita gente não se dá conta de que existem.”

O gerente comercial da Kebele, Acácio Sousa Lins, concorda que hoje o mercado de vendas pela internet está muito focado em preço, o que prejudica as margens e a credibilidade. “Antes, faturávamos menos, mas as margens eram muito maiores”, recorda Lins, no e-commerce há sete anos. Lins não sente a concorrência das lojas físicas, mas das próprias lojas virtuais. “Hoje o mercado se transformou num verdadeiro leilão de preços”, reclama. Segundo ele, o sol nasce para todos, mas a estratégia de simplesmente baixar preços cria problema no mercado, porque ninguém sobrevive

muito tempo com essa filosofia de trabalho.

Sintonia com o cliente

O executivo explica que quem está nessa atividade tem o desafio de passar confiança para o cliente, como se ele estivesse comprando em uma loja física, porque não está vendo nem a mercadoria nem a cara do vendedor. “No começo, essa era a grande barreira que enfrentávamos”, frisa. Adissy Ju-



Adissy Junior: não há espaço para amadorismo. Isso compromete toda a imagem e a credibilidade do mercado



nior, da Automacentro, concorda. “Comprar uma mercadoria sem vê-la, pagar antes de receber e acreditar que vai recebê-la – e ainda, que irá atender às suas expectativas – era uma grande barreira”, conta. Para ele, hoje em dia, a resistência já é bem menor do que no começo. “Essa conquista de confiança foi desenvolvida ao longo dos anos com suporte ao cliente e produtos adequados às suas reais necessidades”, afirma.

O dono da Automacentro destaca, ainda, que é muito

importante manter o bom relacionamento com as distribuidoras, parceiras na construção da confiança do cliente, oferecendo a estrutura necessária para a revenda efetuar bons negócios e garantir o suporte. O gerente comercial da Kebele também chama a atenção para o papel fundamental do distribuidor para a consolidação do mercado virtual, principalmente na agilidade das entregas. Segundo Lins, a imagem do setor também é feita pelos distribuidores. “Não adianta efetuar uma boa venda se lá na ponta não funcionar qualquer etapa que deixe o cliente insatisfeito”, enfatiza. Nesse sentido, ele destaca o trabalho profissional da **BP solutions** que, para ele, transmite muita credibilidade ao cliente. “Mesmo que a Nota Fiscal venha em nome do distribuidor, é da loja virtual que o cliente

irá cobrar qualquer problema”, ressalta, acrescentando que é isso que faz toda a diferença no apoio da **BP solutions**.

Custos justificados

Engana-se quem acha que o comércio eletrônico demanda menor despesa comparado à atividade em uma loja física. Acabará tendo algumas surpresas. Um dos custos mais relevantes de uma operação de e-commerce é o de divulgação. “É fundamental estar, pelo menos 90% das vezes, na primeira página dos resultados da busca para se ter chance de ser consultado pelo internauta. E isso tem um preço elevado”, revela Adissy Junior. A estratégia da Automacentro é destacar as ofertas por meio de mecanismos de busca, especializados em produtos ou não. Entre os mais utilizados pela empresa estão o Buscapé,

“Não adianta fazer uma boa venda se, lá na ponta, não funcionar qualquer etapa que deixe o cliente insatisfeito”, enfatiza Adissy Junior

o Bondfaro, o Jácotei, o Google, o UOL, o Yahoo, etc. Embora o custo impacte a margem, o empresário afirma que é uma ferramenta de marketing que não pode ser deixada de lado. E compara: "Nos negócios físicos, a publicidade representa em torno de 2% a 3% do faturamento. Na web, essa participação sobe para 4% ou 5%", o que diminui os resultados líquidos das vendas", acrescenta.

Por outro lado, lembra que a estrutura de uma loja virtual é menos onerosa do que um estabelecimento convencional. Nas vendas pela web, não há a preocupação quanto à localização do ponto comercial ou à segurança dos ativos, como estoques e equipamentos, por exemplo, nem com a limitação de horário de vendas de território, comuns para quem administra um ponto em um centro comercial. "Pela web, vendemos 24 horas por dia, durante sete dias da semana, independentemente de feriado local ou nacional e para o

Brasil inteiro, o que uma loja física não conseguiria fazer", destaca Adissy.

Controle da informação

Quanto ao mix, Acácio Souza Lins diz que é aí que entra o distribuidor. "Ele é quem tem de fazer a proposta por estar no dia-a-dia com os fabricantes", diz. O gerente comercial da Kebelc ressalta, ainda, que o distribuidor precisa passar para as revendas quais são as novidades e as suas características técnicas para proporcionar-lhes a oportunidade de realizar boas vendas.

"Antes de tudo, é fundamental avaliar pontos como custo do software e do site, a quantidade de giro de mercadoria, a divulgação, e detalhes do processo para administrar as variáveis, por exemplo, entrega do produto e transporte. Estes, entre outros fatores, são básicos para dimensionar o investimento e mensurar o resultado. Daí, pode-se falar de um nicho extremamente promissor",



Lins: é preciso passar confiança para o cliente, como se ele estivesse comprando em uma loja física

aponta Cristiano Baeta, gerente de vendas da **BP solutions**. "Para quem está iniciando um negócio, é um pontapé inicial interessante. Também é uma investida certa para aqueles já estabelecidos e que pretendem expandir", atesta. Trata-se de uma tendência mundial como a automação, cujos benefícios para todos os segmentos da sociedade a tornam indispensável. Futuro que já é realidade.

Os números do web-commerce

Para dar uma medida do crescimento do mercado virtual, a expectativa é que as vendas pela internet fechem esse ano com um faturamento de R\$ 6,4 bilhões, o que representa crescimento nominal de 45% sobre 2006, de acordo com a pesquisa Web Shoppers, da e-bit, empresa de pesquisa e marketing on-line. As políticas governamentais de incentivo à venda de computadores a preços mais baixos, e com facilidade de crédito, contribuem para o aumento da base de internautas no país, estimada em 37 milhões. Até junho deste ano, o contingente de clientes de e-commerce cresceu 16%, passando de 7 milhões para 8,1 milhões de pessoas que tiveram alguma experiência de compra pela net, de acordo com a pesquisa Web Shoppers. O Brasil, segundo o e-Marketer, é o terceiro país com maior número de acessos em banda larga das Américas, atrás apenas de Estados Unidos e Canadá. No primeiro semestre de 2007, a Web Shoppers mostrou que

as lojas virtuais brasileiras faturaram R\$ 2,6 bilhões, mais do que todas as vendas registradas em 2005. Esse volume, que exclui as vendas de passagens aéreas, sites de leilão e de automóveis, é quase 50% superior ao registrado de janeiro a junho de 2006. Os itens preferidos dos web consumidores foram livros, com 17% do total das vendas, produtos de informática, com 13%, e eletrônicos, com 10%.

O crescimento é contínuo no comércio eletrônico brasileiro. Em 2005, fechou com faturamento de R\$ 2,5 bilhões, com ticket médio de R\$ 272. Naquele período, a preferência dos internautas era por compras de CDs e DVDs. No ano seguinte, o total das compras on-line chegou a R\$ 4,4 bilhões, um salto nominal de 76% sobre o ano anterior. O valor médio de compra anual ficou em R\$ 296, refletindo a tendência de os consumidores da web optarem por produtos de maior valor agregado, como aparelhos eletrônicos e celulares.

