

## **Empresas ainda encontram dificuldades para vender no e-commerce**

*Bruno Garcia*

Apesar dos números otimistas do setor, falta de conhecimento nos aspectos tecnológicos gera entraves para que mais empresas criem suas lojas virtuais



Para muitas marcas, abrir um canal de e-commerce ainda é um desafio. Embora o comércio eletrônico tenha movimentado R\$ 10,2 bilhões no primeiro semestre de 2012, a falta de conhecimento em tecnologia, dificuldades de atendimento por parte dos prestadores e dinâmica mais rápida da web fazem com que o ingresso nas compras online seja visto com cautela. Muitas empresas consolidadas ainda hesitam em abrir uma loja virtual, apesar dos números otimistas do setor. Pesquisa do e-bit mostra que o Brasil tem 37,6 milhões de consumidores de comércio eletrônico. E a previsão é de crescimento: o ano deve se encerrar com uma alta de 20% nas vendas online em relação a 2011.

Levantamento realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil mostra que 40% das empresas brasileiras ainda não estão na rede. O grande obstáculo pode ser a pouca intimidade dos empresários com as novas tecnologias. Em geral, os empreendedores brasileiros têm pouco conhecimento sobre esse mercado online, e por terem uma rotina bem dinâmica acabam por não olhar esse tipo de comércio, e se sabem o que é, e como funciona, não conseguem administrar por falta de tempo.

Para suprir esta deficiência, algumas empresas apostam na oferta de soluções integradas. Fundada por Walter Sabini Junior e Vinícius Pessin, a E-smart está iniciando sua operação com este objetivo: oferecer um sistema simples de ser operado e que reúna todos os recursos em uma única ferramenta. "O grande problema é a falta de conhecimento. Por isso pensamos em uma plataforma de fácil acesso, que possa fazer a inclusão de todos. Geralmente o comerciante desiste de fazer a loja virtual por encontrar dificuldades no meio do caminho", explica Walter Sabini Júnior, CEO da E-smart.

Para facilitar esta inclusão, todo o sistema foi pensado para ser intuitivo mesmo para usuários leigos. Um exemplo está no uso de expressões menos técnicas: ao invés de links patrocinados, o sistema da E-smart oferece um botão com o nome "divulgar na internet". "Vamos fazer um blog com tudo que precisa para usar as ferramentas. Teremos vídeos tutorial explicando tudo o que é necessário para vender na internet. Serão realizadas palestras dos diretores e workshop com clientes, que receberão um treinamento especializado", completa Walter Sabini Júnior. Com estas ações, a E-smart espera faturar R\$ 20 milhões em 2013.



### **Dificuldade em identificar bons fornecedores**

Para empresas que ainda não funcionam no online, encontrar bons fornecedores de ferramentas para implantar uma loja virtual torna-se um desafio. A Isle, loja especializada em semi-joias, levou um ano e meio pesquisando até sentir confiança para montar o seu e-commerce. Mesmo para quem já possui alguma experiência com o mundo digital, é difícil se sentir a vontade com os termos técnicos, sistemas e também com as dificuldades geradas por atendentes pouco preparados.

Para quem está entrando neste ramo, fica mais difícil identificar as melhores ferramentas. " Fizemos uma pesquisa bastante grande para escolher cada um dos fornecedores. A segunda grande dificuldade é entender como funciona a operação integrada com todos eles. Tenho já experiência de comércio, mas entendo que o e-commerce é ainda mais complicado. Temos todos os desafios de gestão, operação e recursos humanos, além da ampliação do público que é atingido", diz Guilherme Torres, sócio da Isle, em entrevista ao portal.

Toda a questão tecnológica também é um complicador. Em uma loja física, a comunicação é mais simples. No e-commerce, a maior parte do fluxo é gerado através de campanhas digitais: Google, resultados pagos, resultados orgânicos etc. "É bem mais complexo. Por isso optei por um planejamento mais longo e a lapidação de cada conceito. Tem plataformas que oferecem recursos elaborados e melhores resultados. Por isso o bom atendimento é um diferencial. Nem sempre a pessoa que está nos vendendo o serviço possui o conhecimento técnico e a capacidade para explicar de uma maneira simples", conta Guilherme Torres.

O sócio da Isle não é um iniciante quando o assunto é internet. Guilherme Torres também possui participação em outra empresa que faz monitoramento de preços no e-commerce. Mesmo assim, precisou de muito tempo e pesquisa até abrir o seu novo empreendimento com segurança. "Algum conhecimento eu já tinha, mas bastante superficial em termos de operação. Tenho amigos que possuem lojas virtuais e fizeram a escolha da plataforma sem muito conhecimento. Isso dificultou. E os fornecedores em geral não estão preparados para orientar", reclama o empresário

### **Sem planos para o comércio eletrônico**



Enquanto algumas marcas buscam orientação e pesquisam, outras preferem deixar a entrada no e-commerce para um futuro ainda indefinido. A Paraíso Moda Bebê, empresa que vende itens voltados para recém-nascidos, aposta no contato direto entre clientes e produtos para transmitir qualidade e diferenciação. "Não temos qualquer previsão para abrir uma loja virtual a curto ou médio prazo. Nosso produto precisa ser apresentado fisicamente aos clientes. Nosso grande diferencial é que eles são 100% exclusivos e nossos consumidores são bem criteriosos. Para atender a este nível de exigência, o melhor caminho é a venda de balcão. Fizemos alguns testes na internet, mas não tivemos bons resultados", argumenta Rafael Carvalho, Diretor Comercial da Paraíso Moda Bebê.

Com distribuição em mais de três mil pontos de venda, a marca não vê atrativos em vender pela internet, embora não descarte esta possibilidade para o futuro. A parte de infraestrutura apresenta um pouco de dificuldade, mas a empresa possui um bom suporte de TI. "Se fosse o objetivo, teríamos condições de desenvolver nosso e-commerce. Mas a nossa decisão por não investir no comércio eletrônico não se deve a isso e sim ao nosso posicionamento e perfil de público", afirma Rafael Carvalho.

Não é o que pensam os sócios da E-smart. Embora muitas empresas ainda resistam ao e-commerce, não é possível ignorar as oportunidades que este novo canal de compras representa. "O e-commerce brasileiro está em momento extraordinário. As vendas aumentam cerca de 20 a 25% ao ano, mas esses números podem ser ainda mais impressionantes dependendo da empresa. Hoje 20% das empresas brasileiros têm e-commerce. Das 70 milhões de pessoas que usam internet no Brasil, apenas 14% compram pela internet. A E-smart é viabilizadora para estas empresas, oferecendo todo o suporte. Nossa missão é a inclusão digital empresarial", explica Vinícius Pessin, Diretor Geral da E-smart, em entrevista ao portal.

Com soluções inteligentes e de fácil operacionalização, muitas organizações que ainda não se arriscam nas vendas pela internet terão mais segurança para fazê-lo. "Vamos atuar justamente nesta área. Antecipando os erros e mostrando soluções rápidas, faremos com que menos pessoas desistam da internet", finaliza Walter Sabini Junior.

**Fonte: Mundo do Marketing [Portal]. Disponível em:**  
**<<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/25534/empresas-ainda-encontram-dificuldades-para-vender-no-e-commerce.html>>. Acesso em: 3 out. 2012.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.