

É possível ficar fora da Internet?

Dailton Felipini

Essa questão pode ser respondida com base em duas premissas distintas: a do empresário que já tem um negócio físico e pensa em utilizar o novo canal de comercialização e negócios; e a do empreendedor, que cogita implantar um novo negócio majoritariamente na Internet, quer seja uma loja virtual voltada para o consumidor final (B2C) quer seja para o comércio com outras empresas (B2B). Para quem atua no comércio tradicional, utilizar a Internet deixou de ser uma escolha e passou a ser uma necessidade estratégica. Quase todas as empresas hoje em dia têm algum tipo de presença na Internet, desde um simples site institucional, passando por catálogo eletrônico de produtos, pelo relacionamento mais ágil com clientes, fornecedores, funcionários ou distribuidores, via web, até a implantação de uma loja virtual onde as vendas são totalmente efetivadas de forma eletrônica. Esse avanço ocorreu de modo tão rápido que, muitas vezes, o empresário nem se deu conta de que vários processos de negócios, que antes demandavam uma grande estrutura de hardware e software, passaram a ser realizados em ambiente web de maneira mais eficiente e, o que é melhor, a um custo surpreendentemente mais baixo. A Internet tornou-se uma espécie de estrada digital que chega gratuitamente às portas de todas as empresas. Pode-se até não utilizar essa infra-estrutura, mas é bom ter consciência de que a concorrência vai usá-la e vai ganhar produtividade e agilidade com isso.

A Internet para novos empreendedores.

Depois da quebra de muitas empresas ponto-com ocorrida em meados de 2000, principalmente nos Estados Unidos, criou-se o mito de que as empresas na Internet não poderiam ser lucrativas. Ocorre que o principal fator de insucesso, naquela ocasião, foi a existência de um mercado ainda incipiente na Internet, com muitas empresas para poucos consumidores. Além disso, pesou bastante a forte influência especulativa das bolsas, que levou investidores a colocarem muito dinheiro em projetos não factíveis simplesmente para venderem a participação, em seguida, com lucro. A realidade hoje é totalmente diferente. Já temos um mercado substancial, com cerca de 1,1 bilhão de internautas em todo o mundo e algo ao redor de 25 milhões no Brasil. O faturamento das empresas de varejo on-line vem crescendo a taxas de 40% ao ano desde 2001, e as boas empresas do setor estão indo muito bem. Que o diga o Submarino.com, que fechou o ano passado com um lucro de R\$ 18,7 milhões e faturamento de R\$ 547 milhões, o que representa um crescimento de 192% em relação ao ano anterior. O fato é que existe espaço para novos empreendimentos tanto no varejo quanto no B2B. No entanto, é preciso planejar muito bem o negócio. Não vale a pena, para os novos empreendedores, tentar concorrer com os grandes varejistas da Internet, que disponibilizam em suas lojas centenas de milhares de itens e que investiram milhões de reais para montar o empreendimento. A estratégia recomendada para o pequeno empreendedor é pesquisar o mercado e encontrar segmentos ainda pouco explorados. Aí sim, trabalhando com uma variedade menor de produtos que demandam menor investimento, poderá lutar para ser reconhecido e, se possível, ser o líder em seu nicho de mercado. Um fator positivo atualmente é que já é muito mais fácil se encontrarem bons fornecedores de serviços relacionados ao comércio eletrônico, como hospedagem, desenvolvimento, soluções de lojas prontas, entre outras. Vale salientar que o momento ainda está muito favorável para o Comércio Eletrônico, que continua crescendo e agrega milhares de novos clientes em potencial todo ano. E nem poderia ser diferente, afinal, em uma economia cujo PIB "patina" a taxas de 1,5% ao ano, não é sempre que se encontra um setor cuja previsão de crescimento para 2006 é de 56% em relação ao ano anterior.