

Solução total para e-commerce

Empresa catarinense, focada na indústria, ganha mercado em todas as áreas do comércio digital



por Marlon Aseff
marlon@empreendedor.com.br

Cerca de 110 milhões de brasileiros têm acesso a um computador e nada menos que 25% da população brasileira já comprou pela internet. Mas se as vendas on-line para o consumidor poderão atingir um faturamento de até R\$ 39 bilhões em 2015, com um tíquete médio de R\$ 350; as vendas da indústria para seus parceiros se mostram como um mercado ainda mais promissor, com uma previsão de até R\$ 1,6 trilhão em movimentação financeira, e um tíquete médio acima de R\$ 10 mil, de acordo com dados do instituto E-bit. Contudo, por incrível que possa parecer, a parte menos visível desse iceberg, e também a mais lucrativa, ainda carece de empresas especializadas

Hoje, nosso foco de negócios é a indústria e, para isso, estamos oferecendo soluções focadas em vendas do setor para qualquer um que atue na sua cadeia de negócios

Cristiano Chaussard
DIRETOR DA FLEXY



na formatação do negócio. Algo que a catarinense Flexy Negócios Digitais vem realizando com sucesso há mais de três anos, com a criação de soluções em B2B (business to business), que proporciona a indústrias, atacadistas, importadores e distribuidores um canal atrativo, centralizando pedidos e vendas para seus clientes e representantes, através do site ou dispositivos móveis. A emergente empresa do e-commerce nacional, sediada em Florianópolis, também atua na implementação de canais B2C (business to consumer), que é a venda direta de produtos e serviços ao consumidor final, automatizando todas as etapas do processo de vendas on-line. Por sua vez, outro atrativo nesse mercado são os shoppings on-line – tanto para atacadistas quanto varejistas – que utilizam os estoques e

ofertas de industriais e lojistas, possibilitando ao cliente a compra de produtos de várias procedências ao mesmo tempo, separando pagamentos, pedidos e faturas para cada lojista.

“A indústria é um mercado ainda mais qualificado que o varejo para a venda on-line. Por isso a Flexy desenvolve soluções focadas em vendas da indústria para qualquer um de sua cadeia, seja indústria de transformação, o varejista e mesmo o consumidor final. Hoje nosso foco de evolução e estudos é a indústria, vendendo para qualquer um que seja”, explica Cristiano Chaussard, que comanda a empresa junto aos sócios Marlon Hemkemaier e Juarez Beltrão. De acordo com ele, dentro do segmento de atacado e representação on-line em que a empresa atua, a formatação prevê a ação

do tradicional representante comercial, que não é prejudicado com a transação direta entre atacadista e varejista, mas participa e otimiza o processo através de um acompanhamento dos pedidos realizados virtualmente. Na área específica de shopping center atacadista, destaca-se a página industriasc.com.br, que surgiu de uma encomenda da Federação das Indústrias de Santa Catarina e hoje é a vitrine da indústria catarinense para o país e o mundo. “O projeto é da Fiesc, que nos contratou, onde qualquer indústria pode se cadastrar e disponibilizar produtos para vendas on-line. Por outro lado, desenvolvemos um projeto varejista, que é o Fecomércio Shopping, onde qualquer lojista pode se associar e contar com uma loja com endereço próprio”, destaca.

Quando os computadores entraram

definitivamente na vida corporativa brasileira, no início dos anos 1990, Cristiano Chaussard – que viria a ser um dos pioneiros no comércio eletrônico no país – vivia as primeiras experiências em computação gráfica. Naquele momento, aproveitava a infraestrutura proporcionada pelos negócios de seu pai, dono de uma imobiliária e um dos mais conhecidos hotéis da capital catarinense, para aprimorar um conhecimento que ainda não se aprendia em universidade. Foi assim que começou a desvendar o que viria a ser a internet, mas ainda de maneira embrionária. “Por volta de 1993, eu acabei caindo em uma atividade que era parecida com a internet, mas ainda não era como a conhecemos hoje. Eram redes municipais onde havia comunicação, pois a internet existia lá fora, mas ainda não no Brasil. Então eu e um grupo de amigos descobrimos que havia uma possibilidade de ligar para Miami e nos conectarmos, por um preço relativamente barato. E fazíamos um *callback*, onde a empresa de Miami nos ligava de volta com preço menor, e assim ficávamos conectados”, conta. A paixão pela conectividade e pela busca de informação acabou levando o jovem nerd para uma

carreira que iria dar frutos no emergente mercado de comércio eletrônico que se consolidaria anos mais tarde. “O fato de termos contato com a web antes dos outros fez com que conhecêssemos as primeiras linguagens de internet no país, como html. E assim passamos a ser os primeiros fornecedores em tecnologia de website em Florianópolis”, relembra.

O passo seguinte seria buscar uma especialização universitária na área, que naquele momento era muito precária. A solução foi migrar para São Paulo, onde passou a trabalhar no site Submarino.com, que na época ainda era apenas um projeto de e-commerce. Por outro lado, passou a frequentar o primeiro curso universitário com formação para internet no país, em meio a uma bolha econômica que possibilitava financiamentos acessíveis, sob grandes expectativas de um mercado novo. “Foi uma caça muito grande aos primeiros profissionais da internet, e eu fui trabalhar em uma agência multinacional de desenvolvimento de websites. Depois encampeei alguns projetos internacionais, como os da Intel e IBM, que me projetaram fora do país”, conta Chaussard. A carreira do catarinense em São Paulo ainda teria o

O comércio eletrônico precisa, a partir de agora, melhorar sua compreensão do lojista e do industrial brasileiro, sobre a necessidade de mais investimentos no setor

5 motivos para apostar no comércio eletrônico

1 O e-commerce propicia uma venda ágil, segura e barata.

2 O custo de abertura e montagem de uma loja física chega a ser 10 vezes maior que uma loja virtual.

3 A abrangência de vendas da loja física é local enquanto a da loja virtual pode ser regional, nacional ou mundial, aumentando substancialmente o número de consumidores e o potencial de faturamento.

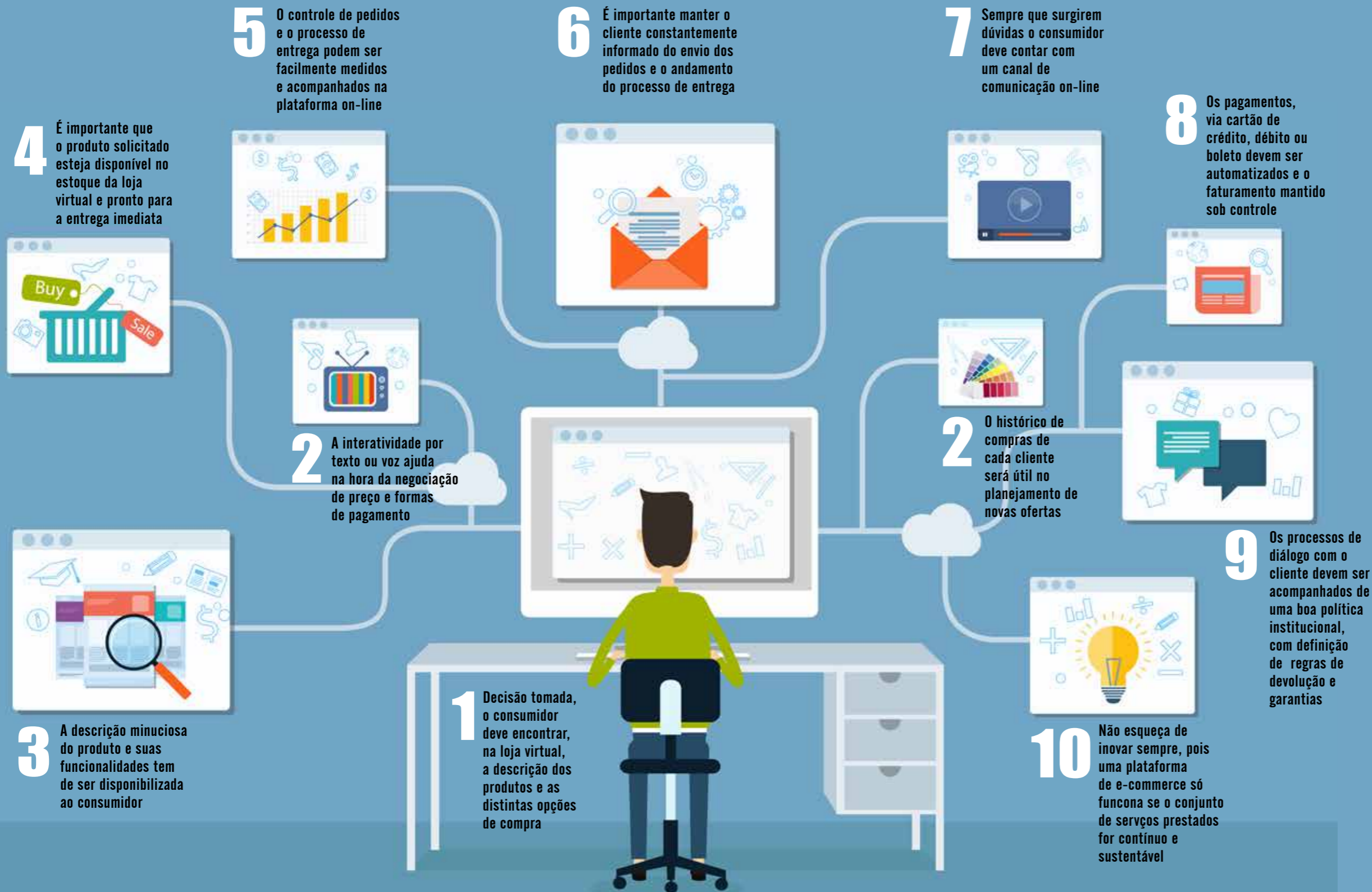
4 A loja on-line aproveita o impulso de

compra durante 24 horas do dia, 365 dias por ano, inclusive finais de semana e feriados.

5 A venda on-line é altamente mensurável, você pode saber exatamente o que seu cliente procura, de onde ele vem, o que ele compra, o que deixou de comprar, e com isto recuperar vendas e fidelizar clientes.



Dicas para vender certo



Manter o cliente bem informado sobre os pedidos em andamento e garantir que os produtos estejam disponíveis na loja virtual são iniciativas indispensáveis

impulso de um megassucesso de vendas, com a criação pioneira de um site para a comercialização de automóveis para uma grande montadora, algo inédito no país até então. Assim, quando decidiu aportar novamente em sua cidade natal e criar a Flexy, junto aos dois sócios, os mistérios do e-commerce já estavam desvendados para Cristiano Chaussard. Segundo ele, o que é necessário, a partir de agora, é uma melhor compreensão do lojista e do industrial brasileiro, sobre a necessidade de investimentos no setor. “Existe uma cultura malfadada no Brasil que diz que fazer e-commerce é tão barato que é quase de graça. E isso não é verdade, porque quem faz um negócio sem profissionais qualificados e um bom planejamento, não consegue estruturar um negócio que se sustente nem um mês. O e-commerce funciona com a cartilha correta, não com fórmulas mágicas”, ensina. Um bom projeto de e-commerce necessita de três camadas: planejamento, tecnologia e comunicação. E essas etapas podem custar de R\$ 5 mil até R\$ 2 milhões, dependendo da ambição de retorno para cada projeto. E o campo para o desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil pede ousadia. Desde 1999, o faturamento de todas as lojas brasileiras na internet vem crescendo de 25% a 45% ao ano. “É um crescimento estupendo, onde a cada três anos o tamanho do faturamento na internet dobra. Crescemos 29% só no ano passado, contra um faturamento estagnado de lojas físicas”, avalia Chaussard. É um ótimo dado, mas ainda há muito a ser feito para que o crescimento do comércio eletrônico no Brasil possa avançar muito além das previsões mais otimistas. Antes de mais nada, é preciso que o lojista ou atacadista que pretenda dar início a um canal de vendas pela internet tenha clareza de que a plataforma de e-commerce é muito mais do que uma simples ferramenta. Por trás da loja virtual existem uma série de serviços que devem ser prestados continuamente, sob o suporte de bancos de dados, sistemas e servidores específicos. Investimento certo e muita dedicação já é um bom começo.