



Berlim, 3 de junho de 2020

## **Internacionalização e o e-commerce**

O e-commerce pode ser uma excelente oportunidade para a internacionalização de empresas brasileiras. O empresário pode atingir uma alta quantidade de clientes, vender diretamente os seus produtos, eliminar atravessadores e aumentar a renda das operações de forma disruptiva. Operações internacionais reduzem a dependência do mercado nacional e podem ser uma excelente oportunidade em épocas de crise.

Observamos recentemente diversas atividades e publicações das mais diversas fontes no Brasil indicando o e-commerce como oportunidade de internacionalização para as pequenas e médias empresas. No entanto, engana-se aquele que pensa da seguinte forma: é somente montar um site, traduzir pelo google e sair vendendo para o exterior. Não é bem assim.

Você realmente pensa que o e-commerce é puramente virtual? Não é! Existem diversas estruturas reais e necessárias para empreender no ambiente digital. O que se percebe, como consumidor, é somente a ponta do iceberg. Por trás existe toda uma estrutura, física e digital, para a execução das operações no mundo real: embalagens localizadas, armazém, logística de entrega, filial internacional para faturamento, interação com a receita, etc.

A final de contas, o cliente quer receber a encomenda sem dor de cabeça, seja em casa ou na sede da empresa. Não há milagres envolvidos, mas sim tecnologia e estrutura.

Não é necessário reinventar a roda, mas somente observar aquilo que já funcionava comprovadamente antes mesmo de se pensar na internet. Este é o grande problema de diversos novos

empresários do ramo digital que nunca conheceram o ambiente tradicional dos negócios. Ao mesmo tempo, isto também é um problema das empresas tradicionais sem tino para os desenvolvimentos e oportunidades digitais.

*There is no good e-commerce without solid commerce and digital is nothing without the good old-school liability. Mix it to fix it!*

O crescimento de vendas digitais na Europa, e especialmente na Alemanha, se desenvolve exponencialmente. Ele vem sendo acelerado pelos mais recentes desenvolvimentos decorrentes da pandemia global. Ao mesmo tempo, cresce a conscientização e a exigência dos consumidores. Empresas sem excelência na apresentação e que não informam estrutura suficiente, não conquistam a aderência do cliente.

A implementação de um e-commerce internacional requer impreterivelmente uma internacionalização estrutural e investimentos condizentes. Sem estes, um e-commerce internacional se encontra condenado ao fracasso. O e-commerce necessita ser acompanhado de estrutura para informação, faturamento, logística e comunicação junto ao cliente.

Imagine a situação no mundo real: qual o estabelecimento que você elegeria para fazer as suas compras: uma loja bem estruturada, em um bom shopping comercial com atendentes qualificados, ou aquela loja de beco em um prédio imundo e caindo aos pedaços, na qual você é atendido por um vendedor nojento e barbudo usando uma camiseta estilo regata?

A busca do consumidor começa pela empresa que se encontra discriminada como vendedora do produto. Empresas sem sede junto ao consumidor são automaticamente descartadas. Imagine o consumidor europeu: o mesmo produto é oferecido por uma empresa com sede em Berlim e uma com sede em Mumbai. Quem sairia vendendo o produto com base na preferência do cliente?

O mesmo se aplica ao período de entrega informado. Consumidores acostumados com entregas em 3 dias úteis não aceitam ofertas com prazo de entregas superiores. Estes indicam uma cadeia logística proveniente da Ásia e isto impacta substancialmente na opção de compra. A empresa vendedora foi incapaz de constituir um armazém de fulfillment no mercado alvo e isto é percebido imediatamente pelo cliente.

As modalidades de pagamento do produto também são um ponto crítico. A indicação de pagamentos em moedas ou contas estrangeiras levantam uma série de questionamentos. Diversos esquemas de fraudes na internet operam de tal forma. Uma empresa que empreende um e-commerce em um mercado alvo necessita de contas bancárias naquele mesmo ambiente. Para tanto são necessárias estruturas físicas internacionais da empresa, sem as quais os bancos não procedem à abertura de contas.

Isto sem falar nas implicações fiscais. As operações através de sites ou marketplaces no exterior necessitam ser tributadas pela receita local. A sonegação fiscal gerou recentemente um problema seríssimo para marketplaces como a Amazon e semelhantes. Estas foram autuadas por diversas receitas europeias a zelar pelo pagamento dos impostos nas operações locais. Caso contrário os impostos seriam cobrados dos próprios marketplaces. Isto gerou em uma série de consequências para as empresas que utilizam tais marketplaces, podendo inclusive levar a exclusão das mesmas.

Até mesmo observamos soluções falhas de tais marketplaces, que informavam dispor de estruturas para o solucionamento fiscal. Após cadastro em tal estrutura uma empresa brasileira recebeu uma comunicação da receita alemã, solicitando o registro da empresa brasileira para pagamento direto dos impostos junto a receita local, acompanhada de uma notificação de infração fiscal com ameaça de multa, caso não o fizesse em tempo hábil. E aí meu nobre?

O produto em si é tão importante quanto a modalidade de venda no ambiente internacional. Quem não tem produto, não vende. Simples como isto. Mas também é errado pensar que basta ter produto. O produto é todo um conjunto e não se limita a aquele objeto a ser vendido.

Um aspecto essencial, por vezes negligenciado, é a própria embalagem do produto. A mesma diligência utilizada na elaboração do produto necessita ser aplicada à sua embalagem. O texto necessita ser traduzido de forma profissional. Existem requisitos legais a serem observados, como por exemplo a descrição do conteúdo e outros parâmetros técnicos. A própria apresentação da embalagem necessita atender os conceitos de design do mercado alvo. Do que adianta ter excelentes produtos embalados em "papel higiênico"?

Outro aspecto é o idioma do e-commerce ou do site da empresa utilizado para consulta pelo cliente. Observamos um caso concreto de uma empresa brasileira com ótimos produtos no segmento de acessórios para computadores e celulares. Os produtos nas embalagens podiam até ser visualizados mediante aplicativo de realidade aumentada e faziam uma excelente impressão. No entanto, o site da empresa em alemão se encontrava traduzido por aplicativo.

A tradução visualizada pelo cliente apresentava diversas expressões completamente equivocadas e textos sem nexo. O resultado era calamitoso, ao ponto de comprometer substancialmente a percepção da empresa e seus produtos pelo cliente. Era literalmente o tiro no pé: ótimos produtos acompanhados de uma péssima apresentação em decorrência de uma "economia porca". Confrontado com a situação concreta, o diretor da empresa até fez pouco caso, demonstrando de tal forma o seu despreparo para uma atuação internacional.

Quem deseja empreender internacionalmente através de um e-commerce transnacional necessita investir em produto e estrutura antes de iniciar operações que venham a frustrar os clientes. O mundo digital é muito transparente e uma série de avaliações negativas do produto ou da própria empresa compromete todo e qualquer empreendimento.

Existem sites digitais especializados em tais avaliações. Diversas plataformas e marketplaces também dispõem de sistemas semelhantes. Quantas vezes você não deixou de comprar algo em decorrência das avaliações negativas?

No ambiente digital vale o mesmo que no mundo real: Crie estrutura que estrutura cria negócio. Não tente fazer negócios internacionais sem estrutura internacional.

Internacionalize com quem entende. A Europa espera por você no CEBRAS.

**Paulo Henrique Boelter,**  
Diretor Executivo do CEBRAS