



dj_aof_CANVA

PLANEJAMENTO

EMPREENDER NO E-COMMERCE NÃO É FÁCIL, MAS A IA ESTÁ MUDANDO O JOGO

Nos últimos anos, tenho visto de perto a crescente onda de brasileiros que decidem empreender no comércio eletrônico.

Lucas Bacic (*)

É um movimento que nasce de um desejo legítimo: conquistar autonomia financeira, abrir um negócio próprio e transformar a vida por meio da internet. O digital, afinal, oferece uma vitrine democrática, onde qualquer pessoa pode começar do zero e, em teoria, atingir consumidores em qualquer lugar do país. Mas a realidade costuma ser mais dura do que o sonho.

A taxa de mortalidade entre novos varejistas é muito alta, e não é incomum que muitos desistam antes mesmo de registrar suas primeiras vendas. Esse fenômeno não acontece por falta de vontade ou criatividade, mas porque o início dessa jornada ainda é repleto de incertezas, custos mal direcionados e escolhas que podem comprometer a continuidade do negócio.

A raiz do problema

Recentemente, durante minha participação no Expo Magalu 2025, falei muito sobre isso. A grande barreira não está em criar um produto ou colocar uma loja no ar. O verdadeiro desafio é gerar demanda de forma consistente. O que observo com frequência é que empreendedores chegam cheios de energia, mas sem clareza sobre como divulgar seus produtos, sem entender como precificar de forma correta e sem conseguir estruturar uma vitrine que realmente converta.

Muitos até dominam seus produtos, mas não têm conhecimento ou confiança em estratégias de marketing para atrair clientes, por exemplo. Segundo um relatório global da Constant Contact, a maioria dos pequenos negócios admite dificuldade em se divulgar de forma eficaz devido à falta de conhecimento, pouco tempo e baixa clareza. De fato, 73% dos proprietários de PME's dizem não ter confiança em suas estratégias de marketing atuais.

De longe parece simples, mas na prática é como abrir uma loja física em uma rua deserta: sem clientes passando pela porta, todo o esforço com estoque e estrutura não encontra retorno. Esse descompasso entre expectativa e realidade é um dos principais motivos que explica por que tantos negócios não conseguem decolar.

O efeito colateral

Quando não se tem clareza sobre como gerar demanda, a tendência é buscar soluções rápidas e é aí que surge um efeito



Lucas Bacic

colateral perigoso. Muitos empreendedores acabam investindo alto logo no início: pagam por plataformas mais complexas do que precisam, gastam com customização de loja, contratam serviços de terceiros ou compram cursos de marketing digital na esperança de encontrar uma fórmula pronta para vender. O problema é que tudo isso acontece antes de qualquer retorno financeiro.

O resultado é que o capital inicial, que deveria dar fôlego para os primeiros meses, se esgota rapidamente. Ao mesmo tempo, a sensação de frustração cresce, porque o esforço e o investimento parecem não gerar resultado. Esse ciclo de gasto sem retorno acaba empurrando muitos para a desistência precoce.

Minha aposta: validar antes de escalar

Foi acompanhando histórias assim que desenvolvi uma convicção: o caminho mais sustentável é validar primeiro e escalar depois. Antes de investir pesado para criar a própria demanda, é mais inteligente vender onde ela já existe.

Marketplaces são um exemplo claro disso. Segundo o Relatório Estado do Comércio 2024, 95% dos executivos globais consideram o comércio em canais de terceiros, como marketplaces, essencial para o crescimento e 70% afirmam que até metade de toda a sua receita já vem desses canais, enquanto quase um terço diz que os marketplaces respondem por mais de 50% do faturamento total.

Além disso, três em cada cinco executivos planejam ampliar sua presença em marketplaces nos próximos 12 meses. Esses ambientes concentram um público pronto para comprar e permitem que o lojista teste, na prática, quais produtos despertam interesse, quais geram maior margem e quais realmente valem o esforço. O mais importante: permitem que entre dinheiro em caixa rapidamente. Essa receita inicial dá fôlego e reduz a ansiedade de quem está começando.

Com o aprendizado em mãos e algum capital circulando, aí sim faz sentido dar o próximo passo: abrir a própria loja, investir em redes sociais, criar comunidades de clientes e apostar em estratégias de tráfego e retenção. Dessa forma, a construção de um ecossistema de canais próprios acontece de maneira mais sólida, porque já existe base para sustentá-la.

Por que isso é possível agora

Durante muito tempo, essa estratégia era inviável para pequenos empreendedores. A venda em múltiplos canais exigia esforço manual, conhecimento técnico e ferramentas caras. Era preciso cadastrar produto por produto em cada plataforma, manter estoques sincronizados, integrar sistemas de gestão e acompanhar diferentes fluxos operacionais. Poucos tinham recursos ou tempo para isso. Mas hoje o cenário está mudando.

A inteligência artificial está derrubando essas barreiras ao automatizar justamente as tarefas mais burocráticas e técnicas do e-commerce. Agora é possível adaptar catálogos automaticamente para cada canal, ajustar preços em tempo real conforme a concorrência e até receber recomendações estratégicas a partir da análise de dados de performance. Na prática, o empreendedor passa a focar no que ninguém mais pode fazer por ele: criar, vender e atender clientes, enquanto a tecnologia cuida do resto.

Conclusão: o futuro do empreendedorismo digital

Acredito que vivemos um momento decisivo para o empreendedorismo digital. Cada vez mais pessoas vão apostar em abrir negócios próprios, e o papel da tecnologia é garantir que essas jornadas não sejam interrompidas antes de começar. A minha missão é ajudar a construir esse futuro. Ao longo de mais de 15 anos no e-commerce, venho traduzindo essa experiência em soluções acessíveis, fáceis e autônomas, que tornam possível superar os obstáculos mais críticos do início.

Para mim, a inteligência artificial não é apenas uma novidade, mas sim a nova infraestrutura do comércio eletrônico. É ela que vai nivelar o campo de jogo, reduzir barreiras históricas e devolver ao empreendedor aquilo que ele tem de mais valioso: tempo, clareza e foco no cliente. E é isso que pode transformar o sonho de empreender online em uma oportunidade concreta e sustentável.

(*) CEO da Loja Integrada.

