



cottonbro_studio_de_Pexels_CANVA



ABRANGÊNCIA

SETE LIÇÕES DE QUEM CONSTRUÍU UM E-COMMERCE NACIONAL SAINDO DO INTERIOR

O e-commerce brasileiro nunca esteve tão abrangente.

Junior Cristofolini (*)

As tendências regionais indicam que o setor está se tornando cada vez mais distribuído pelo território nacional, o que representa uma oportunidade real para marcas que desejam expandir sua presença sem depender dos grandes centros. A Cofari é um exemplo disso, e a prova de que é possível construir uma operação nacional a partir de qualquer lugar do Brasil, desde que você tenha os processos certos.

Comecei a vender pela internet em 2007, numa mesa improvisada na sala de casa, em Rodeio, cidade de 12 mil habitantes no interior de Santa Catarina. Não tinha capital para grandes estoques nem estrutura de varejo. O que tinha era análise de dados, visão de longo prazo e a vontade de construir uma marca que realmente fizesse parte da vida das pessoas. Hoje, a Cofari entrega para 99% dos municípios brasileiros, opera em seis marketplaces simultaneamente, tem marca própria e projeta R\$500 milhões em faturamento acumulado até o final de 2026. O e-commerce brasileiro que segue em crescimento pelo oitavo ano consecutivo, com projeção de faturamento de R\$224,7 bilhões e 94 milhões de consumidores ativos, é um mercado de oportunidade real, mas também de competição brutal. Quem chega despreparado, sai cedo.

Essas são as lições que eu daria para qualquer empreendedor construindo um negócio nesse setor.

Dados na frente, opinião atrás

No e-commerce, a opinião mais arriscada é aquela baseada apenas na própria percepção. Você acha que o produto vai vender. Você acha que o cliente quer isso. Achismo não paga boleto. Desde o início, tomamos decisões baseadas em números. Monitorávamos o desempenho de cada produto antes de ampliar o estoque. Quando a pandemia acabou e o mercado desacelerou em 2022 e 2023, não ficamos esperando a situação melhorar. Olhamos para os dados, aceitamos o que eles estavam dizendo e mudamos a rota. Empresa que espera sinal de fumaça para reagir já está atrasada.

Localização não é limitação. Operação é

Durante anos, ouvi que era impossível construir um e-commerce nacional a partir do interior. Que a logística não permitia. Hoje entregamos para 99% dos municípios brasileiros saindo de Rodeio.



Junior Cristofolini

O erro mais comum é tratar todos os canais da mesma forma. A estratégia vencedora é entender o que cada plataforma premia e adaptar sua operação para isso, sem perder de vista a margem em nenhum deles.

Estima-se que 70% do território nacional já conte com entregas em até 24 horas, viabilizadas por centros de distribuição regionais e soluções automatizadas. A infraestrutura existe. O que define sua capacidade de competir não é o seu endereço, é a qualidade da sua operação e a consistência com que você entrega.

Divulgação

Teste antes de escalar sempre

Um dos maiores erros que vejo é apostar alto antes de validar. Compram estoque grande, montam operação completa, e só então descobrem que o produto não tem a demanda que imaginavam. Nossa metodologia sempre foi diferente: testamos cada produto em pequena escala e só escalamos quando os números confirmam a tração. Foi assim com a importação: começamos com um único container antes de qualquer compromisso maior. Em 2023 foi 1 container, em 2024 foram 2, em 2025 foram 4. Para 2026, a projeção é de 55. Essa curva só foi possível porque cada etapa foi validada antes da seguinte.

Revenda paga as contas hoje, mas não constrói o negócio de amanhã

Revender produtos de terceiros é uma porta de entrada legítima. Foi o nosso caminho por anos. Mas tem um teto: margem comprimida, conflito de canais, fornecedores que vendem o mesmo produto para dez concorrentes. Qualquer diferenciação dura até o próximo vendedor baixar R\$2,00 no preço.

As marcas próprias permitem maior controle sobre preço, posicionamento e portfólio, reduzem custos de intermediação e respondem com mais agilidade às mudanças de mercado. Foi por isso que criamos a Bem Casa, nossa primeira marca própria, focada em artigos para o lar. Construa algo que seja seu. Algo que ninguém possa simplesmente copiar e vender mais barato ao lado.

Entenda cada canal e trate-os de forma diferente

Estar em muitos marketplaces ao mesmo tempo é uma força, mas também um peso se você não souber o que está fazendo. Cada canal tem seu algoritmo, sua política comercial e seu perfil de consumidor. O que funciona no Mercado Livre não necessariamente funciona na Shopee.

Quatro grandes plataformas, Mercado Livre, Shopee, Magalu e Amazon, dominam grande parte das transações online, e cada uma delas premia comportamentos diferentes. O erro mais comum é tratar todos os canais da mesma forma. A estratégia vencedora é entender o que cada plataforma premia e adaptar sua operação para isso, sem perder de vista a margem em nenhum deles.

O fiscal e o tributário não são detalhe, são estratégia

Poucos empreendedores falam sobre isso abertamente, mas é um dos fatores que mais diferenciam quem cresce de forma sustentável de quem cresce e quebra. A migração do Simples Nacional para o Lucro Real, em 2018, foi um divisor de águas para nós. Entender o regime tributário correto para o seu momento não é trabalho só de contador, é decisão estratégica do empreendedor. Ignore isso e você vai crescer no faturamento e encolher na margem sem entender por quê.

Cuide da reputação como se fosse o seu produto mais importante

No e-commerce, reputação é ativo. Com mais de 70% dos compradores confiando em sites de e-commerce para tomar decisões de compra, um histórico sólido de atendimento vale tanto quanto qualquer campanha de marketing. Às vezes vale mais.

Conquistamos o RA1000, o Prêmio RA 2025 como campeões nacionais em Artigos para o Lar e o Magazord Awards 2025, entre outros reconhecimentos. Esses prêmios não vieram de publicidade, vieram de uma cultura que trata o pós-venda com a mesma seriedade que trata a venda. O consumidor satisfeito volta. O consumidor insatisfeito conta para todo mundo.

É importante lembrar que o e-commerce brasileiro é um mercado de oportunidades reais, mas não para quem espera o momento perfeito, o endereço certo ou o investidor ideal. O interior do Brasil está cheio de negócios esperando para serem construídos. A pergunta não é se dá. É se você está disposto a construir do jeito certo: com dados, com paciência e com uma estratégia que pense no negócio de amanhã, não só no faturamento do mês.

(*) Sócio-fundador da Cofari, empresa de e-commerce sediada em Rodeio (SC), referência nacional em artigos para o lar e criadora da marca própria Bem Casa.



Diego_Cervo_CANVA