

Venda virtual faz comércio investir em entrega

Danielle Fonseca

Para atender ao crescimento das vendas pelo formato do comércio eletrônico (e-commerce), empresas como Sonda, Angeloni, Grupo Pão de Açúcar, Makro e algumas redes de fast-food criam ações para impulsionar seu sistema de entregas, entre a unificação de uma central de entregas, ou até mesmo a aquisição de frota própria para não ficar na dependência do serviço terceirizado. Desta maneira, elas acreditam que irão se diferenciar da concorrência, já que a entrega em domicílio (delivery) toma cada vez mais espaço no varejo como canal de venda, representando em alguns casos tíquete médio quatro vezes superior ao das compras feitas nas lojas.

Uma que vê oportunidades com o delivery é o Makro, líder do setor atacadista. Conforme o presidente do Makro na América Latina, Antonio Colmenares, um dos focos da rede este ano é ampliar seu sistema de entregas. Atualmente, o serviço está sendo implantado em 5 unidades, e deve ser estendido a 22 lojas das 57 que a rede possui no Brasil.

O executivo mantém a tradicional cautela ao revelar os investimentos da rede, mas afirma que a venda por esse canal tem se tornado muito representativa, exigindo, assim, uma estrutura de entregas diferenciada. "Somos conservadores, mas estamos realmente ampliando o delivery, que deverá atender apenas 200 clientes por loja. Afinal, nas lojas onde já existe o serviço, esses clientes representam 2% das vendas totais, mas essas compras têm tíquete médio maior", disse Colmenares.

Nos supermercados Sonda, com 15 unidades, que oferece delivery desde 2004, as vendas também têm crescido mais por esse canal: em 2007 elas cresceram 51% em relação a 2006. Segundo o diretor financeiro, Roberto Moreno, a rede ainda possui o Sonda Export, atendendo a pedidos também do exterior, para 27 países, e seria o único supermercado do Brasil que oferece esse serviço.

O diretor afirma que é mais fácil fidelizar clientes que fazem compras pela Internet para recebê-las em casa, e percebe que o perfil dos clientes está mudando; ao fazerem as primeiras compras eles gostam e voltam a utilizar o site principalmente para a compra de produtos que já conhecem. Os clientes também gastariam mais, já que o tíquete médio seria de R\$ 300.

A rede aprimora o site constantemente, e o diretor afirma que a área é uma prioridade para este ano, com investimentos maiores para divulgá-lo. O Sonda deve abrir pelo menos 3 unidades neste ano, sendo um no bairro da Vila Carrão e um na Pompéia, em São Paulo, ainda neste semestre.

Nos supermercados da rede Angeloni, que tem 19 unidades, a venda pela Internet ocorre desde 1999, e, a partir de 2006, a rede também passou a vender por telefone. Ano passado, a empresa viu o potencial pelo celular para os sócios do Clube Angeloni, um programa de fidelidade. Com isso, o serviço de entrega, que é terceirizado, saltou 20%. A rede não descarta passar a ter frota própria para atender algumas regiões ou necessidades momentâneas.

De acordo com Edson Doria, gerente de Comércio Eletrônico da Angeloni, a previsão é ficar acima dos patamares alcançados nos anos anteriores, aproveitando o aumento do número de internautas e o uso de banda larga. "Trata-se de mais um serviço e um diferencial, seja de vendas por Internet ou por telefone. São segmentos em constante crescimento, e um importante canal de vendas", disse Doria.

O tíquete médio das vendas pela Internet e pelo telefone é quatro vezes superior ao das compras normais e as vendas por esses canais funcionam como mais uma unidade dentro da rede, além de ajudar na divulgação de ofertas e da própria marca. Este ano, o Grupo está de olho na reformulação dos sites atuais, tanto o dos supermercados quanto o das farmácias Angeloni e do setor eletro, visando a conquistar novos mercados e a aumentar a penetração nos mercados.

Também estão previstos investimentos nas áreas de logística e distribuição, a fim de melhorar a agilidade no prazo de entrega dos pedidos, que no estado de Santa Catarina e na cidade de Curitiba ocorrem no mesmo dia para os pedidos feitos até 16 horas.

Fast-food

A rede de lanchonetes Giraffas implementou este ano um serviço de delivery unificado para suas 260 unidades. A central de atendimento da rede foi remodelada, centralizando as ligações. Antes, o Giraffas fazia entregas em domicílio apenas em Brasília e montou, no ano passado, um projeto piloto no Rio de Janeiro. Com o novo Giraffone, como está sendo chamado o serviço, espera-se que as vendas cresçam 15%.

De acordo com Cláudio Miccieli, diretor executivo do Giraffas, em 2008, a rede também pretende abrir até 50 franquias, enquanto no ano passado inaugurou 40 lojas, e foca a abertura de lojas de rua, que têm custo mais barato do que as lojas de shopping centers e nas quais é mais fácil implementar o sistema de delivery.

Uma das maiores redes de alimentação fora de casa do País que também atua no franchising, a Habib's, criou uma plataforma de atendimento unificado, no contact center Voxline, desde 2002. A plataforma tem tecnologia de ponta, estrutura e atendimento personalizado, segundo a empresa, e foi desenvolvida para atender ao delivery em todas as regiões onde a marca está presente. Além disso, é responsável pelo serviço "Alô Tia Eda".

Após detectar um filão de consumidores que queriam ser atendidos rapidamente, a rede implementou o delivery de 28 minutos. Recebendo em média 350 mil ligações por mês, este sistema de vendas representa 23% do faturamento da rede Habib's.

Para atender ao crescimento das vendas pela Internet e pelo telefone, varejistas como Makro, Sonda e Angeloni e redes de fast-food como Habib's investem na ampliação dos sistemas de entrega, estimuladas por um tíquete médio até quatro vezes superior ao das compras feitas nas lojas.

Para o presidente do Makro na América Latina, Antonio Colmenares, um dos focos da rede este ano é ampliar seu sistema de entregas e chegar a 22 das 57 lojas da rede. "Estamos ampliando o delivery. Nas lojas onde já existe o serviço, esses clientes representam 2% das vendas totais, mas o tíquete médio é maior."

Nos supermercados Sonda e Angeloni, as vendas virtuais têm crescido acima da média. Em 2007, o Sonda teve alta de 51% com esse canal, em relação a 2006, segundo o diretor financeiro, Roberto Moreno. No Angeloni, há a venda pela Internet e pelo celular. O serviço de entrega, terceirizado, saltou 20%, e a rede não descarta ter frota própria neste ano. "Trata-se de mais um diferencial de vendas. São segmentos em constante crescimento", afirmou Edson Doria, gerente de Comércio da rede. O fast-food é forte na área de delivery, e o segmento representa 23% do faturamento do Habib's.

Os bancos também apostam na entrega em domicílio. Banco do Brasil, Bradesco e Barrisul adotam estratégias para facilitar os pagamentos por celular, que têm no delivery um de seus principais alvos.

Fonte: DCI, São Paulo, 9 abr. 2008. Comércio, p. B12.