

Casas Bahia começa a agitar varejo eletrônico

Danielle Fonseca

Discretamente, a gigante do varejo, Casas Bahia, inicia hoje sua entrada no comércio eletrônico (e-commerce), já com a expectativa de faturar quase R\$ 280 milhões no primeiro ano de operação e a ambiciosa meta de abocanhar 25% do setor nos próximos dez anos. Após a chegada da rede da família Klein ao ambiente virtual, a ansiedade ainda fica por conta da estreia do Carrefour. Mesmo crescendo menos em 2008, 30% em vez de 35%, o setor prevê continuar se beneficiando de novos consumidores, de olho principalmente na injeção de R\$ 23 bilhões vindos do aumento do salário mínimo anunciado pelo governo. Segundo a consultoria e-bit, em 2009, o segmento crescerá entre 20% e 25% sobre 2008, alcançando R\$ 10 bilhões.

A supermercadista Wal-Mart, que inaugurou em setembro do ano passado o e-commerce, afirma que está superando as metas. Só no Natal vendeu cerca de três vezes mais do que o esperado e para este ano também investirá mais nesse setor, aumentando seu mix de produtos, sem medo de enfrentar a Casas Bahia.

Para Pedro Guasti, diretor da e-bit, o setor não está à parte e deve sentir um pouco a crise, mas ainda deve aproveitar o contínuo crescimento de usuários de Internet, que devem chegar a 50 milhões. O Wal-Mart confirma que o setor pode ser uma das saídas para o varejo crescer este ano e está otimista, com expectativa de aumentar vendas e base de clientes.

De acordo com Flávio Dias, diretor de E-commerce da rede, a área é um dos focos de investimento, puxando boa parte dos recursos da empresa, e durante as vendas de Natal foi até necessário tomar medidas emergenciais, como dobrar a mão-de-obra no centro de distribuição (CD) da companhia. "Já estávamos preparados para uma demanda mais alta, mas mesmo assim fomos surpreendidos", diz.

O executivo ainda afirma que não sentiram a crise mundial, apenas alguns fornecedores tiveram problemas, o que causou alguma dificuldade de reposição de mercadorias, em função também da alta do dólar, tema que, diz ele, conseguiram resolver e negociaram para segurar a alta de preços na maioria dos produtos. Ainda conseguiram manter um alto tíquete médio, de R\$ 550, acima da média do mercado, que é por volta de R\$ 300, o que também pode ser explicado pelo mix de produtos que oferecem.

Atualmente, a loja eletrônica do Wal-Mart trabalha com 11 categorias de produtos e cerca de 12 mil itens, que possuem alto valor agregado. Entre as categorias principais e que foram as mais vendidas no final do ano estão a de informática, eletrônicos, eletrodomésticos, cine e foto e telefonia. A rede não revela quantas, mas a previsão é de aumentar o mix e trazer mais categorias este ano, o que está sendo analisado de acordo com a demanda, além de pesquisarem categorias que não estão sendo ofertadas no mercado. "Poderíamos ter lançado o e-commerce já com 20, 25 categorias, mas optamos por começar com menos e trabalhar bem cada categoria, com sortimento e preço baixo."

Em relação à possibilidade de o mercado ficar ainda mais concorrido, o diretor afirma que tem uma meta agressiva e que possuem a vantagem de ter entrado depois na área, com um e-commerce mais moderno, que teria diferenciais e mais serviços, no que devem continuar investindo este ano. "A nossa meta desde sempre foi fazer o melhor site de compras do Brasil, não importamos ser o primeiro, segundo, mas brigamos pela liderança", destaca Dias.

Já a grande expectativa este ano é a Casas Bahia, líder do Brasil no mercado de eletrodomésticos, eletrônicos e móveis, que com a nova ferramenta de vendas atingirá um público maior, inclusive das classes A e B, além de instigar os públicos C e D. A empresa garante deter 27% das vendas em lojas físicas do varejo nacional. Michael Klein, diretor administrativo do grupo, ainda afirmou que nos últimos três anos foram aplicados R\$ 3,5 bilhões na maturação do projeto casasbahia.com.br, que deverá utilizar a mesma logística e infraestrutura da rede.

Ritmo

Outras empresas também afirmam que devem continuar com altos crescimentos, como é o caso da rede de livraria francesa Fnac. Apesar de ter sentido uma queda no tíquete médio no final do ano, que está em torno de R\$ 270, afirma que dobrou as vendas em relação ao ano de 2007 e que para 2009, pretende crescer 70%. De acordo com Jérôme Pays, diretor de E-commerce da Fnac, a rede vê grande potencial no País e crê que crescerá mais rápido com a loja eletrônica. Mesmo na França, ele afirma que o comércio eletrônico ainda crescerá 20%, enquanto o varejo físico está pessimista.

O setor já representa 20% do faturamento total da rede, que tem hoje 8 lojas no País e inaugurou seu e-commerce em 2005, sendo que a meta é que até 2011 represente metade da receita.

Já a Sack's, que comercializa perfumes e cosméticos importados e pertence à holding de e-commerce Dotcom Group, que também possui o site Glamour, também deve crescer acima do mercado e tem intenção de adquirir novos sites ainda no começo deste ano. Segundo o diretor operacional da empresa, Marcelo Franco, a meta é continuar crescendo acima do mercado, com uma alta de cerca de 40% sobre o ano passado. Ele afirma que em janeiro as vendas foram boas, e a Sack's já deve fechar o mês com aumento de 60% nas vendas em relação a janeiro de 2008. A rede também finalizou o ano em alta, com crescimento de 65% sobre 2007 e aumento na base de clientes em 100%. O diretor ainda afirma que a alta do dólar não está impactando negativamente o seu negócio.

Fonte: DCI, São Paulo, 31 jan. a 2 fev. 2009, Primeiro Caderno, p. A6.

A utilização deste artigo é exclusiva para o site www.fincio.com.br