

mercado

Rede de oportunidades

Comércio eletrônico cresce e o desafio agora é o de desenvolver na web categorias como alimentos e bebidas. Rede também é opção para os atacadistas venderem mais ao varejo

Por Paula Peneira

exclusiva para fins educacionais



Ano a ano, o comércio eletrônico apresenta uma evolução inquestionável, ganhando cada vez mais adeptos, cujo número constitui um universo estimado em 12 milhões de consumidores brasileiros que já compraram pela Internet. Empresas como a Wal-Mart, que inaugurou em setembro do ano passado sua primeira loja virtual por aqui, além do Carrefour e das Casas Bahia, que ensaiam sua entrada neste ano, estão de olho no potencial desse mercado em ascensão no País. Os números justificam o frenesi. De acordo com dados fornecidos pela 18ª edição da pesquisa Web Shoppers, realizada pelo e-Bit, somente no primeiro semestre de 2008 o faturamento do comércio eletrônico nacional totalizou 3,8 bilhões de reais, o que representa um crescimento de 45% em relação ao mesmo período em 2007.

Mas será que nesse espaço democrático, onde se vende de tudo e concorrem empresas de todos os portes, também há espaço para o varejo mercearil? Considerando apenas a participação das categorias de alimentos e bebidas no volume total de transações on-line, o dado ainda é irrisório. Segundo o e-Bit, esse número não ultrapassa 1%, sem apresentar grandes mudanças nos últimos anos. "O segmento tem potencial, embora em volume ainda não seja muito significativo", observa o consultor da Camara-e.net, Gastão Mattos. "Há poucos players atuando. É algo que talvez tenha uma velocidade menor que a do vare-

jo on-line de bens duráveis, mas que no momento tem mais a ver com nichos de consumo", explica Mattos, referindo-se à procura por artigos como vinhos, cervejas e chocolates importados.

Supermercados.com

Há também quem pegue o atalho virtual para fugir das idas aos supermercados. Atendendo a demandas do dia-a-dia, aparecem exemplos de comércio eletrônico como o Pão de Açúcar Delivery, o Super Muffato Delivery e as operações on-line das bandeiras Nacional, BIG e Mercadorama, herdadas do grupo Sonae pelo Wal-Mart na Região Sul.

Primeira rede supermercadista a fazer a experiência, há 13 anos, o Grupo Pão de Açúcar garante que as vendas do Pão de Açúcar Delivery vêm evoluindo. A explicação do gerente de Comércio Eletrônico do grupo, Fabrício Ferreira, para esse crescimento é simples: "Com o amadurecimento do e-commerce no Brasil, os consumidores que começaram comprando livros, CDs e outros artigos não-alimentícios estão agora mais propensos a comprar alimentos pela web."

A maior dificuldade para emplacar está no fato de que ainda não se desenvolveu o hábito de compra de produtos alimentícios pela Internet. Segundo Mattos, a demanda existe, mas é preciso incentivar esse tipo de compra, e para isso os players têm de encontrar uma equação adequada, que leve o consumidor a reconhecer o valor do benefício. "A cesta de consumo do



Comércio eletrônico cresceu 45% em 2008 já soma 12 milhões de consumidores no Brasil

Aprimorar o nível de serviço e ajustar a oferta a demandas específicas pode ser o mote para conquistar o cliente



mês geralmente é funcional. Por que o consumidor precisa se deslocar até a loja para correr o risco de não encontrar o item na prateleira? Há também a questão logística: ele vai ter de levar as compras e subir com elas, o que é um negócio chato."

Há sete anos realizando operações on-line, o Super Muffato Delivery apostou no pioneirismo da iniciativa, que, até então, não tinha concorrência no mercado paranaense. Hoje, o canal virtual representa cerca de 0,93% do total das vendas do grupo, que teve um crescimento de 50% de 2007 para 2008, realizando em torno de 1.750 vendas por mês. "O consumidor no Paraná vem dando mais credibilidade para as compras on-line por causa da praticidade e da agilidade na pesquisa de preço", conta o gerente de Marketing da rede Muffato, Alexandre Hilário.

O Wal-Mart também sentiu, nas suas operações com o Nacional, o BIG e o Mercadorama, uma evolução nas vendas. Segundo o diretor da divisão de Especialidades do Wal-Mart Brasil para a Região Sul, Rafael Nogueira Hubler, desde o início do serviço, os pedidos feitos por meio do site já triplicaram. "O segmento alimentar tem espaço para crescer. Hoje, nosso objetivo é o crescimento das vendas e a expansão para as regiões metropolitanas das capitais em que atuamos. Posteriormente, queremos expandir para outros pontos do País."

Aprimorar o nível de serviço e ajustar a oferta a demandas específicas pode ser o mote

para conquistar o consumidor. No Super Muffato Delivery, os homens são um público em ascensão. O grupo percebeu que eles passaram a cozinhar em casa para amigos, e investiu em soluções para o segmento, oferecendo cursos de culinária e incrementando as vendas na web com a oferta de produtos gourmet. O potencial de compras do setor corporativo também está na mira. "Estamos apostando pesado, pois esse serviço tem mostrado um crescimento significativo com as compras mensais por empresas, hospitais e famílias", aponta Hilário.

Mercado B2B

Se os exemplos de comércio eletrônico mercearil são poucos nas vendas diretas ao consumidor, menor ainda é o número de opções disponíveis na web para o mercado B2B, isto é, de ofertas on-line realizadas de fornecedores para compradores varejistas. Atualmente, o Martins é o único atacadista associado da Cama-e-net que mantém um portal B2B para esse tipo de transação, mas conserva restritos os dados sobre o desempenho do site. A LT Distribuidora é outra empresa do setor que começa a estruturar um endereço na Internet para vender diretamente ao varejo. Em fase inicial, a empresa espera pelos primeiros resultados da experiência para avaliar qual será a repercussão dessa entrada na rede.

A oportunidade é boa, o que justifica a estratégia discreta de quem está com um site no

Espaço para os pequenos

A tendência é tão real na capital paranaense que até minimercados estão se aventurando nessa empreitada. É o caso do Mercado Léo, com uma loja em Curitiba e receita de 75 mil reais ao mês, que há um ano iniciou um projeto piloto de loja virtual. Começando devagar, o site só divulgou o canal no Google e até agora fez 40 vendas pela web. Apesar da forte concorrência na região, o proprietário do Mercado Léo, Alcinar Antônio Sanzaletti, justifica sua entrada na rede pelo ganho de custo com a operação. "Já fazíamos delivery pelo telefone, em que o custo é maior. Na Internet gasto menos, pois não preciso ter uma loja para realizar a venda" diz. Usando uma solução terceirizada de pagamento seguro e a plataforma aberta de comércio eletrônico *Os-commerce*, Sanzaletti afirma que os únicos custos operacionais que ele tem hoje são descontos de uma pequena porcentagem do valor pago por transação.

ar. Quanto menor for a concorrência, maior será a chance de arrancar na frente com uma proposta inovadora para o mercado, e de criar fidelidade com os clientes varejistas.

"A funcionalidade do canal é evidente. Isso já é uma realidade nos Estados Unidos, é uma questão de maturidade", afirma o consultor da Camara-e.net. "Há ganho de escala, redução de custo de transação, que acontece na hora, e a operação logística também é favorecida, pois o atacado terá mesmo de se preocupar em fazer a entrega", diz.

Pedidos on-line

A boa nova é que você não precisa ter um site próprio para começar a navegar por essas águas. Criado em novembro, o site Kompro é um portal de negócios voltado para o setor varejista e que funciona de uma maneira diferente, no esquema de leilão inverso. Os varejistas podem consultar produtos e preços dos fornecedores cadastrados, realizar

os pedidos on-line ou listar os itens que queiram comprar e esperar pela melhor oferta. Com 52 mil itens, o site é o único que dispõe do Cadastro Nacional de Produtos e Marcas, com seus respectivos códigos de barra, descrição, variação, atributos, etc. Segundo Francisco Nobre, criador do portal, apesar de recém-lançado, o site realiza cerca de 300 transações por dia e já conta com 632 compradores registrados e outros 934 fornecedores entre indústrias, atacados e distribuidores.

"O site elimina custos, principalmente de telefone e tempo, com a reposição de produtos. Estamos pedindo para o varejo convidar seus fornecedores, com os quais ele já mantém um histórico de relacionamento", diz Nobre.

O Kompro também permite que os varejistas se organizem em centrais de compras para barganhar e obter ganho em escala, fazendo um grande e único pedido para os fornecedores.

