

Reinado a

A B2W, dona do Submarino e da Americanas.com, sente a chegada de gigantes como Casas Bahia e Wal-Mart no varejo eletrônico e perde espaço no mercado virtual

ADRIANA MATTOS

A HOLDING B2W SURTIU PARA SER uma das maiores companhias de comércio eletrônico do mundo. Batizada propositalmente de Business to the World, ela engloba negócios como Americanas.com, Submarino e Shop Time - e tem em sua linha de frente os inseparáveis Carlos Alberto Sicupira, Mareei Telles e Jorge Paulo Lemann. Pouco antes de a crise global congelar planos e travar investimentos, a imprensa divulgou o plano de internacionalização da marca. A primeira parada seria o México. Mas os latinos terão de esperar. A B2W enfrenta a sua hora da verdade. A situação financeira da empresa já foi bem melhor e as vendas crescem abaixo da média do setor. Caiu a taxa de conversão de clientes (um numerozinho guardado a sete chaves que revela se as visitas se traduzem em pedidos) a ponto de ser tópico de diversas reuniões internas neste ano. Além disso, de repente, a empresa passou a enfrentar uma concorrência com fôlego idêntico ou até superior ao seu. O Wal-Mart, maior empresa do varejo no mundo, resolveu levar a sério o comércio eletrônico no País e, desde outu-

A RECEITA DA B2W SUBIU 23,5% EM 2008, MAS, NO MESMO PERÍODO, O VAREJO VIRTUAL EXPANDIU-SE 30%



ameaçado



JORGE ARÁUJO/FOLHA IMAGEM

EM 2009, A B2W PREVÊ CRESCIMENTO DE 8% A 18%. O PROBLEMA É QUE ANALISTAS ESTIMAM QUE O MERCADO SALTARÁ 25%. OU SEJA, A LÍDER DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PODE PERDER MAIS PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

bro, vende pela internet. A Casas Bahia fez o mesmo no início de 2009. Pela primeira vez, a B2W perdeu mercado - quase cinco pontos de market share em 2008. Sua receita subiu 23,5%, mas o mercado se expandiu 30%. A participação caiu de 44,8% para 39,5% - o que significa que deixou de incorporar R\$ 410 milhões à sua receita anual.

Foram as novatas e os concorrentes de menor porte que avançaram sobre essa parte do bolo da B2W, avalia a consultoria e-bit, responsável por esses cálculos. Para piorar, um novo (e preocupante) dado chegou aos ouvidos dos executivos da holding nas últimas semanas. **Juntas, Wal-Mart e Casas Bahia, ao lado de Extra, Ponto Frio, Magazine Luiza e Saraiva, têm potencial para chegar a uma participação de mercado de 30% em 2009, conforme calculou o Bradesco. Boa parte dessa taxa virá do crescimento do setor e do avanço sobre a líder (leia-se B2W).** Dias atrás, analistas já questionaram a empresa a respeito desse risco. "Há uma clara mudança no mercado de e-commerce no Brasil. Até que ponto a B2W está se preparando para crescer igual ao mercado?", perguntou o analista Fábio Monteiro, do Bradesco, em conversa com o comando da companhia na semana passada. Procurada pela reportagem da DINHEIRO, a empresa não se pronunciou.

Se algum rival se mexeu, só o fez porque havia espaço. A companhia mudou drasticamente de postura nos últimos meses. Desde o início da crise, puxou o freio de mão. Postergou investimentos de cerca de R\$ 50 milhões para reduzir, de quatro para um, o número de centros de distribuição no País. Também apertou fornecedores num processo de revisão de contratos.

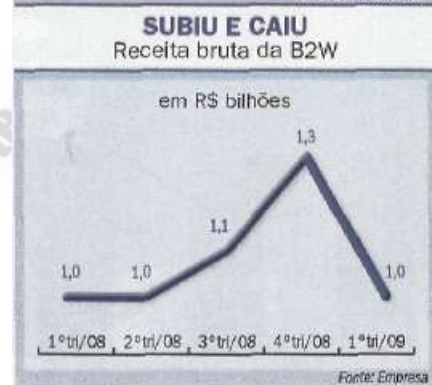
Para completar, endureceu a política de crédito e diminuiu parcelamentos para reforçar o caixa de forma mais rápida. Enquanto tentava se reorganizar, os custos financeiros só subiam. Altamente dependente de capital de giro, a empresa viu a taxa de desconto de recebíveis bater em 160% do CDI - o índice máximo não passa de 120%.

Essa fase de ajustes se estendeu até o final do primeiro trimestre - um momento em que a concorrência

AS MENORES CRESCEM MAIS
Participação de mercado das redes virtuais nas vendas totais

| | 4ºtri/07 | 4ºtri/08 |
|-------------------|----------|----------|
| B2W | 44,8% | 39,5% |
| DEZ MAIORES | 76,1% | 72,8% |
| CINQUENTA MAIORES | 91,6% | 91,1% |
| OUTRAS | 8,4% | 8,9% |

Fonte: Consultoria Ebit



se arriscava e jogava preços no chão para aumentar as vendas. O resultado veio agora: as vendas da B2W subiram 6% de janeiro a março, como ela acaba de divulgar. "Nos ajustamos algumas variáveis em demasia", admitiu a analistas José Timótheo de Barros, diretor financeiro e de relações com investidores do grupo, referindo-se às medidas tomadas no ano passado.

Medidas, aliás, que já fazem parte da história. Isso porque, desde abril, a empresa voltou a ser mais agressiva nos preços e nos planos de pagamento para reduzir o estoque de mercadorias formado após a brechada no final de 2008. **Esse estoque bateu em 55 dias em março, 11 dias a mais do que no mesmo mês de 2008.** Se tudo der certo, a estimativa é de um crescimento entre 8% e 18% em 2009, segundo a própria empresa. Se chegar nisso, ela perderá mercado de novo, pois a expansão do setor será de 20% a 25%, segundo a e-bit. Isso não tira o sono da B2W agora. "Estamos no caminho certo novamente", disse Barros aos analistas. "Estamos trabalhando duro para melhorar a taxa de conversão. Mas não posso dar detalhes e entregar o ouro ao concorrente."

Realmente não é o caso de "entregar o ouro a concorrentes", mas é bom acompanhar o que eles fazem. Em março, após o anúncio de redução do IPI para produtos da linha branca, o Wal-Mart demorou 30 minutos para mudar os preços em seu site - e saiu na frente dos concorrentes. Com a nova tabela, a demanda por produtos de linha branca dobrou nas primeiras horas. Na Casas Bahia, são 2,2 milhões de acessos mensais à página virtual. É a metade do volume de visitas ao site do Magazine Luiza (a primeira a ter loja virtual no País) em apenas três meses de operação. E essa agilidade da concorrência que "rouba" fatias de mercado da B2W. "Se a B2W é líder, então obviamente ela é o alvo e tende a perder participação mesmo. Só seria inaceitável uma sangria de share muito elevada", diz Eugênio Foganholo, sócio da Mixxer Consultoria. Uma sangria que pode ocorrer se a B2W não se mexer rapidamente. 