

PEQUENOS VIRTUAIS



Cada vez mais empreendedores experimentam a internet para ampliar a vitrine de seus produtos e a carteira de clientes. E a hora de transcender os limites da loja física

Por Thiago Borges

O charme das pequenas empresas é que o dono conhece os clientes e os clientes **conhecem O dono**. Essa relação íntima começa a mudar. As vendas on-line somaram R\$ 2,3 bilhões no primeiro trimestre do ano, uma alta de 25% no período em comparação ao anterior. Os responsáveis não são as grandes lojas. O crescimento vem dos pequenos.

São lojistas como João Leão, que vende artigos exóticos importados da Índia, do Vietnã, da Indonésia e da Tailândia na loja virtual Templo Zen. O negócio nasceu como um estabelecimento físico, mas hoje só opera via internet. Na

lista, mais de mil itens à venda e outros 2.500 à espera de serem catalogados.

Enquanto os dez maiores varejistas virtuais brasileiros encolheram 3,65%, pequenos empresários como João embolsaram 9,69% das vendas na internet. Ele vende pelo site um bracelete hindu e, em 48 horas, o cliente recebe o produto em casa. Para garantir a agilidade da entrega, João e mais três funcionários correm num escritório apertado na zona sul de São Paulo.

Apesar do desempenho crescente dos pequenos, a profecia de Chris Anderson deve se cumprir com mais lentidão no Brasil. O americano é autor da teoria da "Cauda Longa", que sugere

oportunidades iguais de venda entre os comerciantes da internet. À exceção de lojistas como João, a maioria dos empresários daqui ainda veem o comércio eletrônico com desconfiança.

No final de abril, uma pesquisa sobre o uso de TIC divulgada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br) revelou que apenas 89% das empresas com dez a 49 funcionários têm acesso à internet. Do total, menos da metade (47%) tem web site. E, dessa parcela, apenas uma em cada dez comercializa pela internet.

Se o uso é pequeno, o impacto nas vendas é positivo. Cerca de 44% das

empresas com página na rede já receberam pedidos por e-mail ou formulários virtuais, e as vendas on-line responderam por 32% do faturamento total.

Mario Firmino, consultor empresarial, confirma o movimento das PMEs para o mundo virtual, mas não porque a internet seja vista como uma oportunidade de negócios vantajosa. Muitos deles nunca fizeram sequer uma compra on-line. A maioria dos que se conectam hoje é para não ficar atrás da concorrência.

E, mesmo com a desconfiância na internet relativamente superada, esses empresários ainda enfrentam dificuldades para falar em uma língua inteligível ao cliente invisível. Basicamente, o alerta é que o empreendedor do mundo real, com suas paredes de concreto, pode não ter o mesmo sucesso na internet. É preciso investir em marketing apropriado, gestão de negócios e recursos tecnológicos. E praticamente uma nova empresa.

Enquanto isso, o mercado se reajusta para atender a esse novo perfil. Fornecedores como Locaweb e Uol Host lançaram no ano passado plataformas mais simples para a montagem de lojas virtuais. Eles armazenam os dados em seus servidores e oferecem ao assinante recursos adicionais, como segurança, meios de pagamento e serviço de logística. O custo varia de acordo com o pacote escolhido com base no total de transações calculadas para cada mês. Atualmente, a Locaweb tem mais de quatro mil lojas cadastradas e a Uol Host, mais de três mil lojas ativas; a meta é dobrar esse número até o fim do ano. Em menos de seis meses, já foram feitas mais de 150 mil transações pela plataforma da Uol, com um crescimento mensal em torno de 15%.

NIRVANA ON-LINE

Antes de João assumir a Templo Zen, a loja era comandada por uma



AMPLIFICADO *Negócio virtual deu tão certo que João fechou a loja física*

| EMPRESAS COM WEB SITE | | SIM | NÃO |
|------------------------|-------------|-----|-----|
| MÉDIA (%) | | 53 | 47 |
| Número de funcionários | 10 a 49 | 47 | 53 |
| | 50 a 249 | 76 | 24 |
| | 250 ou mais | 88 | 12 |

Fonte: Cetic.br

prima dele e seu marido. Ex-surfista, o marido da prima viajou o mundo e, quando ia à Ásia, voltava com a bagagem cheia de tralhas locais para os amigos brasileiros. Com as encomendas em alta, o casal abriu sua própria loja de artigos importados em 2003. Instalada no bairro paulistano de Moema, a Templo Zen virou referência em budas, mandalas e pashiminas.

Com clientes vindos de outros Estados, especialmente do Rio de Janeiro, o casal sabia que o negócio renderia mais se colocassem os produtos na internet. No entanto, como lembra Firmino, apesar do interesse pela rede eles não sabiam como faturar com o canal.

Foi em 2008 que João, executivo paulistano com passagem por multinacionais, entrou na história. Publicitário por formação e dono da e-booker, agên-

cia de modelos para campanhas via web, ele entendia pouco dos produtos da Templo Zen. Mesmo assim, sugeriu à prima a criação de uma loja on-line para vender os artigos para todo o País.

Quinze dias depois, João era sócio e se responsabilizou pela unidade virtual da Templo Zen. A missão: cadastrar no site 3,5 mil produtos à venda na loja física e, principalmente, gerar receita.

Apesar de vender produtos para tranquilizar as pessoas, João não se acalmou com o clima oriental. Empresários conhecidos indicaram a ele e João chegou à Fast Commerce, fornecedora de plataforma semelhante às da Locaweb e Uol Host.

Como não queria vender livros, geladeiras ou DVDs, João meditou para encontrar um modelo de layout que causasse no internauta a mesma impressão que a loja física fazia aos clientes que

a visitavam. Não pôde reproduzir o aroma dos incensos, mas usou fontes e figuras que remetem à origem dos produtos e listou os significados de cada um deles.

Um fotógrafo registrou todos os ângulos de cada produto à venda para que o internauta tivesse uma impressão de sua dimensão real. Por dia, eram cerca de 50 fotos, que depois ainda passavam por um tratamento em photoshop. Essa etapa durou um mês e meio.

Próximo passo: logística. Os itens são delicados e João tinha de garantir que nenhuma peça se danificaria. Os pontos mais frágeis foram revestidos com materiais como plástico-bolha, além da caixa ser preenchida com papel picado e isopor. Em alguns casos, inclusive, João reveste a embalagem com laminados de madeira para amenizar os impactos.

Tudo certo com transporte e exposição, faltava então definir as formas de pagamento. A Fast Commerce opera com todos os cartões e a Templo Zen está no mercado há cinco anos, mas mesmo assim João teve de se filiar novamente às operadoras. Em dezembro do ano passado, após quatro meses de espera, a loja enfim entrou no ar.

EFEITO WEB

Anos antes, em outro bairro da zona sul paulistana, desta vez no Bosque da Saúde, uma empresa de informática descobriu por acaso o peso da internet nas vendas. Há 20 anos no mercado, a Albacore vende equipamentos para o gerenciamento de bancos de dados, entre outros produtos.

Primeiro, foi um simples site institucional. Em 2005, colocou na web o catálogo de produtos e incluiu equipamentos mais baratos, no início periféricos, como placas e cabos na lista de itens. Foi quando a diretoria percebeu a possibilidade de vender para usuários domésticos.

| EMPRESAS QUE ACESSAM A INTERNET | | SIM | NÃO |
|---------------------------------|-------------|-----|-----|
| MÉDIA (%) | | 91 | 3 |
| Número de funcionários | 10 a 49 | 89 | 3 |
| | 50 a 249 | 99 | 1 |
| | 250 ou mais | 99 | 1 |

Fonte: Cetic.br

Para o novo nicho, criaram a Intsis. Elisângela Silva, que era do marketing da Albacore, virou coordenadora da loja on-line. Como João, da Templo Zen, ela optou por uma plataforma pronta para montar o site.

Produtos à venda: ok. Acordo com empresa de logística: feito. Cadastro aprovado pelas operadoras de cartão: tudo certo. A dificuldade de Elisângela não era a loja em si, mas transmitir segurança com uma marca pouco conhecida. Por isso, deu ao cliente a opção de retirar o produto no estoque. Hoje, convencidos de que a loja existe de fato, mais de 90% dos clientes recebem as encomendas pelos Correios.

Antes de assumir a loja, Elisângela fez cursos sobre comércio eletrônico, visitou sites semelhantes na internet para ver qual era a usabilidade deles e pensou em maneiras de manter o internauta-consumidor satisfeito. Só ela é exclusiva na operação virtual e usa funcionários da Albacore para atender ligações, receber e enviar encomendas, calcular impostos e contabilizar os ganhos.

João, da Templo Zen, resolveu separar as atividades e contratou uma equipe própria para a venda on-line e colocou um funcionário em cada ponto crítico do comércio eletrônico. Um é responsável pelo atendimento ao consumidor

| Participação no mercado (em %) | | | |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------------------|
| | 1º trimestre de 2008 | 1º trimestre de 2009 | Diferença (pontos percentuais) |
| 1º colocado | 42,77 | 36,32 | -6,45 |
| Os 10 maiores | 76,97 | 73,32 | -3,65 |
| Os 20 maiores | 85,65 | 83,53 | -2,12 |
| Os 50 maiores | 91,93 | 90,31 | -1,62 |
| "Cauda longa" | 8,07 | 9,69 | 1,62 |

Fonte: e-bit Informação e Comissão de Valores Mobiliários (CVM)

e dispõe o máximo de informações sobre o produto na internet para evitar reclamações por telefone, por exemplo. Outro fica encarregado pela aprovação dos pedidos. Ele checa a demanda nova, avalia os custos e libera o pedido. E, por último, um funcionário confere a mercadoria, embrulha-a para evitar danos durante a viagem e depois a despacha.

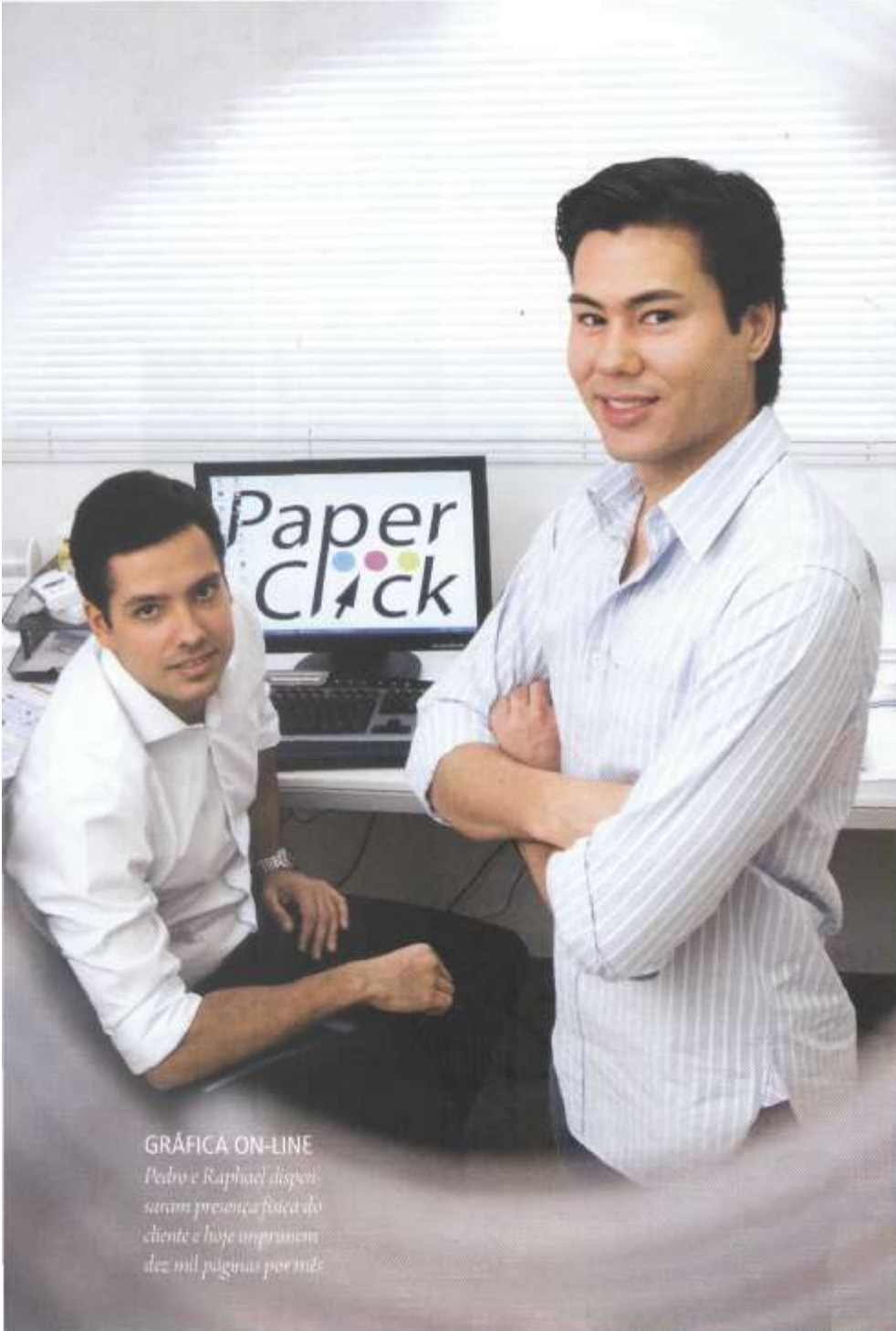
Quatro pessoas dão conta do serviço na Templo Zen porque não é necessário dispensar atenção com atendimento pessoal aos consumidores, arrumação dos produtos para exposição e outros afazeres comuns em uma loja física. Melhor ainda, as despesas

com a loja virtual não chegam nem a um quarto da antiga unidade de tijolos. A área ocupada é um escritório na região de Santo Amaro, São Paulo, e os gastos com locação de espaço são menores que os da loja de Moema. Também não é necessário pagar comissão para vendedores, nem contas altas de água, luz e telefone. Não existe estoque. A encomenda sai direto do galpão da importadora para a casa do cliente.

A unidade virtual ainda vende menos que a física, porém o crescimento dos primeiros meses e os baixos custos fizeram com que a prima de João e seu marido surfista fechassem o espaço físico

| RECURSOS DISPONÍVEIS NO WEB SITE | | Catálogos de produtos e listas de preços | Suporte pós-venda | Sistema de pedidos ou reserva | Pagamento on-line/ transação completa | Nenhum |
|----------------------------------|-------------|--|-------------------|-------------------------------|---------------------------------------|--------|
| MÉDIA (%) | | 52 | 35 | 24 | 13 | 33 |
| Número de funcionários | 10 a 49 | 51 | 35 | 25 | 13 | 33 |
| | 50 a 249 | 52 | 35 | 22 | 14 | 35 |
| | 250 ou mais | 50 | 34 | 21 | 18 | 35 |

Fonte: Cetic.br



GRÁFICA ON-LINE

*Pedro e Raphael dispõem
sua presença física do
cliente e hoje imprimem
dez mil páginas por mês*

em Moema e largassem a loja on-line nas mãos dele. Desde abril, eles importam e revendem produtos para outras lojas, inclusive a própria Templo Zen.

Com custos menores e flexibilidade maior, João consegue fazer promoções e vender mais. Além disso, se antes a maior parte dos clientes morava nos arredores de Moema ou precisava se estressar no trânsito para depois se acalmar na Templo Zen, hoje as vendas estão pulverizadas por locais como Minas Gerais, Dis-

trito Federal e, especialmente, interior paulista - atualmente o principal mercado consumidor de João. Amazonas e do Rio Grande do Norte, entre outros, também têm clientes.

João agora vasculha a internet e aprende sobre as origens e significados de cada deus ou objeto exposto em sua página virtual. Talvez ele se torne mais zen. O nirvana ele já atingiu, pelo menos o comercial, quando deixou os muros que cercavam seu negócio. b2b

DIRETO PARA A INTERNET

Muitos empreendedores simplesmente pularam a fase do estabelecimento físico e investiram diretamente na internet. Foi o caso de Raphael Takaoka e Pedro Welker, criadores da gráfica on-line Paperclick. Raphael gastava muito tempo imprimindo trabalhos da faculdade, carregando CDs e disquetes. Os eram sempre entregues com atraso. Desde essa época ele pensa em um serviço de impressão on-line, o que se tornou realidade anos depois com a Paperclick.

Qualquer usuário se cadastra no site, envia o arquivo, visualiza-o e recebe um orçamento de quanto ficará a impressão. Depois, escolhe o endereço de entrega e a forma de pagamento. No dia seguinte, no máximo, ele recebe o produto impresso.

Raphael contratou a Inspirit para desenvolver o site, mas não havia algo similar no mercado e o processo consumiu um ano inteiro. Enquanto isso, ele e o sócio compraram equipamentos, procuraram um imóvel e alugaram um galpão na Vila Olímpia.

Em fevereiro deste ano, com o site pronto e os todos os testes feitos, a Paperclick passou a funcionar. A empresa tem um funcionário na parte de impressão, uma estagiária de marketing, além dos dois sócios. Hoje, a gráfica imprime cerca de dez mil páginas por mês por máquina e a capacidade é de 750 mil em cada uma. Nestes meses de operação eles conseguiram 200 clientes cadastrados. Até o fim do ano, a meta é chegar pelo menos a mil.