

Cada um na sua

Lojas online investem na superespecialização e conseguem cavar espaço no concorrido mercado do varejo eletrônico

LUIZA DALMAZO

O engenheiro Jean Rodrigo Vicente adora vinhos. Mas as duas únicas lojas que vendem o produto em sua cidade, Jundiá, a 60 quilômetros da capital paulista, não costumam ter os vinhos que ele procura. A solução estava na internet. Vicente pesquisava sobre um Maillé Cabemet Sauvignon 2007 quando descobriu a Wine, uma loja virtual especializada em vinhos. "Não parei de visitar as lojas físicas, mas incluí a internet no meu roteiro de compras", diz Vicente. Criada há um ano para atender um tipo de consumidor exigente e bastante informado, a Wine tem mostrado resultados surpreendentes. Só no mês de novembro vendeu 34 000 garrafas. As

entregas para quase 500 cidades são feitas em até 48 horas graças a uma parceria com a TAM Cargas. A seleção do site é grande. São cerca de 1 800 rótulos, pelo menos três vezes o que se encontra numa boa loja brasileira. Tudo fica estocado em Palmas, a capital de Tocantins. Com um ano de vida, a empresa prevê faturamento de 10 milhões de reais em 2009. "Nosso plano é ter receita de 55 milhões de reais em cinco anos", diz Rogério Salume, criador da Wine.

No Brasil e no mundo, o comércio eletrônico costuma ser o domínio de grandes grupos. Por aqui, o maior deles é o B2W, com suas marcas Americanas e Submarino, empresa que certamente será desafiada pela união de Pão de



Salume, da Wine: vendas de 10 milhões de reais logo depois de completar um ano de vida

TECNOLOGIA varejo

Açúcar com Casas Bahia (veja reportagem na pág. 196). Os dez maiores varejistas da web detêm três quartos do faturamento do e-commerce brasileiro, segundo levantamento do instituto e-bit. Mas, enquanto essas gigantes se preocupam com grandes volumes e com o gosto médio dos consumidores, companhias especializadas começam a se acomodar nos espaços vazios — e eles não são poucos. Até o fim deste ano, 17 milhões de brasileiros terão feito compras online e terão movimentado 10 bilhões de reais. Numa conta de guardanapo, há pelos menos 2,5 bilhões de reais longe do alcance dos gigantes do varejo online.

Gruppenmacher, da Procorrer: especialização garante vendas para corredores do Brasil e do exterior



Além de oferecer produtos difíceis de achar, os sites superespecializados fazem sucesso porque atendem a um tipo de desejo do consumidor que muitos dos grandes varejistas ignoram: informação. Quem vende tênis para corridas, ou vinhos, ou instrumentos musicais é capaz de entender as perguntas dos clientes e oferecer produtos muito mais adequados a cada necessidade. Além disso, com as ferramentas de comunicação e a amplificação de vozes da internet social — Twitter, Orkut, Facebook e assim por diante —, o caminho para encontrar o consumidor ficou mais curto.

A VERSÃO VIRTUAL DA LOJA Procorrer, lançada em 1997, nos primórdios da internet comercial no país, vem crescendo com a rede e com o interesse pelas corridas. No início, a página era meramente um catálogo eletrônico. As vendas eram finalizadas por telefone, e os tênis e artigos para corredores eram despachados da loja, em Curitiba. Hoje, a Procorrer atende atletas que estão muito longe da capital paranaense: o site já vendeu para brasileiros que mo-

ram nos Estados Unidos, na Argentina e no Uruguai. Os clientes ativos cadastrados são quase 28 000, e as vendas devem chegar a 4 milhões de reais neste ano, segundo Roberto Gruppenmacher, diretor comercial da Procorrer. Outra empresa que atendeu clientes fora do país foi a FestaExpress, especializada em itens de decoração de festas infantis. O que os expatriados não conseguem encontrar? Temas ligados aos clubes de futebol brasileiros.

"As conversas espontâneas que surgem das interações online são muito enriquecedoras para o negócio", diz o coordenador de comércio eletrônico da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, Alberto Luiz Alertini.

As redes sociais ajudam, mas existe outro desafio. Em meio a tantas ofertas, criar uma marca na internet e estar entre os primeiros resultados da lista dos sites de buscas é vital. As ferramentas de pesquisa e os sites de comparadores de preços dão origem a 30% das vendas. Num universo de 1 trilhão de páginas indexadas no Google, aparecer com destaque não é nada fácil. Mas a recompensa para quem consegue é grande. A americana Zappos nasceu em 1990 como mais uma loja de sapatos online. Graças a uma reputação de ótimos serviços ao cliente e uma tradição de oferecer sapatos de tamanhos e formatos difíceis de encontrar, a empresa cresceu de forma vertiginosa. Neste ano, já oferecendo roupas e acessórios, a Zappos foi comprada pela Amazon por 928 milhões de dólares. O segmento de vestuário é o líder de vendas online nos Estados Unidos, mas por aqui não está nem na lista dos cinco tipos de produto mais adquiridos via web. É por isso que os especialistas dizem que ainda existe muita oportunidade — basta escolher a praia certa.

Generalistas e especializados

A expansão do comércio eletrônico beneficia os líderes e também os sites especializados (em bilhões de reais)

ALÉM DOS 10 BI

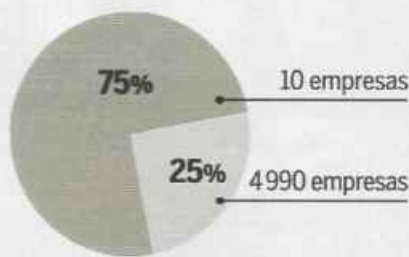
O comércio eletrônico cresce em média 40% ao ano no Brasil



NAS MÃOS DE POUCOS

Das 5 000 lojas virtuais do país, dez dominam o setor

FATURAMENTO TOTAL



Fonte: e-bit Informação (1) Projeção