**Zara tenta repetir na web o sucesso de sua rede de lojas**

*Christopher Bjørk*

Antes mesmo de vender a primeira camiseta pela internet, a Zara já é um fenômeno on-line, com mais fãs no Facebook e mais aplicativos baixados no iTunes que qualquer outra varejista de moda. Mas o verdadeiro teste começa daqui a uma semana, quando a principal marca da Inditex SA lança sua primeira loja na internet.

A firma de análise de ações Sanford C. Bernstein calcula que a fabricante espanhola de moda rápida pode faturar até 2 bilhões de euros (US$ 2,5 bilhões) por ano com as vendas on-line a partir do terceiro ano de existência da loja virtual. Sua concorrente mais próxima, a americana Gap Inc., divulgou US$ 1,12 bilhão em vendas on-line e de catálogo no ano passado - cerca de 8% do seu total de vendas nos Estados Unidos.

Mas a Inditex, maior varejista de moda do mundo em faturamento, chegou atrasada à internet.

A iniciativa da Inditex, que tem lojas em 76 países, ocorre num momento em que as varejistas mundiais estão investindo mais em vendas na internet. A Gap está se expandindo fora dos EUA pela primeira vez este ano e vai vender pela internet em 65 países até o fim do ano, inclusive em vários nos quais não tem lojas, como o Brasil. E a sueca Hennes & Mauritz AB vai abrir nos próximos meses sua primeira loja on-line no Reino Unido, conduzindo sua expansão na internet num mercado de cada vez e aumentando as vendas nesse meio para oito países europeus.

A Zara vai oferecer vendas on-line nos seis países que representam 40% do seu faturamento: Alemanha, Reino Unido, França, Itália, Espanha e Portugal.

A Inditex "planeja lançar as vendas on-line da Zara em alguns outros mercados até alcançarmos uma presença mundial", disse o diretor-presidente Pablo Isla numa teleconferência recente para divulgar resultados. Ele disse que as seis outras marcas da Inditex, como Bershka e Massimo Dutti, devem chegar à internet no médio prazo, mas não quis dar detalhes.

Vender roupas pela internet era considerado difícil porque os clientes não podem tocar ou provar as peças, mas as confecções acabaram ganhando popularidade no ciberespaço. Uma pesquisa mundial recente da Nielsen Co. perguntou que produtos as pessoas provavelmente comprariam na internet nos próximos seis meses: roupas, acessórios e sapatos foram a segunda categoria mais popular, depois dos livros.

Embora a Inditex seja conhecida por reagir rapidamente às tendências da moda na hora de oferecer as roupas nas lojas, a rede chegou tarde à internet. A Gap - empurrada pela Inditex no último ano fiscal para o segundo lugar em vendas mundiais - vendeu na internet suas primeiras calças "chino" em 1997. Este ano, a Gap vai aumentar a oferta na Europa e na Ásia. A concorrente espanhola Mango vende produtos on-line há mais de dez anos, e a H&M lançou a primeira loja virtual em 2006.

A porta-voz da H&M Jenni Tapper-Hoël disse que a varejista sueca enxerga muito potencial em todos os mercados em que está presente, mas prefere se expandir passo a passo. "Queremos crescer com qualidade e leva tempo para se estabelecer em vendas a distância", disse ela.

A Gap tem investido em centros locais de distribuição no Reino Unido, na Europa continental, na China e nos EUA para sua expansão on-line e se uniu a uma varejista de internet para testar a demanda em alguns países onde suas marcas não são vendidas em lojas. "Montamos um programa arrojado para expandir nossos negócios de comércio eletrônico", disse este mês o presidente da Gap Inc. Direct, Toby Lenk.

Enquanto os concorrentes começavam a experimentar esse método emergente de vendas, a Inditex se concentrou em aumentar a presença física, abrindo mais de uma loja por dia durante vários anos. A empresa afirma que esperou para vender na internet - ela exibe os produtos lá, mas não os vende - até se convencer de que havia demanda suficiente. A Zara agora tem mais de 4.700 lojas no mundo e o faturamento do ano passado passou pela primeira vez dos 11 bilhões de euros (US$ 13,9 bilhões).

A Inditex testou a internet em 2007, quando começou a vender em alguns países europeus sua linha de artigos para a casa, Zara Home. A mesma equipe que criou a Zara Home agora se prepara para o lançamento da linha inteira da marca na internet, com 50 pessoas trabalhando em tempo integral no projeto. A Inditex não divulga quanto está gastando na iniciativa on-line. O diretor de comunicação Jesús Echevarría diz que a Zara Home ensinou à empresa qual é a logística das vendas on-line, como a demanda flutua e como prestar bons serviços.

Ele diz que a Inditex passou um ano projetando e preparando a Zara para o lançamento da semana que vem. A empresa mudou seu centro de logística em Meco, arredores de Madri, para facilitar a remessa aos clientes, em vez de apenas para as lojas.

Na sede da Inditex, em Arteixo, no noroeste da Espanha, a empresa criou quatro estúdios para fotografar os produtos e carregar as imagens no site. Perto, cerca de 40 empregados novos vão trabalhar numa central de atendimento nas seis línguas dos países em que a Zara vai vender on-line. A central deve crescer ano que vem, quando a Inditex começar a vender pela internet nos EUA, Japão e Coreia do Sul.

Uma preocupação é o potencial de um aumento no volume de produtos devolvidos, algo normal nas vendas on-line e que pode aumentar os estoques e atrapalhar a estrutura logística da Zara. Luca Solca, analista da Bernstein para varejo e produtos de luxo na Europa, diz que também está preocupado com o que vai acontecer se a Zara não conseguir atender à demanda. "Um dos desafios mais importantes é conseguir enfrentar uma demanda significativa e fornecer um bom serviço e atendimento para os clientes. A última coisa que eles querem é ter gente pedindo e não conseguir entregar", diz ele.

A Zara já está atraindo muita gente na internet. Em meados de agosto, já tinha mais de 4,3 milhões de fãs no Facebook, em comparação com 3,2 milhões da H&M e 600.000 da Gap.

Na loja iTunes, da Apple, a Zara é a única das três maiores do setor que tem um aplicativo que exibe suas novas coleções. O aplicativo, que também venderá roupas a partir de setembro, já foi baixado mais de 3,5 milhões de vezes no iPhone e no iPod touch desde o lançamento, no início do ano. A Inditex está preparando um aplicativo parecido para o tablet iPad.

Mesmo assim, os maiores consumidores da Zara ainda preferem visitar as lojas. Celia Corrales, na faixa dos 30 anos, diz que vai à Zara toda semana. "Quase sempre você acaba comprando alguma coisa."

Enquanto olhava cachecóis coloridos e sapatos verdes de salto numa loja da Zara na elegante Calle Serrano em Madri, Corrales disse que gosta de tocar as roupas antes de comprá-las e vai visitar o site só se não encontrar o tamanho certo na loja. "Talvez em países onde há poucas lojas da Zara, sim, pode ser útil", diz ela. "Mas aqui há uma Zara em cada esquina."

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 26 ago. 2010, Empresas, p. B8.**