

# Olho do dono engorda ganho com loja virtual

Fundador da Preçolândia muda escritório para galpão para ficar 'mais perto' da operação na web, que, em pouco tempo, se tornou sua loja mais rentável

## ***Naiana Oscar***

**Só existem dois dias no ano em que Arab Chafic Zakka, de 66 anos, não visita pelo menos uma de suas 13 lojas de presentes e utilidades domésticas: ou é 25 de dezembro ou 1.º de janeiro – as únicas datas em que a Preçolândia fecha suas portas.**

Desde que abriu a primeira unidade, 33 anos atrás, Arab faz questão de “vistoriar” ele próprio os estabelecimentos. Por isso, embora esteja passando aos poucos o comando para os filhos, acumula as funções de presidente da empresa e diretor de lojas.

Outro dia, ele até se animou a entrevistar um candidato para ocupar o cargo de diretor. O jovem estava muito interessado: disse que seria totalmente dedicado e que, até nos fins de semana, ficaria de plantão no celular. “No celular?”, perguntou Arab antes de dispensá-lo. Para quem está acostumado a acompanhar de perto, com “a barriga no balcão”, todas as operações, fazer plantão à distância seria inadmissível a um executivo da empresa.

Difícil acreditar que, com esse perfil, Arab Chafic Zakka aceitasse tocar uma loja que não pode visitar, nem ver as reações da clientela. “Mas isso é o futuro e a gente precisa se adaptar”, diz o patriarca sobre o que será em 2010 a unidade mais rentável da rede Preçolândia: a loja virtual. Lançada no início do ano passado, a operação de e-commerce já realiza 15 mil vendas por mês (ou 500 por dia). É mais do que o que vende qualquer uma das 13 lojas físicas localizadas na Grande São Paulo.

A empresa investiu R\$ 2 milhões do próprio caixa na criação da loja virtual. Para manter o negócio minimamente debaixo de seus olhos, Arab deixou o escritório recém montado na Avenida Paulista e se mudou para um galpão. Das janelas de uma das salas de reunião ele pode acompanhar a chegada dos pedidos e o vai e vem das mercadorias. “No fim das contas, continuamos fazen-

do o que é o nosso forte: prestar serviços. É assim na internet e nas lojas.”

A aposta deu certo, mas gerou dúvidas no começo. O filho mais velho, Michel Augusto Zakka, foi um dos incentivadores da ideia. “Não tínhamos como fugir do e-commerce, mas, ao mesmo tempo, eu tinha medo de que as unidades físicas virassem elefantes brancos”, conta. Ele descobriu mais tarde que as duas operações se complementam e que

mantê-las simultaneamente é um bom negócio para empresas de pequeno e médio porte.

**Mercado.** No primeiro semestre deste ano, o comércio eletrônico faturou R\$ 7,8 bilhões no Brasil, segundo pesquisa da Fecomércio em parceria com a empresa e-bit. Segundo o estudo, esse segmento está crescendo em média 30% ao ano e deve chegar ao fim de 2010 movimentando cerca de R\$ 14 bilhões.

Hoje, a loja virtual da Preçolândia atende apenas São Paulo, mas a intenção é expandir para todo o País nos próximos três anos. A empresa não divulga dados de vendas nem de receita.

As lojas de rua e de shoppings devem continuar crescendo em território paulista. Arab acredita que o Estado tem mercado suficiente para dobrar o número de unidades. E, quanto mais perto elas estão, mais “vistorias” o dono pode fazer.



EVELSON DE FREITAS/AE-2/12/2010

**Galpão.** Chafic Zakka no armazém da Preçolândia, em São Paulo

## Anúncio