

## **Venda na Internet atrai mais oportunidades**

*Vinícius Pessin*

Empresas que apostam no comércio eletrônico (e-commerce) têm obtido excelentes resultados, e seguem exemplos como o do Magazine Luiza, que aposta forte na experiência do canal virtual, além de Casas Bahia, Pontofrio, Carrefour e Walmart. Outras que entraram no segmento simultaneamente à abertura de lojas físicas acreditam que novas oportunidades têm despontado, e, de olho nas vendas de final de ano, quando a concorrência é maior, há quem aposte em uma tendência dos Estados Unidos: a da comercialização do vale-presente eletrônico, que movimenta mais de US\$ 50 bilhões ao ano por lá.

Quem aposta na estratégia é o site ValeGift, que acaba de ser lançado na capital mineira, com a ideia de ofertar por meio de parcerias com bares, restaurantes, spas, academias, escolas, hotéis, motéis, floriculturas e outros estabelecimentos os vales-presente. O foco do site são consumidores das classes A e B, o que se diferencia de tradicionais modelos de compras coletivas. "Algumas pessoas podem inclusive comprar os vales como um autopresente", ressalta Sérgio Oliveira, empresário que dirige o canal e cuja expectativa é vender mais de 50 mil vales-presente em 2012, nas principais cidades brasileiras.

De acordo com ele, a empresa parceira não desembolsa nada, já que o site retém uma pequena comissão de cada vale-presente utilizado. "Em tempos em que consumidores estão cada vez mais conectados, as pessoas não se limitam a presentes tradicionais. O ValeGift abre um verdadeiro leque", diz Oliveira, cuja intenção é lançar o site em São Paulo e Rio.

Por conta do crescimento expressivo - o comércio eletrônico registrou em 2010 faturamento de R\$ 2,2 bilhões, ou crescimento 40% superior ao do ano anterior, e projeta alta de 30% para este ano, de acordo com o site e-bit, especializado no segmento -, quem atua com o canal de vendas acredita que a escolha foi bem feita., como é o caso da Giuliana Flores que hoje vende 90% dos produtos pelo site.

Quando surgiu, há 21 anos, a loja pretendia se multiplicar por dez pontos comerciais (físicos). Mas no ano de 2000 a diretoria do negócio resolveu abrir um canal de vendas virtual, o que levou por água abaixo o plano inicial. Atualmente a empresa tem dois estabelecimentos em São Caetano do Sul, na Região Metropolitana de São Paulo. Hoje, a Giuliana Flores efetua, em média, 600 vendas por dia, com tíquete médio de R\$ 94. "Não há limitação geográfica: os nossos clientes estão pelo mundo", disse o gerente de Marketing da empresa, Juliano Souza. De acordo com ele, a companhia estimula os brasileiros no exterior a comprar flores para pessoas no Brasil - a entrega é feita diretamente ao presenteado.

### **Oportunidades**

Encontrar novas oportunidades para ampliar a perspectiva de vendas pela Internet é a tendência das redes e dos lojistas que passam a atuar no comércio brasileiro. De acordo com Cristian Vidigal, sócio-diretor da Vertis, empresa especializada em soluções de negócios baseadas em tecnologia de Web, o canal virou coqueluche no varejo, segmento que hoje é o carro-chefe da companhia, com 11 anos de atuação.

Segundo Vidigal, a evolução dos negócios por meio de soluções de e-business atingiu o melhor estágio de maturidade desde a constituição da Vertis, em meados do ano 2000, momento marcado pela bolha das ponto-com. "Hoje, a companhia mantém uma carteira de 97 clientes, muitos pioneiros no mercado de e-business e que são referências no setor, como Fast Shop, Giuliana Flores, Zêlo, Art Home e Havana." A Vertis hoje soma uma ampla experiência consolidada para apoiar empresas que desejam passar do varejo off-line para o on-line, assim como as startups do universo da Web, ressalta Sérgio Castro, diretor-comercial da Vertis, que atua no mercado com duas frentes para a Web: o B2C, que é comercializado através da venda de licença de uso da plataforma desenvolvida pela própria Vertis, e o B2B, ofertado através do SaaS (Software as a Service).

De olho na captação de negócios para pequenos e médios empresários interessados inclusive em montar sua loja virtual, e alavancar ainda as vendas no Natal pela Internet, o portal UOL reforça seu Host, a solução que oferece recursos avançados para montar um e-commerce em poucos passos, conforme garante a empresa. Vinícius Pessin, diretor-geral do UOL Host, pontua alguns detalhes que devem ser analisados na criação de uma loja virtual, como ter o controle de previsão e manutenção do estoque de produtos e estabelecer prazos de entrega cabíveis para promover satisfação ao consumidor final.

"Outro diferencial para facilitar a fidelização do cliente e para alavancar as vendas está na oportunidade de comunicação via e-mail que a nossa ferramenta de e-Mail Marketing oferece, pela qual é possível personalizar, gerenciar e monitorar o envio desses e-mails, que são como pílulas de informação com ofertas e novidades", finaliza Pessin.

### **Venda direta e certa**

Para Roberta Kuruzu, diretora-executiva da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevd), a força de expansão do comércio on-line não prejudica as vendas diretas nem se posiciona como grande concorrente, mas complementa o trabalho dos distribuidores, o que demonstra sua importância de modo geral no varejo. "Cada vez se utilizam mais as tecnologias para exponenciar as atividades", garante ela. Isso acontece porque as vendas diretas, também conhecidas por marketing de rede, utilizam uma gama de contatos para relacionar revendedor e consumidor.

Com as redes sociais, portanto, a tendência é aproximar ainda mais as duas partes e fomentar os relacionamentos, já que, com a Internet, encontram-se consumidores com afinidade de assuntos e interesses específicos. Ainda de acordo com ela, o modelo não corre o risco de se aproximar do telemarketing, já que os consumidores encontrados têm uma tendência a se interessar pelo produto oferecido, através do perfil pesquisado pelos distribuidores, enquanto o telemarketing não diferencia os tipos de consumidor.

**Fonte: DCI, São Paulo, 13 dez. 2011, Primeiro Caderno, p. A8.**