PRÓXIMA **FASE**

Conheça **novas ideias** e **modelos** de negócio no **comércio on-line**, setor que cresce quatro vezes mais do que outros segmentos do mercado

FELIPE GUTIERREZ
DE SÃO PAULO

O varejo on-line vive uma fase de experimentação após o boom das compras coletivas. Entre novembro de 2011 e abril deste ano, o número de empresas virtuais que oferecem esse tipo de desconto caiu de 1.100 para 850, segundo o SaveMe, site que reúne páginas de ofertas.

Diante desse cenário, os empreendedores começaram a testar novos modelos de comércio na web.

Entre as novidades, há empresas que oferecem uma cesta mensal a partir de uma assinatura, redes sociais só para o comércio, sites que indicam qual o modelo adequado de produto de acordo com o perfil do usuário e um aplicativo que mostra as promoções existentes na vizinhança (leia mais sobre as empresas nesta página).

Esses empresários estão atrás de uma fatia crescente do varejo.

Segundo Claudio Felisoni, presidente do conselho do Provar (Programa de Administração de Varejo da Fundação Instituto de Administração), o comércio pela rede representa cerca de 5% do total das vendas, mas cresce em um ritmo quatro vezes maior do que o resto do mercado.

Para conseguir uma fatia desse bolo, jovens empresários lançam mão de novas táticas. "No que diz respeito a modelos de sites, a criatividade vai longe", diz Felisoni.

"Algumas das ideias que pipocam são incríveis, com maneiras diferentes de vender que chamam a atenção, mas ainda não têm representatividade", diz Natan Sztamfater, 31, fundador da CookieWeb, agência de marketing especializada na web.

Porém, "novos projetos trazem novas demandas", diz Igor Senra, 34, presidente da Moip, de soluções para pagamento on-line. Para ele, modelos bem-sucedidos oferecem produtos de uma forma simples, "e é isso o que esses caras querem fazer".

Priscila Capellato, da GlossyBox, que oferece assinatura para uma cesta de cosméticos

Simon Plestenjak/Folhapress

Cliente faz assinatura e recebe amostras de produtos

DE SÃO PAULO

A GlossyBox é um comércio on-line de cosméticos que entrega uma caixa com amostras de produtos de beleza para os clientes.

"É um conceito de assinatura. A ideia é que a cliente tenha uma surpresa a cada mês", explica a diretora Priscila Capellato, 26.

"Há outras assinaturas, como a de vinho; em cosméticos somos pioneiros", diz a diretora. Ela aposta no modelo por considerá-lo prático para quem quer conhecer novos produtos.

"As assinantes se cadastram, preenchem um perfil de beleza com informações sobre o tipo de cabelo e de pele, e enviamos o material."

Há quatro tipos de pacotes: um mais caro, um mais barato, um para grávidas ou mulheres que acabaram de dar à luz e um para homens.

Apesar de haver uma assinatura para o público masculino, Capellato sempre se refere às clientes no feminino, já que se trata da maioria do público. "Metade das caixas masculinas é comprada por mulheres que dão de presente", afirma.

A empresa começou a funcionar em maio do ano passado. Ela não revela o número de assinantes. **(FG)**

Aplicativo mapeia promoções das lojas pelas ruas

DE SÃO PAULO

O panfleto de descontos ganhou uma versão moderna e digital.

Um grupo de investidores lançou o aplicativo Guiato, que agrega e digitaliza panfletos promocionais de lojas físicas, além de distribuí-los em um mapa —o usuário vê os estabelecimentos próximos que têm descontos.

O Guiato recebe dinheiro cada vez que um usuário visualiza um panfleto. "Captamos o cliente on-line e levamos para a loja física", diz Paulo Humberg, 44, presidente do fundo A5, que apostou na empresa.

Outros negócios pretendem unir vendas e web.

» **LEIA MAIS na pág. 4**

Marcelo Cardenutu, do site Bedoo, que recomenda produtos ao cliente

Lucas Lima/Folhapress

Além de comparar preços, site indica modelo mais adequado

DE SÃO PAULO

Reunir ideias que já existem é uma das formas que empreendedores encontram para chegar a um novo modelo de negócios. Os fundadores do Bedoo criaram um site que compara preços e sugere para o consumidor o produto mais adequado.

Eles se inspiraram em sites que comparam preços (como o Buscapé) e em um jogo para smartphone que afirma "descobrir" em qual pessoa famosa o usuário está pensando depois de uma batelada de perguntas.

> **Existem guias de produtos e sites de análises e opinião. Mas ninguém trata o consumidor de forma completa**
>
> **MARCELO CARDENUTU**
> fundador do Bedoo

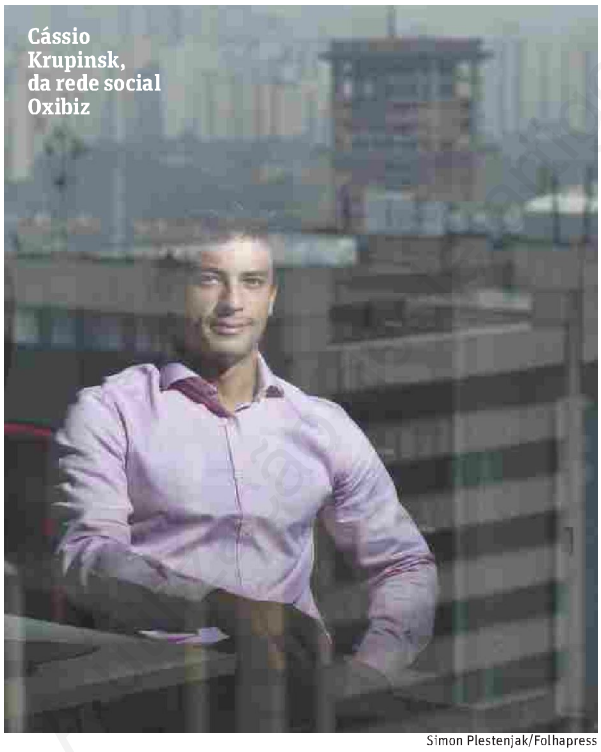
No Bedoo, por exemplo, se o consumidor quer uma lava-louças, o site pergunta quantas pessoas moram na casa, a cor do ambiente, o espaço disponível para a máquina e se pretende lavar apenas pratos ou também panelas.

Um algoritmo gera uma sugestão de acordo com as respostas do usuário.

Os fundadores, claro, vendem seu peixe. Marcelo Cardenutu, 30, um dos donos, considera que não há, no Brasil, ninguém que tenha um modelo de site igual e que não há concorrentes diretos. Para ele, os comparadores fazem só uma parte do que o Bedoo realiza.

"Existem guias de produtos e sites de análises e opinião. Mas ninguém trata o consumidor de forma completa", ele afirma.

O negócio está no ar há menos de um mês, e Cardenuto afirma que ainda é cedo para falar em resultados comerciais. Ele diz que planeja lançar novas funcionalidades em breve. **(FG)**



Cássio Krupinsk, da rede social Oxibiz

Simon Plestenjak/Folhapress

Plataforma cria rede social com ambiente próprio para vendas

DE SÃO PAULO

"Quero ser competitivo em relação ao maior do mercado", afirma o empreendedor Cássio Krupinsk, 32.

Ele é um dos fundadores da plataforma de comércio Oxibiz e planeja se tornar líder de "marketplace" (local que possibilita interação entre vendedores e compradores pulverizados pela internet) em cinco anos.

O site é uma rede social em que lojistas criam um perfil e anunciam seus produtos. O vendedor pode usar ferramentas para controlar estoque, preço, quanto paga de comissão etc.

Ele apresenta interface parecida com a do Facebook.

Há também um mecanismo que insere, em outras páginas da web, um espaço próprio para que as vendas sejam realizadas. Segundo Krupinsk, essa é a "grande sacada", pois será uma forma prática de o lojista comercializar usando o próprio site.

Ele não se acanha ao descrever o negócio. "É o melhor do Facebook com o melhor do MercadoLivre com o melhor do GroupOn", afirma o empresário. O site ainda está em versão beta, conta com poucas ofertas e ainda busca aumentar seu número de usuários. **(FG)**

> **Quero ser competitivo em relação ao maior do mercado**
>
> **CÁSSIO KRUPINSK**
> fundador do Oxibiz

PARA ABRIR A LOJINHA

Saiba o que fazer quando tiver uma nova ideia para o comércio na internet

- Pesquise na web se já existem empresas que fazem o que você tem em mente. Pode ser que no Brasil não haja nada parecido, mas, em outros países, sim
- Busque dados, artigos e informações sobre varejo em sites especializados, como a página do Provar: provar.org/artigos.asp
- Procure especialistas para conversar sobre o modelo. Ao expor suas ideias, tome cuidado para que elas não sejam roubadas. Peça para que o interlocutor assine um contrato de confidencialidade. Assim, caso ele goste muito da novidade, você não ficará a ver navios
- Caso você tenha uma ideia para um setor específico, faça uma análise da viabilidade com pessoas da área
- Também é importante esclarecer dúvidas jurídicas. Um advogado deve analisar o modelo de negócio para verificar se o projeto não infringe as legislações nacional, estadual ou municipal
- Ao buscar investidores e parcerias, explique como vai funcionar a sociedade e peça para que todos firmem uma carta de intenções

Fonte: Gisele Truzzi, especialista em direito digital

Como usar o celular para atrair clientes

Para alavancar vendas, comércio aposta no uso dos smartphones

DE SÃO PAULO

O número de usuários de internet 3G no Brasil chegou a 56,3 milhões em maio, segundo o Ministério das Comunicações. Mais de 14% dos brasileiros —o equivale a cerca de 2,7 milhões de pessoas— têm smartphones, segundo pesquisa do instituto Ipsos.

Usar esses aparelhos para aumentar as vendas é um dos desafios do setor varejista. Grandes e pequenas empresas planejam estratégias para integrar transações físicas e virtuais pelos smartphones.

A ideia tem nome: venda por multicanal. Significa que na loja o cliente pode perguntar algo ao vendedor, acessar a web pelo telefone, ler críticas dos produtos e saber se o preço é justo, diz Pedro Guasti, diretor da e-bit, consultoria especializada em comércio eletrônico.

A Happyshop, "start-up" chilena que começou a atuar recentemente no Brasil, quer aproveitar as possibilidades comerciais dos smartphones.

A empresa, que já tem 16 mil usuários, desenvolveu um aplicativo que lê QR Codes — espécie de código de barras que, lido pela câmera do celular, direciona o usuário para o conteúdo desejado.

A ideia é que, ao entrar na loja, o cliente (que já está cadastrado porque baixou o aplicativo) faça uma leitura do código, que poderá estar ao lado dos produtos, e receba ofertas no celular.

O diretor da operação no Brasil, Jonas Ferreira, 43, diz que a vantagem para o varejista é a possibilidade de aumentar a proporção de compradores entre as pessoas que passam pela loja. "Hoje, quem vai a um estabelecimento (e está cadastrado) é identificado apenas quando sai e efetua o pagamento. Com nossa solução, ele é reconhecido no momento em que entra", diz Ferreira.

A "start-up" Collact, do empreendedor Bernardo Brugnara, 24, desenvolve algo parecido. O foco são os pequenos comerciantes.

Um restaurante, por exemplo, pode fazer uma promoção do tipo "coma dez pratos e ganhe um" usando o aplicativo. "O QR Code vira o carimbo e, o celular, o cartão", simplifica Brugnara. Com o aplicativo, o cliente passa o celular pelo QR Code e computa cada refeição paga.

Augusto César de Camargo, 40, cofundador da empresa aaTag, não acredita em QR Code. Ele desenvolve um sistema de integração de vendas com uma tecnologia diferente: um cartão NFC (sigla em inglês para "Near Field Communication", ou comunicação entre dois dispositivos próximos; é a mesma do Bilhete Único do transporte público de São Paulo).

"Uma interação via QR Code demora dez segundos. Com o NFC, leva-se dois. Hoje, dez segundos representam muito", afirma Camargo. A ideia, diz ele, é que a tecnologia esteja mais presente na relação com o cliente.

O modelo da aaTag é como o dos outros: o cliente encosta o cartão no leitor e recebe, no celular, informações sobre produtos e ofertas. **(FG)**

Alessandro Shinoda/Folhapress

Augusto Camargo, da aaTag, desenvolveu tecnologia de transmissão de dados com cartões

Pagamento via tecnologia móvel é desafio

DE SÃO PAULO

Além de aumentar as vendas e trazer mais pessoas para as lojas físicas, outro desafio dos empreendedores digitais é ajudar a realizar o pagamento com smartphones. Existe um nome em inglês para isso: "mobile payment" (pagamento via tecnologia móvel).

Em alguns países, é possível pagar contas com o telefone. Nos EUA, por exemplo, o Google tem um serviço chamado Google Wallet (carteira Google, em tradução literal). Para Igor Senra, 34, presidente da Moip, o desafio desse tipo de pagamento é grande porque o cartão de crédito é tão móvel quanto o celular.

No Brasil, o PagSeguro (serviço do UOL, empresa controlada pelo Grupo Folha, que edita a **Folha**) oferece o serviço de carteira virtual em alguns modelos de telefones da Nokia. Consumidor e lojista precisam ter aparelhos com cartão NFC embutido para fazer a transação.

O dispositivo ainda está sendo testado, explica Ricardo Dortas, diretor do PagSeguro. "Lojistas passam a ter uma nova opção de pagamento. E é uma maneira de se comunicar e atrair clientes."

A consultoria Accenture está desenvolvendo uma solução para auxiliar empresas interessadas nessa tecnologia. Júlio Ramos, 40, gerente da empresa, lembra que o "mobile payment" faz parte da estratégia de gigantes, como Apple e Microsoft, que desenvolvem aparelhos que permitem pagamentos. **(FG)**

Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 8 jul. 2012, Negócios, p. 2-4.