

empreendedor varejo

TEMPO BOM
Meteorologia
ajuda a planejar
estoques

DENTRO DA LEI:
saiba como contratar
trabalhadores temporários

MARKETING: tabloides
promocionais devem ter
distribuição dirigida

5 • Novembro • Ano VI • R\$ 9,90

EDITORA
EMPREENDEDOR
15 anos



E-commerce popular

Depois de levantar as vendas do comércio tradicional, os consumidores da classe C, agora equipados e conectados à internet, descobrem as lojas virtuais

Até bem pouco tempo atrás eles estavam praticamente excluídos do mercado. Mas, nos últimos anos, eles cresceram em número e ganharam poder de compra, a ponto de sustentar o movimento do comércio tradicional brasileiro – e até mesmo impor certo crescimento em um período de crise financeira mundial. São as classes populares, em especial a classe C, que agora, munidas de computadores adquiridos nesta primeira fase e conectadas ao mundo virtual, e com um cartão de crédito à mão, respondem pela expansão do comércio eletrônico nacional.

Segundo cálculos da Fundação Getúlio Vargas (FGV), 53% da população brasileira pertence à classe C, e essa camada não para de crescer – de julho de 2008 a julho de 2009, o número de pessoas que ganham de quatro (R\$ 1.860) a dez salários mínimos (R\$ 4.650) aumentou 2,5%. Hoje, 70% dos brasileiros que têm computador em casa pertencem às classes C, D e E, e quase a totalidade deles possui acesso à internet. Além disso, de cada dez cartões de crédito, sete estão nas mãos desses consumidores. Isso permitiu que eles avançassem para o comércio virtual, sendo que, em 2009, 59% das pessoas que fizeram compras pela internet pela primeira vez pertenciam à classe C. E também tem ajudado o e-commerce brasileiro a atingir um crescimento esperado de 30% neste ano, em relação a 2008, o que coloca o Brasil como o principal mercado virtual da América Latina e um dos 10 maiores do mundo.

Este é novo perfil do consumidor brasileiro. Mas para bem atendê-lo virtualmente são necessários muito planejamento e estratégias adequadas. Na matéria de capa desta edição, a repórter Beatrice Gonçalves apresenta características deste novo mercado e dicas de especialistas para conquistar o e-consumidor popular. Ele não pode errar, e o lojista virtual deve ajudá-lo a fazer compras na web, deixando-o completamente seguro para fazer a transação. Isso também exige boas táticas de divulgação. Não deixe de conferir esta reportagem e venha fazer parte desse novo mundo.



materia de capa

Clóvis Souza, da floricultura
on-line Nova Flor, que
oferece produtos dirigidos
a classes populares



O poder da *classe C*

Eles já são maioria no Brasil e não param de crescer, e depois de levantar o comércio tradicional agora invadem as lojas virtuais por BEATRICE GONÇALVES

Enquanto muitas empresas tiveram que reduzir sua produção para enfrentar a crise, a loja virtual Nova Flor, especializada na venda de arranjos de flores pela internet, foi na contramão das tendências e registrou crescimento de 173% de janeiro de 2008 a janeiro de 2009. A receita para o sucesso foi investir no comércio eletrônico, no parcelamento dos preços e na classe média brasileira. A Nova Flor pertence ao grupo Giuliana Flores, que tem três lojas físicas em São Caetano do Sul (SP) e três virtuais, e foi criada por Clóvis Souza em 2005 para ser a marca de combate da rede. A ideia foi segmentar o mercado para que a loja Giuliana Flores oferecesse produtos e serviços para as classes A e B e a Nova Flor para classes mais populares. A loja se especializou em vender arranjos e cestas de café com preços baixos e em parcelas pequenas para atrair um público que tem pouca experiência em compra on-line e que tem renda familiar de até R\$ 4.650.

Para divulgar os produtos e serviços, a loja foi procurar na internet o público-alvo que queria atingir. A estratégia da rede foi divulgar a marca em sites de lojas de departamento e em páginas de busca na internet que costumam ser acessados por pessoas que ganham de quatro a dez salários mi-

nimos e que pertencem à classe C brasileira. Para conquistá-los, a Nova Flor usou como atrativo o preço baixo dos produtos. Na página da loja é possível encontrar arranjos de flores com parcelas de até R\$ 4 por mês. "Quando esse cliente compra pela primeira vez, costuma gastar R\$ 30, mas o interessante é que ele volta e na segunda vez gasta mais, o equivalente a R\$ 80 a R\$ 90", conta Souza.

Para o empresário, a diferença no ticket médio registrado entre a primeira e a segunda compra está relacionada ao medo que o consumidor da classe C tem em realizar a primeira compra pela internet. Por isso, para vender on-line ele precisou adaptar os serviços e oferecer a assistência de um call center para orientar os clientes que compram pela primeira vez. Um investimento que, segundo Souza, tem retorno imediato porque depois que o consumidor testa o sistema e vê que é seguro, ele costuma se tornar um cliente fiel. A Nova Flor registra uma média de 3 mil encomendas por mês e é a loja virtual do grupo Giuliana Flores que mais cresce. "Pretendemos fechar o ano com aumento de 90% nas vendas em comparação ao ano passado", afirma o proprietário da rede.

Mais do que ser uma floricultura on-line, a proposta da Nova Flor foi investir em arranjos diferentes que associam flores a bebidas, como champanhes e vinhos, ou a chocolates. Para garantir o preço baixo, a Nova Flor trabalha com produtos de marcas mais baratas. "Enquanto na Giuliana Flores eu ofereço arranjos com chocolates da Cacau Show, na Nova Flor eu vendo arranjos com chocolates da Brasil Cacau, que é a segunda linha da Cacau Show."

O sucesso da Nova Flor no varejo on-line está associado ao investimento que a marca fez em se adaptar às necessidades de um novo perfil de consumidor brasileiro. Pelos cálculos da Fundação Getúlio Vargas (FGV), hoje 53% da população brasileira pertence à classe C, o que representa mais de 80 milhões de pessoas, e é essa parcela da população que mais cresce no País. Só para se ter uma ideia, de julho de 2008 a julho de 2009, o número de pessoas que ganham de quatro (R\$ 1.860) a dez salários mínimos (R\$ 4.650) aumentou 2,5%.

Essa mesma parcela da população fez aumentar a venda de computadores e o uso da internet no Brasil. A estimativa é que 70% dos brasileiros que tenham computador em casa pertençam às classes C, D e E.

matéria de capa

A aquisição dos PCs pelas classes média e baixa está associada à redução de impostos na comercialização dos produtos eletrônicos feita pelo governo federal. De 2004 a 2008, o preço médio dos computadores no Brasil caiu 32%, impulsionado pela queda do dólar e pela isenção de PIS/Cofins em 9%.

Com computador em casa e conectados à internet, esses brasileiros conquistaram o canal para participar da web, e com a popularização dos cartões de crédito no País eles se tornaram consumidores no comércio eletrônico. Hoje, de cada dez cartões, sete estão nas mãos de consumidores das classes C, D e E. A estimativa da Associação Brasileira de Cartões de Crédito e Serviços (Abccs) é de que existam mais de 552 milhões de cartões no País.

Em números absolutos, as classes média e baixa brasileiras formam o maior número de consumidores na web. A estimativa é que só em 2009 mais de 2 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra pela internet e que, desse total, 59% pertencem à classe C brasileira. A média de gasto desses consumidores na internet é de cerca de R\$ 323. Mas em datas comemorativas, como o Dia das Crianças, esse valor médio pode aumentar e chegar a R\$ 340. Entre os produtos mais pesquisados e comprados pela classe C estão livros, materiais de informática, produtos de saúde e beleza e eletrodomésticos.



Meirelles, da Data Popular:
"consumidor popular não pode se dar ao luxo de errar"

ESTRATÉGIA DE ENTRADA

De olho nesses consumidores, a Casas Bahia inaugurou em fevereiro deste ano a primeira loja virtual da rede. A decisão de entrar no comércio eletrônico só foi tomada quando a empresa conquistou mais de 5 milhões de usuários dos cartões de crédito private label, que são cartões próprios da rede oferecidos aos clientes em parceria com o banco Bradesco. "Construímos essa base em três anos, dando oportunidade às classes menos favorecidas de terem seus primeiros cartões de crédito. Com isso, facilitamos também de alguma forma o acesso desse público às compras on-line", explica Michael Klein, diretor-executivo da Casas Bahia.

A rede investiu mais de R\$ 3,7 milhões

no portal e a meta é que a loja represente pelo menos 2% do faturamento da Casas Bahia já em seu primeiro ano de funcionamento. São mais de 13 categorias de produtos entre móveis e eletrodomésticos, o que equivale a 4 mil itens oferecidos na web. Para auxiliar os clientes no momento da compra, a rede disponibiliza no site YouTube vídeos explicativos sobre os produtos que vende, suas características e benefícios.

Para Renato Meirelles, sócio-diretor do instituto de pesquisas Data Popular, as redes que têm interesse em atingir o público da classe média pela internet precisam ter alguns cuidados, isso porque esses consumidores não costumam comprar de quem eles não conhecem. A maior parte desse público tem ainda receio que seus dados sejam clonados na internet e que o pedido não seja entregue. "O custo do erro para o consumidor popular é muito caro, pois o dinheiro é muito contado, porque ele não pode se dar ao luxo de errar", afirma.

Nesses casos, o pesquisador orienta os comerciantes a ensinar seus consumidores a comprar pela internet, a deixar muito claras as oportunidades oferecidas pelo canal de vendas e a criar avalistas de compras que passem ao consumidor a segurança necessária para efetuar a transação. A dica para divulgação da página na web é investir em parcerias com grandes portais ou sites de buscas e em mecanismos e ferramentas de compra segura.

Segundo Meirelles, são poucas as redes de varejo brasileiras que adaptaram seus produtos e serviços na web para os consumidores das classes populares. "A classe C é o grande filão de mercado, mas são poucos varejistas que estão preparados para atendê-la." O pesquisador cita que, no caso de aparelhos eletrônicos, não basta só oferecer produtos baratos, a marca também tem papel fundamental para as classes populares porque ela funciona como um selo de

5 FATORES DE AUMENTO DO PODER DE COMPRA DA BAIXA RENDA

- * Juventude das classes C, D e E
- * Ascensão social
- * Aumento da oferta de crédito
- * Aumento real dos rendimentos
- * Programas de distribuição de renda

Fonte: Data Popular

novembro 2009

qualidade. "Ele só vai comprar uma marca diferente se souber que está ligada a outra grande", explica.

Antes de decidir por uma compra na internet, os consumidores da classe média costumam pesquisar mais do que os das classes A e B. Com menos dinheiro para gastar, Meirelles conta que a compra por impulso é menor nesse segmento. O que faz desses consumidores os maiores usuários de sites de busca de preços de produtos que, além de informações sobre os itens, tenham referências sobre o varejista.

Outro alerta do pesquisador para os comerciantes é que quando os e-consumidores sentem uma falta de tangibilidade na compra virtual, eles preferem fazer a pesquisa de preços no ambiente da web, mas vão para as lojas físicas efetuar a compra. Nesses casos, mesmo quando não há venda on-line, a internet tem um papel fundamental na decisão de compra do consumidor. "Os varejistas que têm lojas físicas e trabalham com o conceito multicanal em que o consumidor pode fazer a compra on-line e retirar na loja saem na frente daqueles que

são somente varejistas on-line, isso porque o consumidor sabe onde pode encontrar a rede", afirma.

CONCEITO MULTICANAL

Esse foi um cuidado que Natan Sztamfater teve antes de abrir a rede PortCasa, especializada na venda de produtos de cama, mesa e banho. Desde o início do negócio o empresário pensava em montar uma loja física e uma virtual, mas antes de partir para o e-commerce testou o negócio. "Demos prioridade para a loja física para que o site já iniciasse com esse apoio", explica. O local escolhido para abrir a PortCasa foi o Bairro Bom Retiro, em São Paulo, em uma área que é referência em comércio popular. A intenção do empresário foi oferecer um mix de produtos voltados para os consumidores da classe C. "Nós estamos atendendo um público que quer gastar menos, quer produtos de boa qualidade, mas com um preço acessível. A gente sempre tenta mostrar a PortCasa dessa maneira."

Quatro meses após a abertura da loja física, o empresário decidiu abrir a unidade virtual. Na web, procurou associar à loja PortCasa a tradição do Bairro Bom Retiro e passou a divulgar a rede em sites acessados pela classe média. "Eu consegui ser mais assertivo no marketing da PortCasa na web quando decidi anunciar no Orkut, porque mais de 2 milhões de brasileiros da classe média costumam navegar nessa página diariamente."

No ambiente virtual, a PortCasa oferece mais de 2 mil itens selecionados de acordo com o perfil dos consumidores da classe C. A estratégia da rede é oferecer marcas que esse consumidor está acostumado a comprar com preços baixos e com a possibilidade de pagar em até dez vezes. Para os e-consumidores que têm dificuldades em efetuar a transação eletrônica, a rede oferece o serviço de atendimento telefônico que ajuda os clientes a realizarem a compra pela internet.

PERFIL DA CLASSE



- **59,1%** da classe C tem cartão de crédito
- **61%** dos internautas de baixa renda que compram na internet visitam lojas físicas antes de decidir pela compra na internet
- **55%** dos internautas de baixa renda pesquisam na internet antes de adquirir o produto na loja

PARA ESTIMULAR A ENTRADA DA BAIXA RENDA NA INTERNET É PRECISO

- Ensinar a comprar pela internet
- Deixar claras as oportunidades oferecidas pelo canal
- Criar avalistas de compras

Fonte: Data Popular



Sztamfater, da PortCasa: serviço de atendimento telefônico para ajudar os clientes a comprarem pelo site

Os investimentos na loja virtual fizeram com que a rede registrasse faturamento de R\$ 2,5 milhões em 2008 e a meta é chegar a R\$ 6 milhões neste ano. O empresário conta que a crise financeira não prejudicou seu negócio e até ajudou a aumentar as vendas. Isso porque consumidores da classe B migraram para os padrões de consumo da classe C e passaram a pesquisar mais na internet antes de comprar. "O que nós sentimos foi um aumento no número de pedido de itens de valor agregado baixo pela internet", explica.

O aumento nas vendas na web durante a crise foi registrado em todo o setor do comércio eletrônico. O e-commerce teve crescimento de 30% em 2009, em comparação com 2008. No ano passado o faturamento do setor foi de R\$ 8,2 bilhões e, para este ano, a projeção é de que o e-commerce movimente R\$ 10,5 bilhões e que sejam feitos mais de 30 milhões de pedidos pela web. "Enquanto o PIB brasileiro deve zerar este ano e o varejo off-line deve crescer menos que 10%, o varejo on-line vai crescer 30%", afirma Gerson Rolim, diretor-executivo da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net).

O crescimento expressivo do e-commer-



Sandra Turchi, da ACSP: comerciante deve planejar a loja virtual como se fosse abrir mais uma loja física

ce no País nos últimos anos fez com que o Brasil se tornasse uma referência mundial no setor. O País está entre os dez principais mercados de comércio eletrônico e é líder em e-commerce na região – responde por 45% do faturamento do comércio eletrônico na América Latina. "O segundo colocado

é o México, que gera um faturamento que representa menos de 40% do que o Brasil gera", comenta Rolim.

Para o diretor-executivo da Camara-e.net, à medida que se populariza a conexão banda larga no País é possível que o número de e-consumidores cresça. Isso porque o aumento no uso da conexão de banda larga está diretamente associado ao número de consumidores que fazem compras on-line. "No Brasil, são 15 milhões de e-consumidores e 13 milhões de usuários banda larga." O pesquisador cita que a popularização da internet nos últimos anos já produz efeitos no perfil dos webshoppers brasileiros. "Há dois anos as mulheres representavam menos de 45% dos e-consumidores, e a partir do ano passado a porcentagem de mulheres que compram pela internet se igualou à proporção de homens."

MERCADO CONCENTRADO

No Brasil, as 50 maiores redes de varejo detêm 90% do market share do comércio eletrônico, enquanto as empresas de pequeno e médio portes representam 9% do mercado. Mas a tendência é que essa distribuição de mercado mude. A pesquisa webshoppers realizada pelo e-bit mostra

PRODUTOS MAIS VENDIDOS NO E-COMMERCE EM VOLUME DE VENDAS

- 17% livros
- 12% artigos de informática
- 10% produtos de saúde e beleza
- 7% de eletrodomésticos

EVOLUÇÃO DO VOLUME DE PEDIDOS PELA WEB

- 2001 – 2,5 milhões
- 2003 – 4,3 milhões
- 2005 – 8,8 milhões
- 2007 – 21 milhões
- 2009 – 30 milhões

EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DO SETOR

- 2001 – R\$ 549 milhões
- 2003 – R\$ 1,2 bilhão
- 2005 – R\$ 2,5 bilhões
- 2007 – R\$ 6,4 bilhões
- 2009 – R\$ 10,5 bilhões

que só no primeiro semestre deste ano as dez principais redes perderam em média 2,3% de mercado, enquanto as pequenas registraram crescimento de 1,5% de market share na internet.

Para Sandra Turchi, superintendente de marketing da Associação Comercial de São Paulo (ACSP), a baixa participação dos pequenos e médios varejistas no comércio eletrônico está associada ao medo de competir com as grandes redes e ao receio de não conseguir oferecer a infraestrutura necessária. "Eles têm medo de levar calotes na web e de não conseguir oferecer aos clientes a segurança para efetuar as compras on-line."

Para estimular a entrada dos pequenos e médios comerciantes no e-commerce, a ACSP está trabalhando em conjunto com a Camara-e.net para oferecer treinamentos aos varejistas. Em um ano, mais de 600 empresas do Estado de São Paulo participaram de atividades realizadas no fórum de debates sobre e-commerce. "Uma das nossas preocupações foi mostrar a esses varejistas como podem ser utilizadas as ferramentas de segurança para as transações eletrônicas", explica Sandra.

A especialista orienta ainda a planejar a loja virtual como o comerciante fosse abrir mais uma loja física. "Devido à falta de planejamento, 45% dos empreendimentos virtuais cancelam suas atividades antes mesmo do primeiro mês", afirma.

Para entrar no mercado eletrônico, a loja Amercantil investiu em ferramentas e mecanismos de segurança para o site. Isso tudo para conquistar a confiança dos e-consumidores. A empresa criada em 2007 pelos irmãos Márcio e Marcelo Albino é hoje uma referência. A loja virtual vende mais de 3 mil produtos por mês e em 2008 faturou cerca de R\$ 3,5 milhões.

A rede concentrou esforços em vender produtos eletrônicos, eletroportáteis, brin-

quedos e artigos de informática 24 horas por dia. Os principais clientes do site são consumidores da classe C. Do total de vendas realizadas pela rede, 40% é para atender o consumidor da classe média.

A estratégia da Amercantil para conquistar esses clientes também passa por garantir preço baixo. A rede tem em seu portfólio, além de grandes marcas, a segunda e terceira linha de produtos das empresas. "Nosso diferencial está em oferecer aos nossos clientes diferentes opções em mercadorias com parcelas que cabem no bolso do nosso consumidor", afirma Márcio Albino. Para atrair mais clientes para a página, a loja di-

**Irmãos Albino, da
Amercantil: investimentos
em segurança para
conquistar a confiança dos
e-consumidores**

vulga seus produtos no Orkut e ainda realiza, pelo menos uma vez por semana, promoções relâmpago em que a maior parte dos produtos tem 30% de desconto.

CONTATO

Nova Flor

www.novaflo.com.br

Data Popular

www.datapopular.com.br

PortCasa

www.portcasa.com.br

Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico

www.camara-e.net

Amercantil

www.amercantil.com.br

Associação Comercial de São Paulo

www.acsp.com.br/ecommerce

Casas Bahia

www.casasbahia.com.br

e-bit

www.e-bit.com.br

