

E-commerce: os desafios e a falácia

Luiz Otavio Nascimento

Ao analisarmos o faturamento anual desde 2001 das operações de e-commerce no mercado brasileiro verificaremos que elas têm crescido em média 41.3% ao ano, sendo que nos últimos 5 anos o crescimento médio anual diminuiu para 28.6%. E o total geral alcançou a cifra de R\$ 22.5 bilhões.

Ao colocarmos a lupa sobre a composição da cifra mencionada, notaremos que apenas 5 organizações respondem com quase 60% desse total, ficando os demais 40% literalmente pulverizados entre milhares de empresas. E as 5 gigantes parecem não estar ganhando dinheiro no e-commerce, senão vejamos:

B2W... Operação conjunta da Lojas Americanas, Submarino e ShopTime, faturou R\$ 5.4 bilhões em 2012 (24.0% do mercado) e declarou ter obtido um prejuízo de R\$ 420 milhões;

Nova PONTOCOM... Operação conjunta do Extra, Ponto Frio e Casas Bahia, faturou R\$ 3.75 bilhões em 2012 (16.7% do mercado), mas não declarou se teve lucro ou prejuízo nas vendas do e-commerce. Todavia, o pequeno lucro (3.5%) reportado para toda a atividade não-alimentar do Grupo Pão de Açúcar nos induz a pensar que os resultados não foram positivos;

Compra Fácil... Operação do Grupo Hermes, teve o seu faturamento em 2012 estimado em R\$ 2.0 bilhões (8.9% do mercado). Também não declarou o seu resultado. Há fortes indícios de negociações para a venda dessa operação que, apoiados pelo prejuízo total (R\$ 58.5 milhões) gerado pelo grupo em 2011, apontam para uma maior probabilidade de prejuízo nas suas transações virtuais;

Netshoes... Seu presidente deu entrevista à Revista Exame citando um faturamento de R\$ 1.2 bilhões em 2012 (5.3% do mercado) e ratificando que ainda não obtém lucro na sua operação;

Magazine Luiza... Declarou um faturamento de R\$ 1.1 bilhões em 2012 (4.9% do mercado), não indicando o resultado obtido. Entretanto, como gerou um prejuízo de R\$ 6.7 milhões no total do seu negócio, somos inclinados a pensar que também não ganha dinheiro na sua operação de e-commerce.

Considerando o exposto, as perguntas que surgem são: quem está ganhando dinheiro com o e-commerce? A lucratividade desse negócio é uma falácia?

Algumas pequenas operações chegam a citar que são rentáveis, mas isto não resiste à análise do custeio efetuado e à correta alocação de todos os custos correlatos, principalmente aqueles relativos à aquisição de clientes, manutenção de estoques, logística e devoluções. Se também levarmos em conta o tempo dispendido por todos os setores da empresa, chegaremos à conclusão que por enquanto não está valendo a pena.

Outros apresentam o caso da empresa americana Amazon para justificar que o aprendizado compensa o prejuízo e vai gerar um futuro brilhante logo à frente, tal qual o pote de ouro na extremidade do arco-íris. Mas os advogados dessa tese se esquecem de que a Amazon só sobreviveu ao longo tempo com prejuízos porque estava inserida no mercado norte-americano, onde os juros anuais eram (e ainda são) da ordem de 1% ao ano. Ou seja, se a Amazon tivesse sido criada no Brasil, ela não teria resistido mais de 6 meses, pois os juros aqui na mesma época chegavam a 35% ao ano.

Se por um lado é aqui mostrada a face do prejuízo, por outro isto serve para demonstrar que os atuais players desse mercado ainda não sabem como ganhar dinheiro. Este é o grande desafio. O mercado, portanto, está aberto para empreendedores criativos e velozes.

O crescimento citado no primeiro parágrafo tem sido impulsionado pelo aumento do número de e-consumidores, que saíram de uma base de 13,2 milhões em 2008 para cerca de 42,2 milhões em 2012, representando um crescimento médio anual de 33.7%.

A conjugação desses fatos nos traz outro desafio do e-commerce: o crescimento das vendas não está acompanhando o aumento do número de e-consumidores.

Apesar disso, quando comparamos o crescimento do e-commerce com a evolução da Receita Nominal do Varejo Físico do Brasil, constatamos que no período de 2008 a 2012 ele foi 69.1% maior, representando outra grande oportunidade e desafio para quase todos os segmentos.

Dentre aqueles que hoje têm operações virtuais, nos parece que os varejistas que detêm lojas físicas estão com melhores condições para aproveitar as oportunidades e vencer os desafios apresentados. Mas eles deverão aprender que a chamada multicanalidade é vantagem competitiva, não podendo implicar em conflitos entre canais e sim na sua total integração, pois o cliente deve ser entendido como único que merece total conveniência e que pode, por exemplo, comprar na loja virtual, retirar numa loja próxima do seu trabalho e eventualmente devolver ou trocar a mercadoria na unidade vizinha à sua residência.

Todos os pontos de contato, quer virtuais ou físicos, são oportunidades de causar impactos positivos e colher dados, que serão convertidos em informações e transformados em ações para gerar vendas, encantamento e fidelização.

Para finalizar e ressaltar o realismo pregado, vale lembrar as palavras de Larry Bossidy e Ram Charan : “O realismo é o cerne da execução, mas muitas organizações estão repletas de pessoas que estão tentando evitá-lo ou encobri-lo. Por quê? Porque torna a vida desconfortável. As pessoas não querem abrir a caixa de Pandora. Elas querem esconder os erros ou ganhar tempo para descobrir uma solução em vez de admitir que não têm uma resposta no momento. Querem evitar as confrontações. Ninguém quer ser um mensageiro que leva um tiro ou um causador de problemas que desafia a autoridade de seus superiores”.