

Submarino é a bússola da internet comercial no Brasil

Uma das poucas empresas a se firmar na internet brasileira, o site Submarino é hoje referência no comércio eletrônico. Planejado para ser uma loja 100% virtual, os tripulantes do novo mercado desbancaram os grandes varejistas do mundo real e atualmente vendem 700 mil produtos, desde os tradicionais livros e CDs, passando por chinelos havaianas, meias, jóias e perfumes, até lanterna à prova d'água.

A navegação dos executivos começou em 1999, um ano antes do estouro da bolha na rede mundial. A crise que poderia acabar com o negócio não deixou o mar da loja nem um pouco revoltado. Isso porque, diante de uma grande oportunidade no comércio eletrônico, eles prepararam o plano de negócio, recrutaram uma equipe inovadora e obtiveram capital da GP Investimentos.

O negócio começou com o nome provisório de TBL e logo a empresa adquiriu a livraria virtual brasileira Booknet. Era o início da venda de livros pela internet. "O business plan já trazia muitas das características hoje apresentadas pelo Submarino, que é atuar em comércio remoto para o consumidor final, preferencialmente pela Internet, com sortimento amplo em múltiplas categorias de produtos", conta o Presidente do Submarino, Flavio Jansen (foto), ao Mundo do Marketing.

Ainda em 1999, a marca Submarino foi lançada com o desafio de consolidar-se como a maior operação de comércio eletrônico do Brasil e alcançar a excelência no serviço oferecido ao cliente. Para isso, a companhia fez investimentos na ordem R\$ 25 milhões em infra-estrutura tecnológica, centro de distribuição e inventário até 2002, ano em que a empresa equilibrou suas contas para obter lucro pela primeira vez no terceiro trimestre de 2003.

A partir daí, o oceano ficou pequeno. "Hoje o Submarino conta com 23 categorias diferentes e mais de 700 mil produtos. Em 2005, o Submarino abriu capital na Bovespa e hoje é uma das poucas empresas brasileiras com capital totalmente pulverizado", afirma Jansen. "No ano passado, a empresa também investiu em outros negócios, com a aquisição do Ingresso.com e da TravelWeb, que deu origem à agência virtual Submarino Viagens", relata.

Receita do sucesso

A excelência na área de operações, responsável por todo o processamento da venda ao consumidor e pelo controle de reposição e estoque, foi um dos fatores que elevaram o Submarino à liderança no segmento. "A montagem da área de operações foi um trabalho árduo e envolveu investimentos em pessoas, procedimentos e sistemas. O grande desafio foi reduzir o prazo médio de envio dos pedidos para o cliente, de aproximadamente 10 dias em fins de 1999, para menos de um dia ao final de 2000", lembra Jansen.

O barco, porém, não se move sozinho. Para alcançar esse resultado, a estrutura do modelo de negócios foi alterada para trabalhar com estoque próprio da maior parte dos itens vendidos, com operação seis dias por semana, 24 horas por dia, com processamento de pedidos dia e noite e com a construção de depósito próprio.

Além disso, contou também o fato de o Submarino, ano após ano, adicionar ao seu portfólio de produtos brinquedos, informática, eletrônicos, telefonia, artigos de hobby & lazer, cine &

foto, eletrodomésticos, utilidades domésticas, beleza & saúde, bebês, cama, mesa e banho, entre um cem número de produtos parcelados em até 12 vezes e obtidos de mais de 1.200 fornecedores. O resultado são quatro milhões de clientes cadastrados, lucro líquido de R\$ 18,7 milhões em 2005, 192% maior que 2004 e um tíquete médio de R\$ 222,00.

Pensa que está bom? "O objetivo do Submarino é melhorar sua posição de liderança no varejo eletrônico no Brasil", afirma o presidente. Para isso, as metas são atrair e manter os clientes através do bom atendimento, de ações promocionais e de marketing, aumentar o valor médio de compras por meio de personalização de ofertas, aumentar, ainda mais, a oferta de produtos e fazer novas aquisições e parcerias, reduzindo os custos operacionais.