



Se existe uma marca que hoje em dia seja uma garota-propaganda da internet, uma espécie de Coca-Cola da rede mundial de computadores, essa marca é a AMAZON. E o sucesso da AMAZON tornou-se a mensagem de esperança para o futuro do comércio eletrônico. Começou vendendo livros, uma espécie de “estante eletrônica”, e hoje oferece uma vasta gama de produtos capaz de deixar louco o menos cibernético dos consumistas. Virou uma das bússolas mais confiáveis e simpáticas de se navegar nesse mar de ruídos que é a fascinante World Wide Web.

### A história

A empresa começou a florescer em 1994 quando Jeff Bezos, um jovem vice-presidente de um fundo de investimento em Wall Street, abandonou seu valioso emprego para trilhar seu caminho na ainda desconhecida rede mundial de computadores, que na época crescia cerca de 2.300% ao ano. A idéia era audaciosa, vender livros on-line. A decisão de vender livros surgiu após uma pesquisa que os mostrou no segundo lugar de uma lista dos produtos que poderiam ser comercializados na Internet. A música, primeira opção, foi eliminada, pois apenas seis grandes empresas fonográficas controlavam a distribuição. Outra pesquisa também chamou a atenção de Bezos: as pessoas não compravam livros pelo correio porque não existiam catálogos suficientemente grandes para os interesses variados dos consumidores. Para conter uma lista suficientemente abrangente, o catálogo teria que ser tão pesado que seria impossível enviá-lo pelo correio. Já na internet, os bancos de dados não tinham a limitação do peso ou do tamanho. Também podiam ficar disponíveis para consultas instantâneas, 24 horas por dia. Então, Jeff Bezos mudou-se para Seattle. E não foi por acaso, na cidade estava localizado um dos maiores distribuidores de livros: a Ingram. Foram necessários três meses para levantar US\$ 1 milhão com 20 amigos e investidores. Instalou-se com a mulher em uma casa em Bellevue, subúrbio da cidade. A garagem virou um celeiro de softwares.



Quase um ano depois, em julho de 1995, o site foi finalmente lançado, sem publicidade alguma, tornando-se o lugar número 1 para se comprar livros na Internet, começando a trilhar sua história de sucesso. Na época, os manuais de negócios apontavam que o estoque ideal para uma livraria se lançar no mercado era entre 200 e 300 mil títulos. Jeff jogou fora a antiga cartilha e abriu sua loja virtual com 1 milhão de títulos nas prateleiras. Planejou originalmente chamá-la de **CADABRA**, mas logo percebeu que soaria como “cadáver”. O nome para o novo negócio não foi escolhido ao acaso. Bezos queria um nome que começasse com a letra A, para que seu site aparecesse no início das listagens de páginas disponíveis na rede. *Amazon* é o nome em inglês do Rio Amazonas. Ele estava muito entusiasmado com o fato de haver um rio dez vezes maior que o segundo maior rio do mundo. Não é só vasto, mas é muito maior que o concorrente mais próximo. Desde o primeiro dia descrevia-se audaciosamente como “a maior livraria da Terra”, oferecendo um catálogo de um milhão de títulos.



A página inicial tinha o aspecto espartano dos primórdios da Internet - texto, alguns links, um único gráfico (a letra A estilizada). Para espalhar a notícia do seu negócio foi igualmente ousado. Ao invés de contratar assessores de imprensa ou queimar dólares em anúncios na mídia tradicional, apostou no boca-a-boca. Ou melhor, no clique-a-clique. Convidou 300 pessoas entre amigos e amigos dos amigos, para testar o novo site. Depois autorizou todo mundo a espalhar o endereço pelo ciberespaço. Resultado: em seu primeiro mês de atividade, despachou livros para 45 países e todos os 50 estados americanos. O sistema de compras da AMAZON era revolucionário: o cliente simplesmente clicava num botão para acrescentar livros à cesta virtual de compras. Se mudasse de idéia, era fácil retirar um livro da cesta de compras antes de fechar a compra, da mesma forma que faria numa loja real. Quando terminava a compra, o cliente só precisava clicar no botão “comprar”, fornecer o número do cartão de crédito e escolher num menu de serviços de entrega, que incluía entrega em 24 horas e várias opções de remessa internacional. Também havia a opção de embrulhar para presente. O cliente recebia informação imediata sobre a situação do pedido, quanto tempo deveria esperar pela remessa do livro, o total das despesas de frete e quanto pagaria de impostos. Apesar de sua clientela inicial ser composta por pioneiros e desbravadores da Internet, o produto mais vendido em 1996 ainda era um livro sobre como construir páginas na Internet.



Mas a empresa começava a despertar a curiosidades de muitas pessoas. Em reunião no dia 16 de março da *American Association of Publishers* (Associação Americana de Editores), um repórter do Wall Street Journal estava entediado e perguntou a Alberto Vitale, então presidente da Editora Random House, o que havia de animador no ramo. “*Se você quiser explorar algo diferente e realmente de vanguarda, vá para Seattle e explore a Amazon.co*”, foi a resposta de um dos homens mais influentes no mercado editorial da época. Porém, foi uma reportagem de primeira página no Wall Street Journal, com a manchete “*Como um gênio de Wall Street descobriu seu mercado de venda de livros na Internet*”, publicada em 16 de maio de 1996, que praticamente apresentou o site ao público. Os pedidos dobraram no dia seguinte da reportagem e o site quase não suportou a demanda. A AMAZON encerrou o ano de 1996 com 151 funcionários e US\$ 16 milhões em receitas.



O sucesso batia à porta. E não demorou muito para expandir sua linha de produtos, começando a vender CD, DVD e fitas de vídeo em 1998; videogames, software, eletrônicos, brinquedos e ferramentas em 1999; utensílios de casa e cozinha em 2000; revistas em 2001; produtos de escritórios, roupas e acessórios em 2002; produtos esportivos, alimentos, jóias, relógios, produtos comestíveis e produtos de higiene em 2003; e produtos de beleza e instrumentos musicais em 2004. A década de 90 foi marca também pela forma usual de como a empresa gastava dinheiro. Em 1999, por exemplo, sua receita atingiu US\$ 1.6 bilhão, mas o prejuízo foi de US\$ 719 milhões. Então Bezos promoveu uma reviravolta. Fechou alguns centros de distribuição e despediu um sétimo de sua força de trabalho. Em 2003, a AMAZON finalmente deu lucro, e nos anos seguintes demonstrou uma performance financeira surpreendente. Recentemente a empresa começou a vender alguns produtos sob a marca AmazonBasics. São itens “básicos”, como mídias de DVD e cabos USB. Para atrair compradores, a AMAZON não aposta apenas em sua marca, mas também nos preços menores para o consumidor, já que esses produtos custam muito menos que os itens similares à venda no site. Apesar da crise econômica, que afetou a temporada de compra para muitos setores, a AMAZON comemorou os resultados e informou ter vendido 6.3 milhões de itens em todo o mundo no dia mais movimentado, 15 de dezembro de 2009.



### **O sucesso digital**

Em 2007, a empresa criou um aparelho portátil que modifica o modo que lidamos com a mídia impressa. O KINDLE não é apenas um leitor de e-book, mas possibilita também comprar jornais, revistas e sim, livros diretamente por ele, sem ter que usar o computador. Tudo isso associada a força da marca AMAZON. Em outubro de 2008, o Kindle ganhou um grande impulso, quando a mais popular apresentadora dos Estados Unidos, Oprah Winfrey, apresentou o produto como seu aparelho preferido durante seu programa de TV. Apesar do preço alto (US\$ 359 nos Estados Unidos), a apresentadora disse que o leitor de e-book se pagava, já que os livros eletrônicos poderiam ser baixados do AMAZON por US\$ 10 ou menos. A aprovação da magnata da mídia é o “anel de ouro” cobiçado por muitas empresas.



A AMAZON anunciou que o leitor de e-book foi o dispositivo eletrônico mais vendido do site nesse ano. Também informou que o produto foi o presente mais popular na categoria eletrônicos e aparece com frequência na lista de desejos dos consumidores. Somente em 2008 foram vendidos 500 mil unidades. O Kindle, que tem bateria de longa duração e consome pouca energia, possui acesso gratuito a Wikipedia e à loja de livros da Amazon via EVDO, uma espécie de Wi-Fi com cobertura nacional. Já são mais de 630 mil livros disponíveis: os títulos vão desde auto-ajuda até ótimos autores. Sem falar nas revistas e jornais. Uma verdadeira revolução. Em 2010 a empresa informou que nos últimos meses seus e-books têm superado, em unidades, a venda de livros de papel de capa dura. De acordo com a empresa, nos últimos três meses, para cada cem livros de capa dura comercializados foram vendidos 143 livros para o Kindle. O site de varejo pode ver a receita relacionada às vendas de seu leitor de livros eletrônicos Kindle alcançar US\$ 1.2 bilhões, o que corresponde a mais de 4% do faturamento anual previsto para a empresa em 2010.



## Amazon Fresh

Primeiro livros, depois produtos em geral e agora comida. A rede AMAZON aplicou toda sua vasta experiência em vendas on-line para iniciar o projeto de venda de comida fresca que prometia fazer entregas rápidas ao domicílio a um preço competitivo. Em agosto de 2007, a AMAZON iniciou na cidade de Seattle, inicialmente restrito ao bairro de Mercer Island, o teste de mercado da AMAZON FRESH, braço dedicado a entrega à domicílio de produtos alimentícios frescos como leite, carnes, ovos, frutas, vegetais, sorvetes, além de uma variada gama de produtos orgânicos. Na realidade o serviço veio complementar os serviços Gourmet Food e Grocery, que existem desde 2003, mas que apenas fornecem produtos não perecíveis. Poucos meses depois o serviço foi estendido para outros bairros da cidade como Bellevue, Kirkland, Capitol Hill e Queen Anne. Atualmente o serviço está disponível para cerca de 30 bairros da cidade. Integração de novos produtos ao portfólio da empresa sempre foi uma constante, aplicar o conhecimento adquirido com a venda de produtos para os perecíveis era apenas uma questão de tempo.



### O logotipo

O novo logotipo da AMAZON, lançado em 1999, refletia a estratégia de negócios da empresa naquele momento que era vender muito mais do que livros. Por isso a ligação da letra A com a letra Z através de um símbolo. O conceito comunicava claramente que a AMAZON vendia de tudo: **de A a Z**. O dispositivo gráfico que conecta a letra A com a Z falava do posicionamento da marca: foco no cliente e serviço cordial. Esse dispositivo forma um sorriso atrevido com uma covinha em direção ao Z. As letras personalizadas são mais destacadas na palavra “amazon” do que na “.com”.



### O gênio por trás da marca

Ícone do comércio eletrônico, Jeff Bezos é considerado no mundo o que Jack London foi para os brasileiros: um visionário e desbravador que, a partir de idéias inicialmente ousadas, demonstrou ser um cara à frente do seu tempo no que se refere às tendências da sociedade. Ele nasceu em 12 de janeiro de 1964 na cidade de Albuquerque no estado do Novo México e estudou ciência da computação e engenharia eletrônica na tradicional universidade de Princeton. Fundou a AMAZON.COM em 1994 como um dos pioneiros do comércio eletrônico e sobreviveu a “bolha” que estourou em 2000. Eleito *Homem do Ano* 1999 pela revista TIME, sua empresa deu prejuízo até 2003 quando começou a operar no azul.



Daí em diante não parou mais de crescer, sempre ao comando do carismático Bezos, filho de um refugiado cubano. Os livros ganharam a companhia de inúmeros produtos, de eletrônicos e alimentos, até serviços financeiros (através de parcerias com a Fidelity Investments), e os acionistas, hoje com sorrisos estampados no rosto, agradecem. A inovação e a inteligência do negócio que mantém a empresa são lendárias; além disso, são também controversas: a empresa possui dúzias de patentes sobre processos de comércio eletrônico e algumas pessoas argumentam que eles deveriam permanecer em domínio público. Atualmente, Jeff Bezos ocupa a posição 18 no ranking dos homens mais ricos do mundo, com uma fortuna de US\$ 12.6 bilhões, segundo a revista americana Forbes.

### Dados corporativos

- Origem: **Estados Unidos**
- Fundação: **1995**
- Fundador: **Jeff Bezos**
- Sede mundial: **Seattle, Washington**
- Proprietário da marca: **Amazon.com Inc.**
- Capital aberto: **Sim** (1997)
- Chairman & CEO: **Jeff Bezos**

- CFO: **Tom Szkutak**
- Faturamento: **US\$ 24.5 bilhões** (2009)
- Lucro: **US\$ 902 milhões** (2009)
- Valor de mercado: **US\$ 68.5 bilhões** (setembro/2010)
- Valor da marca: **US\$ 9.665 bilhões** (2010)
- Presença global: **+ 160 países**
- Sites internacionais: **7**
- Funcionários: **26.100**
- Clientes: **+ 50 milhões**
- Acessos: **18º site mais visitado da Internet**
- Segmento: **Internet**
- Principais produtos: **Comércio on-line**
- Ícones: **Pioneirismo no comércio on-line**
- Slogan: **...and you're done.**
- Website: [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

### O valor

Segundo a consultoria britânica Interbrand, somente a marca AMAZON está avaliada em **US\$ 9.665 bilhões**, ocupando a posição de número 36 no ranking das marcas mais valiosas do mundo, além de ocupar a posição de número 15 no ranking das marca mais influentes do mundo. A empresa também ocupa a posição de número 100 no ranking da revista FORTUNE 500 (empresas de maior faturamento no mercado americano) de 2010.

### A marca no mundo

A empresa, maior varejista on-line do mercado americano, vende mais de 20 milhões de produtos para 160 países, tendo 50 milhões de clientes, um faturamento de US\$ 24.5 bilhões e mais de 20 centros de distribuição espalhados pelo mundo, totalizando mais de 836 mil m<sup>2</sup> de espaço em depósito. O site da empresa rece mais de 650 milhões de visitas anualmente. Além disso, a empresa possui seis páginas internacionais: além da AMAZON.COM nos Estados Unidos, existe a AMAZON.CO.UK na Inglaterra e AMAZON.DE na Alemanha lançadas em 1998; AMAZON.JP no Japão e AMAZON.FR na França lançadas em 2000; AMAZON.CA no Canadá lançada em 2002 e AMAZON.CN na China lançada em 2004. A AMAZON é o 18º site mais visitado da Internet, com mais de 62% dos acessos feitos dos Estados Unidos. A época de maior volume de vendas é o mês de dezembro, quando a empresa despacha cerca de 3.4 milhões de encomendas diariamente para 200 países.

**As fontes:** as informações foram retiradas e compiladas do site oficial da empresa (em várias línguas); revistas (Fortune, Forbes, Newsweek, BusinessWeek e Time), sites especializados em Marketing e Branding (BrandChannel e Interbrand), Wikipedia (informações devidamente checadas) e sites financeiros (Google Finance, Yahoo Finance e Hoovers).

**Última atualização em 24/9/2010**

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/>