

Portal de vendas do Magazine Luiza faturou R\$ 411 milhões em 2008

Regiane de Oliveira

Há duas semanas, a rede Magazine Luiza conseguiu finalmente cumprir a estratégia de entrada na Grande São Paulo e abrir suas 50 lojas, que estavam previstas para o final de 2008. E o primeiro impacto da expansão na capital paulista não veio só em vendas, pelo menos, não só em vendas no mundo real. O portal de comércio eletrônico da empresa (www.magazineluiza.com.br) é que pode ser considerado um dos principais beneficiados com a estreia na capital paulista. "Tivemos um aumento de fluxo significativo no site após a entrada na capital", conta Francisco Donato, gerente-geral de e-commerce do Magazine Luiza, apesar de não poder mensurar, ainda, qual o impacto no faturamento do portal.

Segundo executivo, a boa performance do site de vendas é fruto de uma estratégia traçada ainda na década de 90. "Antes mesmo de termos computadores em rede, o Magazine Luiza já vendia produtos em lojas virtuais, sem estoque, por meio de catálogos e até mesmo, exposição de produtos em fitas de videocassete."

O pioneirismo deu resultados. Em 2008, o portal superou o crescimento médio do setor de comércio eletrônico no Brasil, de 30%, com uma movimentação de 13,2 milhões de compradores, segundo dados do e-bit. "Fechamos o ano com um faturamento de R\$ 411 milhões, resultado 56% superior que o registrado em 2007."

Atualmente, o canal de vendas virtuais - que inclui, além do site, o sistema de televendas e vendas corporativas - representa cerca de 13% do faturamento total da empresa, previsto para chegar em R\$ 3,2 bilhões neste ano.

A expectativa é que o site mantenha essa velocidade de crescimento. "Queremos crescer 50%, e superar as previsões de 25% de expansão do mercado", afirma Donato. A estratégia para isso, garante, foi traçada em 2007. "Fizemos grandes mudanças no mix de produtos, na estratégia de marketing e até mesmo em nosso centro de distribuição, que saiu de Franca para a rodovia dos Bandeirantes, a fim de atender melhor a demanda", diz.

O site, que até então trabalhava com a vendas do mesmo número de itens oferecidos nas lojas reais, de cerca de 5 mil produtos, passou para uma oferta de 8 mil itens. O foco: produtos cuja relação peso/cubagem e preço de vendas fossem rentáveis para a empresa. Isso porque a rede atende todo o País, porém, não dá descontos em frete. "O que torna mais difícil comercializar produtos de linha branca (geladeiras, fogões), por exemplo, que tem um custo de frete maior", explica Donato. Com a mudança na estratégia, os eletrodomésticos, que representavam 40% do faturamento do site, passaram para 20% da receita, perdendo espaço para produtos com maior valor agregado, quando considerado o frete, como as linhas de informática, que hoje representam 35% das vendas e as linhas de eletroeletrônicos (25%). A empresa também diversificou os investimentos em marketing, que no ano passado somaram R\$ 15 milhões. "Passamos a trabalhar não só com divulgação em portais, como também em links patrocinados e em buscadores", conta. Só no Google, o Magazine Luiza comprou 60 mil palavras.

Segundo Donato, a loja virtual não sentiu os efeitos da crise, nem a entrada de concorrentes de peso no comércio eletrônico como Wal-Mart e Casas Bahia. "Tivemos um crescimento em vendas em janeiro e fevereiro de 50% e 60%, respectivamente, se comparados com o mesmo período do ano anterior. E começamos com alta de 70% nas vendas em março", diz.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 13, 14 e 15 mar. 2009, Empresas & Negócios, p. C5.