

Facebook busca mais receita com publicidade

Olga Kharif

O Facebook intensificou os esforços para encorajar empresas como a Delta Air Lines e a varejista J.C. Penney a vender produtos em suas páginas e transformar seus 500 milhões de usuários em consumidores on-line.

Os administradores da rede social, cuja sede fica em Palo Alto, na Califórnia, reuniram-se nas últimas quatro semanas com mais de 20 empresas, segundo David Fisch, que dirige um grupo recém-criado de parcerias comerciais no Facebook. A meta é ajudá-las a oferecer mercadorias nas páginas do site e construir ferramentas que permitam aos internautas interagir entre si enquanto compram.

O Facebook agregou funções de comércio eletrônico a seu portal para atrair usuários, mantê-los conectados por mais tempo e gerar vendas maiores de publicidade. É possível que a campanha torne a empresa um canal alternativo de vendas na internet para varejistas como eBay, afirmou Sucharita Mulpuru, analista da Forrester Research. "Entrar no Facebook para fazer compras não é algo natural... ainda", disse ela, cuja firma fica em Cambridge, Massachusetts. "Mas não levará muito tempo."

A equipe de Fisch foi criada em novembro, dentro de uma divisão que também possui grupos focados em jogos eletrônicos e meios de comunicação social, segundo a Bloomberg Businessweek.com.

O grupo vem se reunindo com empresas de varejo para ajudar o Facebook a criar programas que permitam aos usuários pedir conselhos e resenhas de produtos a seus amigos em tempo real, até enquanto compram em outros sites de internet.

Hoje o Facebook permite que os usuários comprem produtos relacionados com seus jogos eletrônicos, como "armas" e mais "vidas", usando sua moeda virtual Facebook Credits, adquirida com dinheiro de verdade. A empresa não pretende permitir que os consumidores usem os Facebook Credits para comprar produtos de verdade, segundo Fisch.

Fisch recebe ajuda da Alveda uma empresa de Minneapolis, cuja tecnologia ajudou companhias como o site de compras HauteLook e a empresa aérea Delta Air Lines a vender produtos nas páginas do Facebook. A HauteLook abriu sua loja virtual no Facebook em novembro e a Delta, em agosto.

A J.C. Penney adicionou funções a sua página no Facebook este mês, permitindo que seus mais de 1,39 milhão de seguidores interajam no site enquanto compram roupas.

Outra empresa que ajuda a vender mercadorias por meio do Facebook é a Payment, de San Francisco, Califórnia, cujo software pode transformar as páginas da rede social em lojas que aceitam cartões de crédito ou o serviço de pagamentos PayPal, da eBay.

As vendas realizadas por meio do Facebook ainda são bem pequenas. As varejistas que usam o Alveda atingiram a marca diária de US\$ 100 mil no início do mês. Isso significa vendas de US\$ 1,16 por segundo. Na eBay, as vendas chegam a US\$ 2 mil por segundo.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 21 dez. 2010, Empresas, p. B6.