

Magazine Luiza vai abrir sua rede social

Adriana Meyge

O Magazine Luiza está terminando os testes de seu projeto de "social commerce" (venda pelas redes sociais), o Magazine Você. Por enquanto, o Magazine Você está disponível só para familiares de seus funcionários, mas, em breve, será aberto ao público em geral.

Qualquer pessoa poderá montar sua loja personalizada, no Facebook ou no Orkut, e, a partir do próximo ano, também no Google +. Foram abertas 750 lojas no Magazine Você até agora, três meses após o lançamento. Segundo André Fatala, gerente de pesquisa e desenvolvimento da rede, 2,5 mil pessoas estão na fila de espera para abrir suas próprias lojas, quando a ferramenta for liberada. A previsão é ter 10 mil em um ano.

Os revendedores recebem comissões de 2,5% a 4%, conforme as categorias dos produtos. Muitas pessoas criaram lojas especializadas, com itens de artes marciais ou de som para carros, por exemplo.

A Nova Pontocom, responsável pelas operações on-line de Extra, Casas Bahia e Ponto Frio, também vai apostar numa ferramenta semelhante, em fase piloto. German Quiroga, CEO da Nova Pontocom, também acredita no potencial da loja para colaboradores. "Cada um de nós pode ser especialista em determinado assunto e recomendar produtos", diz.

Com as dicas e recomendações de amigos, o Magazine Você converte três vezes mais visitas em vendas do que o site da varejista, segundo Fatala. Nesse primeiro momento, as vendas praticamente dobram mês a mês.

A Ricardo Eletro, do grupo Máquina de Vendas, abriu uma loja no Facebook em novembro. "É um projeto novo, que criamos para marcar presença nas redes sociais. Ainda é muito incipiente e não temos dúvidas quanto ao potencial", diz André Canuto, diretor comercial da Máquina de Vendas. A loja tem uma vitrine de "produtos que têm a ver com quem frequenta redes sociais", diz Karina Belo, gerente de marketing do grupo.

O Walmart está trazendo o "social commerce" para dentro do seu site, segundo Flávio Dias, vice-presidente de e-commerce da rede, que participou da conferência E-merging Markets, evento de comércio eletrônico em São Paulo.

Está em fase de teste uma ferramenta de integração com o Facebook, pela qual o cliente pode logar na rede pelo site do Walmart e autorizar o uso de suas informações na rede social. Com isso, a varejista indica produtos e recomendar presentes. Há um mês, o PontoFrio.com criou o "economizador" no Facebook, que oferece descontos para quem "curtir" a página da varejista na rede social.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 1 dez. 2011, Empresas, p. B5.