

Empreendedores investem em comércio por rede social

André Zara

O "social commerce" (comércio por rede social) é uma das apostas de especialistas de negócios para a internet nos próximos anos. Seu conceito, de interação total entre o comércio e as mídias sociais, apareceu no final da década passada e ainda engatinha no Brasil e no mundo, mas já gera boas oportunidades para empreendedores.

"O 'social commerce' é uma tendência, mas ainda estamos no começo de seu desenvolvimento", afirma Felipe Wasserman, professor do Centro de Inovação e Criatividade da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Para ele, isso é um fator positivo, pois quem está criando aplicativos, plataformas e até vendendo produtos usando as redes sociais tem a oportunidade de explorar um mercado que nasce.

Segundo levantamento da consultoria Booz & Company, em 2015, o comércio por rede social movimentará US\$ 30 bilhões no mundo. Aproveitando esse cenário, algumas empresas já desenvolvem produtos para incentivar esse comércio.

Rodrigo Paiva/Folhapress



Renata Lopes começou a vender roupas e acessórios de fitness pelo Orkut. Hoje, tem loja virtual e física

A Kauplus criou uma plataforma que permite ao usuário abrir a própria loja no Facebook. Inspirado nos bons resultados de empresas similares do Vale do Silício, os três sócios da empresa lançaram a ferramenta no final de 2011. A resposta dos interessados foi grande e, atualmente, já existem 9.000 lojas virtuais ativas.

O serviço é gratuito e a empresa fatura por meio de acordos com meios de pagamentos eletrônicos por onde os usuários fazem suas transações. "75% dos donos das lojas são pessoas físicas, que vendem itens dos mais variados, como artesanato, camisetas, doces e panos de prato", afirma um dos fundadores do Kauplus, Rafael Barbolo.

Segundo ele, as vendas dos lojistas virtuais variam de R\$ 400 a R\$ 10 mil por mês. "Os que tem sucesso são os que produzem conteúdo constantemente e se esforçam para divulgar seus produtos", completa.

ABRINDO MERCADOS

A First Social Commerce também investiu na criação de uma plataforma de vendas em fevereiro de 2012, mas em vez do Facebook, criou uma para o Twitter, o Plustter. A empresa tem três sócios, que além de investimentos próprios, recebeu fundos de um investidor-anjo para desenvolver seu produto. Hoje, cerca de 2.000 pessoas usam Plustter gratuitamente.

A empresa também desenvolveu outra ferramenta chamada Gurulike, que vasculha as plataformas de lojas no Facebook e mostra os melhores preços dos produtos. "Por enquanto, os nossos produtos são gratuitos, mas nosso plano de negócio é fomentar um mercado que acreditamos que vai crescer muito", afirma um dos fundadores da First, Dan Nacif.

Já a Bloompa, criada há dois anos, preferiu desenvolver aplicativos que tornam os sites de e-commerce mais sociais. Um deles, chamado Bloomp Commerce, permite aos consumidores que recomendam os produtos de uma loja ganhem descontos, aumentando assim a divulgação entre as pessoas.

Desde março, eles já fizeram parcerias com duas plataformas de e-commerce que propagam seu aplicativo e tem 10 lojas virtuais como clientes, pagando pelo número de compartilhamentos gerados. "Já estamos desenvolvendo novos produtos e esperamos crescimento para a empresa", diz o cofundador da Bloompa, Thiago Nascimento.

VENDEDORA

Mas além das empresas que estão desenvolvendo tecnologia para possibilitar o "social commerce", existem os vendedores que estão aproveitando. Renata Lopes, 32, sempre foi uma apaixonada por exercícios físicos. Em 2004, ela criou um grupo de discussões focado no tema só para mulheres no Orkut e, com o tempo, atraiu perto de 30 mil seguidoras. Quando empresas começaram a procurá-la para anunciar no espaço, ela percebeu que tinha nas mãos uma grande possibilidade de negócios.

Renata começou a vender roupas e acessórios de ginástica pela comunidade, recebendo uma média de cinco pedidos por dia. Com as recomendações positivas, ela começou a aumentar as vendas e empilhar os produtos em todas as partes de sua casa. "As clientes sentiam confiança, porque sabiam que eu tinha o mesmo interesse delas, o que acabou criando uma relação pessoal", afirma.

Há três anos ela teve que fazer uma escolha e decidiu abandonar o emprego fixo e abriu a loja virtual Mundo Total. Ela continuou investindo nas redes sociais, reforçando o relacionamento com clientes pelo Facebook e Twitter. "Como não tinha dinheiro para fazer propaganda, apostei em atender bem e fidelizar as clientes pelas redes sociais. Percebi que a reputação no espaço virtual é o bem mais precioso."

O seu último empreendimento foi abrir uma loja física em Alphaville (SP) há seis meses. "Mesmo assim, continuo focada nas redes sociais, que me permitem enxergar quem são minhas compradoras e saber o que elas querem."

Fonte: Folha de S. Paulo [Portal]. Disponível em:
<<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/1175705-empreendedores-investem-em-comercio-por-rede-social.shtml>>. Acesso em: 30 out. 2012.