

Magazine Luiza terá 'loja virtual' no Facebook e Orkut

Usuários das redes sociais poderão se tornar uma espécie de 'franqueados' da varejista, montando lojas com até 60 produtos

Rodrigo Petry

A rede varejista Magazine Luiza vai passar a atuar também em redes sociais na internet, no modelo de venda direta, onde os consultores são chamados "divulgadores". A empresa apresentou ontem o projeto "Magazine Você", uma espécie de loja personalizada na internet, que cada divulgador monta com até 60 produtos e espalha para seus amigos em sites de relacionamento como Orkut ou Facebook.

Esses divulgadores receberão uma comissão pelas vendas, que pode variar entre 2,5% e 4,5%, dependendo de cada produto. Inicialmente, apenas uma pessoa indicada por um funcionário da rede, como parentes ou amigos, poderá se tornar um divulgador, grupo que poderá ser ampliado, conforme os primeiros resultados, também aos clientes da loja. Esses divulgadores não terão vínculo empregatícios com a empresa.

O principal impacto da novidade deverá ser observado em

PRESTE ATENÇÃO

Vendedor virtual, compra real

1. Inicialmente, cada funcionário do Magazine Luiza poderá indicar um 'divulgador' para montar uma loja virtual nas redes sociais. A ideia é que, no futuro, os clientes também possam montar essas lojas.

2. Cada loja virtual poderá ter até 60 produtos, que atenderão ao perfil da rede de amigos de cada divulgador e poderão ser mudados.

3. As vendas serão acertadas dentro das lojas virtuais nas redes sociais, mas, na hora de o negócio ser efetivado, o comprador será direcionado para o site da varejista.

rança na operação", disse.

De acordo com Trajano, as lojas virtuais nas redes sociais surgiram da percepção de que os consumidores buscam a opinião de amigos na internet antes de realizar a compra. "Pensando nisso, criamos um ferramenta online capaz de aproximar o comprador do divulgador. O próprio amigo, ao vender um produto da loja do seu perfil, recebe uma comissão", disse.

A empresa poderá distribuir também bônus, depositados diretamente na conta bancária cadastrada de cada divulgador – que seria uma espécie de consultor ou revendedor de modelos de venda semelhantes aos praticados pela Natura ou Avon.

Perfil. Os cerca de 60 itens de cada loja virtual podem ser escolhidos e alterados de acordo com o perfil de compra da rede de amigos. Mas apenas três deles poderão ser destacados como ofertas diariamente. A vitrine de cada perfil pode ser montada com produtos de livre escolha dos divulgadores. No pró-

2012, prevê o diretor de vendas e marketing da rede, Frederico Trajano. Segundo ele, a empresa prestará assessoria aos divulgadores. Uma das metas é chegar a até 10 mil lojas de divulgadores em nove meses, o que representaria um universo de cerca de 1 milhão de consumidores.

Para Trajano, as vendas diretas por meio de plataformas de redes sociais poderão ter uma

rentabilidade superior à das lojas do modelo tradicional, além de uma taxa de conversão de compra maior.

Segundo o executivo, todas as vendas e as entregas serão realizadas pelo site da varejista. "O processo de compra é realizado nas redes sociais. Somente a finalização será redirecionada ao site, garantindo máxima segu-

prio aplicativo do site será possível montar uma área com um carrinho de compras. Os divulgadores poderão inserir ainda comentários sobre os produtos aos amigos.

A abertura para os clientes da rede também se tornarem divulgadores ainda não tem data definida. "Ainda vamos avaliar quais serão os critérios para a adesão dos clientes", disse Trajano, an-



Meta. Empresa quer chegar a 10 mil lojas de divulgadores nas redes sociais em nove meses

tecipando que poderiam, por exemplo, ser relacionados ao histórico de compras.

O cálculo da varejista para a meta de atingir um potencial de 1 milhão de consumidores com as vendas diretas por meio das redes parte do pressuposto de que cada divulgador tenha em média 100 amigos na internet. "Estimamos atingir entre 5 mil e

10 mil lojas no período de nove meses", prevê.

Trajano contou que a empresa apresentou o projeto das vendas diretas às diretorias dos sites de relacionamento Facebook e Orkut no Brasil. Os investimentos no projeto, que demorou cerca de um ano para ser desenvolvido, não foram revelados, assim como as metas de par-

ticipação do novo mecanismo sobre as vendas na internet.

O Brasil é um dos países onde as redes sociais têm mais visibilidade. Segundo a empresa de pesquisas de mercado comScore, 79,1% dos usuários brasileiros de internet visitaram o Orkut em junho, serviço em que o País é líder, enquanto 52% usaram o Facebook.